

tausend zweita

zehn fünf

/

tausend zweita

zehn sech

tausend zweita

zehn fünf

/

tausend zweita

zehn sechs

VORWORT



Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Förderinnen und Förderer, liebe Freundinnen und Freunde!

Seit 13 Jahren gibt es jetzt unsere HMS. Neben der Freien und Hansestadt Hamburg, der Universität Hamburg sowie der Hochschule für bildende Künste Hamburg engagieren sich seither mehr als 60 Unternehmen als Stifter und Förderer. Dafür möchten wir Ihnen auch an dieser Stelle noch einmal außerordentlich danken!

Von Anfang lebte die HMS im Spannungsfeld zwischen Kunst, Praxis und akademischer Ausbildung. Wir denken, dass wir auf diesem Weg ein gutes Stück vorangekommen sind. Darauf sind wir stolz!

In diesem Jahresbericht finden Sie Porträts und Karrierewege der Studierenden und Absolventen, wir berichten über unsere Forschungsprojekte und die Geschichte unserer berühmten »Online Marketing Rockstars« von den Anfängen bis heute.

Dazu können Sie neue internationale Projekte aus allen Studiengängen entdecken – über Filmdrehn in Istanbul und in Kenia, journalistische Reisen nach Perugia und Mexiko, eine

Expedition der künftigen Medienmanager nach Kyoto, Dubai und Tokio und ein Praktikum auf dem Schiff von Arved Fuchs, mit dem einer unserer Studierenden bis Westafrika segelte. Was uns besonders freut, ist, dass die HMS auch in diesem Jahr für ihre Werte einsteht. Dies zeigt sich neben der Umweltpartnerschaft mit der Stadt Hamburg besonders im Projekt »Digitale Medien für Flüchtlinge«.

In allen unseren Projekten haben sich Mitarbeiter, Dozenten, Studenten und auch Förderer fachübergreifend engagiert. Dass an der HMS dieser Gleichklang einer sehr intensiven und zielorientierten Ausbildung mit sozialem und gesellschaftlichem Engagement möglich und erfolgreich war, spricht für das Konzept der HMS.

Aber auch aus den eigenen Reihen haben wir eine Neuigkeit zu berichten: Seit Oktober ist Dr. Katharina Schaefer Geschäftsführerin, und wir sind im Führungsteam wieder zu dritt. Mit verstärkter Kraft starten wir in das neue Jahr und wollen die HMS gemeinsam mit Ihnen noch relevanter für Hamburg, die Medienwirtschaft und nicht zuletzt unsere Studierenden machen. Qualität, Aktualität und gesellschaftliche Verantwortung bleiben dabei die Werte, die die HMS prägen.

R. R. Katharina Schaefer Armin Rott

Wir freuen uns auf die Zukunft!

Eine wertorientierte Institution	S. 5
Vorwort von Dr. Katharina Schäfer, Prof. Richard Reitinger und Prof. Dr. Armin Rott	
Allianz der Engagierten	S. 8
Die Förderunternehmen der Hamburg Media School	

Studiengänge

Mit Stäbchen und Stift	S. 12	Digitaler Journalismus und Dolce Vita	S. 42
Medienmanagerin Bettina Schary hat Szenen der Medienreise nach Asien auf Papier gebannt.		Der Journalist Mark Heywinkel besuchte mit seinem Jahrgang aus dem Studiengang Digital Journalism das International Journalism Festival in Perugia. Von den neuesten Branchentrends und schummrigen Absteigen erzählt er in seinem Bericht.	
Die beste Bildung findet ein gescheiter Mensch auf Reisen	S. 16	Nicht wegsehen ...	S. 46
Fünf Geschichten über ein Trimester im Ausland.		... sondern hinsehen! Der Dokumentarfilm »Vicarius Migrante« von Hauke Lorenz erzählt die Geschichte von südamerikanischen Migrant_Innen und ihrem gefährlichen Weg durch Mexiko Richtung USA. Anlässlich des Deutsch-Mexikanischen Partnerschaftsjahres kehrte sein Film an seinen Entstehungsort zurück und tourte durch Mexiko.	
Liest du noch, oder hörst du schon?	S. 22	Wie wollen wir zukünftig schreiben?	S. 50
Im Praxisprojekt für die »Online Marketing Rockstars« hat sich ein Team Medienmanager um die Etablierung eines Podcast und des dazugehörigen Vermarktungsnetzwerkes gekümmert.		Daniel Moßbrucker widmet sich recherchentensivem Investigativjournalismus und operiert am offenen Herzen des Journalismus in Zeiten der Digitalisierung: Netzpolitik, Datenschutz und Überwachung sind seine unbequemen Themen.	
Von flachen Hierarchien und platten Reifen	S. 26	Der Himmel voller Sterne	S. 56
Constanze Schumann-Plekats Karriere hat nach dem MBA-Studium im Start-up Veloyo Fahrt aufgenommen.		Creative Producerin Alexandra Staib und ihr Team holten 2015 mit ihrem HMS-Abschlussfilm »Sadakat« den Studenten-Oscar. Im Interview erzählt sie von Oscar- und Verzweiflungsmomenten und davon, was sie von zwei Jahren HMS-Studium mitgenommen hat.	
Konzernluft schnuppern? Lieber Seeluft!	S. 30	Don't worry	S. 60
Der Medienmanager Jan Kuchenbecker hat sich während seines Praktikums auf die schwankenden Planken des Expeditionsseglers Dagmar Aaen und unter das Kommando von Abenteurer Arved Fuchs begeben, um zum Kap Hoorn zu segeln.		Grund zur Sorge hatte das Team um Tobias Rosen während seines Drehs in Kenia mehr als ein Mal. Für ihren HMS-Abschlussfilm haben sie sich einer wahren Geschichte angenommen: Bei einem islamistischen Anschlag werden Christen unter Lebensgefahr von Muslimen gerettet.	
Für die Zukunft gemacht	S. 37		
Der Alumni-Verein der HMS setzt sich aktiv für die Zukunft der HMS und die kommenden Generationen der Absolventen ein. Mit Leidenschaft, persönlichem Engagement und dem neuen Entrepreneurship-Stipendium. Ein Gespräch mit dem scheidenden Vorstandsvorsitzenden Jan Bechler.			

Forschung

Werbung wirkt. Doch wie?

Wenn an der HMS gemeinsam mit Google oder Twitter an der neuen Marketingrealität geforscht wird, wenn für traditionelle Medienunternehmen Wirkungs- und Funktionsweisen von Werbung im digitalen Zeitalter untersucht werden – dann ist die Abteilung Brands & Consumer Research bzw. das NeuroLab der HMS zuständig.

Gute Verbindungen

Das DFG-geförderte internationale Forschungsnetzwerk »Economics of Media Bias« unter der Leitung von Dr. Marcel Garz untersucht die Auswirkungen verzerrter Medienberichterstattung. Wir stellen das Team und sein Projekt vor.

Die Innovations-Detektive

Im InnoLab der HMS werden Trends und Innovationen aus den Bereichen Medien, Marketing und Management untersucht und wissenschaftlich eingeordnet. Trend- und Branchenreports sowie Praxisprojekte und Keynotes gehören ins Portfolio dieser HMS-Spezialabteilung.



Bring on the night – die Trennerbilder

Wir kennen die HMS und den Mediacampus Finkenau als einen von vielen Studierenden und Mitarbeitern belebten Ort. Doch wie sieht es in unserer Nachbarschaft eigentlich aus, wenn wir das Bürolicht löschen und nach Hause fahren? Ein Streifzug durch die Nacht.

Weiterbildung

S. 68 Neue Perspektiven für die Medien S. 80

Der 1. Durchgang des Weiterbildungs-Programms »Digitale Medien für Medienschaffende mit Fluchtgeschichte« hat 13 Teilnehmer_Innen darauf vorbereitet, nun die deutsche Medienlandschaft zu bereichern. Ein Rück- und Ausblick.

Think Big!

S. 86

S. 72

Die »Online Marketing Rockstars« sind längst groß geworden. 25.000 Konferenzteilnehmer werden 2017 erwartet. Los ging es ganz klein mit 200. Eine Coming-of-Age-Geschichte.

S. 76

Karrierewege

Was wir noch wissen wollten ... S. 92

14 Lebensläufe zum Nachlesen.

Sonstiges

Sprechstunde

S. 120

Die Besucher der Gastgespräche an der Hamburg Media School.

Rede und Antwort

S. 124

Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer der ZEIT und Vorsitzender des HMS-Aufsichtsrates, im Interview.

Die Förderer der Hamburg Media School

Leidenschaft für Medien in all ihren Ausprägungen, nachhaltiges Engagement bei der Ausbildung des Mediennachwuchses, ein innovativer und werteorientierter Blick auf die Zukunft – die HMS und ihre Förderunternehmen sind eng verbunden in ihrem Verantwortungsgefühl in Bezug auf eigenes und gemeinsames Handeln.

Als Public-private-Partnership sind wir sehr dankbar für die ausgezeichnete Zusammenarbeit mit unseren Förderern und Freunden, die uns mit großem Einsatz dabei unterstützen, diese Ausbildungsstätte zu einem deutschlandweit einzigartigen Ort zu machen.



FÖRDERER

GANSKE
VERLAGS
GRUPPE

Google

G+J

ndF:

NDRmedia

OMR ONLINE
MARKETING
ROCKSTARS

HK Handelskammer
Hamburg

EUROPÄISCHER
HOF
HAMBURG

INTERPOL STUDIOS

OPTICAL ART

ORCA VAN LOON

PRIMETIMESTUDIO
PIERRE BERARD

mare

MBF
FILMTECHNIK

MADSACK®
MEDIENGRUPPE

RMS
Der Audiovermarkter

RTL
NORD

17:30 SATS
REGIONAL

DER SPIEGEL

:do
Stiftung

Studio Hamburg
Spreetown

VDZ
Akademie
www.vdz-akademie.de

VFF
VERBUND
FÜR
FORSCHUNG UND
ENTWICKLUNG

videodata

Studio
Hamburg

DR.THIELBEER CONSULTING

TREND
RESEARCH

WB

WERBEWEISCHER
REKURS IM CSD

ZDF

T W F

UFA

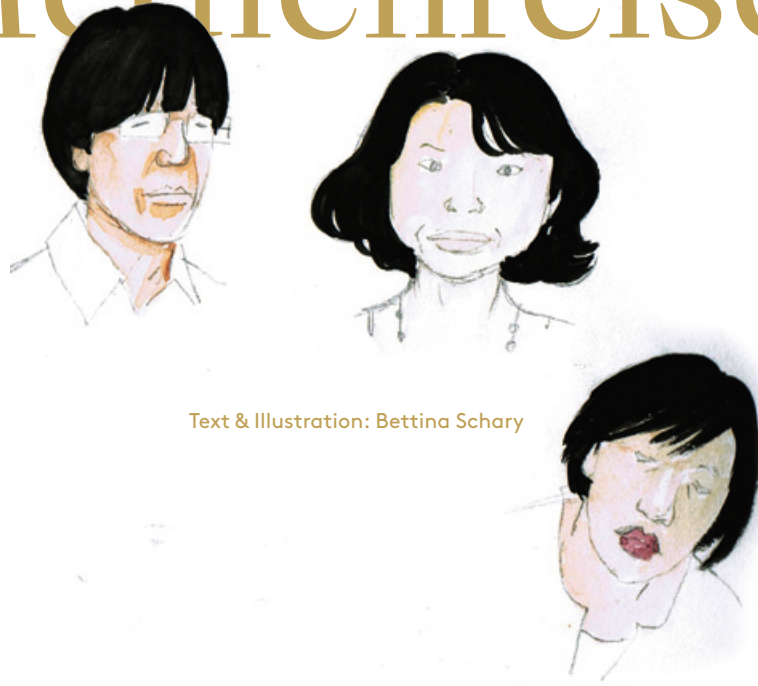
UNVERZAGT VON HAVE
RECHTSANWÄLTE

Arndt, Stefan Fritzenkötter, Andreas
Lemke, Hildegard Plog, Ines Stehr, Manuela





Internationale Medienreise



Text & Illustration: Bettina Schary

Zwei Länder, drei Städte, 18 Unternehmen, 33 Hintergrundgespräche mit Medienmachern und -experten. Die Medienreise 2016 hatte es in sich. Wie jedes Jahr begaben sich die Studierenden des Studiengangs Medienmanagement auf einen zweiwöchigen Innovation Field Trip, um Strukturen und Strategien eines ausländischen Medienmarktes zu erkunden. In Dubai, Tokio und Kyoto erlebten sie eine oft überwältigende Welt zwischen uralter Tradition und extremster Moderne. Was als Eindruck bleibt: Der asiatische Kontinent ist ein gigantischer Markt, der erobert werden will.

Bettina Schary hat während der Reise ihren Stift gezückt. Ihre Illustrationen bannen flüchtige Momente in der Ferne in die Dauerhaftigkeit der Zeichnung und zeugen von Fremdartigkeit und Faszination.



15.05.

Tag der Anreise.

Abflug 16:00, Ankunft 1:00 morgens
Ortszeit in Dubai. Außentemperatur:
30 Grad.

Wir lachen darüber. Noch.

Satz des Tages:

»Wo ist mein Reisepass???«

(Nils, beim Check-out in Dubai)



16.05.

Vortragsmarathon bei TURNER, fühlt sich exakt so an wie Endpräsentationstag an der HMS: Wir verbringen Stunden im selben Gruppenraum und sehen unterschiedliche PowerPoint-Performances. Dazu gibt's Limonaden in ominösen knallbunten Farben.

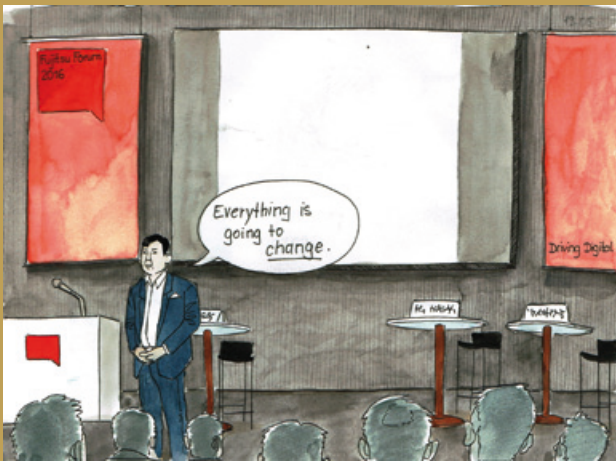
17.05.

Bei uns sitzen die Start-ups in Kellern.
Oder alten Lagerhäusern.
Dubai dagegen hat eine MEDIA CITY.



Dubai zusammengefasst:

Heiß, kalt, heiß, kalt, kalt, Bahn fahren, heiß, kalt,
Wasser, heiß, kalt, Beton, Sand, Kamel.



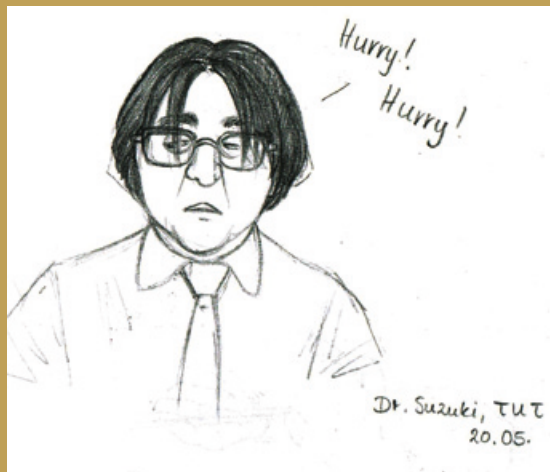
16.05.
 Dresscode auf dem Fujitsu Forum 2016:
 leger à la japonese: Krawattenknoten
 gelockert.
 Wir kosten schneeweiße Sandwich-
 toasts (ohne Rand) mit Eiersalat.
 Dazu gibt's sehr viel, sehr bitteren
 grünen Tee.



Impressionen aus der japanischen Esskultur.



Fundstück: Das Avocado-Restaurant Madosh! Café.
 Einfach avocad-astisch.

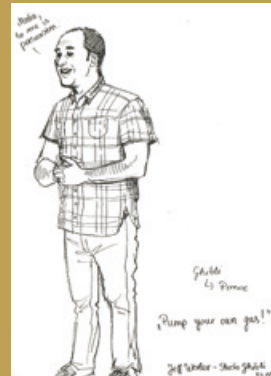


20.05.
 Ausflug an die Technische Universität
 Tokio (TUT). Unser Fremdenführer
 heißt Dr. „Jason“ Suzuki. Niemand
 weiß, wer er ist und woher er kommt.
 Aber am Ende des Trips sind wir alle
 seine neuen Facebook-Freunde.



21.05.

Bei einer Auflage von rund 3 Millionen Exemplaren täglich sieht man das mit der Digitalisierung bei Nikkei nicht ganz so eng.



22.05.

Das Ghibli-Museum hat leider geschlossen wegen Umbau. Dafür sehen wir im Seminarraum unseres Hotels ein paar Trailer an, und Jeff Wexler verrät uns wertvolle Lebensweisheiten.



23.05.
Besuche bei der zweitgrößten Tageszeitung Japans (und der Welt), Asahi Shimbun (Auflage: 8 Millionen Exemplare ... morgens), und dem TechShop.



26.05.

Szenenwechsel: Vortrag im Kinosaal des Film Parks in Kyoto.



Wo mag sich dieses wunderschöne Ornament wohl befinden?
Lösung: auf einem Kanalisationsdeckel ●

abroad

Noch mal ins Ausland gehen. Fremde Welten, Kulturen und Studienbedingungen kennenlernen. Den eigenen Horizont erweitern. Mit Kommilitonen rund um den Globus studieren. Weltweit Freunde fürs Leben finden.

Es gibt so viele gute Gründe für ein Trimester in der Ferne.
Fünf kleine Fernwehgeschichten.

Text: Christine Kreuzkam Fotos: Die Studierenden

Going

Fabian Mrongrowius
**Tel Aviv,
Israel**



Tel Aviv. Für Fabian war früh klar, dass er für das Auslandssemester an der HMS genau hierhin wollte. Eine extrem junge, besonders moderne, kosmopolitische Stadt mit lebendiger Start-up-Szene. Die Stadt ist eingebettet in ein Land, in dem noch immer drei Weltreligionen und eine politisch unsichere Lage den Alltag bestimmen. Westliche Infrastruktur bei gleichzeitiger Omnipräsenz des jüdischen Glaubens: Israels Widersprüche und Gegensätze üben eine unheimliche Faszination aus. Wie fühlt sich Alltag in einem Umfeld an, in dem jedes Gespräch, jede Handlung eine politische Dimension annehmen kann?

»Die gesammelten Eindrücke sind unbezahlbar, die hier gemachten Erfahrungen sind einfach unendlich wertvoll. Mit christlichen Arabern am Machtesch-Ramon-Krater in der Negev-Wüste zu Trommelmusik tanzen, während im Tal Kamele durch die Ebene ziehen und F16 durch die Luft donnern – das werde ich nie vergessen.«

Sina Hilker

Gold Coast, Australien



Studiengänge

Was kann man außer einer durch angreifende australische Magpies ausgelösten Vogel-Phobie noch mitnehmen, wenn man sich für drei Monate nach Down Under begibt? Ein großes, entspanntes »No worries!«. Was Sina für ein abgegriffenes Klischee hielt, entpuppte sich als reale Lebensphilosophie. Das heißt jedoch nicht, dass in Australien weniger hart gearbeitet würde – im Gegenteil. Die Uni-Gruppen sind klein, jede Woche stehen Präsentationen und Paper-Abgaben an, keiner kann sich verstecken, alle müssen ordentlich reinhauen. Das kennt Sina ja zum Glück von der HMS. Doch das Wichtigste, was Sina mitnimmt, lässt sich in keinem Transcript of Records abbilden: wunderbare Freundschaften, die über das Auslandstrimester hinaus Bestand haben. Neben dem straffen Studienprogramm werden Freizeit und der Genuss der schönen Seiten des Lebens, wie Sport und Zeit mit Freunden, großgeschrieben.

»Der ansonsten so entspannte »Laid back«-Lifestyle der Australier kommt an der Bond eher weniger zum Tragen. Die Dozenten verlangen nicht nur stetige Mitarbeit, sondern ebenso aufwendige Vor- und Nachbereitung der Kurse sowie arbeitsintensive Assignments. Der wunderschöne Campus macht es einem jedoch leicht, in den stressigen Phasen viel Zeit in der Uni zu verbringen. Und das super Freizeitangebot macht alles wieder wett.«

Christian Biernath-Wüpping
**Budapest,
Ungarn**

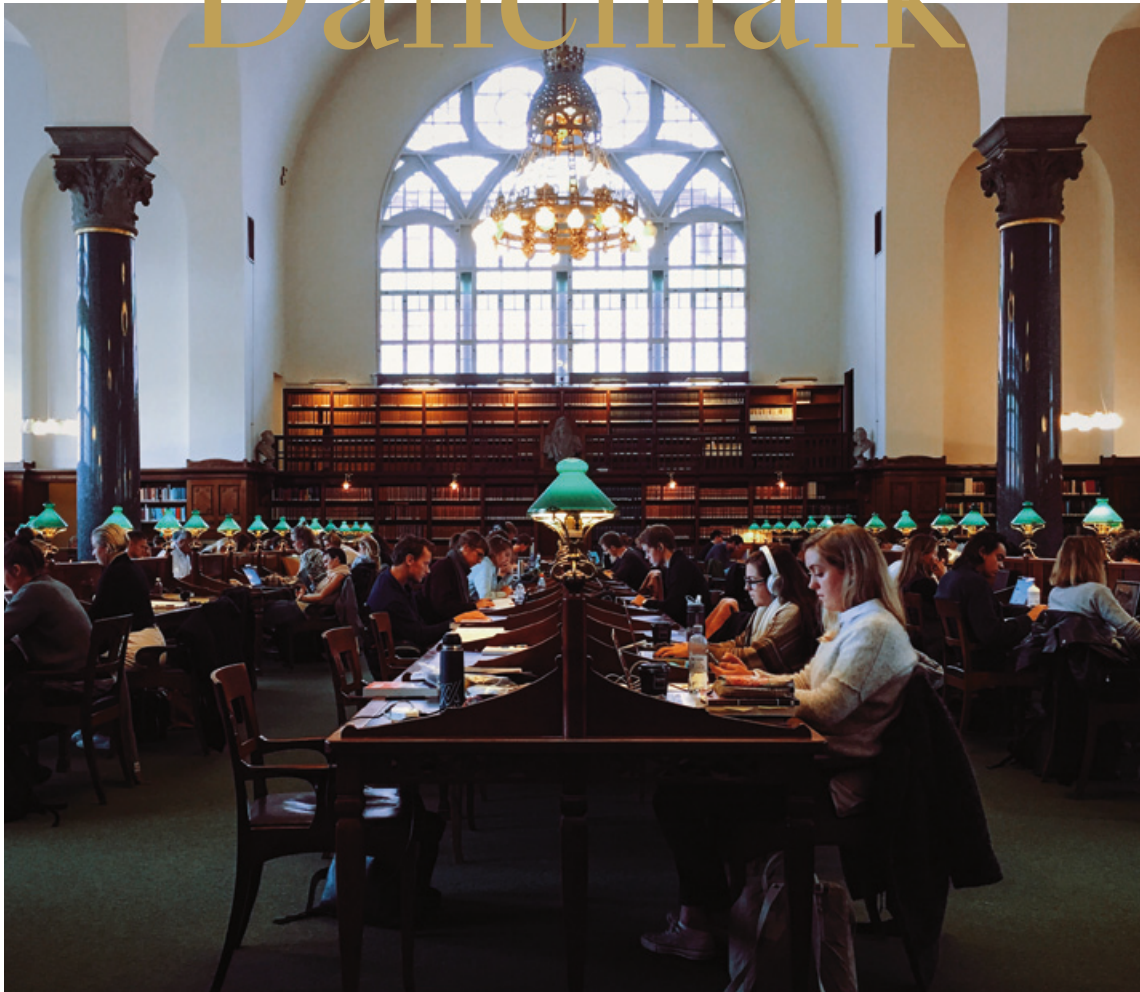


In dem kleinen Lokal sitzen am Nebentisch voll uniformierte Wehrmachtssoldaten. Wie das? Szenen dieser Art sind keine Seltenheit, wenn man in einer der beliebtesten Filmkulissen Europas wohnt. Man sagt, es sei fast unmöglich, die Donaumetropole zu besuchen, ohne später nicht wenigstens in drei Filmen aufzutauchen. Budapest ist aber mehr als nur Hintergrundrequisite für internationale Filmproduktionen. Christian hat in Ungarns Hauptstadt die beste Universität Osteuropas besucht und sich für drei Monate an der Corvinus University eingeschrieben, Kurse in Innovation Management und Future Studies besucht. Und das Fazit?

»Meine Kurse beschäftigten sich viel mit der Frage, wie man die erfolgreichen Geschäftsmodelle von morgen erkennt. Was die Welt der Medien angeht, gibt es hier in Ungarn aber noch reichlich Entwicklungspotenzial, da braucht es keine speziellen Tools und Kniffe, um das zu erkennen. So funktionieren hier bislang weder Netflix noch Amazon Prime.«

Florian Huschitt

Kopenhagen, Dänemark



Studiengänge

Das Wohnheim noch ein bestenfalls als Rohbau zu beschreibendes Bauprojekt und keine Ahnung, mit wem man am Wochenende eigentlich seine Freizeit verbringen soll – der Anfang kann schon mal hart erscheinen. Aber dann findet man bereits im ersten Uni-Kurs großartige Freunde, lernt Dänemarks Schönheit bei zahllosen Aktivitäten mit den Kommilitonen von ihrer allerbesten Seite kennen und weiß irgendwann, wo man auch mal ein Bier unter fünf Euro trinken kann.

»Nach vier Monaten in Kopenhagen kann ich nun mit Sicherheit sagen, dass die gemachten Erfahrungen allemal den dafür nötigen Aufwand wert waren. Und das nicht nur aufgrund der interessanten Studieninhalte an der Uni, meines verbesserten Englischs und Dänischs oder der tollen Stadt, sondern auch aufgrund der entstandenen internationalen Freundschaften und persönlichen Erfahrungen. Ich kann zukünftigen HMSlern ein Auslandssemester und Nicht-HMSlern einen Besuch in Kopenhagen nur wärmstens ans Herz legen.«

Jan Kuchenbecker

Riga, Lettland



© latvia.travel

Studiengänge

Jan und das Fernweh. Schon sein Praktikum hatte ihn auf einem Expeditionsschiff des Abenteurers Arved Fuchs von Hamburg bis nach Afrika geführt (die Geschichte dazu auf Seite 30). Aber weil das allein nicht Linderung genug war für seine Sehnsucht nach der Ferne, ging es direkt im Anschluss mit einer Reisezeit von 70 Stunden 8.000 Kilometer Richtung Nordosten. Destination: Riga. Der von Jan dort besuchte Studiengang ist ein spannendes Partnerprojekt Hamburger Wirtschaftsmanager und der lettischen Kulturakademie. Der Studiengang will Grenzen überwinden und wird mit viel persönlichem Engagement aller Dozenten betrieben. Die Vorlesung »Kommunikation und Markenmanagement« hielt so z. B. der langjährige Konzernsprecher der Beiersdorf AG. ●

»Generell hat mich sehr beeindruckt, welche hochkarätigen Dozenten die Uni für sich gewinnen konnte. Wer hierhin zum Unterrichten kommt, tut dies, weil er mit vollem Engagement dabei ist. Diese Motivation auf beiden Seiten spürt man deutlich im Studiengang. In den ersten Wochen war es spannend für mich, ein Land zu entdecken, das sich noch immer im Aufbruch befindet. Von kleineren Hindernissen, wie konstanten 12 Grad im Unterrichtsraum, lässt sich kein Letzte abschrecken. Rom wurde schließlich auch nicht in 7 Tagen erbaut.«

Podstars

Aufbau einer Podcast-Vermarktungseinheit bei den Online Marketing Rockstars

Text: Florian Huschitt Fotos: Philipp Isfort

Die Welle der Podcast-Euphorie kommt langsam, aber sicher auch in Deutschland an.

Die Podcast-Nutzung hierzulande hat sich seit 2014 verdoppelt, und der Nutzungsanteil bei den 14-29-Jährigen liegt bei 20 Prozent, womit Podcasts auf Augenhöhe mit Musik-Streaming-Diensten wie Spotify und Co. liegen.

