

STRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG 2002 BIS 2007 BAND 3: FACHBEREICH ELECTRONIC MEDIA

vor dem Senat der Hochschule der Medien
am 19. April 2002

vor dem Hochschulrat der Hochschule der Medien
am 7. Mai 2002

Fachhochschule Stuttgart
Hochschule der Medien

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

Tel.: 0711 685 28 07
Fax 0711 685 66 50

info@hdm-stuttgart.de
www.hdm-stuttgart.de

Herausgeber:
Prof. Dr. Uwe Schlegel, Rektor

Redaktion:
Dr. Luz-Maria Linder

Dokument des Fachbereichs

A	Strukturplanung	5
	1. Formalia und Daten	5
	2. Ausgangslage	6
	3. Studieninhalte und Charakteristika	8
	4. Ausbildungsziele	8
	5. Einsatzfelder der Absolventinnen und Absolventen	9
	6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt	9
	7. Europäische Mitbewerber	10
	8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung	10
	9. Personelle und materielle Ressourcen.....	11
	10. Forschung & Entwicklung.....	12
	11. Publikationen.....	13
	12. Integrationsangebote.....	13
	13. Fort- und Weiterbildung.....	16
B	Entwicklungsplanung	17
	1. Strategien des Fachbereichs.....	17
	2. Rahmenbedingungen.....	18
	3. Projekte des Fachbereichs	19
	3.1 Darstellung	19
	3.2 Wertung	19

Dokumente der Studiengänge	22
A Studiengang Audiovisuelle Medien	22
1. Formalia und Daten	22
2. Ausgangslage	23
3. Studieninhalte und Charakteristika	23
4. Ausbildungsziele	25
5. Einsatzfelder der Absolventen	25
6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt	25
7. Europäische Mitbewerber	26
8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung	26
9. Personelle und materielle Ressourcen.....	26
10. Forschung & Entwicklung.....	27
11. Publikationen.....	27
12. Integrationsangebote.....	28
13. Fort- und Weiterbildung.....	28
14. Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung	29
B Studiengang Medienwirtschaft	30
1. Formalia und Daten	30
2. Ausgangslage	31
3. Studieninhalte und Charakteristika	31
4. Ausbildungsziele	32
5. Einsatzfelder der Absolventen	32
6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt	32
7. Europäische Mitbewerber	33
8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung	33

9.	Personelle und materielle Ressourcen.....	34
10.	Forschung & Entwicklung.....	34
11.	Publikationen.....	34
12.	Integrationsangebote.....	35
13.	Fort- und Weiterbildung für Außenstehende.....	36
14.	Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung.....	36
C	Studiengang Werbung und Marktkommunikation	38
1.	Formalia und Daten	38
2.	Ausgangslage	39
3.	Studieninhalte und Charakteristika.....	39
4.	Ausbildungsziele	40
5.	Einsatzfelder der Absolventen	40
6.	Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt	40
7.	Europäische Mitbewerber	41
8.	Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung	41
9.	Personelle und materielle Ressourcen.....	42
10.	Forschung & Entwicklung.....	42
11.	Publikationen.....	42
12.	Integrationsangebote.....	43
13.	Fort- und Weiterbildung für Außenstehende.....	43
14.	Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung.....	43
D	Studiengang Medienautor.....	44
1.	Formalia und Daten	44
2.	Ausgangslage	45
3.	Studieninhalte und Charakteristika.....	45
4.	Ausbildungsziele	46

5.	Einsatzfelder der Absolventen	46
6.	Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt	46
7.	Europäische Mitbewerber	46
8.	Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung	46
9.	Personelle und materielle Ressourcen.....	46
10.	Forschung & Entwicklung.....	47
11.	Publikationen.....	47
12.	Integrationsangebote.....	47
13.	Fort- und Weiterbildung für Außenstehende	47
14.	Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung	48

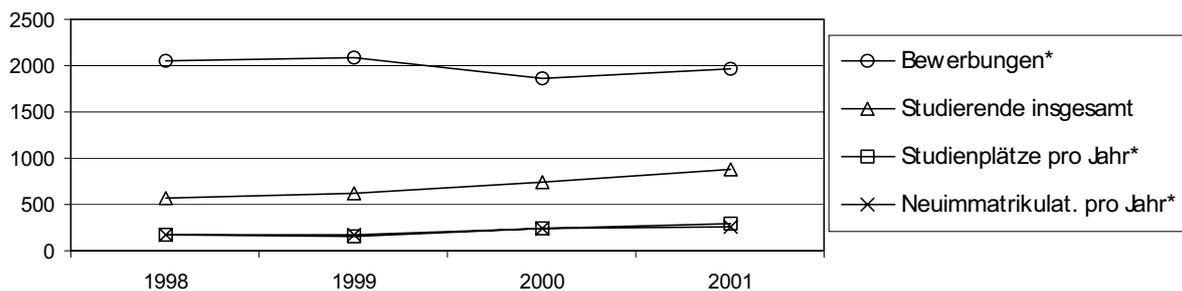
Strukturplanung

1. Formalia und Daten

	1998	1999	2000	2001	2002
Studienplätze pro Jahr*	169	160	236	297	264
Neuimmatrikulationen*	177	172	240	263	
Bewerbungen*	2055	2094	1869	1971	
Studierende insgesamt	561	620	739	873	919
Absolvent(inn)en*	88	86	92	56	
Professuren (davon besetzt)	18 (16)	23 (19)	28 (22)	32 (26)	33
Lehrbeauftragte (Lehraufträge)	37 (42)	40 (50)	69 (80)	64 (85)	73 (81)
Assistenzen (davon besetzt)	1 (1)	1 (1)	3 (3)	5 (4)	5 (4)
Techn. Mitarbeiterstellen (davon bes.)	8 (8)	9 (8)	11 (10)	12 (10)	12 (10)
Verw.-Mitarbeiterstellen (davon bes.)	-	3 (3)	3 (3)	3 (3)	3 (3)

	Bezeichnung	Abschluss	Titel
Studiengänge des Fachbereichs	Audiovisuelle Medien	Diplom	Dipl.-Ing. (FH)
	Medienwirtschaft	Diplom	Dipl.-Wirt.Ing. (FH)
	Webung und Marktkommunikation	Diplom	Dipl.-Wirt.Ing. (FH)
	Medienautor	Master	Master of Media

*Diese Angaben beziehen sich auf das Studienjahr der offiziellen Statistiken. So steht die Angabe 2000 z. B. für das WS 2000/01 und das SS2001.



2. Ausgangslage

Der Fachbereich Electronic Media umfasst drei grundständige Studiengänge, die seit Jahren mit die höchsten Bewerberzahlen der Hochschule der Medien aufweisen, die besten Numerus-Clausus-Noten (von 1,3 bis 1,9) voraussetzen und für die Studierende die längsten Wartezeiten in Kauf nehmen:

- *Audiovisuelle Medien* (Abschluss Diplom-Ingenieur FH)
- *Medienwirtschaft* (Abschluss Diplom-Wirtschaftsingenieur FH)
- *Werbung und Marktkommunikation* (Abschluss Diplom-Wirtschaftsingenieur FH).

Sie repräsentieren zusammen mit dem 2001 eingerichteten Masterstudiengang *Medienautor* (Abschluss: *Master of Media*) die zentralen Säulen einer qualifizierten Ausbildung für die Berufsfelder der elektronischen Medien- und Informationsgesellschaft. Die einmalige Situation des Fachbereichs, die umfassenden Kompetenzen der klassischen und neuen audiovisuellen Medien in den Feldern Wirtschaft, Produktion/Technik, Werbung und Kommunikation auf hohem Niveau zu bündeln, schafft ein großes Synergie- und Differenzierungspotenzial für die weitere Entwicklung der Studiengänge.

Der besondere USP (Unique Selling Proposition) des Fachbereichs besteht darin, dass er frühzeitig erkannt hat, wie wichtig für Medienstudiengänge nicht nur die technische und ökonomische, sondern auch die inhaltliche und gestalterische Ausrichtung sind. Medienprodukte zu konzipieren, zu produzieren, zu bewerben und zu verkaufen kann nur erfolgreich sein, wenn man weiß, welche Inhalte die Medienprodukte vermitteln. Die Studierenden sollen deshalb nicht nur die jeweils originären wirtschaftlichen, produktionstechnischen oder marktkommunikativen Kompetenzen, sondern auch inhaltliche Kompetenzen erwerben. Die Studiengänge haben durch ihre jeweils enge Verzahnung mit der Medienindustrie, den Agenturen oder Unternehmen anderer Branchen einen sehr großen Berufs- und Arbeitsmarktbezug.