Die Online Marketing Rockstars (kurz: OMR) haben dieses hohe Potenzial für sich entdeckt und Ende 2015 einen hauseigenen Podcast eingeführt.

Podcast-Werbung wird nicht universell eingespielt, sondern vom Host des Podcast selbst eingesprochen.



Der Special-Interest-Podcast verzeichnet seitdem mit aktuell mehr als 9.000 Hörern pro Episode kontinuierliche Erfolge. Dieses Potenzial möchte der Gründer und Geschäftsführer der OMR, Philipp Westermeyer, nicht ungenutzt wissen. Um sein nach eigener Aussage »Lieblingsmedium« durch Werbung zu monetarisieren, beauftragt er ein Team der Hamburg Media School, bestehend aus Julia Hartig, Florian Huschitt und Philipp Isfort, mit dem Aufbau einer Podcast-Vermarktungseinheit.

Spätestens beim Kick-off wird klar, dass es sich bei diesem Praxisprojekt um ein ganz besonderes handelt, da wir direkt am Aufbau des Inhouse-Podcast-Vermarkters mitarbeiten sollen. Die neue Business Unit soll neben dem OMR-Podcast weitere Podcasts in ihr Portfolio aufnehmen und Werbetreibenden somit ein attraktives Werbenetzwerk bieten. Damit einhergehend beinhaltet das Project Scope auch den Aufbau einer Marke, den Launch entsprechender Präsenzen wie z.B.

der Website und die ersten Akquisitionen von Podcastern und Werbetreibenden – ein etwas anderes Praxisprojekt also. Da wir eng mit Mitarbeitern und Dienstleistern der OMR zusammenarbeiten, tauschen wir für die drei Monate die Dachgeschossräume der HMS mit Arbeitsplätzen in den hamburger Schanzenhöfen. Hier erhalten wir neben vielen guten Ratschlägen, netten Kollegen und kaltem Mate einen tiefgehenden Einblick in die Arbeit eines Start-ups.

Unter dem Namen »Podstars« schaffen wir Strukturen für die neue Vermarktungseinheit, analysieren den deutschen und amerikanischen Podcast-(Werbe-)Markt, konzipieren eine Website und bereiten Sales- und Partnership-Unterlagen vor. Wir merken schnell, dass Podcast-Werbung einen besonderen Reiz hat und es daher gilt, diesen USP besonders hervorzuheben: Podcast-Werbung wird nicht universell eingespielt, sondern vom Host des Podcasts selbst eingesprochen, wodurch eine native Werbewirkung entsteht, die vom Vertrauensverhältnis zwischen Host und Hörern profitiert.



Die Zielgruppe gilt als sehr attraktiv, da sie hoch involviert und themenaffin ist.



Die Zielgruppe gilt als sehr attraktiv, da sie hoch involviert und themenaffin ist. Um dies zu beweisen, führen wir eine Zielgruppenanalyse für den OMR-Podcast mithilfe einer Online-Umfrage durch. Die Ergebnisse bestätigen unsere Annahme: Die Hörer sind nicht nur besonders offen für Online-Marketing, sondern sind darüber hinaus zu großen Teilen in Geschäftsführungspositionen mit Budgetverantwortung. Der Podcast stellt damit ein besonders geeignetes Werbeumfeld für B2B-Kunden der digitalen Marketingwelt dar.

Im Laufe unseres Projekts gewinnen wir bereits erste Werbekunden aus dem OMR-Umfeld für den Podcast und sind live bei der Produktion der Podcasts inklusive der von Philipp Westermeyer eingesprochenen Werbung dabei. Weitere Eindrücke können wir in Expertengesprächen und beim Besuch der Subscribe, der führenden Podcast-Konferenz in Deutschland, in Berlin sammeln.

Ende Juni 2016 sind unsere Ergebnisse zunehmend greifbar. Unsere Sales-Unterlagen sind fertig, die Website ist live, und die PowerPoint-Charts für die Endpräsentation nehmen Form an.

Dieses Mal wagen wir uns im zweiten Teil unserer Präsentation, der den Umsetzungsteil der Podstars visualisiert, aus dem HMS-PowerPoint-Master in die etwas buntere Rockstars-Schaubildsammlung. Nach geglückter Generalprobe bei der internen Präsentation vor HMS-Publikum präsentieren wir unsere abschließenden Ergebnisse im Konferenzraum der OMR.

Das Feedback fällt positiv aus, auch wenn der Auftraggeber aufgrund unserer Arbeit in den OMR-Räumlichkeiten natürlich bereits vieles kannte. Neben Philipp Isfort, der schon seit fünf Jahren für die OMR arbeitet, sind für den Sommer auch Julia und Florian OMR-Werkstudenten, um das Projekt in den kommenden Monaten weiter zu begleiten. Als Resümee lässt sich festhalten, dass wir bei diesem Projekt besonders viel Spaß im Team hatten, da wir den Business-Case nicht nur theoretisch erarbeiteten, sondern auch direkt umsetzen durften. Als unser letztes Praxisprojekt im Rahmen des HMS-Studiums wird uns dieses sicher in besonderer Erinnerung bleiben. We like it! ●

Die Teamplayerin



Studiengänge

Head of Marketing bei Veloyo –
Constanze Schumann-Plekat entschied sich
nach ihrem MBA-Studium für den Start-up-Weg.
Ein Besuch.

Ein Freitagmorgen im Schanzenviertel, Eifflerstraße 43. Trotz sommerlicher Jahreszeit ist der Himmel grau, vor den Fenstern fällt leichter Sprühregen. Niesel nennt der Hamburger das und macht damit deutlich, dass dies ein zu vernachlässigendes Ausmaß an Luftfeuchtigkeit und nicht weiter ernst zu nehmen ist.

Text: Christine Kreuzkam Fotos: Sebastian Isacu

Es ist noch keine neun Uhr, und das betahaus Hamburg, ein Coworking Space, der ein Zuhause für Hamburgs Kreativ- und Digitalszene ist, erwacht langsam zum Leben. Noch sind die Schreibtische größtenteils leer, nur ein paar Gestalten haben sich um diese Zeit schon hierher verirrt. Sie stehen Schlange an der türkis gestrichenen Kaffeebar mit dem szenetypischen Schriftbild aus kunstvoller Kreidetypo, holen sich erst mal einen Milchkaffee, um dann zu ihren Plätzen zu gehen, ihre MacBooks aufzuklappen und loszulegen.

Gründergeist im Szeneviertel

Schon in diesen paar frühen Minuten versteht man viel von der Idee und dem Geist dieses Ortes. Natürlich geht es den Co-Workern hier auch ums Arbeiten am eigenen Projekt, ums Business. Es geht aber auch um das Kaffeetrinken, um den Austausch, das Miteinander, die Community, die besondere Atmosphäre in diesem kleinen Biotop, wo an flexiblen Arbeitsplätzen Geschäftsideen erst einmal wachsen und sich verändern können, ohne dass man dafür bereits einen Fünfjahresplan haben oder eine Büroetage für die nächsten zehn Jahre mieten muss.

»Dieser Ort war für uns ideal« betont Constanze Schumann-Plekat. Die 25-jährige hat im Oktober 2015 ihren MBA in Medienmanagement an der HMS abgeschlossen und arbeitet seitdem als Head of Marketing bei dem Start-up Veloyo. »Wir haben hier alles gefunden, was wir als junges, kleines Start-up brauchen: günstigen Büroraum, Infrastruktur, Kontakte und Austausch.«

Sie führt uns in den zweiten Stock, schließt eine von acht unscheinbaren Holzfurniertüren auf. Ein dickes Firmenlogo sucht man hier vergebens, stattdessen bappt an der kleinen Holztafel neben der Tür ein Bild: »Go digital or go home«. Willkommen in der Start-up-Welt.

Und dann stehen wir auch schon im 20 qm kleinen Headquarter von Veloyo. Der Raum platzt aus allen Nähten. Zwei Schreibtischfluchten haben sich in der Fläche verkeilt, sechs Arbeitsplätze sind daran untergebracht, einer sieht aus wie der andere, große Monitore, davor Macbooks. Auch der Raum nebenan, mit weiteren fünf Arbeitsplätzen, gehört inzwischen dazu. Wo sitzt der Chef, wo der Praktikant? Die Büroeinrichtung kennt keine Hierarchie, alle sind gleich wichtiger Bestandteil des Teams. An den Wänden bunte Post-it's, die Aufgaben definieren, Ideen festhalten, Zuständigkeiten regeln.

Aus Klein wird Groß

In fünf Städten gibt es Veloyo inzwischen. Auf Hamburg folgten Berlin, Frankfurt, Amsterdam und London. Nicht schlecht für ein kleines Hamburger Start-up, das als Zweimannbetrieb gestartet ist und seinen Service überhaupt erst im April 2015 auf den Markt gebracht hat. Inzwischen zählt Veloyo elf Mitarbeiter. Tendenz: stark wachsend. Die Hansestadt war nur die Keimzelle für den mobilen Fahrradreparatur-Service, inzwischen schätzen auch andere Städte die bequem mit ein paar Klicks zu organisierende Hilfe, wenn mal wieder der Reifen platt oder die Gangschaltung dahin ist.

Was aber noch viel wichtiger ist: Die Buchung des Service nebst der dahintersteckenden Infrastruktur von in diesem Fall gut 60 Werkstattpartnern bis hin zur einfachen Bezahlung direkt über die Veloyo-Website ist derart nutzerfreundlich organisiert, dass daraus das nächste Geschäftsmodell entstanden ist. wish.technology heißt das neue Geschäftsmodell der Veloyo-Macher. Die Idee, als eine Art Plattform zu agieren, die die komplette Infrastruktur stellt, um Buchungen und Kundenservice so einfach und angenehm wie möglich zu gestalten, hat bereits die Aufmerksamkeit großer Unternehmen auf sich gezogen. Anwendungsmöglichkeiten gibt es unendlich viele, immer dort, wo unkomplizierte Dienstleistung gefragt ist.



Was ist Veloyo?

Veloyo wurde 2013 gegründet und macht mit seinem Service seit Anfang 2015 die Fahrradwerkstatt mobil. Mit ein paar Klicks können Fahrradfahrer über Veloyo eine Reparatur buchen: Standort für die Reparatur eingeben, Servicekategorie auswählen, und Veloyo findet den nächsten passenden Mechaniker. Der größte Vorteil dabei ist, dass dieser anschließend zum Fahrrad kommt und vor Ort repariert oder es abholt und wieder ausliefert. Kein lästiges Geschiebe mehr. Der Gedanke dahinter ist, das nervige Thema der Fahrradreparatur einfach, transparent und mobil zu lösen. Als Mechaniker agieren lokale Werkstätten, mit denen Veloyo zusammenarbeitet. Und das mittlerweile in Hamburg, Berlin, Frankfurt, Amsterdam und London.

Das Angebot könnte großen Unternehmen helfen, die Lücke zwischen Online- und Offline-Geschäft schrumpfen zu lassen. Kleinere Player könnten durch diesen zusätzlichen On-Demand-Service wiederum herausstechen und so Kunden für sich gewinnen. Das Modell stößt auf großes Interesse, die ersten Unterschriften stehen an. Und neue Räumlichkeiten werden gebraucht: Den 20 qm im betahaus ist das Start-up einfach ent wachsen, es wird Zeit für ein eigenes Büro, dann auch gerne mit echtem Firmenschild.

sind groß und vielfältig. Wer hier arbeitet, muss Freude daran haben, sich reinzuhängen, viel Verantwortung zu übernehmen, selbstständig zu arbeiten, die praktische Umsetzung eigenständig voranzutreiben und gleichzeitig im Mikrokosmos des Teams gut zu funktionieren. Constanze erklärt, warum das Konzept so gut aufgeht: Die Wege sind kurz, Entscheidungen werden schnell und effizient und vor allem stets gemeinsam getroffen, statt eines hierarchischen gibt es ein großes Gemeinschaftsgefühl. »Alle hier begreifen das Produkt als ›ihr Baby‹, weil sie ihren Teil dazu beigetragen haben, es zu dem zu machen, was es heute ist, und die Identifikation ist extrem hoch.«

Typische Start-up-Geschichte

Veloyo ist das Musterbeispiel einer Start-up-Geschichte. Zwei junge Gründer, die zunächst mal mit Fahrradregistrierungen rumprobieren, um schon mal etwas auf den Markt zu bringen, mit dem sie die ersten Erfahrungen sammeln können, die dann ihren Reparaturservice herausbringen, ihn optimieren und verbessern, die lernen, was Kunden wollen und was die Dienstleister können müssen. Und die in die richtige Technologie dahinter investieren, bis die Idee schließlich größer wird als das ursprüngliche Vorhaben und ein neues, noch größeres Geschäftsmodell entsteht.

Schaut man sich die vielen gelben, pinken und grünen Post-it's an den Wänden noch mal genauer an, genügt ein Blick, um zu erkennen: Das Team mag klein sein, die Aufgaben

Aus Praxisprojekt wird Profession

Es ist genau dieser Start-up-Spirit, der Constanze so begeistert hat und der Grund dafür ist, warum sie heute hier in diesem kleinen Raum und nicht im aufgeräumten Büro eines großen Konzerns sitzt.

Die Gründer Sebastian Kellner (31) und Niko Uphoff (29) lernt sie während eines HMS-Praxisprojekts für das betahaus kennen. Daraus ergibt sich zunächst eine Werkstudententätigkeit für Veloyo, das zu diesem Zeitpunkt noch im Aufbau begriffen ist. Bald schon ist klar, dass die beiden Gründer sie nach dem Studium übernehmen

Was ist wish. technology?

wish.technology ist die IT, mit der Veloyo läuft. wish. technology bietet Unternehmen eine Infrastruktur für das Management ihrer Dienstleistungen. Die Strukturen und Prozesse rund um die Auslieferung einer Dienstleistung an sich werden mit wish.technology einfach und effizient abgebildet. Endkunden erleben auf ihrem präferierten Gerät einen konsistenten Prozess, vom Auswählen des Dienstes über Kommunikation mit dem Dienstleister bis hin zur Bezahlung. Die Dienstleister erfahren Unterstützung durch die Automatisierung wichtiger, aber sich wiederholender Prozessschritte, und das Unternehmen profitiert von datengetriebener Optimierung und modulierbaren Prozessabläufen.

und zu ihrer ersten Angestellten machen wollen. Constanze erkennt die Chance und greift zu. »Für mich passte da einfach alles zusammen. Das Team ist einfach großartig, und ich fühle mich sehr wohl in meinem Job, was mir persönlich extrem wichtig ist«, erklärt sie bei einer Tasse Cappuccino. »Ich hätte mir durchaus auch eine Karriere im Verlag vorstellen können, beispielsweise bei Springer, weil die so sehr auf das Digitale setzen«, ergänzt sie. »Aber mir war schnell klar, dass ich hier die einmalige Möglichkeit habe, von Anfang an mitzugestalten, etwas Eigenes einzubringen, ein Produkt und die ganze Kommunikation dazu mit aufzubauen und dabei wahnsinnig viel zu lernen. Das hätte ich in der Form und Intensität nirgendwo anders so bekommen.« Kurz darauf ist das Team bereits zu sechst, und Constanze wird Head of Marketing.

Better done than perfect

Hinter Constanzes Schreibtisch kleben zwei Zettel an der Wand. »Better done than perfect«, proklamiert der eine, »When you are not ashamed of the first version of your product, you launched too late« der andere. Diese zwei Zettel fassen viel von dem zusammen, was für Constanze das Arbeiten in einem Start-up ausmacht. Das direkte Umsetzen eigener Ideen, ohne dafür erst mal durch die Hierarchieebenen eines großen Konzerns wandern zu müssen. Stattdessen diese Einfach-mal-machen-Mentalität, die darauf setzt, dass man eine Idee in die Welt entlassen muss, um sie dann durch Feedback und Erfahrungen weiterentwickeln und verbessern zu können. Und dann dieses noch mal ganz andere Verantwortungsgefühl für ein Produkt, das man selber mit aus der Taufe gehoben hat – das macht für Constanze den Reiz an ihrem Job aus.

Der hat sich noch lange nicht abgenutzt. Gerade jetzt, wo Veloyo mit seiner Dienstleistungsplattform für große Unternehmen eine neue Richtung einschlägt, ist der Job für Constanze spannender denn je. Sie freut sich darauf, diese Entwicklung gemeinsam mit ihrem Team zu meistern. »Was mich wirklich immer

wieder begeistert, ist die Geschwindigkeit und gleichzeitige Professionalität, mit der die Dinge hier passieren. Bei aller Lockerheit der Strukturen ist das für den Erfolg eines Start-ups extrem wichtig.«

Einer für alle, alle für einen

So hoch der Workload auch ist, so wichtig ist Constanze ihr Ausgleich dazu. Den findet sie im Sport. Seit Kindheitstagen spielt sie Hockey im TG Heimfeld, zuletzt in der 2. Bundesliga, Training drei Mal die Woche. Während man ihr so zuhört, wie sie vom Teamgeist der Mannschaft erzählt, davon, wie sich das Talent des Einzelnen entfalten können und man gleichzeitig dem Gesamtgefüge der elf Spieler dienen muss, wie groß die Freude ist, wenn man nach Wochen harten Trainings gemeinsam Ziele erreicht, dann versteht man plötzlich sehr gut, warum Constanze als Teamplayer so perfekt ins Start-up passt. Schon an der HMS hat ihr die Projektarbeit im Team am meisten Spaß gemacht, etwas, wovon sie, wie sie sagt, noch heute täglich profitiert.

Und die Zukunft? Constanze denkt nicht eine Sekunde nach. Erst mal will sie bei Veloyo bleiben, dabei sein, wenn wish.technology an den Start geht, und ihren Teil dazu beitragen, es wachsen und groß werden zu lassen. Und dann mal sehen. Ausland ist für sie eine reizvolle Option. Die letzten zwei Jahre ihrer Schulzeit hat sie in England verbracht, im Bachelor in New York studiert. Das ist so ein Sehnsuchtsort für sie, da würde sie gerne noch mal ein, zwei Jahre leben. Und das Verlagswesen interessiert sie noch immer.

Sie weiß aber auch, dass es ihr sehr schwerfallen würde, ihre sehr selbstständige Arbeit und diesen »Hands-on-Start-up-Spirit« aufzugeben und gegen das doch trägere Agieren in einem Großunternehmen einzutauschen. Im Moment ist sie einfach glücklich, dort, wo sie ist. Mitten in diesem großartigen Team, mit dem sie Ziel um Ziel erreicht. Wir können sie gut verstehen. ●

50 Tage Enge

Text & Fotos:
Jan Kuchenbecker



Drei Monate im Sommer ist es sehr still auf den Fluren des Studiengangs Medienmanagement. In dieser Zeit machen unsere Studierenden Internships in den unterschiedlichsten Unternehmen. Kleine Start-ups sind ebenso vertreten wie große Medien-



konzerne, viele zieht es dafür noch mal ins Ausland. Jan Kuchenbecker wollte etwas anderes. Er begab sich an Bord eines Expeditionsschiffes des Abenteurers Arved Fuchs – und musste am Ende feststellen: Medienmanagement und Crewmanagement haben mehr gemeinsam als gedacht.



Während es Kommilitonen in Verlagshäuser und Start-ups verschlug, wollte ich etwas ganz anderes machen.

In den letzten Jahren hatte ich im Rahmen meines Studiums einige Firmen von innen gesehen, in Redaktionen gearbeitet, Verlage kennengelernt, eine eigene Firma gegründet und war sogar mal in der Unternehmenskommunikation einer schottischen Whisky-Destille gelandet. Nun hatte ich mir also in den Kopf gesetzt, mein Praktikum bei einem Berufsabenteurer zu machen.

Was will ein Medienmanagement-Student bei einem Abenteurer?

Man neigt dazu, im ersten Augenblick nur an die schönen Bilder von ausgefallenen Orten zu denken, aber Expeditionen müssen finanziert und perfekt geplant werden. Dafür verkauft man die Expedition in Form von Büchern, TV-Produktionen und Vortragstourneen. Plötzlich klingt es wieder deutlich nach klassischem Verlagsgeschäft mit zweiseitigen Märkten und Reichweitenverkauf. Gute und erfolgreiche Abenteurer gibt es nicht viele in Deutschland. Praktikantenplätze sind entsprechend dünn gesät. Und ganz ohne Beziehungen geht es wohl nicht. Meinen Kontakt zu dem berühmten Expeditionsleiter Arved Fuchs verdanke ich ehemaligen Kollegen und Freunden beim STERN.

Fuchs wurde berühmt durch seine Winterumrundung Kap Hoorns mit dem Faltboot oder die Aktion, in einem Jahr zu Fuß sowohl zum Nord- als auch zum Südpol zu gehen. Seit Jahren unternimmt er zahlreiche Expeditionen mit dem Segelschiff Dagmar Aaen, zu denen die erstmalige Durchquerung der Nordost- und der Nordwestpassage zählen.

Wie man Vortragsreisen und Bücher vermarktet, weiß ich. Aber wie funktioniert PR von hoher See via Satellitenkommunikation? Wie findet man das richtige Personal bzw. die passende Crew für solch ein Unterfangen? In einer normalen Firma kann man sich von Mitarbeitern auch wieder trennen, wenn es nicht harmonieren sollte. Am Ende der Welt, bei minus 30 Grad, kann das aber schnell Kopf und Kragen kosten. Man muss sich zu 100 Prozent auf sein Gegenüber verlassen können.

Das Timing für mein Praktikum war perfekt. Im Dezember erstes Treffen. In den nächsten Monaten dann Schiff und Mannschaft kennenlernen. Erste Hälfte des Praktikums ab Juli im Büro, zweite Hälfte an Bord des Expeditionsseglers Dagmar Aaen. Ende des Praktikums in Westafrika.

Der Expeditionssegler, ein ehemaliger dänischer Fischkutter von 1931, wurde speziell für die Fahrt ins ewige Eis umgebaut und hat sich bereits dutzendfach bewährt. Der Preis für meine Abenteuerlust: Verzicht auf jegliche Art von Komfort und Luxus.

»Wirst du bei Windstärke 10 auf dem Nordatlantik seekrank?«

»Dusche gibt's nicht, Privatsphäre gibt's nicht, Platz gibt's nicht.« Es ist leicht, im warmen Büro zu sagen, dass man damit zurechtkäme. Aber einmal an Bord gegangen, kommt man so schnell nicht wieder herunter, falls man sich geirrt haben sollte. Eine der ersten Fragen beim Bewerbungsgespräch war deshalb auch: »Wirst du bei Windstärke 10 auf dem Nordatlantik seekrank?« Für alle Crewmitglieder gilt, dass sie in der Vorbereitungsphase auf der Werft am Schiff mitarbeiten. In dieser Zeit kann man das Schiff in Ruhe kennenlernen.

Es ist verdammt eng an Bord!

Im Bad Bramstedter Büro lerne ich Arne kennen, der gelassen und unerschrocken dreinblickt wie sein Chef. Ich werde herzlich willkommen geheißen und anschließend schnell in alles Wesentliche eingewiesen. Ich bin noch immer nachhaltig von der Offenheit beeindruckt, mit der in dieser Firma intern kommuniziert wird. Schnell sind wir uns einig, was ich an Arbeit übernehmen kann, es gibt viel zu tun, und die Wochen vor Reisebeginn vergehen wie im Flug.

Am Ende des Tages, so exotisch die Reiseziele auch klingen mögen, lebt solch eine Unternehmung von Kommunikation und klassischer Medienarbeit. Pressekonferenzen müssen geplant, Medienpartnerschaften geschlossen und Videodrehs organisiert werden. Zum Glück konnte ich dafür direkt das Wissen vom Videodreh mit unserem Dozenten Christoph Janetzko aus dem letzten Semester einbringen. Auch für einen Abenteurer haben heute Social-Media-Kanäle und YouTube-Follower eine große Bedeutung.

Plötzlich ist es Ende Juli, und ich finde mich an Bord der Dagmar Aaen wieder, bei nächtlichem Vollmond das Schiff Richtung Hamburg steuernd. Wer mit einem solchen Schiff unterwegs ist, lernt die Langsamkeit des Reisens kennen. Kommt man mit nur zehn Kilometern pro Stunde vorwärts, sind es von Flensburg bis Hamburg eben schnell mal drei Tage Fahrzeit.

Anfang August geht es dann richtig los. Unter enormem medialem Interesse laufen wir aus dem Hamburger Hafen aus. Rund 100 Journalisten und Kameraleute sind gekommen, um Arved und das Schiff mit eigener Barkasse elbawärts zu verabschieden. Endlich kehrt Ruhe in den Alltag an Bord ein, und alle freuen sich, auf See zu kommen. An Bord spürt man deutlich, dass viele ihr Handwerk in der Berufsschiffahrt erlernt haben. Gefahren wird im 3-Schicht-Betrieb.

Das bedeutet Wachen 0–4 Uhr, 4–8 Uhr und 8–12 Uhr. Es gibt feste Mahlzeiten 07:30–8 Uhr, 11:30–12 Uhr und 19:30–20 Uhr. Nach der eigenen Wache ist Bereitschaft für vier Stunden. Diese ist zwar wachfrei, man muss aber für Manöver an Deck bereitstehen. Manche Dinge, wie Anlegen oder Segel setzen, erfordern »all hands on deck«. Sehr schnell gewöhnt man sich an diese Abläufe und empfindet sie nach Hafentagen gar als erholsam. Weitere individuelle Aufgaben ergänzen den Alltag. Es gibt immer etwas zu tun: Jemand muss die gesamte Mannschaft bekochen, sauber machen, Technik warten oder die weitere Route vorbereiten.

Wer sich in seiner wachfreien Zeit zurückziehen möchte, dem bleibt nur die eigene Koje: Ein 1,90 m langes und 60 cm × 60 cm großes Refugium. Ist man zunächst noch geschockt, wird einem bei Seegang der Sinn der Enge schnell klar, und selbst dieses bisschen Platz kommt einem noch zu groß vor. Am besten, man sucht sich irgendwelche Dinge, mit denen man sich festkeilen kann, um bei rauer See überhaupt ein bisschen Schlaf zu bekommen.

Die Zeit an Bord ist geprägt von Arbeit, Essen und Schlafen. Durch die ständigen Schiffsbewegungen erholt sich der Körper nicht so sehr wie an Land, und das Bedürfnis zu schlafen wird deutlich ausgeprägter. Bei Seegang werden schnell selbst Kleinigkeiten wie der Gang zur Toilette zur erheblichen Anstrengung.

Die Route führt von Hamburg durch die Nordsee entlang der niederländischen Küste zum englischen Kanal. Vorbei an der Isle of Wight in die Südküstenstadt Falmouth. Hier macht die Dagmar noch einen Stopp, um Frischwasser und Proviant zu bunkern, bevor es den 500 Meilen langen Schlag durch die berühmte Biskaya gehen soll. Alte Segler wie die Dagmar scheinen überall auf Sympathie zu stoßen, und so bekommen wir immer wieder den besten Liegeplatz im

randvollen Hafen zugewiesen.

Beim Auslaufen dann der erste Sturm. Land's End liegt querab, und die Welle rollt seitlich unter dem Schiff hindurch. Ich bin um Mitternacht mit der Wache an der Reihe und muss mir alle Mühe geben, irgendwie am Steuerrad stehen zu bleiben. Das Schiff fegt mich mehrfach von den Füßen, als ob ich Spielzeug wäre. Zum Glück ist jeder gut gesichert mit dem Schiff verbunden, um ein Über-Bord-Gehen zu verhindern. Das Schiff bei Nacht auf Kurs zu halten, erfordert volle Aufmerksamkeit. Arved kann das alles nicht beeindruckt, er guckt nur gelegentlich aus seinem Navigationsraum heraus, um zu fragen, warum wir den Kurs nicht genauer halten.

»Dusche gibt's nicht, Privatsphäre gibt's nicht, Platz gibt's nicht.«

All hands on deck

Nach einer Woche erreichen wir das spanische Vigo, und die Biskaya hat uns mit nur kleineren Schäden entwischen lassen. Nach zwei Tagen ist alles repariert, und es bleibt sogar noch Zeit für ein bisschen Landgang. Die nächsten Wochen geht es weiter entlang der Küste nach Lanzarote und schließlich zu den Kapverden vor der Küste Westafrikas. Die Temperaturen steigen nun unaufhörlich, sodass in den kaum belüfteten Kojen 40 Grad erreicht werden. Nun wird das Leben an Bord wirklich zur Tortur. Als würde das nicht schon reichen, erreichen wir den Bereich der Kalmen, einer windlosen Gegend südlich der Passatregion. Hier ist für mich das Ende der Reise erreicht.

Trotz der Strapazen ist es in Praia doch ein schwerer Gang von Bord. Das nächste Trimester steht vor der Tür, und damit endet für mich in Westafrika das vermutlich beste Praktikum, das ich jemals machen durfte.

Ich habe während dieser Zeit nicht nur viele spannende Menschen kennengelernt, sondern auch einen tiefen Einblick in Crewplanung und Expeditionsmanagement erhalten dürfen. Sicherlich werden mir diese Erfahrungen im zukünftigen Berufsleben weiterhelfen. Wenn ich erneut vor der Wahl stünde, würde ich mich garantiert wieder für dieses Praktikum entscheiden. Ein Stück der langen Reise mit an Bord sein zu können, war mein ganz persönliches Highlight. Für Arved und die Mannschaft geht die Reise weiter Richtung Antarktis. In drei Jahren kehren Mannschaft und Schiff dann hoffentlich wohlbehalten nach Hamburg zurück. ●

»Wenn ich erneut vor der Wahl stünde, würde ich mich garantiert wieder für dieses Praktikum entscheiden.«



Wertvolles weitergeben

Interview: Christine Kreuzkam Fotos: Sebastian Isacu

Wer an der HMS studiert, wird Teil der HMS-Familie und knüpft Freundschaften und Jobbeziehungen, die weit über die Studienzeit hinaus Bestand haben. Im hoch engagierten Alumni-Verein manifestiert sich diese Idee gegenseitiger Unterstützung auf besonders eindrucksvolle Weise. Das Engagement des Vereins geht aber weit über das Netzwerken, Jobvermitteln und eine aktive Mentorentätigkeit für aktuell Studierende hinaus. Gerade hat der Verein ein eigenes Entrepreneurship-Stipendium ins Leben gerufen. Wir haben den Vorstandsvorsitzenden Jan Bechler zum Gespräch getroffen.

Jan, du hast 2006 deinen Abschluss an der HMS gemacht, warst damit Absolvent des zweiten Jahrganges überhaupt. Wie würdest du deine Zeit an der damals noch ganz jungen Hochschule beschreiben? Was hast du aus dieser Zeit mitgenommen?

Da muss ich eine mehrteilige Antwort geben. Auf der einen Seite war es eine extrem intensive und auch anstrengende Zeit. Es war so intensiv, weil es zum einen natürlich von der Menge des zu Lernenden einfach viel war. Es war aber auch intensiv, weil es wahnsinnig viel Spaß gemacht hat. Wir hatten als Jahrgang eine extrem enge Zusammengehörigkeit, diese zwei Jahre haben uns unglaublich zusammengeschweißt. Das habe ich so eigentlich nie wieder erlebt.

Auf der anderen Seite war es auch einfach wild. Damals hatten wir das Gefühl, wow, hier entsteht etwas Neues, es ist alles noch im Aufbau, und wir können dabei sein, wie hier etwas richtig Geiles neu entsteht. Vieles, was sich heute etabliert hat, passierte damals ja zum ersten Mal. Es fühlte sich alles noch wie ein großes Experiment an, und wir konnten richtig mitgestalten und direkten Einfluss nehmen, wo es sich hin entwickeln sollte.

Du hast dich von Anfang an sehr stark im Alumni-Verein engagiert, der die Bildung an der Hamburg Media School fördert und das Netzwerk unter den Studierenden und Absolventen stärken will. Was ist das Besondere an dem Verein?

Neben allem, was es an toller akademischer Lehre gibt, und dem hohen Praxisbezug mit dem Privileg, dass man sehr früh für die großen Medienunternehmen arbeiten darf, ist, glaube ich, einer der ganz großen Vorteile des Studiums das Netzwerk. Es gibt keine zweite Ausbildungsstätte in Deutschland, die so spezifisch für diese Branche den Führungskräftenachwuchs ausbildet. Und neben allem, was man inhaltlich lernen kann, ist es einfach extrem wertvoll, immer die richtigen Leute zu kennen, ein gutes Netzwerk zu haben und für jedes Thema zu wissen: Mit wem kann ich da eigentlich sprechen? Wenn ich Hilfe, Informationen oder Kooperationspartner brauche: Wer ist dann für mich der richtige Ansprechpartner?

»Neben allem, was es an toller akademischer Lehre gibt, ist einer der ganz großen Vorteile des Studiums das Netzwerk.«

Normalerweise muss man sich dieses Netzwerk nach der Uni hart erarbeiten, an der HMS bekommst du es ein Stück weit einfach mit. Dabei spielt sicher auch die starke Identifikation der Absolventen mit der Uni eine Rolle. Wir sind so klein, dass jeder jeden kennt. Das ist ein riesengroßer Wert, den wir mit dem Alumni-Verein hebeln und nutzen wollen.

Wie genau sieht euer Engagement aus?

Der Alumni-Verein funktioniert in zwei Richtungen. Er ist zum einen für die Absolventen da, die so den engen Bezug zur Schule halten und das beruflich in ihrem Arbeitsalltag nutzen können. Wichtige Themen sind hier z.B. Recruiting, Kooperationen, Praxisprojekte, aber auch Informationsaustausch und Netzwerk. Zum anderen ist er für die aktuell Studierenden da, die noch ganz am Anfang stehen und denen wir dieses mit jedem Abschlussjahrgang wachsende Netzwerk von Anfang an zur Seite stellen und nutzbar machen wollen. Dafür gibt es dann eine Reihe von Maßnahmen, wie das große Sommerfest, regelmäßige Stammtische, die Vermittlung von richtig guten Praktikumsplätzen oder das

Arrangieren von Masterarbeitsthemen zusammen mit Unternehmen. Seit einigen Jahren haben wir zudem ein sehr erfolgreiches Mentorenprogramm, wo jeder Studierende einen Alumnus zur Seite gestellt bekommt, mit dem er alle Themen vom Praktikumsplatz bis hin zur Karriereplanung besprechen und sich immer Hilfe holen kann.

Du warst fast von Anfang an Vorsitzender des Vereins, was angesichts deines sehr umtriebigen und zeitintensiven Jobs nicht selbstverständlich ist. Warum war es dir so wichtig, dich über die Uni-Zeit hinaus so sehr für die Belange der Studierenden einzusetzen?

Für mich war immer klar, trotz aller Anstrengungen waren die zwei Jahre an der HMS wirklich die beste Zeit, die ich in meinem Leben hatte. Eine Zeit, die mich persönlich einfach am meisten geprägt und weitergebracht hat. Für mich war es persönlich und fachlich das beste Investment und hat mir wahnsinnig viel geholfen. Deswegen glaube ich an den großen Wert, der darin steckt. Und irgendwer muss es eben auch machen.

»Für mich war immer klar, trotz aller Anstrengungen waren die zwei Jahre an der HMS wirklich die beste Zeit, die ich in meinem Leben hatte.«

Da ist es dann wahrscheinlich eine Typfrage. Ich hatte einfach das Gefühl, dass ich auch etwas zurückgeben möchte. Ich selbst habe oft davon profitiert, dass es Leute um mich herum gab, die ein wenig älter waren und mir mit ihrer Erfahrung weiterhelfen konnten. Da finde ich es nur gut, das dann auch so weiterzugeben.

Der Alumni-Verein hat gerade ein Startup- bzw. Entrepreneurship-Stipendium ins Leben gerufen. Was steckt dahinter?

Viele HMSler machen ja tolle Karrieren in großen Medienhäusern, zum Beispiel bei unseren Förderunternehmen, aber auch bei anderen. Dafür hat die HMS inzwischen einfach die totale Reputation. Es ist jedem inzwischen klar, dass die HMS genau dafür eine super Schule ist.

Was, glaube ich, noch nicht so sehr gesehen wird, ist, dass aus der HMS auch schon richtig viele geile Firmen hervorgegangen sind, die nicht zuletzt im deutlich dreistelligen Bereich auch Arbeitsplätze geschaffen haben. Da gibt es die ein, zwei Hero-Cases wie Adyard und Metrigo von Philipp Westermeyer und Christian Müller zusammen mit ihrem Partner Tobias Schlottke, die inzwischen an Gruner + Jahr bzw. Zalando verkauft wurden. Aber es gibt auch viele andere weniger bekannte. Es sind inzwischen über ein Dutzend Unternehmen und Firmen, die von HMS-Absolventen gegründet wurden und auch wirklich einen wirtschaftlichen Effekt auf den Standort Hamburg haben – weil sie Umsatz machen, Arbeitsplätze schaffen und den Digitalstandort Hamburg mit prägen.

Da haben wir als Alumni-Verein das Gefühl gehabt, das leistet die HMS eben auch, und daran wollen wir anknüpfen. Die Schule bildet eben nicht nur richtig gute Leute für die Medienkonzerne aus, sondern sie bildet auch erfolgreiche Gründer aus.

Ich selbst gehöre ja auch zu den Gründern, habe gemeinsam mit Kommilitonen von der HMS mit Navinum und Finc3 zwei Unternehmen gegründet, die inzwischen über 25 Leute beschäftigen. Für die Gründung des Entrepreneurship-Stipendiums gab es dann eigentlich zwei Gründe. Zum einen finde ich, dass zum Unternehmertum immer auch so-



ziale Verantwortung gehört. Und ein Teil von dieser Verantwortung kann eben sein, Leuten Zugang zu einer super Ausbildung zu ermöglichen, die vielleicht sonst aus finanziellen Gründen keinen Zugang dazu hätten. Zum Zweiten war uns wichtig, dass die HMS noch stärker auch als Schule wahrgenommen wird, die erfolgreiche Gründer und Entrepreneur ausbildet. Dass also auch jemand, der sagt, ich will gar keine Konzernkarriere machen, ich will ins Unternehmertum, erkennt, dass die HMS für ihn da ein ganz wichtiger und richtiger Schritt in diese Richtung sein kann.

Wir wollen mit dem Stipendium also zum einen ganz unmittelbar durch finanzielle Unterstützung helfen, aber auch für die HMS ein Instrument schaffen, mit dem sie sich noch stärker als Ausbildungsstätte für Gründer positionieren kann.

Du bist selbst Gründer, hast mit deinen ehemaligen HMS-Kommilitonen Björn Sjut und Tim Nedden ein eCommerce-Start-up und eine Agentur gegründet. Dafür habt ihr sehr komfortable Positionen in großen Konzernen aufgegeben.

Was hat euch diesen Schritt gehen lassen? Hattet ihr Unterstützung?

Die ersten Ideen dazu entstanden ja schon während des Studiums. Wir haben uns an der HMS kennengelernt und waren sehr schnell ein eingeschworenes Team. Wir wussten, wir können sehr gut miteinander arbeiten, sehr produktiv sein, und – ganz wichtig – keiner kann so richtig das, was der andere kann. Wir ergänzen uns also sehr gut. Dazu hatten wir immer schon das Gefühl, die echten Helden Geschichten werden nicht im Angestelltenleben geschrieben.

Wir sind dann trotzdem erst mal in die Konzerne gegangen, um einfach noch mehr zu lernen, das Netzwerk noch mehr auszubauen und noch mehr Erfahrungen und ein finanzielles Polster aufzubauen. Nebenher haben wir uns aber immer wieder getroffen und für ein paar Tage an der Ostsee eingeschlossen, um unsere Ideen voranzutreiben.

Bei jeder Gründung braucht es dann irgendwann den Moment, wo du auch springst. Der war für mich gekommen, als sich meine damalige Beziehung von mir getrennt hat und ich alles auf null gestellt habe. Da hatte ich das Gefühl, es gibt kein echtes Risiko, ich

»Das Schiff ist im Hafen am sichersten, aber dafür ist es nicht gemacht!«

bin nur verantwortlich für mich allein, dafür, meine Miete und mein Essen zu zahlen, und das werde ich immer schaffen, selbst wenn es bedeuten sollte, dass ich wieder anfangen, als DJ aufzulegen. Das war einfach mein und unser »Wenn, dann jetzt!«-Moment. Und wir haben es gemacht.

Unterstützung hatten wir durch den Gründerzuschuss und dadurch, dass wir über ein Jahr Räume an der HMS zur Verfügung gestellt bekamen, die wir sonst teuer hätten mieten müssen.

In Deutschland wird – oft auch im Vergleich mit den USA – ein Mangel an Gründergeist beklagt. Was, glaubst du, sind die Gründe dafür, was müsste sich ändern?

Ich glaube, dass sich in Deutschland gerade ganz viel tut. Es wird immer mehr gegründet. Aber ich glaube auch, dass wir in Deutschland einen besseren Umgang mit Scheitern entwickeln müssen. Keine neue Erkenntnis, aber sie ist wichtig. Das Scheitern sollte kein Makel, sondern ein Bonus sein, weil die Leute dabei so viel gelernt und so viel mitgenommen haben, dass diese Erfahrungen etwas sehr Wertvolles sind.

Was nicht nur überall geschrieben und gesagt wird, sondern was ich auch selbst tatsächlich so wahrnehme, ist, dass es einem in Deutschland nicht so leicht gemacht wird, zu gründen. Das geht los bei der zu bewältigenden

Bürokratie und geht weiter bei Möglichkeiten der Unterstützung; es ist beispielsweise sehr schwer, über den Gründerzuschuss hinaus an Fördermittel für die frühen Phasen von Start-ups zu kommen. Und es herrscht vielerorts noch viel zu häufig diese Mentalität »Mach doch lieber etwas Sicheres! Da kann wenigstens nichts schiefgehen«.

Das ändert sich so langsam ein bisschen, aber da können wir noch viel mehr Wandel in den Köpfen und in Richtung Mut zum Unternehmertum gebrauchen.

Was würdest du jungen Gründern oder solchen, die es werden wollen, mit auf den Weg geben? Hast du Tipps?

Das Wichtigste ist: keine Angst haben! Gerade wer von der HMS kommt, kann sich sicher sein, so ausgebildet zu sein, dass es automatisch eine hohe Nachfrage nach ihm gibt. Also keine Angst haben, den Schritt zu wagen, und sich darauf freuen, sich auf diese Reise zu begeben, und sie genießen. So eine Gründung ist eine Achterbahnfahrt, egal, ob es gut oder schlecht läuft. Aber Achterbahn fahren bringt ja Spaß! Es wird auf jeden Fall ein Abenteuer, aber eines, auf das man sich freuen kann. Da draußen gibt es noch so viel zu tun, so viel Platz für gute Ideen und innovative Geschäftsmodelle, also einfach loslegen und es probieren. Und keine Sorge davor haben, dass es nicht funktioniert. Denn selbst wenn das passieren sollte, wird man so viel Erfahrungen gesammelt haben, dass es das wert war. Und als HMS-Absolvent muss man sich auch keine beruflichen Sorgen machen, dass es danach nicht weitergeht. Ich finde da ein Zitat besonders passend: »Das Schiff ist im Hafen am sichersten, aber dafür ist es nicht gemacht!«

Lieber Jan, wir danken dir für das Gespräch und für dein unermüdliches Engagement, das uns sicher erhalten bleibt, auch wenn du das Staffelholz jetzt an die nächste Generation weitergegeben und den Posten des Alumni-Vorstands an Fiona Brandes und Philipp Isfort übergeben hast, die den Verein mit Katharina Buck führen. ●

LA GRANDE BELLEZZA

La grande bellezza

Text: Mark Heywinkel
Fotos: Jörg Müller

Studiengänge



Im Frühjahr 2015 reiste der dritte Jahrgang des Masterstudiengangs Digital Journalism nach Perugia.



Beim International Journalism Festival lernten die Studierenden aktuelle Branchentrends

...



...

und am Abend sich selbst
noch besser kennen.



Die ersten Augenblicke, in denen man als Tourist den Bahnhof einer noch unbekannteren Stadt verlässt, sind immer mit die besten. Vor allem in Italien. In Florenz empfängt einen der Blick auf die wunderschöne Kirchenanlage Santa Maria Novella. Aus dem Bahnhof von Venedig tritt man wie aus Versehen in das Filmset eines Fantasy-Epos. Und Rom ... ach, Rom.

Anders ist es bei Perugia. Die Ankunft in der Neustadt könnte kaum einen unspektakulärereren Eindruck hinterlassen: Hier gibt es keine prachtvollen Basiliken, geschweige denn antike Relikte. Stattdessen erwartet Besucher der 166.000 Einwohner großen Stadt ein Setzbaukasten grauer Gebäude. Überall abgewetzte Fassaden, Wellblechzäune, Graffiti. Perugia, la grande tristezza.

Eine Reise lohnt sich trotzdem: Auf einem Berg liegt das im 6. Jahrhundert vor Christus gegründete alte Zentrum der umbrischen Stadt. Hier reihen sich an engen Pflastersteingässchen mittelalterliche Bauten dicht an dicht. Kleine Kirchen, Restaurants und Schokoladenläden – für gute Schokolade ist Perugia bekannt – laden zum Erkunden ein. Und das Beste: Der chaotische Verkehr dringt aufgrund strenger Verbote hierher nicht vor. In der Altstadt herrscht Ruhe, eine geradezu natürliche Urlaubsstimmung.

In diesem beschaulichen Mittelaltertraum findet jährlich das International Journalism Festival statt. Der Charme der Altstadt sorgt dafür, dass die einwöchige Konferenz wie ein Ferienlager für die Branche wirkt. Wenn die Festivalgänger nicht gerade an Sessions teilnehmen, sitzen sie bei angenehmen

25 Grad im Schatten zusammen. Bei leckerer Pasta, Pizza und Rotwein unterhalten sie sich über die neuesten Trends der Branche, netzwerken, tauschen Karten mit Studierenden wie auch mit Chefredakteuren aus, alles ganz entspannt.

Obwohl es bereits zehn Mal stattfand, ist das IJF noch immer ein Insidertipp. Im April 2015 sind überschaubare 400 Speaker von allen Kontinenten angereist, um ihre Ideen von Drohnen- bis Investigativ-Journalismus vorzustellen. Und wir, der dritte Jahrgang der Masterklasse in Digital Journalism, sind mittendrin und bereit, wie Schwämme möglichst viel Wissen aufzusaugen. Die fünf Tage, die wir in Perugia verbringen, hangeln wir uns von Termin zu Termin. In privaten Runden abseits des Festivalprogramms lernen wir Virtual-Reality-Projekte aus den USA kennen, tauschen uns über neues TV-Storytelling aus Belgien aus und bekommen für unseren praktischen Alltag zig Tools empfohlen. Bei all dem begleitet uns die Mission, eigene Ideen zu entwickeln, Medien anders und neu zu denken, Inspiration für Innovation zu finden. Es hätte keinen besseren Ort zur Inspiration geben können. Perugia ist aber nicht nur Inspirationsquell. Aus der Stadt bleiben viele Geschichten zurück, die an kommenden Abenden des DJ16-Kurses immer wieder ausgepackt werden. Wie uns dieser eine junge Italiener in die schummrige Absteige mit dem 1-m²-Plumpsklo lockte ... Als wir zu Miley Cyrus durch die Nacht stolperten ... Wie wir bis spät in die Nacht in unseren Hotelbetten Karten klopten ... Am Abflugtag steht eines fest: Das elfte International Journalism Festival wird nicht ohne DJ16 abgehalten, wir kommen wieder. In die Altstadt von Perugia, la grande bellezza. ●

Fiesta de la esperanza

Studiengänge



Fest der Hoffnung

Deutschlandjahr in Mexiko – Solidarität mit geflüchteten Menschen und Migrant_innen in Mexiko und Deutschland

Text: Hauke Lorenz

Fotos: Martín Zetina

»Wenn du die Leute zu einer Veranstaltung über Migration und Menschenrechte einlädst, dann kommt niemand. Das kannst du vergessen«, sagte Ramón Márquez zu mir, nachdem wir meinen ersten Dokumentarfilm »Viacrucis Migrante – Kreuzweg der Migrant_innen« als Side-Event einer Tagung des UN-Menschenrechtsrates in Genf vorgeführt hatten. Márquez ist der Direktor der Migrant_innenherberge La72 im Süden Mexikos. In »Viacrucis Migrante« fliehen Männer, Frauen und Kinder, die vor existenziell bedrohlichen Verhältnissen in ihren Heimatländern Honduras, El Salvador und Guatemala in Richtung Norden stehen.

»Wenn du möchtest, dass viele Leute kommen, dann spiel die Deutschlandkarte«: »degustación gastronómica alemana« (typisch deutsches Essen). So hieß dann ein Slogan, mit dem wir auf Plakaten, Flyern und mit einem Perifoneo werben würden. Ein Perifoneo ist ein Auto mit riesigen Lautsprechern, das die Kleinstadt Tenosique, 60 km von der Grenze zu Guatemala entfernt, fünf Tage jeweils sechs Stunden lang beschallen und wirklich jeden einladen sollte:

»Das Duale Jahr Mexiko–Deutschland kommt nach Tenosique, in einem mobilen Kino werden zwei deutsche Filme gezeigt, einer davon wurde in Tenosique gedreht, »Samira« und »Viacrucis Migrante«. Danach: kostenlos typisch deutsches Essen, bring die ganze Familie mit.«

Während Mexiko im Rahmen eines Dualen Jahres Kulturveranstaltungen in Deutschland durchführt, wollte ich eine deutsche Kulturveranstaltung in Mexiko präsentieren. Zusammen mit der Deutschen Menschenrechtskoordination Mexiko und mit Zusagen zur Kofinanzierung durch die Missionszentrale der Franziskaner, MISEREOR, und die Heinrich-Böll-Stiftung in Mexiko hatte ich einen Projektantrag beim Goethe-Institut in Mexiko eingereicht. Auch Solidarität mit Menschenrechten ist deutsche Kultur. Die HMS unterstützte die Veranstaltung mit dem Kurzfilm »Samira«. Darin wird ein Dolmetscher zu einem Polizeieinsatz am Hamburger Hafen gerufen. Eine junge Ivorerin hat sich auf einem Frachter verbarrikadiert und

droht damit, sich umzubringen. Die Rolle des Dolmetschers geht plötzlich weit über das hinaus, was er sich vorgestellt hat. Durch »Samira« wurde es möglich, einen Blick über den Tellerrand von Mexiko nach Deutschland zu werfen.

»Solidarität mit geflüchteten Menschen und Migrant_innen« ist ein für beide Länder relevantes Thema, das vor zehn Jahren, als ich das erste Mal zum Studieren nach Mexiko reiste, ebenso relevant war wie heute. Während meines Auslandssemesters stieß ich auf einen Artikel über Migration an der Südgrenze Mexikos. Wanderarbeiter_innen aus Zentralamerika werden dort auf dieselbe Art und Weise ausgebeutet, wie die USA das mit Arbeitskräften aus Mexiko machen. Zugleich regionalisieren die USA ihre Migrationskontrollen nach Mexiko, so wie es die EU schon lange und jetzt immer stärker an ihren Außengrenzen und in den sogenannten sicheren Drittstaaten tut. Die Reise durch Mexiko ist für Menschen aus Süd- und Zentralamerika immer mehr zu einem ca. 2.000 km andauernden Grenzübertritt geworden. Meine Forschungsfrage, aus der später auch meine erste Magisterarbeit werden sollte, war: Wie nehmen zentralamerikanische Migrant_innen die Gefahren ihrer Reise durch Mexiko wahr? Ihre Antworten gingen mir sehr nah und sollten mich zu einem jahrelangen Engagement bei Amnesty International bewegen. Immer wieder fragte ich nach:

»Aber wenn du weißt, dass du auf der Reise sterben kannst, wahrscheinlich vergewaltigt wirst und so viele Menschen entführt werden, warum begibst du dich auf eine so gefährliche Reise?«

»Ich möchte, dass meine Kinder zur Schule gehen und studieren«, antworteten viele.

»Aber wenn du vom Zug fällst und stirbst?«

»Gott beschützt mich, wenn er möchte, dass ich ankomme, dann wird mir nichts passieren.«

Wenn der Staat keinen Zugang zum Menschenrecht auf Bildung ermöglicht, übernehmen viele Migrant_innen es selbst, dieser Verantwortung gerecht zu werden.

Im April 2014 entdeckte ich in Sozialen Netzwerken die Meldungen der Migrant_innenherberge La72 in Tenosique, im Bundesstaat Tabasco. Sie posteten, dass sie in der Karwoche zu einem Kreuzweg aufgebrochen wären. Hunderte Migrant_innen setzten sich mit Aktivist_innen und Journalist_innen auf den berüchtigten Güterzug »La Bestia«, mit dessen Hilfe täglich viele Menschen versuchen, in Richtung Norden zu reisen. Eine lange Nacht später gab der Betreiber des Güterzuges bekannt, dass der Zug nicht fahren würde. Die Menschen setzten sich zu Fuß in Bewegung und kamen zehn Tage später mit mehr als 1.200 Personen in Mexikostadt an. Nach Verhandlungen mit der Regierung bekamen alle eine schriftliche Aufforderung, das Land innerhalb von zwei Wochen zu verlassen. Mit diesem Papier konnten sie Mexiko sicher durchqueren. Ich suchte einen Film über diese für mich unglaubliche Geschichte und wurde nicht fündig. Die Idee für meinen ersten Film war geboren.

Eineinhalb Jahre später, nach einer Crowdfunding-Kampagne, Postproduktionsförderung, Schnitt und vielen Ereignissen mehr sollte ich meinen ersten Film am Drehort in Tenosique vorführen dürfen. Ziel: die lokale Bevölkerung über ein Thema aufklären, für das es zu wenig Interesse gibt und über das nicht ausgewogen berichtet wird. Mein Anliegen: den Protagonist_innen eine Stimme geben und nicht für sie sprechen. Zusammen mit dem Kurzfilm »Samira« gelang es, die Brücke nach Hamburg und Europa zu schlagen.

Am Morgen der Vorführung fährt das UNHCR vor der Migrant_innenherberge vor. Eine Familie mit Babys steigt aus. Die Migrationspolizei hat einem Antrag von Mitarbeiter_innen der Herberge stattgegeben. Die Familie muss bis zur Entscheidung ihres Asylantrages nicht in Haft. Eine Mitarbeiterin zeigt mir, was sich seit einem Jahr verändert hat. In der Anlage der Franziskaner sind neue Gebäude entstanden, darunter ein Schlafhaus für unbegleitete minderjährige Flüchtlinge, eines für die LGBT-Community und ein weiteres Stockwerk auf dem Schlafhaus der Frauen. Im August wurden hier fünf Kinder geboren. Ich muss schlucken; der eigene Erfolg wird klein, und ich erinnere mich an Monate im Schnitt und an Telefonate mit meinen Protagonist_innen, in denen wir immer wieder geweint haben. Mit meinem deutschen Pass fühle ich mich selbst an einem Ort sicher, an dem andere auf der Flucht sind.

Ein letztes Mal versuche ich, den Bürgermeister persönlich zu unserem Event einzuladen. Natürlich hat er keine Zeit. Auch die Deutsche Botschaft und Amnesty International schicken nun doch niemanden. Dafür sind mehr als 500 Menschen gekommen. Die Konsulate von Honduras, El Salvador und

»Gott beschützt mich, wenn er möchte, dass ich ankomme, dann wird mir nichts passieren.«



Hauke Lorenz, Fray Tomás González Castillo und Fray Emanuel in der Migrant_innenherberge La72 in Tenosique, Bundesstaat Tabasco, Mexiko.



»Auch wenn wir direkt an der Grenze leben, sind wir uns nicht bewusst, was die Migrant_innen in unserem Land erleben.«

Guatemala sind vertreten. Der Anteil der lokalen Bevölkerung ist hoch, und die Mitarbeiter der Migrant_innenherberge sind zufrieden. Kann man Gratis-Würstchen nachhaltiger anlegen als in die Mobilisierung der Bevölkerung?

Die Rolle Deutschlands ist in diesem Zusammenhang nicht zu unterschätzen. Als Ende 2015 geflüchtete Personen an Bahnhöfen in ganz Deutschland willkommen geheißen wurden, gingen diese Bilder auch durch die mexikanischen Medien. Im mexikanischen Parlament wurde über die Aufnahme von syrischen Flüchtlingen debattiert. Kurz darauf fand ich ein Foto auf Facebook: Migrant_innen hatten sich mit einem Pappschild auf den Güterzug gesetzt: »Somos Sirios, no disparen« (Wir sind Syrer, schießt nicht auf uns). Tatsächlich leben heute einige syrische Flüchtlinge in Mexiko, die Zahl der anerkannten Flüchtlinge ist nach Angaben von Menschenrechtsorganisationen aber viel zu niedrig.