Die Ausgangslage der jeweiligen Studiengänge ist im Einzelnen verschieden:

- Der Studiengang *Audiovisuelle Medien* hat im Zuge der Konvergenz der Medien seine Schwerpunkte erweitert, indem er neben den klassischen audiovisuellen Medien (Film, Fernsehen und Hörfunk) auch die neuen und interaktiven Medien sowie die multimedialen Möglichkeiten von Event-Media integriert hat. Der Bedarf an gut ausgebildeten Absolventinnen und Absolventen, die den Produktionsbereich in Theorie und Praxis ausgezeichnet kennen, ist hoch. Die Lehre umfasst technisch-naturwissenschaftliche und gestalterische Grundlagenfächer sowie einen hohen Anteil an Projektstudien.
- Der Studiengang *Medienwirtschaft* hat seine Ausbildungskompetenz vorwiegend auf den Schwerpunkt des Medienmanagements gelegt. Im Zuge der weltweiten wirtschaftlichen und technischen Veränderungen wird die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen des Medienmarktes sowie der Unternehmen anderer Branchen verstärkt von gut ausgebildeten Management-Kompetenzen abhängen, die einschlägiges Fachwissen mit spezifischem Know-how in traditionellen und neuen Medien verknüpfen. Der Bedarf an gut ausgebildeten Medien-Managern ist groß. Der Studiengang stellt sich den Herausforderungen der Internationalisierung, indem er dem internationalen Management ein besonderes Gewicht bei der Ausbildung gibt. In der Lehre erwerben die Studierenden theoretisches und praktisches Wissen im Kontext einer ausgeprägten Projektorientierung.
- Der Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* ist bei einem Werbemarkt von über 30 Milliarden Euro ein stark nachgefragter Studiengang. Erfolgreiche Marktkommunikation ist für Unternehmen ein entscheidender Produktionsfaktor, um sich auf dem nationalen und internationalen Markt weiter behaupten zu können. Der Werbemarkt entwickelt zunehmend neue Marktkommunikations-Strukturen, die ein vielfältiges Werbe- und Kommunikationswissen voraussetzen (z.B. bei klassischen wie neuen Werbeformen). Der Bedarf an gut ausgebildeten Werbe-Managern ist groß. Auf diese Herausforderungen hat sich der Studiengang durch seine neue Schwerpunktsetzung auf werbemanagement-bezogene Ausbildungsinhalte vorbereitet. Mit nur vier Professor/innen sind die Kapazitäten des Studienganges jedoch ausgesprochen gering. Der Studiengang sollte daher dringend mit weiteren Professorenstellen ausgestattet werden.
- Der Master-Studiengang *Medienautor* bietet durch seine Schwerpunktsetzung auf Inhalte (Ideen-Entwicklung, Konzeption und gestalterische Realisierung) im klassischen und interaktiven Produkte-Bereich ein kreatives Fachwissen. Er vermittelt technisches und gestalterisches „Know-how“ mit inhaltlich reflektiertem „Know-what“. Der Medienmarkt hat einen hohen Bedarf an praxisorientierten Medienspezialisten, die konzeptionell und ideenreich Texte, Bilder und Töne sowie Botschaften

für Produkte im Multimedia-, Fernseh-, Internet- oder klassischen Medienbereich entwickeln können. Die Studierenden werden deshalb interdisziplinär ausgebildet.

3. **Studieninhalte und Charakteristika**

Die Inhalte der Studiengänge sind naturgemäß abhängig von ihren unterschiedlichen Ausbildungszielen. Bezeichnend für die Studiengänge des Fachbereiches Electronic Media ist, dass sie neben den berufsrelevanten Kernkompetenzen auch überfachliche Kontextqualifikationen vermitteln. Im Grundstudium werden technisch-naturwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, gestalterische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen vermittelt, wenngleich mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Die jeweils im Hauptstudium gesetzten Schwerpunkte (z.B. Produktionstechnik oder Wirtschaft) werden ergänzt durch komplementäre Lehrangebote. Die Selbstständigkeit der Studierenden, die für angehende Führungskräfte unabdingbar ist, wird durch die Wahlmöglichkeit von Kontext-Lehrangeboten gefördert. Gleichzeitig sollen Studierende die Option haben, sich das Wissen von Generalisten oder Spezialisten anzueignen.

Eine intensive Studioarbeit unter professionellen Anforderungen findet in den Studiengängen *Audiovisuelle Medien* und *Medienautor* statt, Projektmanagement wird mit Studioproduktionen im Studiengang *Medienwirtschaft* praxisnah vermittelt. Die Umsetzung von Studioproduktionen ist nachhaltig von der Betreuungskapazität der Studiengänge abhängig. Hier besteht bei steigender Anzahl der Studierenden ein Kapazitätsproblem. Alle Studiengänge legen Wert auf professionellen Medieneinsatz bei Präsentationen.

Die internationale Ausrichtung der Lehre wird durch das Fremdsprachenangebot und englischsprachige Lehrveranstaltungen stark forciert.

Das Studienangebot des Fachbereichs wird durch zahlreiche Gastvorträge externer Experten, durch attraktive Exkursionsangebote und hochschulöffentliche Workshops und Symposien erweitert.

4. **Ausbildungsziele**

Medienstudiengänge müssen sich darauf einstellen, dass im Zuge verstärkter Fusionierungen der Unternehmen, massiver technischer Konvergenzprozesse und nachhaltiger Veränderungen der Wertschöpfungsprozesse höhere Anforderungen an auszubildende Fach- und Führungskräfte gestellt werden. Fachwissen muss mit ganzheitlichem und strukturellem Wissen gepaart sein. Um leitende Funktionen in einem Unternehmen übernehmen zu können, müssen die Absolventinnen und Absolventen ihre kommunikativen und sozialen Kompetenzen stark ausprägen.

Die Hauptziele der zukünftigen Ausbildung werden im Teil B „Entwicklungsplanung“ (Punkt 1) genau beschrieben.

Die Ausbildung der jeweiligen Studiengänge zielt darauf ab, die Absolventinnen und Absolventen auf hohem Niveau für den zukünftigen Arbeitsmarkt auszubilden und sie auf die einschlägigen Berufe vorzubereiten. Vielfalt in der Lehre, Verzahnung verschiedener Schwerpunkte und professionelle Bedingungen im Studium sollen die Alleinstellung bzw. die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Bildungsangeboten im Ausbildungsmarkt garantieren.

5. Einsatzfelder der Absolventinnen und Absolventen

Die Einsatzgebiete für die Absolventinnen und Absolventen der verschiedenen Studiengänge sind vielfältig. Entsprechend der jeweils grundsätzlichen Ausrichtung auf bestimmte Berufsfelder differenzieren sich die Studiengänge (z.B. indem sie die Absolventinnen und Absolventen für die Produktionsleitung oder für die strategische Entwicklung von Unternehmen und Projektmanagement oder für verschiedene Berufe in Agenturen und Marketing-Abteilungen ausbilden).

Die Einsatzfelder liegen im gesamten Medien- sowie Kommunikationsmarkt: Produktionsstudios, öffentlich-rechtliche und private Fernseh- und Hörfunkunternehmen, Multimedia-Agenturen, Online-Dienste, Werbeagenturen und Designstudios, Telekommunikation, Verlage, Medienberatung, Mediaplanung, Markt- und Trendforschung, Event-Marketing, multimediale Einsätze bei Theaterproduktionen und Messen sowie Marketing- und PR-Abteilungen von Unternehmen anderer Branchen.

Teilweise wagen die Absolventinnen und Absolventen direkt nach dem Studium den Sprung in die Selbständigkeit. Weiterhin ist ein gewisser Prozentsatz nach dem Studium im Ausland tätig.

6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt

Die Entwicklung zu einer Medien- und Informationsgesellschaft steht für eine Reihe von Veränderungen, die sowohl das Mediensystem, die einzelnen Medientypen und Medienangebote als auch die Wirtschaft, Politik und die Gesellschaft betreffen. Indikatoren dafür sind

- eine zunehmende Medialisierung der Unternehmen,
- eine größere Autonomie des Mediensystems gegenüber der Politik,
- ein verstärkter Trend zur Individualisierung der Angebote,

- eine Internationalisierung der Unternehmen,
- eine zunehmende Konvergenz von Individual- und Massenmedien sowie
- ein verändertes Konsum- und Kommunikationsverhalten der Menschen.