Von meinen Protagonist_innen bekam niemand Asyl in Mexiko. Dank der Hilfe verschiedener Organisationen und Spenden gelang es in einem Fall, Asyl in den USA zu bekommen.

Mit dieser Veranstaltung ging zugleich das »Fest der Hoffnung« zu Ende. Bei der von der La72 initiierten Veranstaltungsreihe wurde nicht nur an den namensgebenden sechsten Jahrestag eines Massakers an 72 Migrant_innen erinnert; auch Eltern der verschwundenen Studenten aus Ayotzinapa und Umweltaktivist_innen kamen, um sich zu solidarisieren. Die Deutsche Menschenrechtskoordination Mexiko wurde von Johanna Wild vertreten. Sie appellierte an Verantwortliche in Mexiko und Deutschland, sich gegen Rassismus, für die Einhaltung der Menschenrechte und für die Anerkennung von geflüchteten Menschen einzusetzen.

Bei einer anschließenden Tour durchs Land sollte ich beide Filme in Zusammenarbeit mit dem Goethe-Institut sowie verschiedenen Menschenrechtsorganisationen und Universitäten an insgesamt 13 Orten in ganz Mexiko vorführen und konnte so über 1.600 Menschen erreichen.

Der Kommentar einer Person aus dem Publikum in Tijuana:

»Auch wenn wir direkt an der Grenze leben, sind wir uns nicht bewusst, was die Migrant_innen in unserem Land erleben.«

Dieser Kommentar ist es, der mir Energie gibt, um weiterzumachen. Ein Mensch mehr, der sich nach dem Kinobesuch vielleicht ein Herz fasst und sich für dieses Thema engagiert. Auch wenn das Budget nur am ersten Ort für Würstchen gereicht hatte, haben über 1.600 Menschen die Filme »Samira« und »Viacrucis Migrante – Kreuzweg der Migrant_innen« in ganz Mexiko gesehen. ●

Daniel Moßbrucker ist freier Journalist für die Themen Digitalisierung, Überwachung, Datenschutz und Netzpolitik. Daneben ist er Referent für Informationsfreiheit im Internet

Der Gründliche

bei Reporter ohne Grenzen und studiert an der HMS Digital Journalism.

Das Medium Magazin wählte den 25-Jährigen gerade unter die »Top 30 bis 30«. Grund genug, sich einmal mit Daniel zu treffen.

Text: Christine Kreuzkam

Foto: Sebastian Isacu

Daniels Einstieg in den Journalismus ist klassisch. Schon früh entdeckt er die Liebe zum Schreiben, macht mit 16 Jahren wie selbstverständlich sein Schülerpraktikum bei der Lokalzeitung vor Ort in Gütersloh. Und das dortige Westfalen-Blatt ist begeistert von dem jungen Talent. So schreibt er neben der Schule weiter für die Redaktion, eignet sich selbst das Fotografieren und Filmen an. Er hat das Glück, mit Uwe Caspar an einen Chef zu geraten, der ihm viel zutraut und ihm trotz seines Alters viel Verantwortung überträgt. Sieben Jahre lang ist er als Autor, Fotograf und Video-Journalist für die Zeitung seiner Heimatstadt tätig. Ein Volontariat will er dort dann aber nicht machen. »Auch wenn mir die Arbeit sehr viel Spaß gemacht hat – ich wollte perspektivisch das Lokale verlassen, mir noch mal neue Möglichkeiten erschließen.«

Es folgt das Journalistik-Studium an der TU Dortmund, in dessen Rahmen er auch ein einjähriges Volontariat beim Hessischen Rundfunk absolviert. Danach wird er direkt freier Mitarbeiter für den Sender.

»Sowohl bei meinem Studienstart an der Uni wie auch zu Beginn meines Volontariats bei einem öffentlich-rechtlichen Sender hatte ich großen Respekt vor der Aufgabe. Aber glücklicherweise habe ich jeweils gut Fuß gefasst und habe erkannt, dass ich meinen Beitrag leisten kann, viel lerne und mich immer weiter verbessere.«

Das Studium bringt aber nicht nur in Bezug auf die Selbsteinschätzung, sondern auch beim Schreiben einen ganz neuen Aspekt in Daniels Perspektive. Der wissenschaftliche Ansatz und die vermittelte Grundhaltung, dass Journalismus eine gesellschaftliche Aufgabe hat, wecken in ihm die Lust auf das Investigative sowie am wissenschaftlichen Mediendiskurs. Er beginnt, neben dem Studium am Lehrstuhl für Medienrecht von Prof. Dr. Tobias

Gostomzyk mitzuarbeiten, was seine Leidenschaft für die Themen Digitalisierung, Datenschutz und Netzpolitik verstärkt. Seine Bachelor-Arbeit wird ein viel beachtetes Experiment anhand einer tatsächlichen Recherche für die ARD-Börsenredaktion, bei dem er an sich selbst die Vorratsdatenspeicherung simuliert.

Ausgangspunkt ist eine rechtliche Fragestellung. Als Journalist in der analogen Welt gibt es einen sehr weitreichenden Informantenschutz. Das Bundesverfassungsgericht stellt immer wieder fest, dass Journalisten ihre Quellen schützen können müssen – schon allein deswegen, damit Informanten ein Grundvertrauen in die Presse haben können und der Journalismus so seine öffentliche Aufgabe erfüllen kann, die Mächtigen zu kontrollieren und Öffentlichkeit für gesellschaftlich relevante Themen herzustellen.

Doch Daniel geht in der Arbeit über diese rechtliche Fragestellung hinaus. Ihn interessiert, ob man in Zeiten der Digitalisierung den Informantenschutz – eines der höchsten Güter des Journalismus – noch garantieren kann, denn für die digitale Welt sind die Schutzrechte der Journalisten abgeschwächt worden. Gerade für die Abfrage von Metadaten – wie zum Beispiel wer wann wo mit wem telefoniert hat – sind die rechtlichen Hürden geringer als zum Beispiel bei einer Durchsuchung einer Redaktion in der analogen Welt. Entsprechend untersucht Daniel, ob man über Handytelefonate, E-Mails etc. zu viele Spuren hinterlässt, um die Anonymität noch zusichern zu können. Fast 40 Millionen Daten wird er am Ende dafür auswerten. Und nachweisen, dass diese Daten seine Quellen enttarnen, wenn sie Ermittlern in die Hände fallen. Dafür braucht es nicht mal die große Gesamtmenge der angefallenen Spuren. Was Daniel wirklich überrascht hat, ist, dass schon wenige Daten eines einzigen Tages ausreichen, um Identitäten aufzudecken.

Wer sich mit Datenschutz, Netzpolitik und Überwachung beschäftigt, dem wird schnell unterstellt, Gegner der Digitalisierung zu sein und die großen Chancen zu verkennen.

Genau jene Informationen, die er als Journalist in der analogen Welt vor jedem Gericht verschweigen dürfte, geben die digitalen Daten preis – mit wem er gesprochen hat, woher die Informationen kommen etc. En passant widerlegt er so das gern gebrachte Argument, dass bei der Fülle der Daten die wichtigen Informationen eh schwer auszumachen seien, und beweist, wie schon extrem wenige Punkte ausreichen, um sensible Informationen preiszugeben.

Im Medienmagazin Journalist wird der Selbstversuch zur Titelstory; aufgrund seiner Brisanz nehmen es zahlreiche Redaktionen von Cicero Online über Deutschlandradio Kultur bis hin zur Süddeutschen Zeitung und Zapp auf. Daniel hat mit seiner Arbeit einen wunden Punkt getroffen: Wurde das Thema zuvor eher in Juristenkreisen diskutiert, zeigt er erstmals ganz konkret an einem echten Beispiel, wie gefährlich die Vorratsdatenspeicherung für den Informantenschutz tatsächlich ist. Denn die für die analoge Welt definierte Schutzhöhe wurde nicht in die digitale Welt transformiert. Vielmehr erlaubt der Gesetzgeber im Digitalen Zugriffe, die im Analogen nicht möglich wären.

Inzwischen teilt Daniel seine Zeit daher auf. Zu 50 Prozent ist er noch genuin journalistisch tätig, schreibt für verschiedene Redaktionen bei der ARD wie dem Norddeutschen und dem Hessischen Rundfunk oder für den Journalist. In der zweiten Hälfte setzt er sich als Referent für Informationsfreiheit im Internet bei Reporter ohne Grenzen für die digitalen Rechte von Journalisten ein. »Das ist ein interessanter Mix, weil ich nicht mehr nur mit Politikern spreche, um Informationen von

ihnen zu bekommen – ich sitze nun auch mit ihnen am Tisch, um auf mögliche Gefahren für die Pressefreiheit im Digitalen hinzuweisen«, fasst er die Rollen zusammen. Es geht um eine aktive und ganz konkrete Diskussion darum, wie sich bestimmte Technologien einerseits und Gesetzesvorhaben andererseits auf die Arbeit von Journalisten auswirken.

»Vielen ist vermutlich nicht klar, was für einen elementaren, tief greifenden Wandel wir gerade erleben. Ich meine das absolut positiv: Wir haben die Chance, ihn mitzugestalten. Fragen der Pressefreiheit, des Informantenschutzes und der Informationsfreiheit müssen wir allerdings gerade als Journalisten mitdenken.«

Dabei gibt er sich keinen falschen Illusionen hin. Wer sich mit Datenschutz, Netzpolitik und Überwachung beschäftigt, dem wird schnell unterstellt, Gegner der Digitalisierung zu sein und die großen Chancen zu verkennen. »Gerade weil die Möglichkeiten der Digitalisierung so groß sind, müssen wir sie klug einsetzen. Es darf eben nicht bedeuten, dass wir elementare Prinzipien opfern, wie zum Beispiel das Recht auf Privatsphäre. Die Einhaltung von Artikel 10 unseres Grundgesetzes etwa, der besagt, dass jedes Gespräch zunächst einmal vertraulich ist und nur in absoluten Ausnahmefällen abgehört werden darf, steht immer mehr zur Disposition. Wir gewöhnen uns an Überwachung. Das sehe ich kritisch. Es birgt enorme Gefahren, wie zum Beispiel das Experiment meiner Bachelor-Arbeit gezeigt hat.«



Studiengänge



»Informationen, die auf keinen Fall öffentlich werden dürfen, haben in der digitalen Welt nichts zu suchen. Das ist in meinen Augen weder technik- noch digitalisierungsfeindlich, sondern im Gegenteil ein sehr bewusster Umgang mit Digitalisierung.«

Genau darum ist es Daniel so wichtig, diesen Prozess mit zu begleiten und die Gestaltungsmöglichkeiten zu nutzen. »Gerade im politischen Bereich entstehen gerade so unfassbar viele neue Gesetze, und bestehende müssen an eine neue Realität angepasst werden. Es ist eine unglaublich wichtige Aufgabe, das mitzugestalten. Es ist eine gesellschaftlich relevante Aufgabe, weil wir jetzt die Weichen stellen für die nächsten Jahrzehnte. So, wie wir uns jetzt positionieren – technologisch und politisch –, werden wir lange zusammenleben.«

Das Feld, in dem Daniel sich thematisch bewegt, ist weit und unübersichtlich. Technologie, Gesetzgebung, Netzpolitik – die Sachverhalte, mit denen er sich auseinandersetzt, sind bisweilen extrem komplex. Doch ihm bereitet es Freude, sich in diese abstrakt erscheinenden Themen zu verbeißen, Zeit und Arbeit zu investieren, um das Komplizierte zu durchdringen und verständlich zu machen. Sein Ziel: den Menschen zu vermitteln, warum das eben nicht abstrakt ist, sondern im Gegenteil relevant für das ganz persönliche Leben und den Alltag jedes Einzelnen.

Ebenso wichtig ist es ihm, seine Berufskollegen für die Themen Big Data, Datenschutz und Co. zu sensibilisieren. »Es ist so entscheidend, diese Themen in die Köpfe der Journalisten zu bringen. Die Daten gehören zur Digitalisierung dazu, sie werden immer da sein. Also müssen Journalisten ihr Verhalten anpassen.« Er gibt inzwischen Workshops zum Thema »Sichere Recherche im digitalen Zeitalter«, will das Wissen zu diesen Fragen steigern und Bewusstsein dafür schaffen,

dass es ein stetiger Abwägungsprozess ist, welche Informationen noch digital ausgetauscht werden können und welche nicht. Denn auch das ist für Daniel ganz klar: Eine hundertprozentige Sicherheit gibt es in der digitalen Welt nicht. »Informationen, die auf keinen Fall öffentlich werden dürfen, haben in der digitalen Welt nichts zu suchen. Das ist in meinen Augen weder technik- noch digitalisierungsfeindlich, sondern im Gegenteil ein sehr bewusster Umgang mit Digitalisierung.«

Unser Treffen ist fast vorbei. Daniel muss wieder weiter. Aber eine Frage muss ich ihm noch stellen; Woran arbeitet er gerade?

Die Antwort lässt erahnen, warum das Medium Magazin der Meinung war, dass Daniel zu den »hervorragenden jungen Köpfen« gehört, »die Herausragendes im Digitalen, in Printmedien, im Hörfunk oder TV leisten« und »die Branche positiv verändern und in den kommenden Jahren prägen werden«. Für den NDR arbeitet er an einem 45-minütigen Filmprojekt zu einem Digitalisierungsthema. Bei den Reportern ohne Grenzen beschäftigt ihn die BND-Reform. Der Auslandsgeheimdienst bekommt gerade ein neues Gesetz, worin legalisiert werden soll, dass der BND Journalisten im Ausland großflächig überwachen darf. Mit Reporter ohne Grenzen hat er ein internationales Medienbündnis geschmiedet, um darauf aufmerksam zu machen. Für Daniel bleibt noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten. ●

BACHELOR, MASTER, OSCAR

Bachelor, Master, Oscar

Interview: Christine Kreuzkam
Fotos: Cathrin Bott, Ayda Arbatli

Alexandra Staib studierte von 2012 bis 2014 im Master-Studiengang »Creative Producing« an der Hamburg Media School. Mit dem Abschlussfilm »Sadakat« (zu Deutsch: »Treue«) gewann sie mit ihrem HMS-Team Georg Lippert (Drehbuch), Ilker Çatak (Regie) und Florian Mag (Kamera) im Jahr 2015 so ziemlich alles, was man mit einem Kurzfilm gewinnen kann. Vom Max Ophüls Preis über den Sehsüchte Award, den Studio Hamburg Nachwuchspreis und First Steps bis hin zum »Studenten-Oscar« in Gold. Ein Gespräch über fiebrige Gefühle, Angst vorm Scheitern und die Anziehungskraft der Sterne.

Wie fühlt sich das an, wenn man in eleganter Abendgarderobe im Samuel Goldwyn Theater sitzt und die Worte hört: »And the Student Academy Award goes to ...«?

Das war ein unglaubliches und überwältigendes Gefühl, das schwer in Worte zu fassen ist. Wir wussten gar nicht, wohin mit uns, und wären am liebsten zersprungen vor Glück, Freude und Dankbarkeit. Gut, dass wir mit ein paar Teammitgliedern, Freunden und Familie angereist sind. Wir hatten überall Gänsehaut, unsere Herzen pochten wie wild, und ich habe mir die ganze Zeit an die Stirn gefasst und überlegt, ob ich vielleicht Fieber habe? Regisseur Ilker Çatak hat eine tolle Dankesrede gehalten, in der er unsere emotionale Achterbahnfahrt Revue passieren lassen hat. Mit dem Abschlussfilm zum »Studenten-Oscar« zu kommen, war für mich persönlich ein großer Traum und beharrlicher Antrieb, schon von Anfang an. Wenn sich so ein Traum nach vielen Jahren und ausdauernder Arbeit erfüllt, fühlt sich das ziemlich surreal an und irgendwie fiebrig – im besten Sinne.

Wie ist es dazu gekommen, dass du den Film, den ihr im Sommer 2014 in Istanbul gedreht habt, produziert hast? Wie wurdet ihr durch die HMS unterstützt?

An der »Stoffbörse« der HMS gab es eine Geschichte von Drehbuchautor Georg Lippert, die in Istanbul spielen sollte. Mit Ilker Çatak hatte wir einen Regisseur im Jahrgang, der in Deutschland und der Türkei beheimatet ist und dem es ein besonderes Anliegen war, einen Film in Istanbul zu realisieren. Hinzu kam Kameramann Florian Mag, der gleich Bilder im Kopf hatte. Letztlich haben mich unser Studiengangsleiter Prof. Richard Reitinger und die Bereichsleiter als studentische Producerin für das entsprechend begehrte Projekt ausgewählt. Für dieses entscheidende Vertrauen bin ich ihnen und meinem Team auch heute noch sehr dankbar! Ebenso dankbar sind wir aber auch dem gesamten Filmflur, ohne dessen Engagement und geduldige Unterstützung wir das Projekt nicht hätten realisieren können. Es gab oft Momente, in denen das Projekt zu scheitern drohte und wo ihr guter Wille und ihre Empathie reichlich strapaziert wurden, aber sie haben uns nie im Stich gelassen und immer wieder ermutigt. Da war klar: Aufgeben ist nicht.

Noch mal konkret zu deinem Studiengang: Wie muss man sich die Aufgabe einer »Creative Producerin« vorstellen?

Ich bin jemand, der sehr stark inhaltlich arbeitet, viel Wert auf gelingende Teamarbeit legt und sich schon früh Gedanken über die Auswertung und Vermarktung eines Projekts macht. Bei »Sadakat« war es so, dass wir eine ambivalente Geschichte erzählen wollten, die aktuell die Geschehnisse in Istanbul aufgreift, aber gleichzeitig einen universellen Charakter hat. Von der Grundidee bis zum Film gab es über 30 verschiedene Fassungen. Das war ein aufreibender Prozess, und ich bin froh, dass wir nicht aufgegeben haben, die richtige Geschichte zu finden, auch dank Richards Herzblut und Expertise. Eine Erfahrung ganz eigener Art ist die Organisation eines Teams von rund 50 Leuten in einem fremden Land, samt vieler Unterschiede in Kultur, Sprache, Verkehr und Mentalität. Ich hatte die Rahmenentscheidungen zu treffen, wie etwa, wer im Team dabei ist, wo und wie wir das Projekt realisieren können und wie wir am besten unsere finanziellen Mittel gestalten. Die Kreativentscheidung, z.B. Cast und Motive, haben Ilker, Florian und ich gemeinsam getroffen. Für mich ist die Definition so: Regie und Kamera müssen eine Vision vom Film haben, der Creative Producer vom ganzen Projekt. Das fängt mit dem ersten Exposé an und hört mit der Gestaltung der Werbematerialien auf. Aber ohne Verbündete geht es nicht. Bei mir waren das viele sehr lieb gewonnene türkische Kollegen sowie Cathrin Bott und Franziska Rudolph, die als externe Teammitglieder mit mir alle drei HMS-Filme durchgerockt haben, Anja Schmuck als unersetzliche Herstellungsleiterin und Patricia Steber, Frederike Wettenge und Petra Barkhausen als Engel in der Not.

Film ist ein teures Geschäft. Erst recht, wenn man wie ihr einen Abschlussfilm im Ausland dreht, stellt die Finanzierung sicherlich eine große Herausforderung dar. Wie werden an der HMS eure Studien- und Abschlussfilme finanziert?

Generell haben es die HMS-Filmstudenten sehr gut, denn es gibt Budgets für die Filme. Die Gelder kommen von mehreren Seiten: Die Filmförderung Hamburg Schleswig-

Holstein setzt sich nicht nur finanziell, sondern zusammen mit den Kolleginnen der Film Commission vor allem auch personell und strukturell sehr für den Filmnachwuchs ein und macht sich stark. Außerdem gibt es einen engagierten Beirat und einige hilfsbereite und großzügige Partnerschaften und Förderer der Schule. Und die HMS selbst stellt einen Großteil der Finanzierung durch die Beistellungen, die wiederum von den fördernden Medienunternehmen und der Stadt Hamburg eingeworben werden.

Doch wie immer reicht das Geld nie, sodass bei den Filmen Finanzierungslücken entstehen, die wir Produktionsstudenten dann mit Sponsorings und anderen kreativen Lösungsideen auffüllen müssen. Es wäre sonst ja auch zu einfach!

Bei »Sadakat« war lange Zeit strittig, ob wir überhaupt nach Istanbul reisen konnten, weil wir einfach über dem Budget lagen. Überzeugen konnten wir unsere Hochschule schließlich, als wir den Bayerischen Rundfunk als Koproduzenten gewannen. Ein völliges Novum an der HMS! Mit viel Feingefühl und Diplomatie haben wir dann beide Seiten zusammgeführt. Großartig war, dass uns unsere ganzen Dienstleister und Sponsoren die Treue gehalten haben, wir vielfach einsatzbereite Familien und Freunde und vor allem ganz tolle Teammitglieder aus Deutschland und der Türkei hatten.

Insgesamt realisiert ihr drei Filme während eures Studiums. Klingt nach einer anstrengenden, aber auch aufregenden Zeit, oder?

Absolut! Es war ziemlich spannend, intensiv und lehrreich. Ich bin 2012 als eingefleischte Schwäbin in den hohen Norden gezogen und habe mich trotz sprachlicher Hürden gleich sehr wohlfühlt. Schon am ersten Studientag hatte uns Richard eindrucksvoll demonstriert: Bequem werden die nächsten beiden Jahre nicht. Und er sollte recht behalten. Das Studium war sehr anspruchsvoll, zeitintensiv, und wir alle hatten keine Möglichkeit, um uns auf irgendetwas auszuruhen. Drei Filme in zwei Jahren, möglichst in wechselnden Teams: Da lernt man, was es bedeutet, mit un-



verschiedlichen Menschen, anderen Visionen und verschiedenartigen Talenten ein gemeinsames Projekt zu realisieren. Das ist dann manchmal Drama, kann Komödie sein oder zur Tragödie werden, fühlt sich an wie auf einem Abenteuerspielplatz, in einem spannenden Krimi oder auf dem Schlachtfeld. Aber wenn man sich fachlich und menschlich gut ergänzt, dann kann man den Spaß seines Lebens haben und zu einer Familie werden, mit der man auch nach dem Studium noch lange weitere Filme macht.

Was hat dir an der HMS am besten gefallen?

Das waren zwei Sachen: zum einen die Teamarbeit. Die immer eine Mischung aus Abenteuer, Bürde und Chance ist. Und zum anderen die Möglichkeiten, die die HMS vor allem durch die Menschen, die dort arbeiten und studieren, bietet: Sie ist ein Ort, an dem es ganz viel Raum gibt zum Austauschen, zum Lachen, zum Streiten, zum Kämpfen, zum Weinen, zum Scheitern und Wiederaufstehen, aber vor allem ist sie ein Ort zum Machen. Und das war vielleicht die wichtigste Lektion, die ich gelernt habe. Denn ich bin ein Mensch, der viel und oft nachdenkt, erst mal Schwellenängste hat und verwirft, oft zweifelt und hadert. In der HMS habe ich gelernt: Wenn man von den Sternen träumt, dann muss man weg vom vielen Denken und einfach machen.

Seit Oktober 2014 bist du fertig an der HMS; wie ging's bei dir filmisch weiter?

Ich saß noch lange an der Festivalsauswertung von »Sadakat«. Parallel habe ich mit Ilker und Florian deren Kinodebüt in Hamburg mit vorbereitet. Mit meinen Kommilitoninnen Monique Marmodée und Monika Plura habe ich die Dreharbeiten zu unserem Dokumentarfilm »All About Fanny« in Stuttgart begonnen. Das ist mein persönliches Herzensprojekt, und ich freue mich, dass Frauke Kolbmüller aus dem Jahrgang vor uns unsere Mädelsgruppe ergänzt. Ende letzten Jahres ergab sich die Möglichkeit, beim ZDF in Mainz zu arbeiten. Ich schaue gerne und viel Fernsehen und dachte mir, dass es momentan sehr spannende Zeiten für das Fernsehen sind, weil es unter vielseitigem Druck steht. Ich mag die inhaltliche Arbeit sehr gerne und freue mich, bei vielfältigen Projekten dabei zu sein – vom Fernsehfilm der Woche über Kino-Koproduktionen bis hin zu Miniserien. Der erste Film, bei dem ich auf Redaktionsseite mit dabei war, hatte im Oktober 2016 Premiere auf dem Filmfest Hamburg. Ein schönes Gefühl, wenn sich Kreise schließen.

Bachelor, Master, Oscar, was könnte jetzt noch kommen?

Diese Frage habe ich mir schon ein paar Mal gestellt. Ehrlich gesagt habe ich schon im Alter von 15 Jahren gedacht: »Okay das war's jetzt, schöner wird's nicht werden!« Damals hatte ich in einer Kinderserie mitgespielt und meine eigene Musical AG gegründet, für die ich Stücke schrieb, inszenierte und mitspielte. Heute bin ich 30 Jahre alt und habe eine prägende Studienzeit und verschiedene spannende Stationen hinter mir. Ich liebe an meinem Beruf die Vielseitigkeit, und deswegen freue ich mich auf die Zukunft ... Die Zeit mit »Sadakat« hat mir sehr viel bedeutet, die Erfahrungen an der HMS werde ich nie vergessen, und der »Studenten-Oscar« war die Erfüllung eines Traumes. Doch wenn ich wieder melancholisch werde, setze ich mich auf meinen Balkon, schaue in die Luft und stelle schmunzelnd fest: Der Himmel hängt noch voller Sterne. ●

BRINGT DEN FILM NACH HAUSE

Bringt den Film nach Hause

Text & Fotos: Tobias Rosen

Studiengänge



Ein Filmdreh in der Wüste Kenias. Dass das für alle eine riesengroße Herausforderung werden würde, war von Beginn an klar. Aber diese – wahre – Geschichte musste einfach erzählt werden. Bei einer terroristischen Attacke auf einen Bus schützen Muslime die Christen und retten ihnen so das Leben. Es ist eine Geschichte von universeller Symbolkraft, von Menschlichkeit und dem Moment, wo unter größter Gefahr das Verbindende und Gemeinsame unseres Lebens wichtiger wird als alles Trennende.

Der Dreh zu diesem Abschlussfilm war ein wagemutiges Unterfangen. Von etwas anderen elf Drehtagen mit 37 °C Hitze, Sandstürmen und Verhaftungen erzählt Produzent Tobias Rosen in seinem Bericht.

Wichtigste Lektion: Don't worry

Es ist 7:53 Uhr, als mich der Anruf unserer kenianischen Produktionsleiterin, Krysteen, aus dem Schlaf reißt. Knappe eineinhalb Stunden Schlaf liegen hinter mir, nachdem wir unseren Nachtdreh gegen 5:00 Uhr beendet hatten.

»Salah is in prison.« Die Worte lassen mich schlagartig wach werden. »Salah« ist der Rollename unseres somalischen Hauptdarstellers Abdiweli Hussein, und jetzt erfahre ich, dass er in der vergangenen Nacht, nach unserem Dreh, von der kenianischen Polizei verhaftet worden ist. Er sitzt im Gefängnis von Kibera, einem Slum im Südwesten von Kenias Hauptstadt Nairobi. »Don't worry, we will find a solution«, beruhigt mich Krysteen. »Sure we will ...«, antworte ich – und möchte in Gedanken hinzufügen: »like all days before.« Es ist der finale Drehtag, am Abend um 19:00 Uhr soll es ein letztes Mal heißen: »And Action«. Unser Salah ist in zwei der noch zu drehenden Bilder. Ohne ihn brauchen wir heute nicht anzufangen. Ich lege mich erst mal wieder hin und schlafe weiter.

Kein ganz gewöhnliches Abschlussprojekt

Dass dieses Projekt ein schwer kalkulierbares Abenteuer wird, war uns allen klar. Spätestens nach unserer einmonatigen Recherche in Kenia, zu Beginn des Jahres, wussten meine Kommilitonen Katja Benrath, Felix Striegel, Julia Drache und ich im Ansatz, worauf wir uns einlassen würden. »Brothers & Sisters« ist der Arbeitstitel unseres gemeinsamen Abschlussfilms im Master-Studiengang Film an der Hamburg Media School. Wie die anderen fünf Abschlussfilme des Jahrgangs soll es ein 20-minütiger Kurzspielfilm werden.

Die Geschichte unseres Filmes basiert auf einer wahren Begebenheit. Im Dezember 2015 erfuhren wir durch einen Zeitungsartikel von einem Angriff islamistischer Al-Shabaab-Terroristen auf einen Reisebus in Kenia. Der Bus war auf dem Weg nach Mandera, einer Stadt in der kenianischen Grenzregion von Somalia, als die Terroristen angriffen. In den vergangenen Jahren gab es zahlreiche solcher Attacken, sie endeten in einem Blutbad.

Wer nicht aus dem Koran zitieren konnte, wurde hingerichtet. Die Passagiere des Busses wurden aus dem Fahrzeug getrieben und aufgefordert, sich in Christen und Muslime aufzuteilen. Doch diesmal verweigerten die muslimischen Reisenden sich dem Befehl der Terroristen. Bereits im Bus hatten sie an die Christen Kleidung und Kopftücher verteilt. »Die Angreifer drohten, uns zu erschießen, doch wir blieben sitzen und schützten unsere Brüder und Schwestern. Schließlich gaben die Islamisten auf und verschwanden«, berichtete einer der Betroffenen.

»Bekommen wir hin«

Gegen 10:00 Uhr wache ich auf. Vier Stunden Schlaf dürften reichen. Das Telefon meiner Produktionsleiterin ist ausgeschaltet. Sie hat offenbar einen besseren Schlaf als ich. »In Deutschland«, denke ich kurz, »wäre die jetzige Situation das Aus ... und ich mit den Nerven am Ende!« Ohne den Hauptdarsteller brauchen wir am Abend nicht zu drehen. Ohne den Dreh heute Abend lässt sich die Geschichte nicht erzählen. Ohne die Geschichte bringen wir den Film nicht »nach Hause«. Zeit und Geld, um später zu drehen, wenn er irgendwann draußen ist, haben wir nicht. Ich rufe unsere Regisseurin an. Katja hebt schon beim zweiten Klingeln ab: »Salah sitzt im Gefängnis«, sage ich ihr. »Ich weiß, Lorella hat mich schon angerufen«, antwortet sie routiniert. Lorella ist unsere Casterin und kümmert sich um die Betreuung der Schauspieler während des Drehs. Ich muss fast lachen: »Kriegen wir hin.« »Klar, wie die letzten Tage auch immer«, ist ihre Antwort.

Warum Kenia? Darum!

»Wieso drehst du das denn in Kenia? Die Geschichte kannst du auch bei uns machen!« Manchmal während der elf Drehtage denke ich mir, ich hätte auf den Rat meines südafrikanischen Freundes hören sollen. In Südafrika bin ich aufgewachsen, dort kenne ich mich aus. Kenia kenne ich zwar auch, aber

dass man Dinge und Umstände kennt, heißt noch lange nicht, dass man sie kontrollieren oder beherrschen kann. Aus zweierlei Gründen musste es aber Kenia sein. Erstens wollten wir die Geschichte unbedingt so authentisch wie möglich erzählen. Wenn der Bus im Stadtteil Eastleigh von Nairobi abgefahren ist, dann sollte er auch in Eastleigh abfahren. Wenn somalische Kenianer der größte Teil der Muslime im Bus war, dann wollten wir auch somalische Kenianer im Bus haben.

Der zweite Grund hatte mit dem schlichten Vorhaben zu tun, dass wir mit diesem Film nicht nur uns die Gelegenheit ermöglichen wollten, diese großartige und universelle Geschichte zu erzählen, sondern dass wir es zu einem Projekt machen wollten, das jungen, kenianischen Filmemachern mindestens dieselbe Chance bietet. Es sollte ein Film sein, der in einem Austausch entsteht und seine Authentizität auch daraus zieht, dass wir ihn gemeinsam und auf Augenhöhe mit einem zu 90 Prozent kenianischen Team umsetzten.

Geduld ist eine Tugend

Ich sitze noch am Frühstückstisch unseres Apartments und überlege, wie ich mit der neuen Herausforderung unseres inhaftierten Hauptdarstellers umgehen soll, als mein Telefon klingelt. »Hey, they arrested Salah!«, erklärt mir Faysal Ahmed am anderen Ende. Faysal ist ebenfalls einer unserer Darsteller. Bekannt wurde er mit der Rolle eines somalischen Piraten an der Seite von Tom Hanks in »Captain Phillips«. Um unsere Geschichte zu erzählen, ist er, genauso wie sein Freund Barkhad Abdirahman, extra aus Hollywood angereist. Beide ließen sich schlicht durch die Geschichte überzeugen. »I know, I guess I will have to go to the Kibera police station to get him out«, antwortete ich ihm. In Gedanken gehe ich in diesem Moment das Bestechungsgeld durch, das es im schlimmsten Fall kosten dürfte, Salah aus dem Gefängnis zu holen. Dass er nichts Großartiges getan hat, davon gehe ich aus. »He was just on his way through Eastleigh during the night as they arrested him«, bestätigt Faysal im nächsten Satz



Katja Benrath

Die ersten eigenen Kurzfilme, die sie noch während ihrer Zeit als Schauspielerin umsetzte, gewannen bereits vor dem Studium an der Hamburg Media School zahlreiche Auszeichnungen. An der Hamburg Media School schließlich verwirklichte sie vor »Brüder und Schwestern« (AT) die beiden Filme »Schwimmstunde« und »Wo warst du«.



Julia Drache

Als Assistentin des Cutters Andrew Bird wirkte sie unter anderem bei den Kinofilmen »Chiko«, »Die drei ???«, »Hilde«, »Soulkitchen« und »The Cut« mit. Daneben arbeitete sie selbst als Cutterin, bevor es sie fürs Drehbuchstudium an die Hamburg Media School verschlug. Hier schrieb sie für die beiden Semesterfilme »Am Ende« und »Schwimmstunde« die Drehbücher.

»He was just on
his way through
Eastleigh
during
the night as they
arrested him.«



»I know, I guess
I will have to go
to the
Kibera
police station
to get him out.«



Von Komparsen über Darsteller bis hin zur Crew war sich jeder einig: Kaum einer hat in diesen Tagen nicht mindestens ein Mal daran gedacht, abzubrechen.



Felix Striegel

Von der Werbefotografie wechselte er zum Film. An der Filmakademie Wien vertiefte er seine Ausbildung zum Bildgestalter. Nach dem Bachelor in Wien zog es ihn für den Master an die Hamburg Media School. Im Rahmen seines Studiums dort verwirklichte er die beiden Kurzfilme »Schwimmstunde« und »Maman und das Meer«.

meinen Verdacht. Dass Somalis in Eastleigh oft willkürlich von der Polizei verhaftet werden, um Geld von ihnen zu bekommen, ist bekannt. »Don't worry, I'm already on my way to Kibera. Guess if they see me it shouldn't be a big deal.« Faysal ist einfach großartig. Hier in Kenia kennen ihn die meisten als »Hollywood-Star«. Dass er es hinbekommen könnte, Salah aus dem Gefängnis zu holen, glaube ich sofort. Für mich selbst wiederum heißt es in diesem Fall, wie so oft in den letzten Tagen, zu warten. Dank der Erfahrungen der vergangenen zehn Drehtage gelingt dies in Anbetracht der Situation jedoch mit einer erstaunlichen Gelassenheit. Gleiches gilt für meine beiden Mitstreiter vor Ort Katja und Felix. Dass uns dieser Dreh zusammenschweißt hat, bedarf kaum einer Erwähnung, dass die beiden inzwischen allerdings ebenfalls den täglich neuen Herausforderungen mit fast stoischer Ruhe begegnen, bewundere ich zutiefst.

Keine Duschen in der Wüste



Tobias Rosen

Aufgewachsen in Johannesburg, Südafrika, arbeitete er nach dem Abitur zunächst als Schauspieler. Zwischen 2010 und 2014 gehörte er zum Hauptcast der ARD-Serie »Rote Rosen«. Es folgte das Studium an der Hamburg Media School im Bereich Produktion. Hier verwirklichte er neben »Brüder und Schwestern« (AT) den Abschlussfilm »Feuerkind« als Regisseur und Produzent sowie als Produzent die Kurzspielfilme »Schwimmstunde« und »Am Ende«.

Bevor wir diese letzten Drehtage unseres Abenteuers in der Großstadt Nairobi angingen, drehten wir fünf Tage in der Wüste von Magadi. Für Regie und Kamera galt es, bei 37 Grad Hitze, Sandstürmen und Staub mit 70 Komparsen und zwölf Darstellern den Angriff der Terroristen auf den Reisebus zu drehen, für mich als Producer die logistische Herausforderung zu meistern, 125 Menschen mitten im Nirgendwo der Wüste zu versorgen und unterzubringen. Die einfachste Lösung schien mir ein Zeltlager. Ich besuchte einen Verleiher, besichtigte geräumige und gut erhaltene Zelte für sechs Personen, die ich des Komforts wegen mit fünf Personen pro Zelt kalkulierte. Dazu bestellte ich Toiletten, Duschen etc. Alles sollte einen Tag vor unserer Anreise aufgebaut werden. Am Tag unserer Anreise traf ich schließlich mit dem Team auf 24 errichtete Igluzelte für je zwei Personen, Toiletten und Duschen waren nirgends zu sehen. Die Begründung des Verleihers war einfach: »Look at the label, this tents are for six persons too.« Auf die fehlenden Duschen und Toiletten ging er gar nicht erst weiter ein.


Es bedurfte längerer telefonischer Verhandlungen, bis wir übereinkamen, dass diese Igluzelte letztlich doch nicht für sechs Personen geeignet seien und wir daher nun 80 weitere Zelte dieser Art erhalten müssten, um für alle eine Schlafgelegenheit zu haben. Die 80 Zelte trafen aufgrund der Entfernung schließlich gegen 3 Uhr morgens ein, Toiletten und Duschen fehlten erneut.

Befreiung in letzter Minute

Knappe zwei Stunden nach seinem Anruf ist ein Video unseres Schauspielers Faysal auf Snapchat zu sehen. Freudig strahlend verkündet er in die Handykamera, er sei gerade im Gefängnis von Kibera, wo er einen Freund holen müsse. Die Kamera schwenkt einmal durch den Raum, streift auf Bänken und am Boden sitzende Gefangene und endet bei unserem Salah. Etwas müde grinst er in die Kamera. Es folgen ein paar Selfies von Faysal mit Salah im Gefängnis, bevor er draußen mit ihm und den Polizisten eine Zigarette raucht.

Pünktlich zum letzten »And action« am Abend des elften Drehtages ist Salah am Set. In Magadi wurden Duschen und Toiletten bis zum letzten Tag nicht geliefert. Von Komparsen über Darsteller bis hin zur Crew war sich jeder einig: Kaum einer hat in diesen Tagen nicht mindestens ein Mal daran gedacht, abzubrechen. Am Ende aber war es für jeden eine einmalige Erfahrung, die nur als Team zu meistern war, mit einer Intensität und Kraft, die keiner in seinem Leben vergessen wird. ●





Einfahrt
Tag u. Nacht
freihalten

Brand & Consumer Research



und das NeuroLab an der HMS

Digitale, soziale und mobile Medientechnologien haben nicht nur sämtliche Möglichkeiten der Kommunikation revolutioniert, sondern bei Entscheidern auch einen enormen Wissensdurst nach Do's and Dont's zum Einsatz der neuen Möglichkeiten ausgelöst. Denn lineare Denkweisen funktionieren in dem interaktiven und dynamischen Umfeld kaum.

Text: Dr. Lisa Wolter
Fotos: Sebastian Isacu

Großer Bedarf an Social-Media-Expertise für Printmedienmarken

Im Forschungsbereich Brand & Consumer Research an der HMS wird daher konstant an Ansätzen gearbeitet, Wirkungs- und Funktionsweisen in dem ständig wandelnden Medienumfeld zu beleuchten und in praxistaugliche Maßnahmen zu übersetzen. Der Bereich entstand 2010, um Verlagen Strategien zur Nutzung von Social Media für Printmedienmarken aufzuzeigen. Seitdem ist der Bereich um Fragestellungen, Branchen und internationale Partnerschaften deutlich gewachsen. Mittlerweile gehören neben traditionellen Medienunternehmen auch neue Medien wie Google oder Twitter sowie Unternehmen über die Medienbranche hinaus zu unseren Projektpartnern.

Die perfekte Kombination: Praxisbezug und wissenschaftliche Forschung

Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit internationalen Forschern erweitert die eigene Marktperspektive um wichtige Learnings. Prof. Chan-Olmsted (University of Florida) sieht in der Zusammenarbeit einen Mehrwert für Forscher und Unternehmen: »The research partnership between the College of Journalism and Communication at the University of Florida and Hamburg Media School

has been the highlight of our international collaboration in the past year. It is an unprecedented effort by both schools to explore cross-country media consumer research with a goal to engage industry partners in both Europe and the United States and to investigate brand and consumer issues in a digital media environment.«

Einsatz neuer Forschungstechnologien – das NeuroLab

Uns treibt das Ziel an, Erkenntnisse zu generieren, die zum besseren Verständnis der digitalen Marketingrealität beitragen. Um neue Formate und Nutzungssituationen im digitalen Zeitalter zu erforschen, helfen standardisierte Vorgehensweisen oftmals nur bedingt. Unsere Expertise liegt insbesondere in der Konzeption innovativer Forschungsansätze, die bewährte Grundlagen und neue Forschungstechnologien miteinander verbinden. Im Zuge unserer konstanten Suche nach hilfreichen Methoden und Best Practices der Marken- und Konsumentenforschung wurde 2014 gemeinsam mit der Burda-Tochter ForwardAdGroup ein NeuroLab an der HMS eingeführt. Schließlich geht es im Kern aller Fragestellungen von Media- und Marketingexperten darum, zu erschließen, was Konsumenten medial und kommunikativ motiviert und aktiviert. Da die Ursachen den Konsumenten selten bewusst sind, können implizit erhobene Daten mit Tools der Neuroforschung einen nützlichen Beitrag zur Erklärung leisten.

Innovative Studien für Huffington Post und Twitter

So wurden 2015 im NeuroLab mit der Studie »Relevance of Emotions and Design in Native Advertising Campaigns« anhand einer Kampagne der Marke Liebeskind in der Huffington Post mit einer Online-Facial-Coding-Studie die emotionalen Wirkungsweisen des noch wenig erforschten Native-Ad-Formats getestet. Die Ergebnisse wurden u.a. auf der EMAC 2016 in der Präsentation »Brand engagement effects of native ads on digital news sites« vorgestellt. Im Frühjahr 2016 erforschte die HMS mit Twitter Deutschland in der Laborstudie »Exploring the Emotional User Experience of Video Content on Twitter« den Einfluss des Content-Absenders und der Content-Form (statisch/dynamisch) auf die mobile User-Experience des Sozialen Netzwerks. Das Laborsetting bestand aus GSR, Facial Coding, Eye Tracking und erlaubte eine befragungslose Datenerhebung während der Twitter-Nutzung auf dem Smartphone.

Forschung

Digitale Medienexpertise für Sport-Sponsoring- Strategien nutzbar machen

Nicht nur Medienunternehmen, auch Markenartikler anderer Branchen setzen zur Beantwortung medienpezifischer Fragestellungen auf die Erfahrung des Forschungsbereichs Brand & Consumer der HMS. S20 – The Sponsors' Voice e.V., eine Interessengemeinschaft namhafter Sportsponsoren wie Adidas, SAP, Deutsche Bahn oder Coca-Cola, haben mit dem interdisziplinären Forschungsteam das mehrstufige Projekt »Sports Sponsorship in a Digital Age« in Angriff genommen. Darin sollen Veränderungen in der Medien- und Kommunikationslandschaft mit Blick auf Sponsoring-Strategien analysiert werden. Denn es



Mit dem Themenspektrum im Bereich Brand & Consumer und dem angeschlossenen NeuroLab können die Verknüpfungen von Marken, Medien und Konsumenten weiterentwickelt und neue Wege für Forschung und Praxis im interaktiven Zeitalter entdeckt werden.

stellt sich zunehmend die Frage, auf welchen Kanälen der heutige und zukünftige Mediennutzer Sport live oder medial konsumiert und wie Sponsoren sich in dem emotionalen Umfeld positionieren sollten. Mit innovativen Erhebungsmethoden werden digitale Kanäle hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen für das Sportsponsoring bewertet und relevante Trends aus den USA verdichtet.

Content Marketing und Engagement-Modelle – Begriffsklärung für G+J und Google

Die Abgrenzung und Klärung von aktuellen Begriffen in der Marketingwelt ist ein weiteres Anliegen des Forschungsbereichs. In 2016 beleuchtete die HMS mit G+J e|MS den in der Praxis heterogen verwendeten Begriff Content Marketing in einer internationalen Expertenanalyse. Die Ergebnisse mündeten u.a. in den 7 Guidelines für erfolgreiches Content Marketing.

Ein im Zuge der Digitalisierung viel diskutiertes Konzept in der Marken- und Konsumentenforschung ist der Begriff Engagement. Obwohl Einigkeit besteht, dass »to engage consumers« eine Kernaufgabe heutiger Marketers ist, liefern weder Theorie noch Praxis klare Definitionen, was darunter zu verstehen ist. In dem Forschungsprogramm »Discovering Engagement« setzt sich das Forschungsteam gemeinsam mit Google intensiv mit der Relevanz im Markt, den zentralen Konzepten und der Messbarkeit von Engagement auseinander. Darauf aufbauend erfolgt die Weiterentwicklung eines Engagement-Modells, das einen Vergleich digitaler Bewegtbildkommunikation ermöglichen soll.

Mit dem Themenspektrum im Bereich Brand & Consumer und dem angeschlossenen NeuroLab können die Verknüpfungen von Marken, Medien und Konsumenten weiterentwickelt und neue Wege für Forschung und Praxis im interaktiven Zeitalter entdeckt werden. ●

Economics of Media Bias



Text: Jil Sørensen
Fotos: Sebastian Isacu

Treten Politiker mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zurück, wenn Medien verstärkt über ihr Fehlverhalten berichten?

Treten Politiker mit einer höheren Wahrscheinlichkeit zurück, wenn Medien verstärkt über ihr Fehlverhalten berichten? Gibt es mehr Selbstanzeigen, wenn die Nachrichtenlage intensiv von prominenten Steuersündern wie Uli Hoeneß oder Nadja Auermann bestimmt wird? Wie hängen eigentlich Skandalberichterstattung und Wahlzyklen zusammen? Und welchen Einfluss haben Zeitungen, wenn die EU das Strafmaß bei Kartellverfahren festlegt? Diese und weitere Fragen zeigen, wie spannend und relevant Wissenschaft sein kann. Und das Beste: Die Fragen bleiben nicht offen, sondern werden von einem Forscherteam an der Hamburg Media School und der Universität Hamburg beantwortet. Die Expertise vereint sich im Forschungsnetzwerk »Economics of Media Bias«, das seit 2016 von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wird.

»Ökonomik verzerrter Berichterstattung« oder im internationalen Kontext »Economics of Media Bias« heißt das Forschungsfeld, das sich mit den oben skizzierten Fragestellungen befasst. Seit ein paar Jahren beschäftigen sich Ökonominen und Ökonomen verstärkt mit Themen um verzerrte Berichterstattung. Im Kern geht es also um das Phänomen, dass die mediale Berichterstattung häufig ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit liefert. Doch wie kann die Verzerrung, Media Bias, eigentlich konkret definiert und gemessen werden? Dies stellt einen der drei Hauptstränge in der Wissenschaft dar. Ein zweiter Strang beschäftigt sich mit den Ursachen von Media Bias. Ist Verzerrung ein Resultat medialer Meinungsmache? Oder kommt verzerrte Berichterstattung durch die Bedienung von Konsumentenpräferenzen zustande? Mit anderen Worten: In welchen Situationen können Verzerrungen mit angebotsseitigen,

Wie hängen eigentlich Skandalberichterstattung und Wahlzyklen zusammen?

in welchen Situationen mit nachfrageseitigen Faktoren erklärt werden? Schließlich bleibt die Frage nach ökonomischen und politischen Folgen von Media Bias, die den dritten Strang darstellt.

Das Thema ist in der internationalen Wissenschaftsgemeinschaft gut verankert und wird aus verschiedenen Blickwinkeln und mit diversen Methoden erforscht. Nichtsdestotrotz ist die Media-Bias-Forschung im Kontext des großen Wissenschaftskosmos ein kleines Spezialgebiet. Daher ist es umso wichtiger, dass sich gleichgesinnte Forscher über ihre Herangehensweise und Ergebnisse austauschen. Einen passenden Rahmen bietet das 2016 etablierte und von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderte Netzwerk »Eco-

nomics of Media Bias«. Initiiert und geleitet wird das Projekt von Dr. Marcel Garz, stellvertretender wissenschaftlicher Leiter des Studiengangs Medienmanagement an der Hamburg Media School. Komplementiert wird das Team durch die wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen Sabrina Maaß, Verena Pagels und Jil Sörensen. Hier wird bereits ein weiteres Ziel des Netzwerks deutlich: den wissenschaftlichen Nachwuchs fördern und bei der Integration in die internationale Forschungsgemeinschaft unterstützen. Hierbei spielen erfahrene Kollegen, die eine Mentorenfunktion im Projekt übernehmen und die Jungen von ihrem Wissen profitieren lassen, eine wichtige Rolle. Es ist umso schöner, dass mit Prof. Dr. Armin Rott, wissenschaftlicher Leiter der Hamburg Media School, diese Expertise direkt vor Ort anzutreffen ist.

Einen elementaren Bestandteil des Netzwerks bildet ein jährlich stattfindender Workshop, der an verschiedenen Universitäten durchgeführt wird. Bei diesen Treffen stellen sich die Forscher gegenseitig ihre Projekte vor, diskutieren neue Ansätze, leisten Hilfestellung bei Problemen und denken über gemeinsame Kooperationen nach. Der erste Workshop dieser Art hat im Juni 2015 an der Hamburg Media School stattgefunden. Die Bilanz: 1 Keynote, 11 Vorträge, 14 Teilnehmer aus 6 Ländern und jede Menge neue Inspiration. Das erfolgreiche Format wird im Februar 2017 in Lausanne, Schweiz, fortgesetzt. Dann treffen sich erneut Forscher aus Hongkong, Barcelona und New York, um über die Ursachen und Konsequenzen verzerrter Berichterstattung zu spre-

chen. Sie alle freuen sich schon jetzt über avisierte Keynotes von Brian Knight (Brown University) und David Strömberg (IIES, Stockholm University). Für die folgenden Jahre 2018 und 2019 sind weitere zweitägige Workshops in Köln und Hamburg geplant.

Die Media-Bias-Forschung und das zugehörige Netzwerk zeigen, wie Wissenschaft modern gestaltet wird. Reale Fragestellungen und Probleme werden mithilfe aktueller ökonomischer Analysetechniken bearbeitet, und die Ergebnisse implizieren politökonomische Konsequenzen. So macht Forschung nicht nur Spaß, sondern leistet auch einen gesellschaftlichen Beitrag. ●



Marcel Garz
Marcel Garz hat Volkswirtschaftslehre und Soziologie studiert. Seit 2013 forscht er an der Hamburg Media School als Post-Doc zur Ökonomik von Nachrichtenmärkten. Er leitet das DFG-geförderte Netzwerk »Economics of Media Bias«.



Sabrina Maaß
Sabrina Maaß ist seit 2015 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HMS. Sie interessiert sich für Fragen der Politischen Ökonomie. Aktuell untersucht Sabrina die Medienberichterstattung zu EU-Kartellverfahren.



Jil Sörensen
Jil Sörensen ist seit 2014 wissenschaftliche Mitarbeiterin an der HMS. Sie promoviert an der Universität Hamburg; ihre Forschungsinteressen liegen im Bereich Politische Ökonomie. Jil unterstützt außerdem das InnoLab und untersucht Innovationen im Medienbereich.



Armin Rott
Prof. Dr. Armin Rott ist Professor für Medienökonomie an der Uni Hamburg und wissenschaftlicher Leiter an der HMS. Dort verantwortet er zudem die Medienmanagement-Studiengänge. Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Medienökonomie, empirische Wettbewerbsforschung sowie strategische Unternehmensführung und Gründungsmanagement.

Am Puls der Zeit



Forschung

New York City ist die Stadt, die niemals schläft, und genauso ist es mit dem Medienmarkt. Stetige Veränderungen und Entwicklungen sowie punktuelle Trends bestimmen die nationale und internationale Medienlandschaft. Da trifft es sich doch besonders gut, dass das InnoLab im Mai 2016 auf einer medienökonomischen Fachkonferenz im Big Apple war, um dort eine aktuelle Forschungsarbeit zur Zukunft des Fernsehens vorzustellen und sich mit anderen Wissenschaftlern und Branchenpraktikern zu aktuellen Digitalisierungsthemen auszutauschen. Der Report identifiziert neun Innovationsfelder im Bewegtbildbereich, darunter Virtual Reality, Personal TV und neue Geschäftsmodelle.

Die InnoLab-Reports geben einen Überblick über aktuelle Trends in den Medien. Denn bei vielen Veränderungen ist es gar nicht so einfach, die Orientierung zu behalten. Neben der Publikation zum Fernsehen ist bereits ein weiterer monothematischer Report zum Gaming erschienen.

Wenn es um Innovationskraft und Entwicklungspotenziale geht, darf Gaming nicht fehlen. Wer sich nicht für einen spezifischen Bereich interessiert, sondern einen breiten Überblick über Medienthemen bekommen möchte, der kann sich täglich mit einem Beispiel-Case aus dem nextMedia.Kompass versorgen, den das InnoLab gemeinsam mit nextMedia Hamburg publiziert. Passend zu aktuellen Trends sind die Cases kurz gehalten und ein praktisches Informationsstück.

Lesen ist ja schön und gut, aber selber entdecken, entwickeln und erfahren macht ebenfalls richtig Spaß. Daher agiert das InnoLab auf verschiedensten Schauplätzen und bietet Interessierten eine Vielzahl von Weiterbildungsangeboten. Der gemeinsame Nenner: Ideen und Impulse für Medien, Marketing und Management.

Wer beispielsweise lieber zuhört und -sieht, der kann sich durch eine Keynote inspirieren lassen. Hier werden Fragestellungen zum Zusammentreffen von Medien und Techno-

»Hamburg ist Ausgangspunkt für die Aktivitäten des InnoLabs. Die Stadt, ihre Unternehmen und Initiativen sind ein großer Innovation Hub, in dem wir nur zu gern vertreten sind.«

Text:
Jil Sörensen

Foto:
Sebastian Isacu

logie, der digitalen Transformation oder Zukunftschancen neuer Trends erörtert. Egal ob Online Marketing Rockstars, newTV Kongress oder UniPitch, wir sind vor Ort. In familiärer Runde ist das InnoLab außerdem im betahaus Hamburg anzutreffen. Hier gilt die Devise: Einfach ansprechen.

Konkrete Anliegen und Fragestellungen können gemeinsam in dreimonatigen Consulting-Projekten oder ein- oder mehrtägigen Workshops bearbeitet werden. Jährlich werden 12–15 exklusive Beratungsprojekte betreut, in denen die MBA-Studierenden unter professioneller Anleitung Handlungsempfehlungen für Unternehmen herausarbeiten. Gerade zu Ende gegangen sind Projekte mit dem betahaus, dem Hamburger Senat, THJNK, den Online Marketing Rockstars und der ZEIT Akademie. Für die Senatskanzlei Amt Medien wurde beispielsweise eine Imagebroschüre für den Medienstandort Hamburg entworfen – die erste übrigens.

Hamburg ist Ausgangspunkt für die Aktivitäten des InnoLabs. Die Stadt, ihre Unternehmen und Initiativen sind ein großer Innovation Hub, in dem wir nur zu gern vertreten sind. So stand es außer Frage, dass wir uns im Programm »Digitale Medien für Flüchtlinge« der Hamburg Media School engagieren. Neben einem zweitägigen Seminar zum Thema Medientrends ging es im Juli zur Jahreskonferenz von netzwerk recherche.