Der steigende Wettbewerbsdruck wirkt sich auch auf die Unternehmenskultur aus, in der neben dem Shareholder Management zunehmend das Stakeholder Management relevant wird.

Eine qualifizierte Hochschulausbildung in den TIME-Branchen (Telekommunikation, Informations- und Kommunikationstechnik, Medien und Entertainment) wird auch in Zukunft auf dem Arbeitsmarkt besonders gefragt sein. Fachkompetenzen in Medienmanagement, Produktionstechnik, Werbekommunikation sowie Content werden auf dem Arbeitsmarkt eine entscheidende Rolle spielen. Neue Verbreitungstechniken (z.B. UMTS), neue Produktionstechniken, neue Modelle der Wertschöpfungsketten und die stärkere Vernetzung im Informations- und Unterhaltungsbereich müssen von den Medienstudiengängen während der Ausbildung bereits antizipiert werden, um wettbewerbsfähig mit nationalen und europäischen Hochschulen zu sein.

7. Europäische Mitbewerber

Die Studiengänge im Fachbereich Electronic Media weisen auf nationaler und europäischer Ebene ein unterschiedliches Mitbewerberfeld auf.

So steht der Studiengang *Medienwirtschaft* auf nationaler Ebene in Konkurrenz zu Mitbewerbern, die ebenfalls ihren Schwerpunkt auf die ökonomische Ausbildung legen. Die Alleinstellung des Studiengangs *Medienwirtschaft* basiert auf seiner Verknüpfung von Management- und Wirtschaftskompetenzen mit nahezu umfassenden Möglichkeiten der Medienproduktion. Der offensichtliche Trend zur Internationalisierung der Abschlüsse ist insbesondere im Bereich der Medienwirtschaft von zentraler Bedeutung.

Die Studiengänge *Audiovisuelle Medien* sowie *Werbung und Marktkommunikation* sind aufgrund ihrer jeweils spezifischen Schwerpunktsetzungen im nationalen oder europäischen Bereich weitgehend konkurrenzlos.

8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung

Kooperationen weltweit finden auf verschiedenen Ebenen statt. Dies sind:

- Kooperationsabkommen mit internationalen Firmen, die z.B. Equipment und technische Geräte für Filmproduktionen bereitstellen (Geräte im Wert von über Euro 280.000),

- Kommunikations-Projekte mit verschiedenen internationalen Firmen (z.B. DaimlerChrysler)
- Kooperationen mit ausländischen Instituten und Universitäten zur Förderung des Austausches von Studierenden und Lehrenden (z.B. Universität Sorbonne (Paris), Universität Sevilla, Universität Dublin, Universität Glasgow, Rogers Communications Centre an der Ryerson Polytechnic University, Toronto, San Francisco State University, School of Media am London Institute, Internationale Hochschule für Film und Fernsehen (EICTV) in San Antonio de los Banos, Cuba, Multimedia University in Malaysia, School of Radio and Television Arts, Kanada, Sunderland University Media School (UK)) und
- Zusammenarbeit mit internationalen Zentren (z.B. ICIE).
- Zu den Kooperationen im regionalen und nationalen Bereich zählen:
- Kooperation mit Verbänden (Deutsche Gesellschaft für Publizistik (DGPK))
- Sponsoring im Rahmen der „media lounge“ (über 50 Sponsoren, z.B. der Klett-Verlag, der Südwestrundfunk, das Design-Center) oder Unterstützung anderer Projekte (z.B. interaktives Fernsehen (iTV) mit Hilfe von Saturn Media, Multimedia-Projekte gefördert von der Landesanstalt für Kommunikation (LfK))
- Unterstützung von Workshops und Symposien (z.B. durch das Referat für Technik- und Wissenschaftsethik (RTWE))
- Kommunikationsprojekte mit nationalen Firmen und Instituten (z.B. die Post AG, das ZDF, die Stadt Reutlingen, die Fraunhofer Gesellschaft etc.).

Die Bestrebungen zu internationalen und europäischen Kooperationen werden im Fachbereich Electronic Media weiter fortgesetzt, es bestehen gute Chancen, die Möglichkeiten zu internationalen Kooperationen auszubauen. Die im Teil B „Entwicklungsplanung“ beschriebene Neuorganisation des Fachbereichs wird hierfür hilfreich sein.

9. Personelle und materielle Ressourcen

Bei der zukünftigen Personalentwicklungsplanung des Fachbereichs ist vor allem der brisanten Situation des Studiengangs *Werbung und Marktkommunikation* Rechnung zu tragen: Er weist das zweit schlechteste Verhältnis von Professoren und Studierenden in der HdM auf (vier Professoren betreuen derzeit 250 Studierende, das entspricht einer Quote von 1:63), hat jedoch seit Jahren die dritthöchste Bewerberzahl im Fachbereich. Seit 1985 haben keine Neuberufungen und Neueinstellungen stattgefunden. Das Sekretariat wird zu 50 Prozent mit einem anderen Studiengang geteilt. Die Anzahl der Professuren sowie Mitarbeiter sollte in Zukunft erhöht werden.

Der Studiengang *Audiovisuelle Medien* verfügt über 17 Professorenstellen, von denen drei im Jahr 2002 noch zu besetzen sind, sowie einen Laborassistenten und sieben Laboringenieure. Eine wissenschaftliche Mitarbeiterstelle ist noch zu besetzen.

Der Studiengang *Medienwirtschaft* verfügt über 10 Professorenstellen, von denen im Jahr 2002 noch zwei zu besetzen sind, sowie drei Laborangestellte (Video und Audio). Eine weitere Laborangestelltenstelle und eine wissenschaftliche Mitarbeiterstelle ist noch zu besetzen. Die Sekretariatsangestellte wird mit dem Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* geteilt.

Der Master-Studiengang *Medienautor* verfügt über zwei Professorenstellen, eine weitere ist in Vorbereitung.

Der Zugriff auf die technischen Ressourcen der Hochschule sollte für alle Studiengänge, sofern diese für ihre Ausbildung substanziell sind, ermöglicht werden. Anstehende Erneuerungsinvestitionen für die Laborräume des Rechenzentrums werden bei der Planung der Rechnerkapazitäten von dem Studiengang *Medienwirtschaft* mit einbezogen. Das bestehende Foto-Labor, welches intensiv für die Ausbildung im Gestaltungsbereichs des Studiengangs *Werbung und Marktkommunikation* genutzt wird, ist bei der Raumplanung zu berücksichtigen.

Die Raumsituation ist angesichts steigender Studierendenzahl und gleichbleibender Kapazitäten angespannt. Vor allem mangelt es derzeit an Präsentations- und Seminarräumen für studiengangsbezogene Projektarbeiten und Projektteams.

Der Personalplan ist noch nicht abgeschlossen ist. Der Personalbedarf von technischen und wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wird dabei insbesondere berücksichtigt.

10. Forschung & Entwicklung

Studiengänge, die für eine verstärkte Forschungsaktivität prädestiniert sind, können bei der derzeitigen Lehrsituation nur bedingt Forschungsprojekte realisieren. Forschungsprojekte zu akquirieren, zu konzipieren und erfolgreich durchzuführen ist angesichts des vergleichsweise hohen Lehrdeputats nur im beschränkten Maße möglich. Dem persönlichen Engagement der Professorinnen und Professoren in der Forschung und Entwicklung ist es zu verdanken, dass es dennoch Forschungstätigkeiten gibt, deren Ausbau zu unterstützen ist. So wurden zahlreiche empirische Forschungsprojekte im Bereich von Medienmarketing, Medienwissenschaft, Unternehmenskommunikation, Werbung usw. durchgeführt. Des Weiteren werden multimediale, virtuelle, TV- und Internetradio-Projekte mit nationalen und internationalen Partnern entwickelt und umgesetzt.

Angesichts dieses Forschungspotenzials der Professorinnen und Professoren sollten deren Forschungsmöglichkeiten durch adäquate Maßnahmen intensiver gefördert werden.

11. Publikationen

Es liegt insgesamt eine hohe Publikationsliste der Professorinnen und Professoren (Monographien, Sammelwerke, Aufsätze) im Fachbereich vor. Der Studiengang *Audiovisuelle Medien* erzielte sehr respektable Auszeichnungen von Filmen und Multimediaprojekten. Zahlreiche Vorträge auf nationalen und internationalen Kongressen, Tagungen und Messen sorgen für eine starke Präsenz der Professorinnen und Professoren in Wissenschaft, Medienpolitik, Medienwirtschaft und Medienethik. Es gibt einige Diplomarbeiten, die veröffentlicht wurden. Besonders talentierte Studierende werden bei ihrem Versuch zu promovieren nachhaltig von den Professorinnen und Professoren des Fachbereichs unterstützt.