Und wer dann doch einmal über Hamburgs Grenzen hinaus möchte, beispielsweise nach New York, dem seien noch unsere Innovation Field Trips empfohlen. Wir sind davon überzeugt, dass man viel über fremde Medienmärkte lernt, wenn man sie selbst besucht. Treffen mit Experten aus Forschung und Praxis erweitern den Horizont, geben neue Inspiration und sind eine unvergessliche Erfahrung. ●





S 200
T 0.7
0.2

S 200
T 0.7
0.2

LH 20
6.1
8.1



»DMF ist ein politisches Projekt!«

Wie die HMS geflüchteten Medien-
schaffenden ein Sprungbrett in die
deutsche Medienlandschaft bereitet

Text: Tina Fritsche
Fotos: Arman Ahmadi,
Ahmad Alrifaae, Inken Jaacks



Roshak Coukri
Ahmad



Arman
Ahmadi



Maher
Alkadi



Ahmad
Alrifaa

»Es genügt, wenn man eine Kamera dabei hat, um verhaftet oder getötet zu werden.« Roshak Ahmad entging in Syrien mit viel Glück Anschlägen und Verhaftung; sie konnte sich nach Deutschland retten. Die Journalistin ist eine der ersten 13 Medienschaffenden mit Fluchtgeschichte, die die Hamburg Media School im April 2016 in das neue Weiterbildungsprogramm »Digitale Medien für Flüchtlinge« aufgenommen hat. Ihren zwölf Kolleg_innen erging es in ihren Heimatländern Afghanistan, Syrien, Ruanda, Kolumbien und dem Iran ähnlich wie ihr: Sie filmten, schrieben, fotografierten, berichteten über das Leben von Männern, Frauen und Kindern in Krisengebieten, engagierten sich für Menschenrechte und Meinungsfreiheit und gerieten dadurch selbst in Lebensgefahr.

Im Spätsommer 2015 wurden die europäischen Außengrenzen für ein paar Wochen durchlässig. Die Bilder der Menschen, die über die Balkanroute oder das Mittelmeer auch nach Deutschland kamen, waren so eindrucklich, dass sich der gesellschaftliche Diskurs eine Zeit lang grundlegend änderte. »Wir ahnten, dass unter den Hundert-

tausenden von Menschen viele Fachleute aus den Medien sein würden«, erinnert sich der künstlerische Leiter der HMS, Richard Reitinger, der 2015/16 auch als kommissarischer Geschäftsführer agierte. »Und weil wir überzeugt waren, dass nun jede Einrichtung Verantwortung für ein gutes Ankommen tragen sollte, auch die HMS, haben wir DMF erfunden.« Was die HMS am besten könne, so Reitinger, sei es nun einmal, junge Menschen im Bereich Film, Medienmanagement und Journalismus auszubilden und ihnen Türen für den weiteren Weg zu öffnen.

Binnen weniger Wochen entwickelte das DMF-Team das Konzept einer gebührenfreien, spendenfinanzierten Weiterbildung, die Geflüchtete mit medialer Vorbildung so mit Fachwissen und Kontakten ausstattet, dass sich ihnen eine Perspektive als Medienschaffende eröffnet – in Deutschland oder als Rückkehrende in ihrem Herkunftsland. Dass da etwas Einzigartiges in Hamburg entsteht, sprach sich schnell herum. Rund 100 Interessierte schickten ihre Bewerbungen. Oft waren Zeugnisse oder Arbeitsproben wegen oder während der Flucht verloren gegangen.

DMF ist weiterhin auf Spenden angewiesen

für Fahrtkosten und Mensaeßsen der Teilnehmenden
sowie für Personalkosten

Als gemeinnützige GmbH kann
die HMS steuerlich absetzbare
Spendenquittungen ausstellen.

Sonderkonto »Digitale
Medien für Flüchtlinge«
Hamburg Media School gGmbH
Commerzbank
IBAN: DE80 2008 0000
0937 0900 03
BIC: DRESDEFF200



Erik Antonio Arellana
Bautista

Statt auf Dokumenten zu beharren, nahmen wir uns Zeit für persönliche Gespräche und loteten gemeinsam die aus unserer Sicht wichtigsten Aspekte für die Aufnahme aus: Medienerfahrung, Deutschkenntnisse und die Haltung der Bewerber_innen zu Fragen von Diversität, Gleichbehandlung und Menschenrechten. Der Aufenthaltsstatus war nachrangig.

Aufgenommen in das Programm wurden neben der Journalistin Roshak Ahmad die Romanschriftstellerin Rosa Yassin Hassan, der Musiker Maher Alkadi, der Fotograf Ahmad Alrifaae und der Fernsehserienregisseur Aamer Najjar (alle aus Syrien), der kolumbianische Autor und Filmer Erik Arellana Bautista, der ruandische Radiomacher Jean Ngendahimana, aus dem Iran der Grafik-Designer Jalal Hosseini, der Fotograf Arman Ahmadi und der Medientechniker Adam Frei, aus Afghanistan der Journalist Hamid Saljooghi, der Dokumentarfilmer Mohammad Hassan Nazeri sowie die Frauenrechtlerin und Journalistin Zahra Sadat. Sie alle erfüllten die Zugangskriterien in besonderem Maße: Sie hatten in ihren Herkunftsländern

im Bereich Medien studiert oder gearbeitet, mussten aufgrund ihres Engagements für Menschenrechte und Redefreiheit ihre Heimat verlassen und hatten sich nach ihrer Ankunft in Deutschland – teilweise in sehr kurzer Zeit – gute Deutschkenntnisse angeeignet.

Dem Klinkenputzer Richard Reitingen ist es zu verdanken, dass sich zügig ein weites Netzwerk von Verbündeten aus Medien, Verwaltung und Politik entspann: Namhafte Dozentinnen und Dozenten aus der Praxis erklärten sich bereit, ihre Expertise und Zeit zu spenden. Unter anderem entsendeten der NDR, RTL Nord, ZDF, DIE ZEIT, Der Spiegel, Gruner + Jahr, Warner Bros., dpa, Studio Hamburg, Cinegate und viele andere Firmen ihre CEOs und Mitarbeiter_innen für Seminare und Expertengespräche. Und sie öffneten ihre Häuser für Besuche, für Austausch, für Praktika. Andere gaben Geld (siehe S. 85): Ohne diese finanziellen Zuwendungen von Firmen und Privatpersonen wäre das Programm nicht machbar.



Adam
Frei



Rosa Yassin
Hassan



Jalal
Hosseini



Aamer
Najjar

Am 1. April 2016 startete das Unterrichtsprogramm. Gemeinsam als internationales Lern-team durchliefen die 13 Medienmenschen den intensiven sechsmonatigen, deutschsprachigen Unterricht. Für die Vermittlung der im Anschluss geplanten dreimonatigen Praktika ging die HMS eine Kooperation mit dem EU-geförderten Projekt FLUCHT.ort Hamburg 5.0 / passage gGmbH ein.

Drehbuch, Kamera, Schauspielführung, Projektentwicklung, Tontechnik, Medienrecht, Online-Marketing, Finanzplanung, Fördermöglichkeiten und vieles mehr: Der Stundenplan umfasst nahezu alle Angebote der HMS, die Dozent_innen arbeiten pro bono. Um nur einige zu nennen: Die Anwäl_t_innen Harro von Have und Lioba Cremer dozierten über Grundgesetz und Medienrecht, der Geschäftsführer der ZEIT Dr. Rainer Esser sprach über Online-Journalismus, die NDR-Redakteurin Sabine Holtgreve über Storytelling, die Autorin Beate Langmaack über Drehbuchschreiben, Jens Müller vom ZDF über Medienmanagement, und Hamburgs Erster Bürgermeister, Olaf Scholz, nahm sich Zeit für ein ausführliches Kaminge-

spräch. Die in der Regel ein- bis dreitägigen Seminare waren anwendungsorientiert und zielten darauf ab, den Teilnehmenden neben Fachwissen, Handwerkszeug und Methoden konkrete Unterstützung für die eigenen journalistischen oder filmischen Projekte zu geben. In Kooperation mit TIDE und finanziert durch die Medienstiftung flankierte ein Deutschkurs das Programm. Neben der Vermittlung von Inhalten ging es aber immer wieder um das wohl wichtigste Pfund für Medienschaffende: Kontakte. Die HMS stellte alle DMFler_innen mit Visitenkarten aus und öffnete ihr Netzwerk. Die Gruppe besuchte Gruner + Jahr, den NDR, RTL Nord, die Ausstatterfirma FTA, die Hanseatische Materialverwaltung, das Studio Hamburg, die Hamburger Filmförderung, Filmsets und Tonstudios, aber auch die Fachkonferenz netzwerk recherche, Medienempfang, das Filmfest Hamburg, die Hamburgische Bürgerschaft in Hamburg und den Bundestag in Berlin.



Mohammad Hassan
Nazeri



Jean
Ngendahimana



Zahra
Sadat



Hamidullah Ariarman
Saljooghi

Bald erwies sich DMF als das erhoffte Sprungbrett in die deutsche Medienlandschaft: Schon während des Programms bot sich die Gelegenheit, bei Panorama, RTL Nord, dbate.de oder im Medienmagazin Zapp mitzuwirken. Zehn Kolleg_innen gingen zum Ende der Unterrichtsphase in Praktika beim NDR, bei Sandra Maischbergers Fernsehproduktion Vincent TV, der Literaturagentur Keil & Keil, bei Spiegel Online, bento, Chaussee Soundvision und in der GEO-Bildredaktion. Für andere öffneten sich die Türen in stipendienfinanzierte Studiengänge oder in bezahlte Arbeit als Dolmetscher, Fotograf, Videokolumnistin und Dokumentarfilmerin.

Die öffentliche Resonanz auf das Programm »Digitale Medien für Flüchtlinge« ist ausnahmslos positiv. Von den tagesthemen über das Hamburger Abendblatt, die taz bis hin zu RTL Nord, Cicero, SAT 1 und Deutschlandfunk: Sie alle berichteten über die Menschen in DMF, über die Schwierigkeiten, im Herkunftsland frei zu denken und zu arbeiten, über die Hoffnung, in Deutschland als Medienprofi ankommen zu können, und mitunter auch über den Wunsch, zurückzukehren, um

beim Aufbau freier Medien zu helfen. Wie groß das Bedürfnis und auch der Bedarf nach Vielfalt in den bundesdeutschen Redaktionen sind, zeigte sich an der Offenheit, mit der Hamburgs Medienfirmen ihre Türen öffneten.

»DMF ist kein soziales Projekt, es ist ein politisches Projekt«, stellt Initiator Richard Reitinger klar. »Es geht nicht nur um persönliche Ausbildung und persönliche Zukunft. Es geht auch darum, dass sie weiter ihre Landsleute, ihre Communities und ihre Netzwerke erreichen. Das große Ziel unseres Programms ist, gemeinsam unsere gemeinsamen Werte in eine Sprache – oder in viele Sprachen – zu übersetzen, die es uns ermöglicht, mit den Menschen aus den Konfliktgebieten und bei uns zu kommunizieren, auch zu streiten, aber mit geistigen Waffen im demokratischen Diskurs.«

Das bedeutet neben der Kommunikation auf Augenhöhe auch die professionelle Mitarbeit in den Redaktionen. Immerhin 20 Prozent der Deutschen haben einen Migrationshintergrund, das heißt, mindestens ein Elternteil ist nicht mit einem deutschen Pass zur

Die HMS sagt

»Danke!«

für die großzügigen Spenden von

Stefan Arndt, Bluemax Theater/Blueman Group, Cinecentrum,
Deutsche Werbefilmakademie, dpa, FTA Film- & Theaterausstattung,
Hildegard Lemke, mareverlag, MBF Filmtechnik, Prime Time Studio,
Rechtsanwälte Unverzagt, Rike Reck, Manuela Stehr, Stiftung :do,
Studio Hamburg, Studio Hamburg Serienwerft, Trend Research,
TWF Fördergesellschaft Werbefilm, Thomas Ganske

[Stand 16.10.2016]

Welt gekommen. Der Anteil der Migrant_innen in den Redaktionen aber liegt nur bei zwei bis drei Prozent. Die Medienunternehmen werden also von ihren neuen Kollegen, von der Vielfalt der Perspektiven in jeder Hinsicht profitieren. Wohl auch deshalb lobte der Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung, Thomas Krüger, in seiner Keynote auf der Lokal-TV-Konferenz in Potsdam im September 2016 das Geflüchteten-Programm der HMS als »ein wunderbares Beispiel für eine gelebte Integration«. Das Video #Mitgefühl sei »gelingen, weil es einen seltenen Perspektivwechsel ermöglicht«. Der DMF-Kurs hatte den Vierminüter als spontane Reaktion auf die terroristischen Anschläge in Deutschland produziert. Mittlerweile wurde es auf YouTube mehr als 17.000-mal angeklickt. Es beweise, so Krüger, »dass dieses Programm schon nach einem halben Jahr Früchte trägt«.

Ein berufsorientiertes Vollzeit-Programm wie DMF ist bislang einzigartig in Deutschland. Zwar bietet die Konrad-Wolf-Universität in Potsdam mehrtägige Refugee Classes an, Universitäten öffnen sich für studienvorbe-

reitende Programme, und die Neuen Deutschen Medienmacher beeindrucken mit ihrem Mentorenprogramm. Aber etwas mit DMF Vergleichbares gibt es bislang nicht. Leider.

Drei Tage nach Redaktionsschluss dieses Jahresberichts ging DMF mit sechs Männern und vier Frauen aus dem Jemen, dem Iran, aus Ägypten und aus Syrien in die zweite Runde. Die Journalistinnen, Fotografen, Autoren und Filmschaffenden werden von einem umfangreichen Stundenplan, der fachlich-solidarischen Begleitung und dem Netzwerk ebenso profitieren wie ihre Kolleg_innen im Vorgängerkurs. Ob die HMS das Programm danach weiterführen kann, hängt von der Finanzierung ab; es ist weiterhin auf Spenden angewiesen. Spannend, bekannt und relevant genug ist es bereits. Und jede Menge Herzblut ist auch dabei, auf allen Seiten. ●



Weiterbildung

Online Marketing Rockstars

Die frühen Jahre

Text: Philipp Westermeyer
Fotos: Rajko Hess, Simon Hollmann,
Hannes Holtermann



Um gleich mal in die ganz große Schublade zu greifen: Als Zuckerberg Facebook gründete, sollte es eine Flirt-Community für Harvard sein. Als Bezos Amazon gründete, sollte es ein Buchversender sein. Als Kalanick Uber gründete, sollte es ein Limousinen-Service in San Francisco sein. Keiner der drei hatte eine Vorstellung davon, was in den kommenden Jahren passieren würde. Viele, viele Schubladen darunter ging es mir ähnlich.

Ich bin Medien-Fan, Journalismus-Fan, Inhalte-Mann. Nach zwei Jahren als Vorstandsassistent bei Gruner + Jahr war es 2008 unternehmerisch dennoch naheliegender, voll auf Technologie für digitales Marketing zu setzen. Inhalte schienen keine gute Wahl. Das »AdTech«-Feld war komplett offen, Wachstum sehr realistisch. Ich hatte mit Tobias Schlottke einen Freund und Partner gefunden, der nach Waldorf-Schule und mit damals 26 Jahren trotzdem schon fast eine Dekade

AdTechnology mitentwickelt hatte. In den folgenden Jahren saßen wir zu dritt (mein HMS-Kommilitone Christian Müller gehört auch mit zum Team) mittendrin in Themen wie Zählerdifferenzen, Tracking-Probleme und High-Traffic-Landing-Pages. Ad Tech ist bis heute ein sehr attraktives Geschäft, weil es nicht so schnell kopiert werden kann, weil es schnell wachsen kann und weil es häufig sehr intransparente Margen schafft. Am Ende hat es sich auch für uns gelohnt. Trotzdem, Ad Tech und Medien sind zwei verschiedene Welten. Ich wollte zumindest am Rande wieder was mit Medien machen.

Schon 2010 interessierten sich zunehmend mehr Menschen für Online-Marketing und die dazugehörige Technologie. Es gab für sie jedoch wenige Anlaufstellen und noch weniger Anlaufstellen, die nicht abschreckend wirkten mit Buchstabenkolonnen, Vertrieblern in Vertriebler-Kostümen oder



trockenen Keksen in trostlosen Konferenzzonen. Die Idee, neben dem eigentlichen Job ein Medienprodukt zu starten und eine neue Anlaufstelle für Online-Marketing-Experten und -Einsteiger zu schaffen, lag nahe.

Eine kleine Fachkonferenz sollte es sein. Online Marketing Rockstars. Kurioser Name, klar. Meine beiden Mitgründer haben gelacht. Zugegeben: »Rockstars« kann man missverstehen. Als: »Wir sind Rockstars.« Dabei ist der Begriff »Rockstar« in der Marketing- und Digitalszene schon lange eingeführt. Zum Beispiel in Sätzen wie diesem: »Hast du eine Idee? Ich suche noch jemanden für das Marketing. Jemanden, der alle Kanäle versteht, der richtig Gas geben kann, der sich technisch und inhaltlich gut auskennt. So einen Rockstar halt.« So ungefähr hat es Christian Leybold vom Wagniskapitalgeber eVentures damals beiläufig zu mir

gesagt. Klang ganz normal und war trotzdem der Auslöser. Armin Rott, der nicht nur die HMS, sondern quasi mich vor vielen Jahren mit aufgebaut hat, war sofort dabei. »»Online Marketing Rockstars« find ich cool, lass uns das machen. Wir unterstützen das.« Und so ging es los: Die erste Konferenz war noch eher eine Friends & Family-Veranstaltung, zu der ein paar Käufer von damals noch überbewerteten Tickets hinzukamen, um im Innenhof einer Hamburger Jura-Universität zu sitzen. Unseren Musiker kannte niemand, er spielte nur ein paar Akkorde und saß den ganzen Tag am Rande ganz guter Marketingvorträge. Leider konnte er kein Deutsch. Er hatte vermutlich den längsten Tag seines Künstlerlebens.

Die Vorträge, die paar Akkorde, der Name, das Gefühl, eine »Community« zu sein, der Zeitpunkt – was auch immer es war: Es funktionierte. Und für mich war das Gefühl, Menschen



etwas Hilfreiches zu erzählen, sie vielleicht sogar zu unterhalten, wieder zurück zu sein im Inhalte-Spiel, überragend. In den Jahren danach habe ich eigentlich nichts anders und wenig anderes gemacht. Nur halt nicht mehr alleine. Und immer größer. Es entstand nach und nach ein Team rund um die, ja wirklich, Marke »Online Marketing Rockstars«. Aus Stuhlreihen im Innenhof einer Uni wurde zunächst die Große Freiheit. Als die Freiheit dann aus allen Nähten platzte, folgte das »König der Löwen«-Zelt und nun zuletzt die Messe Hamburg. Aus dem einsamen Musiker wurden richtige Live-Acts mit bis zuletzt geheim gehaltenen Künstlern. Wir haben immer wieder Leute auf die Bühne geholt, von denen ich selber auch Fan bin, haben alle Hamburger Rapper von Jan Delay über Das Bo, Deichkind und Fettes Brot und in diesem Jahr auch Udo Lindenberg nacheinander überredet, bei uns aufzutreten. So bildete sich nach und nach ein ganzes Universum um die

»Online Marketing Rockstars« herum. Dazu zählt inzwischen auch eine sehr erfolgreiche Expo vor der eigentlichen Konferenz, die tägliche Website »Online Marketing Rockstars Daily« und natürlich nach wie vor der »Bestseller«, das »Online Marketing Camp«, ein viertägiges Intensiv-Seminar, wo die Teilnehmer zu allen relevanten Themen rund um das Thema Online-Marketing fit gemacht werden, sowie die Internet Jobbörse »Online Marketing Jobs«, die gezielt Stellen im Bereich Online-Marketing vermittelt. Gerade stecken wir außerdem viel Herzblut in den OMR Podcast und das dazugehörige Netzwerk »Podstars«.

Herzstück sind und bleiben aber die »Online Marketing Rockstars«. Demnächst kommen 25.000 Leute. Unfassbar eigentlich. Wie muss es erst Zuckerberg, Kalanick und Bezos gehen? Wir sehen uns am 2. und 3. März 2017 in der Messe Hamburg. ●







Software ist ein Medien- produkt

Jonas' Medienkarriere nimmt ihren Anfang in der Fernsehwelt. Bereits parallel zum Studium der Medienwissenschaften an der Uni Siegen arbeitet er in der Sales & Acquisiti-

on-Abteilung der ehemaligen Kirch-Tochter Beta Film sowie in der Programmplanung des Discovery Channels und bei DMAX. Es folgt ein Traineeship bei META productions, wo er gemeinsam mit dem Management für die Eingliederung in den Endemol-Konzern zuständig ist und als Producer für Development & Sales das Neugeschäft verantwortet.

Aber irgendetwas fehlt Jonas. Zum einen merkt er, dass es in einem derart kreativen Umfeld schwierig ist, systematisch eine echte Kernkompetenz auszubilden, etwas, das einen von allen anderen unterscheidet. Zum anderen sind es schwere Zeiten für das Fernsehen, die Produktionsbudgets schrumpfen stetig, und die goldenen 90er sind längst nur noch eine schöne Erinnerung der älteren Kollegen. »Da musste ich mir einfach überlegen, ob ich in dieser Branche bleiben und gewissermaßen den Mangel verwalten will oder ob ich mich noch mal neu orientiere und in ein Umfeld wechsle, das wächst und sich innovativ und schnell weiterentwickelt, damit auch ich mich weiterentwickeln kann.«

Jonas weiß, dass er eine Stärke im prozessualen Denken hat, gerne strategisch agiert, und entschließt sich dazu passend zum MBA-Studium an der HMS.

Für sein Auslandstrimester erfüllt er sich dann einen lang gehegten Wunsch und kehrt nach Tel Aviv zurück, wo er im Zuge seines Traineeships bereits für die META productions

Jonas Baumer,
Account Manager
Consulting & Services SAP
Deutschland SE & Co. KG

gearbeitet hatte. Hier kann er nicht nur seine Liebe zu dieser jungen, dynamischen Stadt ausleben, er entwickelt in dieser Zeit auch seine Faszination für die Technologie-Branche

– neben dem Studium arbeitet er in einem kleinen Start-up mit und beschäftigt sich mit eCommerce- und Marketplace-Themen. In Tel Aviv fährt Jonas jeden Tag mit dem Rad zur Uni – und sieht in der Ferne am Horizont das SAP-Firmenlogo an einem Gebäude prangen. Seine Neugier am deutschen Konzern ist geweckt. Als dann auch noch die HMS-Alumna Christina Krogmann, damals Trainee im HR Bereich und heute Customer Engagement Success Manager bei SAP, Jonas auf der Medienreise nach Russland von SAP erzählt, bewirbt er sich kurzerhand – und stellt fest, dass die Sales-Stelle ihm die gesuchten Entwicklungsmöglichkeiten bieten wird.

»Software hat immer mit Innovations- und Optimierungsprozessen zu tun. Das hat mich – auch noch mal durch mein HMS-Studium befeuert – schon immer interessiert. Und SAP war auf der Suche nach jungen Leuten, die weniger IT-Nerds sind oder nur die Entwicklerseite sehen, sondern die vor allem das Business verstehen und die als Bindeglied zwischen den Unternehmen und den Fachexperten von SAP agieren können. Letztlich geht es aber auch darum, das Gesicht von SAP zu ändern, dahingehend, dass man die Innovationen und die Innovationsfähigkeit von so einem Konzern in den Vordergrund stellt.« Als strategisch denkender Medienmanager ist das für Jonas eine reizvolle Aufgabe, denn, so betont er: »Software ist ein Medienprodukt!« ●

TIM BEBLO

Alumni-Porträts



Herr der laufenden Bilder

Tim Beblo,
Managing Partner,
Producer bei 27km, EMBA

Der Mann hat Videos für »Revolverhelden« und »Die Happy« gedreht, aber davon sollte man sich nicht täuschen lassen. Tim ist zwar

ein ambitionierter Jungregisseur gewesen und möchte diese Zeit in der Musikszene nicht missen, aber seine eigentliche Bestimmung hat er immer im Produzieren gesehen. Dabei hilft es ihm heute extrem, auch die andere Seite aus eigener Erfahrung zu kennen.

Sein Bachelor-Studium der Medienwirtschaft schließt er mit einer Arbeit über die zukünftige Entwicklung des Bewegtbildes und deren Bedeutung für Filmproduktionen ab. Während er parallel zum Studium immer noch Musikvideos und Mitschnitte von Livekonzerten dreht, konzentriert er sich im Anschluss daran ganz auf die Produktionsleitung. Er steigt bei 27km Entertainment als Junior Producer für Werbefilme ein, ist dort für die Produktionen für IKEA, VW, TUI oder Fanta verantwortlich.

»Das lineare Fernsehen ist nicht tot oder am Aussterben«, ist sich Tim sicher, »es ist noch immer der Kanal, auf dem man am meisten Menschen auf einmal erreicht und wo der Löwenanteil der Gelder hinfließt. Aber es wird nicht mehr so stark wachsen, wenn es überhaupt noch wächst.«

Die neuen Wachstumsbranchen, das sind die digitalen Kanäle, ist Social Media. Andere Länder wie die USA sind uns da weit voraus, aber auch bei 27km merken sie schon jetzt extrem diesen wachsenden Bedarf in innovativen Bewegtbildformaten für das digitale Universum in all seinen Ausprägungen. »Immer mehr Firmen haben inzwischen das Gefühl, eigene Kanäle zu brauchen, die sie mit Content füllen kön-

nen. Früher gab es den TV-Spot und vielleicht noch einen Imagefilm auf der Website, das reicht heute einfach nicht mehr.«

Tim denkt dabei gar nicht an die großen Extrembeispiele wie GoPro oder Red Bull. Er sieht das größte Potenzial bei den mittelständischen Unternehmen, nach Möglichkeiten zu suchen, ihre Kunden gezielter anzusprechen, anstatt teure Anzeigen oder TV-Spots mit hohen Streuverlusten zu schalten. 27km war bei dieser Entwicklung von Anfang an dabei. 2007 in Hamburg gegründet, hat das Unternehmen als reine Online-Bewegtbild-Firma angefangen und für Kunden wie die Telekom die neuen Kanäle erobert. Inzwischen haben sich die Online-Budgets fast denen im TV angeglichen, und für 27km war es logisch, auch in die TV-Produktionen einzusteigen. Dabei arbeiten sie für Agenturkunden genauso wie direkt für Firmenkunden, und das inzwischen 50:50 für TV und Online. 2015 ist DAS Jahr für 27km. Mit ihrer Kampagne für »Rechts gegen Rechts« räumen sie alle Preise ab, die die Werbewelt zu bieten hat. Drei Goldene Löwen in Cannes sind darunter, der ADC vergibt nie da gewesene 15 Nägel. Und Tim? Ist heute Senior-Producer, dazu noch Managing Partner und Prokurist. Als Head of Production kümmert er sich um die komplette Produktion, ist Schnittstelle zwischen den Kunden und den Akteuren aufseiten von 27km.

Seit 2014 studiert er außerdem an der HMS den EMBA in Medienmanagement. Genauso wichtig, wie sich selbst stetig weiterzuentwickeln, ist ihm aber die Förderung des Nachwuchses. Seit 2013 ist er daher auch als Ausbilder für audiovisuelle Medien tätig. ●



Kreativ nach vorne denken

Rothenbaumchaussee 159, eine altherwürdige Villa in hanseatischem Stil. Hier sitzt NDR Media, die 100-prozentige Vermarktungs-

tochter des NDR, deren Hauptgeschäft die Vermarktung der Werbezeiten des NDR ist. Und ganz unterm Dach, in einem geräumigen Zweierbüro mit Blick über die Dächer des Viertels, sitzt Kristin-Denise Engehausen. »Projektmanagerin Digital Marketing« lautet ihr Jobtitel, und Kristin muss lachen, wenn sie das sagt, weil sie selbst im eigenen Hause immer dazu erklären muss, was sie da eigentlich ganz genau tut. Kristin hat ihr Erststudium in Medienmanagement an der Macromedia absolviert, es folgen zwei Jahre beim Fernsehsender Hamburg 1, wo sie zunächst in der PR und Kommunikation mitarbeitet und schließlich Assistenz der Geschäftsführung wird. Doch Kristin will sich noch weiterentwickeln und entschließt sich zum MBA-Studium an der HMS, wo sie Unternehmensstipendiatin der NDR Media wird. In ihrem Praktikum beeindruckt sie durch ihren Einsatz für den Deutschen Radiopreis so nachhaltig, dass sie im Sommer darauf gleich wieder dafür engagiert wird. Da ist sie schon längst sicher, dass sie hier auch nach dem Studium arbeiten will.

Joachim Knuth, Programmdirektor des NDR, und die damalige Geschäftsführerin Andrea Bruns hat sie schnell von ihrem Vorhaben überzeugt, den NDR weiter digital auf Kurs zu bringen. Beide wissen, dass im Digitalbereich aufgerüstet werden muss, und setzen die frischgebackene HMS-Absolventin ge-

Kristin-Denise Engehausen,
Projektmanagerin Digital
Marketing NDR Media GmbH

zielt ein, um den Bereich von Grund auf systematisch aufzuziehen und strategisch auszurichten. Kristin ist die Schnittstelle zwischen

allen Einzelabteilungen, bringt projektbezogen zusammen, schafft Synergien und entwickelt eine übergeordnete Strategie für die digitale Ausrichtung. Sie berät zu neuen Kanälen der digitalen Kommunikation, zu Facebook und Social Media, und positioniert die NDR Media auch im eigenen Konzern als digitalen Dienstleister.

Das ist immer wieder neu und spannend und macht für Kristin den großen Reiz ihres Jobs aus. Ihre Stelle gab es zuvor nicht, sie kann mit großer Freiheit, aber auch mit großer Verantwortung selbst gestalten, sich direkt einbringen und mitwirken, Transformationsprozesse anstoßen, Zukunft formen. »Der NDR hat bereits ganz viele Straßen angelegt«, beschreibt sie die Situation, »und ich schaue jetzt, wie und wohin der Weg weitergehen soll.« Am meisten schätzt sie dabei den Umgang im Hause miteinander. Schon im Praktikum beim Deutschen Radiopreis wurde sie voll ins Team integriert, hat Wertschätzung für ihre Ideen und Meinungen erfahren und wurde als ebenbürtiger Diskussionspartner ernst genommen. Seit letztem Winter fährt sie übrigens nicht mehr allein auf den TV-Zukunftsstraßen: HMS-Absolventin Carolin Wlokka sitzt nun neben ihr im Dachgeschoss und erweitert das Team fürs Digitale. ●

ARIANE FRIES

Alumni-Porträts



Handwerk kann Digital

»Es gab keinen Weg dran vorbei!«, antwortet Ariane, wenn man sie fragt, warum sie Journalistin geworden ist. Mehr als neugierig war sie schon immer, wusste früh, dass sie mit Menschen zu tun haben und rausgehen will, dorthin, wo die Dinge passieren, statt nur in einem Büro zu sitzen. Und ja, auch Karla Kolumna, die rührige Reporterin aus der Welt von Benjamin Blümchen und Bibi Blocksberg, dürfte nicht ganz unschuldig am früh feststehenden Berufswunsch von Ariane sein. Und so hat sie kontinuierlich darauf zugearbeitet, irgendwann zu schreiben. Nach dem Abitur studiert sie Politische Wissenschaft, macht Praktika, wird freie Mitarbeiterin beim Lokalradio und beim Kölner Stadt-Anzeiger sowie beim General-Anzeiger Bonn. Dann wird es konkret: Sie schließt ein Print-Volontariat beim General-Anzeiger Bonn an.

Nach dem Volontariat entwirft Ariane einen Business-Plan. Die Idee: eine Art »fliegender Reporter«, der das komplette Equipment hat, Lokalredaktionen mobil zu unterstützen, und der von unterwegs das ganze crossmediale Paket liefern kann. Zur Umsetzung kommt es jedoch nicht mehr. Ariane bekommt die Chance, in Lahr ein kleines Lokal-Ressort mit vier festen freien Mitarbeitern zu leiten, und greift zu. In Baden-Württemberg lernt sie »das Blattmachen«, wie sie sagt, sammelt Erfahrungen in Personalmanagement, Kommunikation und Themensetzung. Sie kümmert sich um die Themenplanung für ihr Gebiet aus fünf Gemeinden, koordiniert das Team und trägt die Verantwortung für das Budget ihrer Seite. Parallel dazu nimmt sie das Studium Digital Journalism an der HMS auf. »Die Journalistenausbildung

Ariane Fries,
Digitalredakteurin
Madsack Vertical

hinkt hinterher«, sagt Ariane. »Sie beinhaltet nicht ausreichend das, was Journalisten heute alles tagtäglich brauchen.« Sie fasst zusammen: »In den Redaktionen, in denen ich gearbeitet habe, waren die Defizite spürbar. Außerdem war ich nicht zufrieden mit dem Changemanagement und auch nicht damit, wie der Prozess geführt wurde.« Ariane fragte sich, wer einem solche Kompetenzen beibringt – und kommt zur HMS. Fragt man Ariane, was Journalismus heute für sie bedeutet, antwortet sie: »Journalismus ist für mich ein Joint Venture aus Handwerk und Digitalisierung.« Das Handwerk ist ihr wichtig, die Digitalisierung braucht diese solide Basis, ist sie überzeugt. Sie selbst möchte für sich darauf aufbauend immer weiter, sich neue Perspektiven eröffnen, Verantwortung und auch Führungsaufgaben übernehmen.

Ihre Begeisterung für das Digitale, für neue Geschäftsmodelle im Journalismus, verbunden mit ihrer klassischen Ausbildung, bringt Ariane dann den nächsten Job ein. 2016 startet sie als erste Redakteurin bei der Madsack Vertical GmbH & Co. KG, einem Start-up der großen Verlagsgruppe aus Hannover. Ariane baut hier ein journalistisches Reiseportal von Anfang an mit auf, ist die Vermittlerin zwischen Entwicklern und Redaktion, hat ein großartiges Team um sich herum und brennt darauf, das Portal jetzt nach vorne zu bringen. »Wir werden viel datengetrieben arbeiten«, erklärt sie, »unsere Usern genau zuhören, was sie wollen, hinschauen, welche Themen sie gerade online abfragen.« Ihre Begeisterung ist ansteckend. Und ein wenig erwartet man, dass sie gleich auf einem kleinen roten Roller davonbraust. ●

MARK HEYWINKEL

Alumni-Porträts



Willkommen im Salon

In der Literatur- und Politikgeschichte hat der Salon im 18. und 19. Jahrhundert seinen festen Platz, Mark Heywinkel holt ihn

in die Jetztzeit. Sein in Berlin und Hamburg beheimateter Mediensalon will einen Begegnungs- und Austauschort für Journalisten schaffen, wo über innovative Digitalprojekte oder Recherchen, aber auch anverwandte Themen wie Bewegtbild und Co. diskutiert werden kann. Doch von vorn. Aus seinen Schlafstörungen zu Jugendzeiten macht Mark eine Tugend: Er entdeckt das Schreiben für sich, um die durchwachten Nächte zu füllen, und merkt: Das ist es. Für eine seiner ersten Geschichten porträtiert er einen Poet-ryslammer. Bis dahin liebäugelt er selbst noch mit dem Dasein als Bühnendichter oder Literat, schwankt, ob es Literatur oder Journalismus werden soll. Nach dieser Geschichte weiß er es. Er will nicht auf die Bühne. Er will der sein, der über die auf der Bühne schreibt.

Er studiert in Bielefeld Medienkommunikation und Journalismus, schließt ein Volontariat beim Hamburger Bunkverlag an und gründet dann mit einem Freund ein Journalismus-Start-up. Sie finden einen Investor und ziehen nach Berlin. Ihr iPad-Magazin wird nicht überleben, aber Mark nimmt parallel seine Karriere als freier Journalist auf. Er verfolgt von Beginn an einen digitalen Schwerpunkt, betreut beim Suhrkamp Verlag Social-Media-Kampagnen und konzeptioniert für Agenturen digitale Strategien mit. Als freier Journalist schreibt er unter anderem für stern.de, jetzt.de und FTd.de. Daneben studiert er Digital Journalism an der HMS.

Mark Heywinkel,
Journalist und Redakteur
bei ze.tt

2015 wird Mark für eine deutsche Testphase der Schweizer Nachrichtenseite 20Minuten.ch engagiert. Er ist auch dabei, als

die ZEIT mit ze.tt ihr neues Online-Angebot für junge Leser startet, das vor allem Social-Media-Plattformen nutzen will.

Inzwischen gibt er Workshops zu Digitalthemen, berät zu Tools und Kanälen, versucht, ein Verständnis, aber auch Freude und Neugier dafür zu wecken, dass Journalismus heute bedeutet, die vielfältigsten Möglichkeiten zu kennen, um für jede Geschichte den besten Kanal zu finden. Das bedeutet nicht, all diese Kanäle beherrschen zu müssen, es bedeutet aber, dass sich jeder Journalist heute auf ganz andere Weise mit seinen Kollegen austauschen muss – eine große Chance für junge Talente, die in dieser digitalen Welt wie selbstverständlich zu Hause sind.

»Ich bin überzeugt, dass digitaler Journalismus nur mit vielen Kompetenzen funktioniert, die man alleine aber niemals alle haben kann. Die besten Geschichten kann man gemeinsam erzählen.«

Genau deshalb ist ihm das Netzwerken so wichtig, genau deshalb möchte er mit seinem Mediensalon eine Plattform für Leute schaffen, die sich mit digitalem Journalismus auskennen und sich zusammentun wollen, um besseren Journalismus zu machen.

Er selbst hat gerade mit einer Kollegin ein gemeinsames Web-TV-Format für FUNK, das neue junge Angebot von ARD und ZDF, auf die Beine gestellt. ●



Im digitalen Heute und Morgen

»Irgendwas mit Medien« wollen alle ihre Mitschülerinnen später mal machen, und Anne denkt sich damals: »Bloß das nicht, das ist ja viel zu unkonkret, was soll denn das sein, dieses Irgendwas.«

Es kommt zum Glück anders. Ihren ersten Einsatz in der Medienwelt hat Anne als Journalistin. Während ihres Studiums der British & American Studies in Bielefeld arbeitet sie erst für die Uni-Zeitung und dann als freie Redakteurin für das Westfalen-Blatt. Sie merkt jedoch schnell: Medien ja, unbedingt, aber nicht als Journalistin. Zu sehr interessiert sie auch die ökonomische Seite, das Management dahinter.

Über ihr Stipendienprogramm bekommt sie erstmals Kontakt zum Bertelsmann-Konzern und merkt, dass Medien für sie dort am spannendsten werden, wo zu der kreativen Komponente das Analytische und Konzeptionelle hinzukommen. Genau hier möchte sie sich die Kompetenzen aneignen, Dinge selbst zu bewegen und vor allem ihre Leidenschaft für das Digitale zum Einsatz zu bringen. Um die Weichen Richtung Management zu stellen, entscheidet sie sich für den MBA an der HMS. Nach ihrem geisteswissenschaftlichen Bachelor will sie sich hier die nötigen Medien- und BWL-Kenntnisse aneignen.

Nach dem Studium steigt sie als Trainee bei Gruner+Jahr ein. Sie durchläuft verschiedene Stationen, von Corporate Editors über das internationale Markengeschäft bis hin zum Digital Media Sales. Danach weiß sie genau: Sie möchte alles

Anne Kaestner,
Digital Business Managerin
Brigitte Digital

auf digital ausrichten und fängt als Assistenz beim Digitalchef des Hauses an. Die Digitalabteilung ist gerade frisch gegründet, und

Anne ist dabei, als die Digitalstrategie des Hauses aus der Taufe gehoben wird. Sie bekommt ihr eigenes Innovationsprojekt und verantwortet in bester Start-up-Manier das Projekt »Finderzimmer«, die Etablierung einer Kleinanzeigen-App aus dem Bereich Familie bei G+J. Schließlich folgt die Ernennung zur Digital Business Managerin Brigitte Digital.

An ihrem heutigen Job liebt sie, dass es nie langweilig wird, dass sich immer wieder neue Dinge auftun, man als großes Unternehmen mit sehr schnellen technischen Entwicklungen Schritt halten und immer wieder innovativ sein muss. Anne erinnert sich, wie während ihres MBA-Studiums das erste iPad auf den Markt kam. Heute bestimmt es ganze Geschäfts- und Erlösmodelle. In diesem Zusammenhang findet sie auch explizit das Arbeiten in diesem großen Verlagshaus so spannend.

Gruner+Jahr hat diese alten, starken Marken, und die Frage ist, wie man die erfolgreich ins digitale Heute und Morgen heben kann, welche Strategie dafür die richtige ist und wie man damit wirtschaftlich erfolgreich sein kann. Ihr letztes Großprojekt: der Relaunch von Brigitte.de, in dem viele neue Business-Ideen und innovative Erlösmodelle stecken. Wir sind gespannt, was Anne als Nächstes mitentwickelt. Sie selbst übrigens auch. Denn sie weiß genau: Im Digitalen steht die Welt nie still. ●



Die Frau, die weiß, was sie will

Frauke ist elf, als sie das erste Mal mit der Welt des Filmens in Berührung kommt. In einer Jugendeinrichtung macht sie eher aus Zufall bei einem Workshop mit und leckt

Blut. Sie probiert verschiedene Jobs am Set aus, übernimmt schließlich bei einem Projekt die Rolle der Produzentin, und es macht klick. »Da merkte ich, das könnte meine Rolle beim Film sein!«

Bereits während ihres Bachelor-Studiums der Digitalen Medien in Bremen arbeitet Frauke bei einer Produktionsfirma, setzt dort viele nicht fiktionale Stoffe um, gewinnt an Erfahrung.

Für ihr Master-Studium bewirbt sie sich 2010 und ist sich sicher: »Entweder zur HMS oder gar nichts.« Sie schätzt es, während der Zeit an der HMS noch einmal verschiedene Berufszweige des Films kennenzulernen, und sieht sich immer wieder darin bestätigt, dass Produzentin der Beruf ist, den sie machen will. Sie mag die Vielfalt der Projektphasen und im Chaos den Überblick zu behalten.

Aber was genau reizt die 31-Jährige am Filmemachen? »Man denkt ja schon über die Sinnhaftigkeit seiner Arbeit nach. Als Mediziner weiß man genau, man rettet Leben. Als Filmmacher kann man die Menschen emotional erreichen und zum Nachdenken anregen. Es ist ein Grad zwischen

Frauke Kolbmüller,
freie Produzentin &
Oma Inge Film, Produzentin
und Geschäftsführerin

Unterhaltung und den Menschen etwas mit auf den Weg zu geben, ihnen vielleicht auch die Augen zu öffnen. Diesen Grad will ich finden.«

An der HMS hat sie das sehr erfolgreich getan. Ihr Abschlussfilm »Fliehkraft« lief auf diversen Festivals, gewann unter anderem den begehrten Studio Hamburg Publikumspreis. Das Thema war komplex: Der Film handelt von der transsexuellen Leonie, die zu ihrer Familie, Schaustellern auf dem Rummel, zurückkehrt. Als der Stoff im Studium vorgestellt wird, ist Frauke sofort klar, dass sie diesen Film umsetzen möchte. Es reizt sie, über die Hauptfigur die Geschichte von Randgruppen zu erzählen, ohne sie zu groß zu machen. »Das ist keine Geschichte über Transsexualität, das passiert nebenbei. Das ist vor allem eine Vater-Kind-Geschichte.« Zeitgleich entsteht im Produktionsbüro die Idee zu »Strawberry Bubblegums«. Es wird der erste Langfilm, den die vier Alumni nach ihrem Studium gemeinsam umsetzen, frei nach dem Motto »Never change a winning team«. Aktuell befindet sie sich gerade in der Portproduktion für »Maybe Baby« – ihr erster Langspielfilm als Produzentin.

Frauke hat als Produzentin ihre Berufung gefunden. Sie hängt an den Spielfilmen, den ganz großen Projekten. »Im Kino zu sitzen und die Leute um sich zu haben, die staunen, was du da getan hast, ist einfach ein unglaubliches Gefühl.« ●



Manchmal bekommt man Geschichten geschenkt

Georg Lippert,
freier Drehbuchautor

Nach einem angefangenen Germanistik-Studium in Wien studiert Georg an der Zürcher Hochschule der Künste Schauspiel und darf sich seit 2007 diplomierter Mime nennen. Nach dem Studium ist er einige Jahre als Ensemblemitglied am Theater Oberhausen und an der Landesbühne in Wilhelmshaven und hat Gastengagements in Hamburg und Celle. Doch er merkt, dass er nicht nur ausführende Kraft und »Marionette« auf der Bühne sein will, er möchte noch auf andere Weise Geschichten erzählen. Er bewirbt sich an der HMS für den Master-Studiengang Film im Fachbereich Drehbuch. Hier will und wird er ganz praxisnah »das Medium Film« in zwei kompakten und intensiven Jahren verstehen lernen.

2012 beginnt er das Studium, wie er selbst sagt, »ganz naiv« und zeigt an der HMS, dass er nicht nur Leidenschaft, sondern auch Talent hat. Insgesamt vier Filme werden von ihm verwirklicht, bereits sein Zweitsemesterfilm »Wo wir sind« ist für den »Studenten-Oscar« 2014 nominiert, mit seinem Abschlussfilm »Sadakat – Fidelity« gewinnt er ihn 2015 dann in Gold. Beide Filme holen außerdem Auszeichnungen beim Max Ophüls Preis und beim First Steps Award. Ob er schon beim Schreiben gemerkt hat, wie erfolgreich die Filme werden könnten? »Es gibt Momente, in denen ich merke, das könnte was werden. Aber während des Schreibens weiß ich meistens überhaupt nicht, ob das, was ich da mache, wirklich gut ist oder auch der größte Blödsinn.« Den Erfolg der beiden Kurzfilme sieht er aber vor allem

in der Zusammenarbeit. »Bei einem guten Team ergänzen sich die Qualitäten der Menschen, die daran mitarbeiten. Jedes Gewerk muss da eine Vision haben.«

Aber wie kommt Georg, der heute in Bremen lebt, auf die Geschichten, die er schreibt? »Manchmal bekommt man Geschichten geschenkt, weil man plötzlich eine Idee hat oder einen Artikel liest, und dann ergibt das eine das andere. Aber eigentlich ist es vor allem auch viel Arbeit. Man sitzt vor einem weißen Blatt und hofft, dass einem wieder etwas einfällt.«

Sein Beruf ist vielfältig. Aktuell schreibt er neben Folgen für den »Tatort« und das »Großstadtrevier« an einem Krimi und einer Komödie. Es begeistert ihn, immer wieder in neue Welten einzutauchen und mit Themen konfrontiert zu werden, mit denen er sich sonst nicht so intensiv beschäftigen würde. Doch nach dem Schreiben ist seine Arbeit vorbei. Wie ist es, seinen Film einige Monate später dann von anderen Menschen verwirklicht zu sehen? »Es ist Lust und Qual. Ich sehe auch immer, was ich hätte besser machen können, wo Dinge nicht so funktionieren, wie ich es mir gewünscht hätte. Es ist, wie wenn man die eigene Stimme hört. Das ist ja auch befremdlich. Und so ist es für mich auch, wenn ich etwas sehe, was ich selbst geschrieben habe. Es ist aber auch, wie alte Freunde aus der Grundschule wiederzusehen: Ach, das ist also aus ihnen geworden.« ●



Bloß kein Stillstand

Thomas Mannke,
Senior Business Development
Manager und Teamhead für
den Bereich Wohnideen bei
moebel.de

Ist es chronisches Fernweh? Ist es unbändige Neugier? Immer wieder Neues ausprobieren, Gewohntes zurücklassen, fremde Kulturen erkunden, die eigene Komfortzone verlas-

sen und neu definieren – für Thomas gehört das Aufbrechen und immer wieder woanders Ankommen zum Leben und Arbeiten dazu. Schon für seinen Uni-Abschluss zieht es den im beschaulichen Buxtehude Geborenen nach Schottland; seitdem nutzt er jede Gelegenheit, um auch beruflich seiner Leidenschaft für das Internationale nachzukommen.

Während des BWL-Studiums arbeitet er in der Business-Cooperations Abteilung bei der Financial Times Deutschland und landet so erstmals bei Gruner+Jahr. Nach dem MBA-Studium an der HMS geht es erst einmal für zwei Jahre zum Südkurier Medienhaus, einem Tochterunternehmen der Verlagsgruppe Holtzbrinck, ehe es ihn als Assistent der Geschäftsführung zurück in das Hamburger Verlagshaus bringt. Sein Interesse am internationalen Geschäft kann er 2010 dann als Vorstandsassistent bei G+J International und Ländermanager für Kroatien, Serbien und Slowenien ausleben. Als sich 2013 die Gelegenheit bietet, für ein Jahr als Director

Business & Strategy für G+J India nach Delhi zu gehen, zögert Thomas nicht eine Sekunde und zieht mit seiner Frau in die indische Megametropole. Eine faszinierende Erfahrung.

Beruflich, weil der indische Medienmarkt ein extrem spannendes Feld ist, wo schon allein aufgrund der Einwohnerzahl ganz andere Parameter für die Skalierung von Medienprodukten gelten als im alten Europa. Und privat, weil er dort das Land bereist und lieben lernt, Freundschaften fürs Leben schließt und schließlich das Glück perfekt wird, als es an die Heimreise geht und klar ist, dass sie bald zu dritt sein werden. Zurück in Deutschland, wird er Head of Roomido.com, der Community für die Themen Living und Wohnen bei G+J Digital Products. Nach insgesamt sechs Jahren bei G+J sucht Thomas aber wieder eine neue Herausforderung und findet sie bei moebel.de, wo er als Senior Business Development Manager das Thema Wohnidee sowie das Team dazu von Grund auf neu aufbaut. Für das Unternehmen ist das Neuland, und genau das findet Thomas so spannend – denn im Neuland fühlt er sich zu Hause. Die 50 Entwickler von moebel.de sitzen übrigens in Delhi. ●



Wirtschaft it is

Svenja Lau,
Digital Journalism 2014,
Redakteurin XING Klartext

Für ihre Zukunft hatte Svenja schon immer viele Ideen. Journalismus war nur eine davon. Aber dann überwogen Neugier und Hartnäckigkeit, wenn sie einen komplexen Sachverhalt verstehen und schlüssige Antworten auf ihre Fragen finden wollte. Den endgültigen Entschluss für eine Zukunft im Journalismus fasste sie, als ein Freund nach Afghanistan ging. Sie hatte plötzlich zwei Informationsquellen: den Bekannten vor Ort, der aus erster Hand berichtete, was er dort erlebte und wie die Lage war, und das, was sie den Medien entnehmen konnte. Die zwei Perspektiven stimmten oft nicht überein, und genau an dem Punkt setzte Svenjas eigener Recherchedurst ein. Politische und wirtschaftliche Themen waren für sie plötzlich nicht mehr weit entfernt, sondern auch persönlich relevant, das Bedürfnis groß, diese komplexen Zusammenhänge zu erforschen, zu verstehen und darüber zu informieren. Ihre journalistische Ausbildung holte sie sich im Bachelor-Studium an der Macromedia Hochschule. Währenddessen arbeitete sie bei Spiegel Online und sammelte in Praktika Erfahrungen. Darunter die ARD-Aktuell-Redaktion des Berliner Senders rbb und das Wirtschaftsressort des Weser Kuriers. Während ihres Master-Studiums an der Hamburg Media School war sie auch für den NDR tätig. Wirtschaft mit ihren Auswirkungen auf Politik und Gesellschaft fasziniert sie, ist für sie einfach ein wichtiges Thema. Zusammenhänge zu durchdringen und verständlich zu machen, spornt sie an, darin kann sie sich verbeißen, bis sie einen komplizierten Sachverhalt für sich und ihre Leser klar bekommen hat.

Bereits während des Master-Studiums begann Svenja in der XING-Klartext-Redaktion zu arbeiten. Hier kann sie ihrer Leidenschaft für Wirtschaftsthemen nachgehen, aber auch

ihr tiefes Interesse an Menschen und ihren unterschiedlichen Meinungen ausleben. Mit Klartext will XING seinen Usern neben dem

Job-Netzwerk einen inhaltlichen Mehrwert bieten. Svenjas Aufgabe ist es, Themen zu setzen und Diskussionen anzustoßen. Dafür sucht sie Persönlichkeiten und Experten aus und lässt sie mit ihren konträren Positionen zu Wort kommen. Die so unter den Nutzern angestoßenen Debatten begleitet und moderiert die Redaktion, greift Aspekte und Standpunkte auf, unterfüttert mit weiteren Expertenmeinungen den Diskurs. Ein Dialog entsteht, Leser werden zu Usern und schließlich selbst zu Autoren.

Am meisten hat sie – neben dem Wirtschaftsbezug – an dieser Aufgabe auch die Möglichkeit gereizt, etwas ganz Neues mit aufzubauen. Erst im Oktober 2015 ging das Debattenformat an den Start. »Das Ganze hat fast Start-up-Charakter – mit der Unterstützung eines großen Konzerns im Rücken.« Chefredakteurin ist Jennifer Lachman, früher bei der Financial Times Deutschland (FTD).

Svenja ist überzeugt, dass sich die Rolle der Leser und damit zwangsläufig auch die der Journalisten weiter verändern wird. Den Journalisten als Welterklärer wird der Leser der Zukunft nicht mehr akzeptieren. Bei Klartext wählt man daher schon jetzt einen anderen Ansatz. »Wir Journalisten nehmen uns selbst zurück, sind nur die Vermittler und tragen durch die Vielfalt der abgebildeten Positionen zur Meinungsfindung bei, ohne dabei eine Richtung vorzugeben.« Die Frage nach der zukünftigen Rolle des Journalismus in der Gesellschaft untersuchte Svenja auch in ihrer Master-Thesis. Mit Neugier und Hartnäckigkeit. ●



A future of journalism is advocacy!

»Videojournalist und Bildungsreferent« findet man auf Haukes Website als Jobbeschreibung. Es sind nur zwei Aspekte sei-

nes umfassenden Engagements als Journalist, Filmmacher und Lehrender in Einrichtungen wie zum Beispiel der NGO Open School 21, die globales Lernen fördern will. Denn Hauke ist seit fast zehn Jahren ehrenamtlich bei Amnesty International aktiv, hat auch schon bei Greenpeace im Aktionsbereich gearbeitet und war Redaktionsassistent bei TIDE – Hamburgs Communitysender und Ausbildungskanal, wo er die Sendung »Hamburg immer anders« betreut hat. Parallel dazu hat er das Studium Digital Journalism an der HMS begonnen.

»A future of journalism is advocacy!« Diesen Satz der amerikanischen Journalistenlegende Jeff Jarvis hört Hauke auf dem Innovation Field Trip seines Studienganges nach New York, und er brennt sich ihm ein. Der Satz ist für Hauke aber viel mehr als nur eine Erkenntnis. Er ist Motivation und Mantra, Ansporn und, ja, Energiequelle. Er schöpft seine Kraft daraus, dass ihm seine Geschichten so sehr am Herzen liegen, versteht sich als Anwalt seiner Themen, will Aufmerksamkeit, will Öffentlichkeit für sie. Dabei ist es ihm extrem wichtig, seinen Protagonisten eine Stimme zu geben, ihnen und ihren Geschichten Gehör zu verschaffen, statt aus einer privilegierten Perspektive heraus über sie zu sprechen.

Hauke hat Ethnologie, Lateinamerika-Studien und Geografie an der Uni Hamburg und der Universidad Autónoma del Estado de México in Toluca studiert. Das Land hat ihn nie wieder losgelassen. Er hat bis heute Freunde dort, er kennt

Hauke Lorenz,
Videojournalist und
Bildungsreferent

die Menschen, ihre Herzlichkeit, ihre kleinen Alltagsprobleme und die großen. »Ich wurde mit Glück überschüttet«, beschreibt

er seine Studienzeit in Mexico, und davon will er etwas zurückgeben. So hat er nie aufgehört, zum Thema Mexiko zu arbeiten. Schließlich nutzt er das Praxisseminar seines Studiums an der HMS, um sein Herzensprojekt zu entwickeln. Für den Dokumentarfilm »Vicarius Migrante – Kreuzweg der Migranten_innen« begleitet er einen Monat lang Flüchtlinge und Migranten, die auf ihrem lebensgefährlichen Weg von Zentralamerika in die USA sind.

Hauke will aber mehr mit diesem Film, als lediglich zu beschreiben, der Film soll etwas bewegen. Gerade erarbeitet er mit dem Landesinstitut für Lehrerbildung Bildungsmaterial, das im Unterricht eingesetzt werden kann. Und gemeinsam mit der thede e.V., einem Zusammenschluss von dokumentarisch arbeitenden Filmmachern, organisiert er eine Kinotour für den Stoff. Seine vorerst wichtigste Aufführung erfuhr der Film aber am 23. August 2016 im mexikanischen Tenosique.