Öffentlichkeitsarbeit erfolgt durch regelmäßige Studienbroschüren, hochschul-externe Workshops und Internet-Auftritte der jeweiligen Studiengänge.

12. Integrationsangebote

Die interne Zusammenarbeit der Fachbereiche Electronic Media sowie Information und Kommunikation zeigt, dass ein hohes Integrationspotenzial besteht und wichtige Synergieeffekte möglich sind. Die Vielfalt der durchgeführten Integrationsmaßnahmen basieren auf dem persönlichen Engagement von Professorinnen und Professoren sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die in technischen, wirtschaftlichen, medienwissenschaftlichen oder ethischen Bereichen kooperierten und gemeinsame Aktivitäten hochschulöffentlich bzw. hochschulintern durchführten. Die Planung und Realisierung weiterer Integrationsmaßnahmen ist aus der Perspektive des Fachbereiches Electronic Media nachhaltig zu unterstützen.

Die bislang geleisteten Integrationsmaßnahmen dokumentieren die vielfältigen Möglichkeiten für eine erfolgreiche Zusammenarbeit von Fachbereich Electronic Media und Fachbereich Information und Kommunikation. Die Formen der Kooperation sind im wesentlichen:

Produktionen, Tagungen/Veranstaltungen/Workshops, Projekte, Lehrveranstaltungen, Publikationen, Institute und besondere Events.

Die Integrationsleistungen der jeweiligen Studiengänge erfolgen einerseits auf der Grundlage ihrer schwerpunktmäßigen curricularen Ausrichtung (z.B. ihrer produktionstechnischen, wirtschaftlichen oder medieninhaltlichen) und andererseits auf der studiengangsübergreifenden Relevanz bestimmter Bereiche (z.B. der Medienethik).

Die folgende Auflistung von exemplarischen Integrationsmaßnahmen gibt einen Überblick über den internen Fusionsprozess:

Produktionen:

Studioproduktion von „HdM-Channels“ (ein gemeinsamer Web-Auftritt zur Bündelung verschiedener Medienkanäle),

- „Radio-Bar“ (gemeinsame Projektierung der Radio-Bar als Möglichkeit für Studierende, in einer professionellen Umgebung Campus-Radio zu machen),
- Internethochschulradio LfK.

Projekte:

- Konzeption des Internetauftritts der HdM und deren Realisierung,
- Projekt „Streaming Media“ (gegenseitige Nutzung und Erfahrungsaustausch verschiedener Streaming Technologien),
- Arbeitsgruppe „virtuelle Hochschule“ zur Vorbereitung einer gemeinsamen Plattform für web-basiertes Lernen.

Lehrveranstaltungen:

- gemeinsames Seminar zum Thema „Gewalt in den Medien“,
- Wahlfächer aus anderen Studiengängen der HdM sind im Umfang von 8 SWS anrechenbar.

Tagungen/Veranstaltungen/Workshops:

- drei informations- bzw. medienethische Tagungen (z.B. zum Thema „Menschenbilder in den Medien: ethische Vorbilder?“)

Institute:

- Zusammenarbeit beim Institut für angewandte Kindermedienforschung (IFAK),
- Planung eines Instituts für Medienethik,
- Planung eines Instituts für Mediamanagement und
- Planung eines Instituts für internationale Werbeforschung.

Besondere Events:

- Media.Lounge,
- Media Night
- Forum Hochschulfilm

Das zukünftige Integrationspotenzial und die Effektivität der Kooperationen wird von mehreren Faktoren beeinflusst. Dies sind u.a. folgende:

1. Strukturelle Entwicklungen der Fachbereiche und Studiengänge,
2. Personal- und Raumsituation,
3. Anzahl der Studierenden,
4. Fachbereichsübergreifende Transparenz der Curricula und der geplanten Aktivitäten
5. Kapazität der Studiengänge für Kooperationen.

Zum jetzigen Zeitpunkt lässt sich feststellen, dass einige der oben genannten Kooperationsmaßnahmen (z.B. der Aufbau eines Instituts für Medienethik, die Fortsetzung des Internethochschulradios, die Fortsetzung der Media.Lounge, gemeinsame Tagungen/Veranstaltungen usw.) das Zusammenwachsen der Hochschule intensivieren.

Weitere geplante konkrete Integrationsmaßnahmen sind u.a. die Durchführung interdisziplinärer Studien mittels eines Usability-Labors, die Einrichtung einer „Medienmeisterei.de“ (studentische Medienagentur), die Konzeption und der Aufbau eines gemeinsamen digitalen Medienarchivs, die Fortsetzung gemeinsamer Lehrveranstaltungen.

Grundsätzlich ist für das Zusammenwachsen der Hochschule die regelmäßige Kommunikation über die jeweils in den Fachbereichen geplanten Aktivitäten Voraussetzung, um Kooperationsmöglichkeiten zu schaffen. Persönliche Kontakte der Dozentinnen und Dozenten sowie die Bekanntheit und Transparenz der jeweiligen Studienangebote werden den internen Fusionsprozess weiter fördern.

Längerfristige Synergieeffekte könnten insbesondere

- auf dem internationalen Sektor durch fachbereichsübergreifende Kooperationen (z.B. bei der Zusammenarbeit mit ausländischen Hochschulen),
- auf dem E-Learning-Sektor durch die Konzeption und Umsetzung eines breitgefächerten Medien-Lehrangebots sowie
- auf dem Fortbildungssektor (z.B. durch interne Qualifikation)

erzielt werden.

Durch die Kooperationen können bestimmte Lehrangebote diversifiziert und interdisziplinär ausgerichtet werden, was eine Qualitätssteigerung des gesamten Lehrangebots bedeuten würde. Des Weiteren können insbesondere im Wahlpflichtbereich Synergien geschaffen werden und das Studienangebot für alle Fachbereiche erweitert werden.

Die Realisierung von Kooperationen im Lehrangebot wird derzeit noch durch die getrennten Standorte erschwert. Studierende müssen einen extremen Zeitverlust in Kauf nehmen, wenn sie an Lehrveranstaltungen sowohl in der Nobelstraße als auch in der Wolframstraße

teilnehmen. Die räumliche Zusammenführung der Fachbereiche wird dieses Hindernis beseitigen.

13. Fort- und Weiterbildung

Die Fort- und Weiterbildungsangebote für Professorinnen und Professoren sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen in Zukunft stärker forciert werden. Die Inanspruchnahme eines Fortbildungs- bzw. freien Forschungssemesters ist zu unterstützen.

Die anvisierten Fort- und Weiterbildungsangebote im Sinne z.B. eines berufsbegleitenden Studiums werden im Rahmen des Entwicklungsplans beschrieben.

B Entwicklungsplanung

1. Strategien des Fachbereichs

Ziel des Fachbereichs Electronic Media ist es, eine Neustrukturierung des gesamten Fachbereichs schlüssig zu planen und adäquat umzusetzen. Die zukünftige Hochschulausbildung muss sich im Zuge der verstärkten Internationalisierung und Globalisierung den Anforderungen eines sich permanent verändernden Medienmarktes unter Berücksichtigung wirtschaftlicher, politischer, rechtlicher, kultureller und gesellschaftlicher Entwicklungen stellen. Diese Herausforderungen müssen bei der Planung der zukünftigen Studienarchitektur des Fachbereichs Electronic Media antizipiert werden. Eine vernünftige Planung setzt voraus, die konkreten Rahmenbedingungen (s. Punkt 2) zu berücksichtigen sowie zukunftsgerichtete Ausbildungsziele anzusteuern. Um dem Anspruch der Hochschule der Medien auf nationaler und europäischer Ebene gerecht zu werden, plant der Fachbereich Electronic Media eine innovative Neustrukturierung, die eine zukunftsorientierte Hochschul-Ausbildung begünstigt.

Die strategischen Ziele für die Entwicklungsplanung des Fachbereichs basieren auf einem schlüssigen Gesamtkonzept für eine neue Studienarchitektur:

- 1) Internationalisierung der Abschlüsse, das heißt
 - die Garantierung von international geforderten Qualitätsniveaus beim Aufbau von Bachelor- und Master-Studiengängen (Akkreditierung),
- 2) Bereitstellung *konsekutiver* Studiengänge,
- 3) Qualitätssteigerung in den oberen Segmenten der Studienarchitektur, das heißt:
 - postgraduale Ausbildung von hochqualifizierten Eliten,
 - „High-end-Abschlüsse“ anstelle von „Low-end-Abschlüssen“, womit die Ausrichtung der Master-Studiengänge auf international anerkannte Abschlüsse unter Berücksichtigung der geforderten Standards (MBA, MA, MSC) gemeint ist,
 - Modularisierung des Studiums unter Berücksichtigung des europäischen Credit-Point-Systems ECTS,
- 4) Qualitätsgarantierung grundständiger Studiengänge, das heißt:
 - „Premium-Bachelors“ anstelle von „No-Name-Bachelors“, so dass anstelle von Schmalspur-Studiengängen qualitativ hochwertige Bachelor-Studiengänge aufgebaut werden
- 5) Schaffung von flexiblen berufsbegleitenden Studienangeboten, die das Postulat des „lebenslangen Lernens“ durch Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen erfüllen und vor al-

lem dazu verhelfen, auf die Herausforderungen der Globalisierung und zunehmenden internationalen Konkurrenz am Arbeitsmarkt adäquat reagieren zu können.

2. Rahmenbedingungen

Der vollständige Ausbau der Studiengänge *Audiovisuelle Medien* und *Medienwirtschaft* ist für 2002 terminiert. Akuter Handlungsbedarf besteht für den Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* (s.o.). Die seit Jahren steigende Zahl der Studierenden in den drei grundständigen Studiengängen macht es erforderlich, dass der Ausbau der technischen Infrastruktur (z.B. Computerplätze und AV-Medien) nötig wird. Zu berücksichtigen ist dabei, dass der Bedarf an technischen und wissenschaftlichen Mitarbeitern steigt.

Die Qualitätssicherung der Studiengänge ist in hohem Maße von den personellen und technischen Ressourcen abhängig. Es kann eine faktische Qualitätssteigerung nur dann stattfinden, wenn sogenannte „Mogelpackungen“ neuer Abschlüsse, die das international geforderte Qualitätsniveau nicht erfüllen könnten, vermieden werden. Eine de facto-Qualitätssteigerung durch Einführung international anerkannter Master-Abschlüsse kann aus Kapazitätsgründen nicht bei gleichzeitiger Beibehaltung der Diplom-Abschlüsse funktionieren. Deshalb bedarf es eines in sich schlüssigen Konzepts, das eine stufenorientierte Studienarchitektur mit Bachelor- und Master-Abschlüssen beinhaltet. Die Profilgewinnung der Master-Konzepte ist nur mit Einführung des Bachelors sinnvoll.

Die Planung einer Neustrukturierung der Studiengänge kann nur in dem in Punkt 3 beschriebenen Umfang realisiert werden, wenn folgende Rahmenbedingungen gewährleistet sind:

Für die Berechnung der Studienplätze/Neuimmatrikulierten müssen auch die Master-Studiengänge mit einbezogen werden. Die Zahl der Studierenden kann nicht allein auf der Basis des Bachelor-Studienganges basieren.

Eine partielle Umwidmung von Stellen muss nach Maßgabe der neuen Studienarchitektur möglich sein.

Für die beabsichtigte Einführung des Master-Studiengangs *Media und Business Ethics* muss eine zusätzliche Professorenstelle vom Ministerium zugesagt werden.

3. Projekte des Fachbereichs

3.1 Darstellung

Erste Priorität hat für die zukünftige Entwicklung des Fachbereichs Electronic Media die Neuorganisation der Studienarchitektur. Der folgende Entwicklungsplan ist nur unter der Voraussetzung der in Punkt 2 genannten Rahmenbedingungen umsetzbar.

Die anvisierte zukunftsorientierte Studienarchitektur (vgl. Abbildung 1) sieht im wesentlichen folgende Neustrukturierungen vor:

1. Einführung von „High-End“-Master-Abschlüssen und „Premium“-Bachelors anstelle der Weiterführung von Diplom-Studiengängen.
2. Neben dem seit Sommersemester 2001 gegründeten Master-Studiengang *Medienautor* sind drei weitere Master-Studiengänge, die die Schwerpunkte des Fachbereichs Electronic Media repräsentieren, geplant: ein Master-Studiengang (MA) in *Mediamanagement*, ein Master-Studiengang (MA) bzw. (MSC) in *Media, Production, Technology and Design* und ein Master-Studiengang (MA) in *Business Communication and Advertising*.
3. Der Fachbereich strebt an, fachbereichsübergreifend einen MBA zu initiieren.
4. Für das grundständige Studium wird eine Assessment-Stufe eingeführt, auf die nach erfolgreichem Abschluss eine Bachelor-Stufe folgt. Drei Bachelor-Studiengänge sind vorgesehen, die zusammen mit den jeweils darauf aufbauenden Master-Studiengängen ein *konsekutives* Studium ermöglichen:
 - Studiengang *Medienwirtschaft* mit dem Abschluss BA in *Mediamanagement*,
 - Studiengang *Audiovisuelle Medien* mit dem Abschluss BA in *Media, Production, Technology and Design* und
 - Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* mit dem Abschluss BA in *Business Communication and Advertising*.
5. Ein neuer Master-Studiengang ist geplant, der das integrative Potenzial der verschiedenen Fachbereiche nutzt und arbeitspolitisch sowie inhaltlich gefragte zusätzliche Fachkompetenzen vermittelt: ein M.A.-Studiengang in *Media and Business Ethics*.

Durch die Modul-Struktur der Master-Studiengänge ist ein weiteres Angebots realisierbar: Die Einführung von berufsbegleitenden Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen.

3.2 Wertung

Diese schlüssige Neuorganisation des Fachbereiches Electronic Media würde damit sechs zentrale Schlüsselqualifikationen für den Medienarbeitsmarkt in einem national und international wettbewerbsfähigem Gesamtmodell der Hochschulausbildung zur Verfügung stellen: Wirtschaft, Technik, Marktkommunikation, Design, Content und Ethik.

Begründung für die neue Studienarchitektur:

- Die marktorientierte Attraktivität der oben beschriebenen Master-Abschlüsse ergibt sich durch deren „High-end“-Konzeption. Die Qualität dieser Master-Studiengänge wird dadurch garantiert, dass das Niveau der Lehre inhaltlich für Studierende und Dozentinnen und Dozenten hoch angelegt ist und die Abschlüsse den internationalen Standards entsprechen.
- Die großen Synergiepotentiale zwischen dem Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* sowie *Medienautor* werden bei der Master-Konzeption berücksichtigt.
- Für die beabsichtigte Einführung eines neuen Master-Studiengangs MA in *Media and Business Ethics* bestehen gewichtige inhaltliche und wirtschaftliche Gründe: Sowohl die Unternehmen, die Verbände als auch die Politik haben erkannt, dass sich im Zuge der Informatisierung und Medialisierung unserer Gesellschaft die Strukturen der Wirtschaft verändert haben und die Akzeptanzbasis der Unternehmen bei Vernachlässigung ethischer Perspektiven nachhaltig gefährdet ist. Vor allem internationale Unternehmen haben die Bedeutung der Ethik für das wirtschaftliche Handeln erkannt und u.a. das Berufsbild des „Ethic Officers“ geschaffen. Auch im nationalen Sektor werden mittlerweile in Stabsstellen, Lenkungsausschüssen und Strategy-Abteilungen einschlägige Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vorausgesetzt. Im Medienbereich entstehen bei der Vermarktung von Daten, Informationen und Produkten zunehmend ethische Dilemmata, die die Glaubwürdigkeit und das Image von Medienunternehmen gefährden können. Der Master-Studiengang *Media and Business Ethics* soll die Fachkompetenzen von Medienethik und Wirtschaftsethik verzahnen, so dass Studierende sich in einer national und international konkurrenzlosen Ausbildung bzw. Fortbildung für Medienunternehmen und Unternehmen anderer Branchen, die auf mediale Kommunikation intern und extern angewiesen sind, qualifizieren. Der Aufbau dieses Studienganges soll mit dem fachbereichsübergreifend geplanten Institut für Medienethik verknüpft werden.
- Mit der Einführung der Bachelor-Studiengänge lassen sich die Studienzeiten für diejenigen Studierenden verkürzen, die möglichst schnell in die Unternehmenspraxis einsteigen wollen.
- Nach Abschluss der Bachelor-Studiengänge wird Studierenden eine Weiterqualifikation in einem Master-Studiengang (bei entsprechenden Zulassungsvoraussetzung) ermöglicht. Die Studienzzeit von Master-Absolventen, die zuvor einen Bachelor-Abschluss erworben haben, entspricht damit im wesentlichen der derzeitigen mittleren Studienzzeit. Ein Drei-Stufenmodell mit Assessment-, Bachelor- und Master-Abschlüssen wird den Anforderungen des zukünftigen Arbeitsmarktes gerecht.