Im Rahmen des von der Bundesregierung initiierten Deutsch-Mexikanischen Partnerschaftsjahres organisierte Hauke gemeinsam mit der Migrantenherberge La72 ein mobiles Kino, um seinen Film auf dem Kulturfest zu zeigen. Damit ist die Reise der Dokumentation aber noch lange nicht zu Ende. Als Nächstes wird gemeinsam mit dem Goethe-Institut eine Aufführung in Mexiko-Stadt stattfinden, bevor der Film, unterstützt von Menschenrechtsorganisationen und Universitäten, an weiteren Orten in Mexiko gezeigt wird. ●



Zukunftsmusik aus dem hohen Norden

Susanne Meise,

Produktmanagerin sh:z

Schon früh weiß Susanne, dass sie Journalistin werden will und ist bereits in jungen

Jahren als freie Mitarbeiterin für die Nordseezeitung unterwegs. Nur wie sie die Leidenschaft zur Profession machen soll, weiß sie damals noch nicht genau. Studium des Journalismus empfehlen die einen, bloß erst mal etwas anderes, sagen die anderen. Sie hört auf Letztere und studiert erst mal Sprachen. »Weil mir das leichtfiel«, sagt sie ohne jede Attitüde und zählt dann so Respekteinflößendes wie Russisch und Chinesisch auf, Englisch versteht sich von selbst.

Doch auch während des Studiums lässt sie die Finger nicht vom Schreiben, holt sich Praxiserfahrungen, wo sie nur kann, macht Praktika in Radio, Fernsehen, Print, wird freie Mitarbeiterin bei den Kieler Nachrichten und schließlich beim sh:z, wo sie nach dem Studium nahtlos ins Volontariat übernommen wird. Dort gehört auch eine Station beim Fernsehen dazu. Bei RTL lernt sie eine ganz neue Welt kennen und ist fasziniert. Am Ende obsiegt jedoch ihre Leidenschaft für das geschriebene Wort. Trotz eines Jobangebots geht sie zurück, um ihr Volontariat zu beenden. Es folgen 16 Jahre als Redakteurin.

Susanne liebt das, was sie tut, aber sie spürt immer mehr: Journalismus in einer durchdigitalisierten Medienwelt stellt uns vor komplett andere Herausforderungen als noch vor wenigen Jahren. In einer Zeit, da Artikel geteilt, geliked und kommentiert werden, ist das Schreiben in Unabhängigkeit vom zum User gewordenen Leser schlicht

nicht mehr denkbar. Aber wie genau sieht das neue Geschichtenerzählen aus, und welche digitalen Kompetenzen braucht man dafür?

Die Suche nach einer passenden Fortbildung führt Susanne schließlich an die Hamburg Media School. Zwei Jahre lang beschäftigt sie sich in ihrem Master-Studium Digital Journalism mit der Frage: Wie muss der Journalismus der Zukunft aussehen? Und sie entwickelt im universitären Praxisprojekt ein crossmediales Konzept, das zum Grundstein für ihre weitere berufliche Laufbahn wird. Bei der Kieler Woche 2015 findet die Berichterstattung des sh:z erstmals nach der von Susanne erarbeiteten crossmedialen Strategie statt. Das Projekt, das zusätzlich zur Homepage mit den Social-Media-Kanälen Facebook, Pinterest, Instagram und Twitter arbeitet, ist so erfolgreich, dass es 2016 weitergeführt und zur Fortbildung für die sh:z-Redakteure ausgebaut wird.

Ihr Hashtag #kiwoshz geht durch die Decke, die Seitenaufrufe können um 318 Prozent gesteigert werden, die Verweildauer verdoppelt sich. Und Susanne wechselt nach 16 Jahren schließlich die Seiten. Von der Redakteurin wird sie zur Produktmanagerin in der neu geschaffenen Abteilung Produktmanagement & Sales Marketing. Als Schnittstelle zwischen Verkauf und Redaktion schnürt sie heute crossmediale Pakete für das Medienhaus im hohen Norden. Und ist dankbar, dass ihr Verlag ein so klares Bekenntnis zum modernen, zukunftsorientierten Journalismus lebt. ●



Zwei Schwestern, ein Traum

Monika Plura (Kamera) &
Martina Plura (Regie)

Die Zwillinge sind gerade mal elf Jahre alt, als sie ihre Passion fürs Filmmachen entdecken. In den Schulferien belegen sie einen Videokurs – und infizieren sich unheilbar mit dem Filmvirus. Danach wird gedreht, was die Kamera hergibt. Sie schreiben eigene Drehbücher (Lieblings-Genre: Horror), Regie und Kamera werden abgewechselt. Über 60 Filme kommen bis zum Abitur zusammen, bei denen die Schwestern noch manches Mal das Los entscheiden lassen, wer welches Gewerk übernehmen darf. Monika und Martina, das sind die zwei Schwestern mit dem einen gemeinsamen Traumberuf: Filmmacherinnen werden. Für einen kurzen Moment scheint dieser Traum in Gefahr, als Martina an der Kunsthochschule für Medien in Köln zum Studium »Mediale Künste« angenommen wird, Monika aber nicht. Sie müssen sich fürs Studium trennen. Die zwei wären aber nicht die Plura-Zwillinge, würden sie nicht das Beste daraus machen. Und das Beste, das sind gemeinsame Filmprojekte. Monika studiert inzwischen in Hamburg Film an der HfbK unter Wim Wenders und Pepe Danquart. Und dessen Zwillingbruder Didi Danquart lehrt bei der Schwester in Köln ... Nachdem Martina über einen Uni-Austausch ein Jahr auf Kuba verbracht hat, drehen die Zwillinge den gemeinsamen Abschlussfilm »Cuba Libre«, eine 90-minütige Dokumentation über die Underground-Musikszene in Havanna, wieder gemeinsam. Neben dem Studium unterrichtet Monika noch die Film-AG am Osterbek-Gymnasium in Hamburg, gemeinsam leiten die zwei Video-Kurse für Kinder und Jugendliche. Ein Engagement, für das sie mit dem Johanna-Löwenherz-Stipendium ausgezeichnet werden. »Es macht einfach wahnsinnig viel

Freude, etwas von unserer Filmbegeisterung weiterzugeben. Wir selbst sind ja durch genau so einen Kurs zum Film gekommen. Man sieht sich selbst in den Kindern: diese überbordende Fantasie, diese noch völlig unverknapfte Herangehensweise an die Sache – davon nehmen wir auch immer eine ganze Menge mit!«, so Monika.

Für die Schwestern ist aber klar: Sie wollen unbedingt noch mal gemeinsam studieren. Und sie wollen unbedingt gemeinsam an die Hamburg Media School. Von der kennen sie bereits viele der Semester- und Abschlussfilme. »Wir wollten ganz bewusst noch mal diese Marktausrichtung und Professionalisierung, vor allem aber auch das riesige Netzwerk für uns mitnehmen.« 2014 machen sie ihren Master in Regie und Kamera an der Hamburg Media School.

Direkt nach dem Studium kommt auch schon das erste gemeinsame Großprojekt. Im Rahmen der »Nordlichter«-Reihe des NDR machen Martina und Monika zusammen den preisgekrönten Film »Vorstadttrocken«.

Ähnlich arbeitsintensiv auch die Gegenwart. Derzeit stecken die zwei in diversen Projekten.

Monika stand hinter der Kamera für den Dokumentarfilm von HMS-Kommilitonin Alexandra Staib und dreht derzeit vier Folgen »Soko München« als DoP, während Martina mit Produzenten im Gespräch ist für ihr von der Filmförderung gefördertes Drehbuch »Der Tag, an dem wir sterben«.

Darüber hinaus stecken die beiden in der Vorbereitung mehrerer Kinoprojekte. Das Los muss diesmal nicht entscheiden: Die zwei arbeiten erstmals als Autoren-Duo zusammen. ●





AUF EIN GESPRÄCH MIT ...



Andreas Hummelmeier
Tagesschau.de



Cherno Jobatey
Huffington Post
Deutschland



Christian Fahrenbach
Freier Journalist



Christian Müller
Online Marketing Rockstars



Christine Ellinghaus
Emotion



David Groenewold
Filmproduzent

Auf ein Gespräch mit

• • •



Denis Dilba
Wissenschaftsjournalist



Dirk Zeiler
Next Media Accelerator



Fabian Friede
Locafox



Fiona Brandes
Statista



Frauke Lüpke-Naberhaus
SPIEGEL Online/ Bento



Prof. Dr. Gabriele Beger
Staats- und Universitäts-
bibliothek Hamburg

AUF EIN GESPRÄCH MIT ...



Gabriele Fischer
brand eins



Georg Dahm
Wissenschaftsjournalist



Greta Gierden
Mediengruppe RTL
Deutschland



Dr. Heinrich Wefing
DIE ZEIT



Isabelle David
Hamburg Mittendrin



Dr. Jan-Hinrik Schmidt
Hans-Bredow-Institut



Jannick Weißel
DIE ZEIT



Jennifer Schwanenberg
Mantro / Next Media
Accelerator



Johanna Herbort
Gruner + Jahr



Julia Stein
Netzwerk Recherche



Julian Trautwein
Airbnb



Juliane Leopold
Tagesschau.de

Text: Christine Götze Illustrationen: Susana Rivas

Immer wieder donnerstags heißt es an der Hamburg Media School: Willkommen zum Gastgespräch! Dann dürfen die Studierenden sich auf Geschäftsführer, Gründer, Chefredakteure, auf Macher, Innovatoren und Experten aus allen Sektoren der Medienbranche freuen. Unsere hochkarätigen Gäste haben dabei extrem wertvolles Fachwissen, ihre eigenen Karrieregeschichten und jede Menge Erfahrung, Tipps und Insiderwissen mit im Gepäck. Jeweils eineinhalb Stunden nehmen sie sich Zeit, in intimer, völlig informeller Atmosphäre aktuelle Me-

dienthematen und Entwicklungen der Branche zu diskutieren, exemplarisch vom eigenen Werdegang zu berichten oder die zahllosen Fragen der Studierenden zu beantworten sowie ihre Einschätzungen zur Zukunft der Medien, zu Karrierechancen und Berufsbildern zu teilen. Die Gastgespräche an der HMS bieten so Gelegenheit, bereits während des Studiums regelmäßig mit sehr erfahrenen und renommierten Praktikern in Kontakt zu kommen und von deren Erfahrungen und dem Aufbau eines Netzwerkes zu profitieren. ●

AUF EIN GESPRÄCH MIT ...



Juliane Löffler
Der Freitag



Prof. Dr. Kai von Luck
HAW Hamburg



Wencke Karla Tzanakakis
Journalistin



Katie Martin
The Wallstreet Journal



Kolja Barde
ProSiebenSat.1 Media



Kristiane Backer
Moderatorin & Autorin



Lara Grove
Madsack Vertical



Lars Brücher
betahaus



Lars Moll
BILD



Lisa Reißmann
Carlsen Verlag



Marc-Michael Braun
G+J



Marianne Dölz
Facebook



Dr. Michael Trautmann
THJNK



Mike Glindemeier
SPIEGEL Online



Ole Reißmann
SPIEGEL Online / bento



Dr. Ralph Oliver Graef
GRAEF Rechtsanwälte

Sonstiges

AUF EIN GESPRÄCH MIT ...



Paul Bekedorf
AudioguideMe



Peter Skulimma
Unternehmensberatung
Schickler



Dr. Philipp Plog
Kanzlei Fieldfisher



Philip Grassmann
Der Freitag



Philipp Westermeyer
Online Marketing Rockstars



Robin Eric Haak
Jobspotting



Sandra Harzer-Kux
Territory



Steffen Grimberg
Taz, die Tageszeitung



Sibilla Pavendstedt
Modeschöpferin
Made auf Veddel



Thomas Kreye
Just Software



Tim Schierwater
Agentur Nordpol



Ulrich Machold
Axel Springer



PD Dr. Wiebke Loosen
Hans-Bredow-Institut



Yannick Monien
Greenhouse Innovation Lab
G+J

**Vielen Dank
an alle
Gäste!**

Im Fluss der Digitalisierung



Sonstiges

ganz vorn mitschwimmen

Interview mit Dr. Rainer Esser, Vorsitzender des HMS-Aufsichtsrates und Geschäftsführer der ZEIT

Interview: Andreas Wrede

Fotos: Sebastian Isacu

Wie lang liegt Ihre Studienzeit zurück, Dr. Esser?

In München habe ich an der LMU 1982 mein Erstes, 1986 mein Zweites Juristisches Staatsexamen gemacht. 1983 habe ich zudem einen Master of Law an der University of Georgia absolviert. 1989 folgte dann die Verteidigung meiner Doktorarbeit.

Wie haben Sie Ihre Studienzeit erlebt?

Ich habe ein Jahr lang Internationales Recht in Genf studieren können, und das war fantastisch! Eine schöne Stadt, viele Studierende aus der ganzen Welt – eine sehr spannende Zeit. Das Jahr in den USA habe ich ebenfalls sehr genossen. Hier bin ich vielen ausländischen Studierenden und Professoren begegnet. Auch das eine Bereicherung. Man war in einem ständigen Gedankenaustausch, einfach fabelhaft. Die Studienzeit in München war so weit in Ordnung, aber nicht vergleichbar mit den Begegnungen und Erlebnissen in der Schweiz und in den Vereinigten Staaten.

Wie lange haben Sie insgesamt studiert?

Ich habe 1977 angefangen, im sogenannten Deutschen Herbst. Der RAF-Terror war da auf einem innenpolitischen Höhepunkt. 1986 habe ich aufgehört, da forderte Michael Gorbatschow in der damaligen UdSSR Glasnost und Perestroika.

Waren Privatuniversitäten damals eher exotisch?

Ja, Universitäten auf privater Basis waren seinerzeit in der Bundesrepublik tatsächlich große Ausnahmen. Im benachbarten europäischen Ausland hatten Privatuniversitäten mit elitärem Hintergrund hingegen schon eine gewisse Tradition und genossen hohes Ansehen.

HMS-Studierende schätzen sehr den sehr direkten Zugang zu Dozenten und Professoren ...

Das war in Genf – als ich dort studierte – ebenso. Wenn ich dort in Seminaren saß, etwa zum »Internationalen Bankrecht« oder »Internationalen Wirtschaftsrecht«, wurden wir von den berühmtesten Professoren im Land unterrichtet. Wir saßen dort in einer Gruppe von acht oder zehn Studenten, ein absoluter Studientraum! In München war es dann gänzlich anders. Ich entsinne mich meiner ersten Vorlesung im Audimax, ich schätze mal, dass ich da gemeinsam mit 700 Kommilitonen saß. Und die meisten davon lasen während der Vorlesung die Süddeutsche, den SPIEGEL oder die ZEIT – immerhin. Mein Studiererlebnis in den USA oder in Genf war ganz anders im Sinne von intensiv und gewissermaßen intimer.

War der ZEIT-Verlag eigentlich von Anfang an dabei als HMS-Förderunternehmen?

Nein, wir wollten uns erst einmal die Entwicklung der Hamburg Media School anschauen. Nicht zu vergessen wurde im Jahr 2000 auch die Bucerius Law School als erste private Hochschule für Rechtswissenschaften nach US-Vorbild gegründet. Eines Tages kam Professor Insa Sjurts, die zunächst akademische Direktorin aller HMS-Studiengänge war und dann Geschäftsführerin wurde, zu mir und sagte: »Jetzt wird's aber Zeit, Dr. Esser, dass der ZEIT-Verlag Förderer wird.« Und dann ging's los.

Was überzeugt Sie an der HMS eigentlich besonders?

Dieses intensive, fast familiäre Studium. Und natürlich gab und gibt es einige wirklich herausragende Professoren, die das Studium in diesem Sinne begreifen und ihre jeweiligen

»Fortbildung ist wichtiger denn je, und Fortbildung im Bereich Medien, Digitalisierung, Organisation in Redaktionen ist unumgänglich.«

Fächer den Studierenden ganz nahebringen. Zudem gibt es ja über die Jahre hinweg zahlreiche Praxisprojekte, die den ZEIT-Verlag und die HMS verbinden. Beide Seiten profitieren sehr davon: Das studentische Team erschließt sich ein bestimmtes Aufgabenfeld unseres Unternehmens, und für uns – die ZEIT – ergeben sich aus den Praxisprojekten immer wieder wertvolle Anstöße zur Weiterentwicklung des Verlages. Außerdem haben diverse Absolventen der HMS bei uns gearbeitet bzw. arbeiten weiterhin hier oder werden sicher künftig für den ZEIT-Verlag tätig sein.

Wie erleben Sie das Funktionieren der HMS als Public-private-Partnership?

Ich kann nur sagen: sehr zugewandt, effektiv, zukunftsorientiert. Sowohl die Zusammenarbeit mit der früheren Senatorin Frau Stapelfeldt wie auch der heutigen, Frau Fegebank, war bzw. ist hervorragend. Und mit Staatsrat Dr. Brosda, der wesentlich für die digitale Entwicklung Hamburgs verantwortlich ist, klappt die Kooperation desgleichen sehr gut. Last but not least: Mit Olaf Scholz haben wir Hamburger einen Bürgermeister, der von Tag eins seines Wirkens an die digitalen Medien richtig schätzt und entschieden fördert, das ist bundesweit vorbildlich.

Der ZEIT-Verlag hat schon vor Jahrzehnten die Bedeutung der studentischen Zielgruppe erkannt ...

Gerd Bucerus hatte da frühzeitig einen guten Riecher. Er hat innerhalb des Verlages sehr stark die Studenten-Abos promoviert – ich denke, von dieser Weitsicht profitieren wir noch heute. Ich selbst bin auch mit dem Studenten-Rabatt zum ZEIT-Abonnement gekommen, ich fand das klasse damals.

Seit über zehn Jahren bauen wir unsere Angebote für Studierende zudem stetig und erfolgreich aus. Unser Studenten-Magazin ZEIT-Campus ist heute das am weitesten verbreitete Studenten-Magazin in Deutschland mit einer Reichweite von 600.000 Lesern pro Ausgabe. Noch mehr Themen bieten wir auf ZEIT-Campus online. Mit ze:tt sprechen wir seit 2015 gezielt Millennials an. Dazu kommen sehr viele Veranstaltungen an den Universitäten, sicherlich über 50 im Jahr, vorwiegend Beratung für Recruiting.

Und nicht zuletzt: die Online-Stipendien-Plattform e-fellows. Dort sind knapp 40.000 der klügsten Studierenden versammelt und vernetzt, die wir mit Unternehmen zusammenbringen. Wir haben den großen akademischen Stellenmarkt in der ZEIT und auf academics, unserer Online-Stellenbörse. Kurzum: Universität, Studenten, Professoren, das ist ein ganz, ganz wichtiger Kern der ZEIT.

Wie sehen Sie die Zukunft der ZEIT im rasanten Fluss der Digitalisierung?

Ich finde diesen rasanten Fluss »Digitalisierung« zum großen Teil wunderbar. Er macht unser Leben leichter und reicher – er schenkt den Redakteuren neue Plattformen für ihre Inhalte. Früher konnten wir Inhalte nur auf totem Holz anbieten. Heute können Sie auf dem Smartphone ZEIT Online lesen, die ZEIT digital genießen. Sie können sehen, was wir im ZEIT-Shop anbieten, sich mit ZEIT Reisen zu fernen Ziele begeben. Sie können sich Videos von der ZEIT Akademie anschauen. Online haben wir einen Feedback-Kanal, über den wir sofort Reaktionen von unseren Lesern bekommen, was sie mögen und was nicht. Ich finde, dass diese neuen Plattformen uns ganz neue Dimensionen eröffnen. Die Hälfte unserer Reichweite bei ZEIT Online ist inzwischen mobil. Das ist der Wachstumstreiber Nummer eins.

Wie bewegt sich der ZEIT-Verlag in der digitalen Trend-Flut?

Wir versuchen, schnell bei neuen Entwicklungen dabei zu sein. Manchmal ziehen wir uns auch wieder zurück – wie bei Blendle zum Beispiel. Wir waren bei Blendle gern dabei, und häufig sind Artikel aus der ZEIT dort ganz oben gelandet. Aber wir bieten demnächst unser eigenes Bezahlmodell auf ZEIT Online an. Da ergibt Blendle keinen Sinn mehr für uns. Man sollte bei allem Neuen schauen, wie das passt, und hier und da den Fuß ins Wasser stecken. Auch bei Facebook Instant Articles haben wir einzelne ZEIT-Artikel platziert, weil wir das testen wollen.



Dauern Entwicklungsprozesse bei Ihnen im Hause lang?

Nein, das geht sehr flott. Wir haben im Haus kaum Hierarchien. Es gibt nicht x Ebenen, und es dauert kein Dreivierteljahr, bis irgendjemand mal einen Termin bei mir bekommt. Ich gehe mittags in die Kantine, dann kann mich jeder ansprechen. Hierarchie wird bei der ZEIT sehr, sehr kleingeschrieben. Das ist im Verlag wie in der Redaktion so. Und wir haben das Glück, dass wir in den letzten zehn Jahren viele neue Dinge gemacht haben. Da musste ja immer einer her, der das realisiert. Insofern haben wir immer viele Aufgaben zu verteilen, bei denen man schnell Verantwortung übernehmen kann und muss. Gerade junge Mitarbeiter wollen schnell verantwortlich sein. Und das kommt mir sehr entgegen, ich finde das sehr gut. Wenn einer vielleicht noch nicht die ultimative Erfahrung hat und vielleicht mal einen Fehler mehr macht, dann geht das bei uns. Man kann das immer irgendwie korrigieren, ohne dass jemand zur Rechenschaft gezogen werden muss.

Was unterscheidet den ZEIT Verlag von anderen Medienhäusern, auch in Bezug auf den Umgang mit jungen Talenten?

Wir sind halt kein Konzern wie Springer oder wie Gruner oder Bertelsmann. Wir sind ein mittelständisches deutsches Unternehmen. Als ich vor bald 18 Jahren anfang, da wurde die ersten drei, vier Jahre sehr viel aufgeräumt und umstrukturiert. Dann fingen wir an, neue Dinge zu machen, den Shop zum Beispiel oder weitere Magazine. Jedes Jahr kam ein neues Magazin heraus. Immer neue Geschäftsfelder wurden

nach und nach erschlossen. Da braucht es immer Hände und Köpfe, die das mit Herzblut machen. Insofern war das nicht irgendwie ein besonderes Goody, um Millenials anzuziehen und zu halten, sondern das war einfach die schiere Notwendigkeit. Wir haben neue Sachen gemacht, und wir brauchten Menschen, die gern Verantwortung genau dafür übernehmen.

Was wünschen Sie sich für die HMS in den kommenden fünf Jahren?

Ich wünsche mir, dass die HMS weiter wächst und dass die Qualität der HMS noch bekannter wird, vor allen Dingen mit Blick auf die berufsbegleitenden Studiengänge, dort sehe ich Wachstumspotenzial. Fortbildung ist wichtiger denn je, und Fortbildung im Bereich Medien, Digitalisierung, Organisation in Redaktionen ist unumgänglich. Das bietet die HMS schließlich auf verschiedenen Feldern an. Und ich wünsche mir, dass noch viele talentierte Absolventen dann nicht nur bei der ZEIT arbeiten und wirken, sondern überall in der nationalen und internationalen Medienlandschaft ihre sichtbaren Spuren hinterlassen.

Was findet sich neben der ZEIT auf Ihrem Schreibtisch als Lesestoff?

Ich lese die Süddeutsche und das Handelsblatt am Morgen, unter der Woche lese ich zum Beispiel noch die Wirtschaftswoche. Wäre ich in der Redaktion, dann müsste ich natürlich noch mehr lesen, sicherlich die FAZ, den SPIEGEL oder den New Yorker. Wie auch immer: Lesen ist etwas ganz Wunderbares. ●

Unternehmen

Hamburg Media School GmbH

Unternehmenssitz

Finkenau 35, 22081 Hamburg

Geschäftsführung: Katharina Schäfer

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

Staatsrat Dr. Carsten Brosda Amtsleiter beim Amt Medien in der Ham-
burger Senatskanzlei Dr. Rainer Esser Vorsitzender Geschäftsführer der
ZEIT Verlagsgruppe Senatorin Katharina Fegebank Zweite Bürgermeis-
terin der Freien und Hansestadt Hamburg, Senatorin, Präsidentin der Behörde
für Wissenschaft und Forschung der Freien und Hansestadt Hamburg
Dr. Robin Houcken Mitglied der Geschäftsführung der Nordpol/Interpol
Gruppe Prof. Martin Köttering Präsident der Hochschule für bildende
Künste Hamburg Staatsrat Dr. Christoph Krupp Chef der Senats-
kanzlei der Freien und Hansestadt Hamburg Prof. Dr. Dieter Lenzen
Stellvertretender Vorsitzender. Präsident der Universität Hamburg Dr. Jens
Müffelmann CEO Axel Springer Digital Ventures Stephan Schäfer
Chief Product Officer Gruner + Jahr Claudia Spiewak Chefredakteurin
des NDR Hörfunks und Programmchefin von NDR Info

Internet

www.hamburgmediaschool.com

Studienfächer

Digital Journalism Studiengangsleitung: Prof. Dr. Stephan Weichert;
Film Studiengangsleitung: Prof. Richard Reitinger Medienmanagement
Studiengangsleitung: Prof. Dr. Armin Rott Digital Media Studiengangsleitung:
Prof. Dr. Götz Bachmann

Institute / Forschung

Think Tank Journalismusforschung Leitung: Prof. Dr. Michael Haller
Brand & Consumer Research/NeuroLab Leitung: Dr. Lisa Wolter
Digital Marketing Center Leitung: Philipp Westermeyer

InnoLab Leitung: Prof. Dr. Armin Rott

Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion

Leitung: Prof. Dr. jur. Oliver Castendyk

DFG-Projekt Economics of Media Bias

Leitung: Dr. Marcel Garz

Internationale Kooperationen und Studierendenaustausch

Bond University Queensland, Australien

ESG – Ecole de Commerce et Management à Paris Frankreich

Universidad de Navarra –

Facultad de Comunicación Pamplona, Spanien

University of Copenhagen Dänemark

Latvian Academy of Culture Riga, Lettland

Lomonosov Moscow University Faculty of Journalism

Moskau, Russland

University of California UCLA Los Angeles, USA

Dublin Business School Irland

Recanati Business School/Tel Aviv University Israel

Corvinus University of Budapest Ungarn

Projektbezogene Zusammenarbeit

Tokyo University of Technology Japan

Shanghai Jiao Tong University,

School of Media & Design Shanghai, China

Rajiv Gandhi Indian Institute of Management Shillong, Indien

London School of Economics and Political Science England

Jönköping International Business School Schweden

MAZ – Die Schweizer Journalistenschule Luzern, Schweiz

Tochterunternehmen

TIDE GmbH, Bürger- und Ausbildungskanal

Unternehmenssitz

Finkenau 35, 22081 Hamburg

Geschäftsführung

Claudia Willke

Chefredakteurin

Claudia Willke

Internet

www.tidenet.de

tausend

zweita

zehn

fünf

/

/

tausend

zweita

zehn

sech

Herausgeber
Hamburg Media School GmbH

Projekt- und Redaktionsleitung
Christine Kreuzkam

Autoren
Christian Biernath-Wüpping, Tina Fritsche,
Mark Heywinkel, Sina Hilker, Florian Huschitt,
Inken Jaacks, Christine Kreuzkam, Jan Kuchenbecker,
Hauke Lorenz, Fabian Mrongrowius, Tobias Rosen,
Bettina Schary, Jil Sörensen, Alexandra Staib,
Philipp Westermeyer, Dr. Lisa Wolter, Andreas Wrede

Konzeption und Art Direktion
Timo Durst

Illustration
Susana Rivas
Bettina Schary

Fotografie
Sebastian Isacu
Außerdem
Hannes Holtermann, Martín Zetina, Jörg Müller,
Jan Kuchenbecker, Ahmad Alrifaae, Arman Ahmadi,
Inken Jaacks, Philipp Isfort, Tobias Rosen

Lektorat
Dr. Astrid Schwarz

Druck
Gutenberg Beuys Feindruckerei GmbH

Ausgabe
Nr. 5, November 2016

Auflage
1.500

Kontakt:
HMS Hamburg Media School GmbH
Finkenau 35, 22081 Hamburg
Telefon: +49 40 413 468 - 0
Telefax: +49 40 413 468 - 10
info@hamburgmediaschool.com
www.hamburgmediaschool.com

tausend zweita

zehn fünf

/

tausend zweita

zehn sech