- Für das konsekutive Modell der Bachelor-Studiengänge sprechen folgende Argumente: Das Profil der jeweiligen Bachelor-Abschlüsse ist durch die Titulierung deutlich ausdifferenziert. Die mit am meisten nachgefragten Studiengänge der Hochschule der Medien werden als „Premium-Marken“ weitergeführt. Die Transparenz der Abschlüsse wird garantiert und sichert ein klares Berufsbild.

Die Neuorganisation des Fachbereichs hat absolute Priorität. Der Fachbereich wirft seine ganze Kraft in diese Aufgabe. Die Umsetzung der neuen Struktur ist für WS 2003/2004 unter der Voraussetzung geplant, dass die unter Punkt 2 genannten Rahmenbedingungen gewährleistet sind.

Dokumente der Studiengänge

A Studiengang Audiovisuelle Medien

1. Formalia und Daten

Fachbereichszugehörigkeit	Electronic Media				
Abschluss	Diplom	Bachelor	Master		
	x				
Verliehener Titel	Diplom-Ingenieur (Fachhochschule), Dipl.-Ing. (FH)				
Studienplätze pro Jahr*	1998	1999	2000	2001	2002
	69	60	90	109	
Neuimmatrikulationen*	1998	1999	2000	2001	2002
	71	63	92	102	
Bewerbungen*	1998	1999	2000	2001	2002
	937	866	793	809	
Studierende insgesamt	1998	1999	2000	2001	2002
	307	306	332	364	377
Absolvent(inn)en*	1998	1999	2000	2001	2002
	44	49	50	24	
Professuren (davon besetzt)	1998	1999	2000	2001	2002
	10 (9)	11 (11)	14 (14)	16 (14)	17 (14)
Assistenzen (davon besetzt)	1998	1999	2000	2001	2002
			1 (1)	2 (1)	2 (1)
Techn. Mitarbeiterstellen (davon bes.)	1998	1999	2000	2001	2002
	5 (5)	6 (5)	8 (7)	9 (7)	9 (7)
Regelstudienzeit	3 Semester	5 Semester	7 Semester	8 Semester	
				x	
Mittlere Studienzeit	ca. 9 Semester				
Anzahl der Praktika/Praxissemester	2 Praxissemester				
Lage der Praktika/Praxissemester	5. und 6. Semester				
Dauer der Praktika/Praxissemester	jeweils 26 Wochen				
Studienvoraussetzungen/Vorstudium	keine				
Zulassung	2x p.a.				
NC-Note	zwischen 1,3 und 1,8				
Wartezeit in Halbjahren	13 bis 16				

*Diese Angaben beziehen sich auf das Studienjahr der offiziellen Statistiken. So steht die Angabe 2000 z.B. für das WS 2000/01 und das SS 2001.

2. Ausgangslage

Für die klassischen Medien Film, Fernsehen und Hörfunk besteht seit vielen Jahren ein großer Bedarf an gut ausgebildeten Ingenieuren, die den Produktionsbereich kennen. In den letzten Jahren sind die neuen Medien hinzugekommen. Der Studiengang ist eng mit der Medienindustrie in Deutschland verbunden; insbesondere die Rundfunkanstalten und die Produktionsbetriebe im Bereich Film und Fernsehen gehören zu den Partnern.

Anders als die meisten Medienstudiengänge, die in den letzten Jahren entstanden sind, bilden die neuen Medien nur einen Schwerpunkt im Studiengang. Gerade die Kombination von Film, Fernsehen, Ton und interaktiven Medien auf höchstem Niveau macht den Studiengang einzigartig in Deutschland. Die seit 20 Jahren konstant hohe Zahl an Bewerbern unterstreicht diese Alleinstellung.

Der Studiengang *Audiovisuelle Medien* sieht seine Ausbildungskompetenz vorwiegend auf dem Gebiet der Gestaltung und Technik der traditionellen und neuen Medien. Eine intensive Ausbildung in technisch-naturwissenschaftlichen und gestalterischen Grundlagenfächern sowie ein hoher Anteil an Projektstudien prägen das Curriculum.

Seit 1978 bildet der Studiengang *Audiovisuelle Medien* (früherer *Medientechnik*) Medienschaffende aus. Seit 1979 ist der Studiengang mit einem sehr hohen, von der wirtschaftlichen Lage unabhängigen Numerus Clausus belegt. Seit 1997 wird der Studiengang von 30 auf 60 Studierende pro Semester ausgebaut.

Der Ausbau wird Ende 2002 vollendet sein. Die Qualität der Absolventen drückt sich im wesentlichen in ihrer Flexibilität beim Erwerb neuer Kenntnisse aus, weniger im speziellen Fachwissen. Besonderen Wert wird deshalb auf die Grundlagenfächer sowie auf ein intensives Projektstudium gelegt.

3. Studieninhalte und Charakteristika

Das Grundstudium bietet eine breite naturwissenschaftlich-technische Grundausbildung mit gestalterischen und wirtschaftlichen Elementen. Im Hauptstudium kann zwischen Fächern aus den Bereichen Technik, Gestaltung und Wirtschaft frei gewählt werden. Alternativ ist die Vertiefung auf einem Gebiet oder die überblicksartige Beschäftigung mit mehreren Gebieten möglich. So verlassen die Studenten die Hochschule als Spezialisten oder Generalisten und sind für vielfältige Aufgaben im Medienbereich bestens vorbereitet.

Grundstudium

Das Grundstudium vermittelt mathematisch-naturwissenschaftliche, gestalterische und betriebswirtschaftliche Grundlagen. Darüber hinaus ist es auf die Vermittlung von Basiswissen aus der Medienwissenschaft angelegt. Kernfächer sind Mathematik, Physik, Elektronik, In-

formatik, Medienkultur, Medienproduktion, Mediengestaltung und Betriebswirtschaftslehre.

Hauptstudium

Im Hauptstudium überwiegen die gestalterischen und inhaltlichen Fächer. Kernbereiche sind Dramaturgie, Licht, Inszenierung, Grafik, Medienkonzeption sowie Text-Ton und Bildgestaltung. Daneben können auch technischen Grundlage in den Bereichen Informatik, interaktive Medien, Computeranimation, Video- Film und Tontechnik vertieft werden.

Zu den Kernpunkten des Hauptstudiums zählen die Studiopraktika, in denen praktische Projekte aus den Bereichen Film, Video, Ton, Computeranimation, Internet, Interaktive Medien und Event Medien in professionellem Standard durchgeführt werden. Die Diplomarbeit ist in den meisten Fällen ebenfalls eine praktische Arbeit aus den oben genannten Bereichen. Nationale und internationale Preise für Produktionen haben entschieden zum Renommee des Studienganges beigetragen.

In fächerübergreifenden Praxisveranstaltungen entstehen in intensiver Studioarbeit unter professionellen Anforderungen und Produktionsbedingungen audiovisuelle Produkte von der Idee über die Konzeption und Umsetzung bis zur öffentlichen Präsentation. Die Studios für Computeranimation, Film , Video, Interaktive Medien, Internet, Event-Medien und Ton entsprechen internationalem Standard.

Ein erheblicher Teil der Lehrveranstaltungen wird in englischer Sprache abgehalten, um die Absolventen für die Mitarbeit in internationalen Projekten vorzubereiten. Drei der zur Zeit vierzehn Professoren sowie ein Gastprofessor sind „native english speaker“. Sie sprechen mit den Studierenden ausschließlich in Englisch.

Mit Medien arbeiten heißt Technik beherrschen, Inhalte gestalten und Produktionen organisieren. Dies wird im Studiengang *Audiovisuelle Medien* in Theorie und Praxis vermittelt. Nach dem ingenieurwissenschaftlichen Grundstudium der ersten beiden Semester können die Studierenden in den vier Semestern des Hauptstudiums technische und gestalterische Schwerpunkte setzen.

Produktion und Technik (ca. 40%)

Der Technikanteil ist in der Ausbildung mit 40% relativ hoch. Im Pflichtbereich ist der Anteil noch wesentlich höher (ca. 70%), um eine solide naturwissenschaftlich-technische Ausbildung der Studenten zu garantieren. Eine wichtige Voraussetzung für eine qualitativ gute technische Ausbildung sind die sehr gut ausgebauten Studios und Labore.

Inhalte und Gestaltung (ca. 50%)

Es wird großer Wert auf die Vermittlung technischer Kompetenz sowie auf die inhaltliche und gestalterische Ausbildung der Studenten gelegt. Das Suchen nach geeigneten Inhalten und deren mediengerechte Umsetzung und Gestaltung sind wichtige Bausteine. Auch bei

den gestalterischen Fächern wird bei einer Realisierung großer Wert auf eine perfekte technische Umsetzung gelegt.

Wirtschaft, Management, Recht (ca. 10%)

Die Kalkulation einer Medienproduktion, die Planung und Organisation sowie die Sensibilisierung für Rechtsfragen ist mit ungefähr 10% im Lehrangebot vertreten.

4. Ausbildungsziele

Die Absolventen des Studiengangs haben die Produktion in allen Medienbereichen sowohl von der gestalterischen als auch der technischen Seite kennen gelernt. Sie verfügen über ein solides technisch-naturwissenschaftliches Grundwissen, gestalterische Grundlagen sowie medienspezifisches Wissen aus den Bereichen Management, Kultur und Soziologie.

Das Studium unter professionellen Bedingungen mit höchstem Anspruch befähigt die Studierenden, in verschiedene Berufe der Medienproduktion und Gestaltung einzusteigen. Vor allem die Verzahnung von Technik, Gestaltung und Wirtschaft macht sie zu idealen Produktionsleitern. Diese Kombination von Technik und Gestaltung auf hohem Niveau ist ein Alleinstellungsmerkmal in Deutschland.

5. Einsatzfelder der Absolventen

Absolventen des Studiengangs arbeiten in Produktionsstudios, Hörfunk, Verlagen, Werbeagenturen, Multimediabetrieben sowie in Instituten für Medienberatung, Ausbildung und Kommunikation.

Aufgrund der Vielfalt der Studieninhalte sind die Einsatzgebiete für Absolventen in der Industrie sehr vielfältig. Die grundsätzliche Ausrichtung zielt auf die Produktionsleitung in mittleren und großen Medienanstalten und Produktionsbetrieben.

Ein Anteil von ca. 10% der Absolventen ist nach dem Studium im Ausland tätig.

Die Zahl der Absolventen ist seit Jahren zu gering, um den Bedarf der Industrie auch nur teilweise abdecken zu können.

6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt

Trotz der momentanen Krise in der Medienindustrie sind die Aussichten für die Absolventen gut bis sehr gut. Dies rührt vor allem daher, dass das Studium nicht auf die neuen Medien konzentriert ist, sondern den gesamten Medienbereich abdeckt. Die breite Anlage des Stu-

dienganges erleichtert den Absolventen dieses Studiengangs auch in wirtschaftlich angespannten Zeiten den Berufseinstieg.

7. Europäische Mitbewerber

Das London Institute bietet eine Reihe ähnlicher, jedoch nicht direkt vergleichbarer Studiengänge. Das gleiche gilt für deutsche Medienstudiengänge. Den im Studiengang tätigen Professoren ist kein anderer Studiengang bekannt, der eine gleiche Gewichtung von Gestaltung und Technik auf ähnlichem Niveau bietet.

8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung

Ein Kooperationsabkommen mit der englischen Firma Quantel, einem der weltweit führenden Hersteller von High-End-Bildbearbeitungsgeräten für die Film- und Fernsehproduktion, garantiert die Bereitstellung, Pflege und Wartung sowie die Schulung von Personal vor Ort. Das von Quantel bereitgestellte Gerät im Wert von 250.000 steht Studenten rund um die Uhr zur Verfügung.

Sony Deutschland hat der HdM für ein Seminar zur 24P Technik, dem kommenden Standard für den digitalen Film, das komplette notwendige Equipment im Wert von über DM 300.000,- gesponsert. Eine weitere Zusammenarbeit im Rahmen der Studioproduktion Film wird angestrebt.

Es besteht eine Kooperation mit dem Rogers Communications Centre an der Ryerson Polytechnic University, Toronto, Canada. Derzeit ist der vom DAAD geförderte Gastprofessor, Prof. Michael Murphy, an unserer Hochschule.

Wir unterhalten eine Kooperation mit der San Francisco State University mit dem Ziel, den Austausch von Studenten und Erfahrungen zu fördern. Prof. Herbert Zettel besuchte die HdM im Januar 2001.

Mit der School of Media am London Institute besteht eine Kooperation zum Austausch von Studenten und Personal.

Mit der Internationalen Hochschule für Film und Fernsehen (EICTV) in San Antonio de los Banos / Cuba besteht ein Austauschprogramm.

9. Personelle und materielle Ressourcen

Wir verfügen über 17 Professuren, von denen drei im Jahr 2002 zu besetzen sind, einen Assistenten sowie sieben Laboringenieure. Für einen wissenschaftlichen Mitarbeiter (BAT

IIa) wird derzeit ein Nachfolger gesucht. Zusätzlich ist eine Sekretärin angestellt, die die Studiengänge *Audiovisuelle Medien* und *Medienautor* betreut.

Vier Professoren halten ihre Veranstaltungen ausschließlich in englischer Sprache.

Der Studiengang verfügt über modern ausgestattete Studios in den Bereichen Film, Video, Computeranimation, Event- und Interaktive Medien.

10. Forschung & Entwicklung

Mit dem Universitätsklinikum Tübingen existieren zwei Kooperationsprojekte. Zur fachlichen Unterstützung von Notärzten und Anästhesisten in klinischen Notfallsituationen arbeiten wir an der Entwicklung von preiswerten und ortsunabhängigen Verfahren zum Austausch von Multimedia- und Patientendaten über IP-Netze. Wir entwickeln zudem eine multimediale Anwendung für die Aufklärung von Patienten vor der Narkose.

Mit der Bundesanstalt für Arbeit existiert eine Kooperation mit dem Ziel, die technischen und gestalterischen Möglichkeiten bei der multimedialen Archivierung von Kongressen im Internet zu untersuchen.

Mit der Universität Stuttgart, Institut für Mikroelektronik, und der Firma Informedia wurde im Rahmen eines vom BMBF geförderten Forschungsvorhabens „Team 2000“ ein virtuelles Buch zum Thema „Funktionsweise und Programmierung von ASICS“ erstellt.

Zusammen mit den Universitäten Salerno (Italien) und Lund (Schweden), dem Royal College of Art, der London School of Printing (Großbritannien) und der Stockport Academy of Performing Arts (Großbritannien) hat der Studiengang das Festival of European Student Theatre (FEST) im Sommersemester 2001 initiiert. Damit soll ein intensiveres Bewusstsein für die europäische Regionalkultur, die unterschiedlichen Sprachen und die Geschichte gefördert werden. FEST wird von der Europäischen Kommission im Kernprogramm zur Förderung der europäischen kulturellen Integration unterstützt.

11. Publikationen

Folgende Arbeiten des Studienganges haben im Wintersemester 2001/2002 unter anderen einen Preis erhalten:

Die Computeranimation "Mein Wille geschehe" von Philip Orgassa, Jochen Bomm und Andrea Hiller erhielt den ersten Preis des Südwestrundfunks auf dem 4. Forum Hochschul-film Südwest Stuttgart und den Publikumspreis als bester Film in der Kategorie "Ultra Shorts" auf dem Internationalen Kurzfilmfestival "Interfilm" Berlin.

Die CD-ROM „Senses“ von Jürgen Ade und Isabell Pfahlsberger gewann den Preis „Multi-mediatransfer“ auf der MILIA 2001.

Die Studentin Isabell Pfahlsberger wurde mit der Auszeichnung „Europäische Nachwuchsdesignerin des Jahres“ ausgezeichnet.

12. Integrationsangebote

Zu den Integrationsaktivitäten des Studienganges im Wintersemester 2000/2001 zählte

- die Konzeption des neuen Internetauftrittes der Hochschule der Medien durch eine Arbeitsgruppe mit Professoren und Mitarbeitern aus beiden Häusern.
- Zu den Integrationsaktivitäten des Studienganges im Sommersemester 2001 gehörten
- die Realisierung des neuen Internetauftrittes durch Studenten der HDM unter Anleitung von Prof. Uwe Schulz und der HBI unter Anleitung von Prof. Askan Blum.
- die Projektierung der "Radiobar" unter Anleitung der Professoren Dr. Helmut Gräbe und von Dr. Wolfgang von Keitz. Für Studierende stellt sie eine Möglichkeit dar, in einer professionellen Umgebung Campus-Radio zu betreiben.
- die Studioproduktion "HdM-Channels", ein gemeinsamer Webauftritt der Medienkanäle der Fachbereiche Electronic Media und Information und Kommunikation unter Anleitung der Professoren Dr. Johannes Schaugg, Uwe Schulz und Dr. Wolfgang von Keitz.
- das Seminarprojekt "Streaming Media" zum Austausch von Erfahrungen und zur Nutzung gemeinsamer Hard- und Software auf dem Gebiet der Streaming Technologien (Quicktime, Real).
- die Arbeitsgruppe "Virtuelle Hochschule" zur Vorbereitung einer gemeinsamen Plattform für web-basiertes Lernen unter Anleitung der Professoren Dr. Frank Thissen, Dr. Helmut Gräbe, Uwe Schulz u.v.m.

Zu den für das Sommersemester 2002 geplanten Aktivitäten zählt die Konzeption und Einrichtung eines gemeinsamen digitalen Medienarchivs unter Anleitung der Professoren Uwe Schulz und Dr. Wolfgang von Keitz. Es dient der Optimierung medientechnischer Kompetenz im Fachbereich Electronic Media und der archivarischen Kenntnisse im Fachbereich Kommunikation und Information.

13. Fort- und Weiterbildung

Der Studiengang stellt Personal, Technik, Räume und Infrastruktur für die Ausbildung von Mediengestaltern bereit.

14. **Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung**

Wesentliche Ziele des Studiengangs Audiovisuelle Medien bis 2004

- Hohe Qualität der Lehre wahren bzw. steigern.
- Attraktivität der Absolventen für den Arbeitsmarkt wahren bzw. steigern.
- Attraktivität des Studienganges für Bewerber wahren bzw. steigern. 10 bis 20 Bewerber pro Studienplatz sind für einen Ingenieur-Studium ungewöhnlich.
- Stärkerer Ausbau des Bereichs Film (16 mm und digital) entsprechend der erfolgten Berufungen.
- Stärkerer Ausbau des Bereichs Computeranimation entsprechend der erfolgten Berufung.
- Berufung eines Professors für die Bereiche „Videoediting“ und „Postproduction“.
- Berufung eines Professors für die Bereiche Computer- und Netzwerktechnik sowie Informationstheorie.
- Beginn der zeichnerischen, grafischen und fotografischen Ausbildung im Grundstudium. Dazu ist die Einrichtung einer neuen Professur erforderlich.
- Entwicklung neuer Lehrformate, beispielsweise E-Learning-Module, die mit Vorlesungen oder anderen bekannten Formaten kombiniert werden können. Daneben müssen etablierte Veranstaltungen auf größere Studentenzahlen umgestellt werden.
- Höhere Einstufung von Forschung und Entwicklung. Die geleisteten Forschungs- und Entwicklungsarbeiten sollen künftig häufiger publiziert werden. Die Arbeiten im Bereich Computeranimation, Film, Interaktive Medien, Internet und Video sollen intensiviert werden.

B Studiengang Medienwirtschaft

1. Formalia und Daten

Fachbereichszugehörigkeit	Electronic Media				
Abschluss	Diplom x	Bachelor	Master		
Verliehener Titel	Diplom-Wirtschaftsingenieur (Fachhochschule), Dipl.-Wirt.Ing. (FH)				
Studienplätze pro Jahr *	1998 54	1999 54	2000 80	2001 104	2002
Neuimmatrikulationen*	1998 58	1999 60	2000 83	2001 89	2002
Bewerbungen*	1998 507	1999 716	2000 523	2001 581	2002
Studierende insgesamt	1998 25	1999 89	2000 172	2001 249	2002 276
Absolvent(inn)en*	1998 -	1999 -	2000 2	2001 4	2002
Professuren (davon besetzt)	1998 4 (3)	1999 8 (4)	2000 10 (4)	2001 10 (7)	2002 10
Assistenzen (davon besetzt)	1998 1 (1)	1999 1 (1)	2000 2 (2)	2001 2 (2)	2002 2 (2)
Techn. Mitarbeiterstellen (davon bes.)	1998 1 (1)	1999 1 (1)	2000 1 (1)	2001 1 (1)	2002 1 (1)
Regelstudienzeit	3 Semester	5 Semester	7 Semester	8 Semester x	
Mittlere Studienzeit	ca. 9 Semester				
Anzahl der Praktika/Praxissemester	2 Praxissemester				
Lage der Praktika/Praxissemester	3. und 6. Semester				
Dauer der Praktika/Praxissemester	jeweils 26 Wochen				
Studienvoraussetzungen/Vorstudium	keine				
Zulassung	2x p.a.				
NC-Note	zwischen 1,4 und 1,9				
Wartezeit in Halbjahren	9 bis 16				

*Diese Angaben beziehen sich auf das Studienjahr der offiziellen Statistiken. So steht die Angabe 2000 z.B. für das WS 2000/01 und das SS 2001.

2. Ausgangslage

Für den Medienmarkt, der durch den Einfluss technischer und globaler wirtschaftlicher Veränderungen stark im Wandel ist, steht die Wettbewerbsfähigkeit der Medienunternehmen an erster Stelle. Diese ergibt sich aus der aktiven Zusammenführung einzelner Kompetenzen bzw. Potenziale unternehmerischer Aktivitäten. Die Zusammenführung geschieht vorwiegend durch das Management von Unternehmen. Der Studiengang *Medienwirtschaft* sieht deshalb seine Ausbildungskompetenz vorwiegend auf dem Schwerpunkt des Medienmanagements. Eine intensive Ausbildung in den Grundlagenfächern der BWL sowie die Spezialisierung in den Fächern, die im besonderen zu einer Managementkompetenz beitragen (Strategie, Controlling, Marketing u.a.) haben deshalb eine besondere Priorität.

Der Studiengang stellt sich den neuen Herausforderungen durch Globalisierung und Technik, etwa durch die Investition in neue Medientechnologie (iTV), Medienproduktion und Medienforschung.

Die Veränderungen durch die globalen und technologischen Herausforderungen brauchen eine inhaltliche Reflexion. Deshalb setzen sich die Studierenden auch mit der Gestaltung und Analyse von Medien durch die Medientheorie, Mediensoziologie und Medienethik auseinander. Darüber hinaus lernen sie Informationen zu gerieren, zu gewichten und zu managen.

3. Studieninhalte und Charakteristika

Die Vision des Studiengangs besteht in einer Ausbildung von Studierenden im Sinne von „best practice“ bzw. einer Managementkompetenz, die eine „business excellence“ zur Folge hat. Das bedeutet: Die Studierenden sollen Kompetenzen erwerben, um ein Medienunternehmen in einer „überragenden“ Weise zu führen.

Die Umsetzung dieser Vision geschieht in den vier Themenbereichen „Wirtschaft, Recht, Management“ (40%), „Gesellschaft und Politik“ (10%), „Inhalte und Gestaltung“ (20%), „Produktion und Technik“ (30%).

Eine Besonderheit liegt darin, dass die Studierenden im Bereich der Wahlpflichtfächer ihr persönliches Berufsprofil am Ende des Studiums selbst bestimmen.

Diese Managementausbildung steht auf dem besonderen Hintergrund einer affinen Ausbildung im Bereich Technik, Produktion und Content. Der Studiengang ist schwerpunktmäßig auf die elektronischen Medien ausgerichtet. Dieses Feld reicht von auditiven Medien über Film, Video, Online bis zu künstlichen Welten.

4. Ausbildungsziele

Bei zunehmender Globalisierung, Internationalisierung und Vernetzung spielt die Fähigkeit, Informationen zu selektieren, zu bewerten und zu vernetzen in Beruf, Freizeit und vor allem im Bildungssektor eine immer größere Rolle. Mittlerweile stehen alle Unternehmen vor einem grundlegenden Wandel der Wertschöpfungsprozesse und müssen zunehmend Synergieeffekte auf den Medienmärkten erzielen. Ganzheitliches Denken und Handeln ist somit zunehmend gefragt. Deswegen orientiert sich der Studiengang *Medienwirtschaft* mit seiner Mischung aus Ökonomie, Management, Produktion, Technik, Inhalten und Gestaltung an der Zukunft und der Bewältigung ihrer Herausforderungen. Gerade darin besteht das Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs *Medienwirtschaft* gegenüber anderen Bildungsangeboten.

5. Einsatzfelder der Absolventen

Die Studienabgänger besitzen gute Chancen, im Management von Medienunternehmen tätig zu werden, dort vor allem in Stabsstellen mit Querschnittcharakter. Dies gilt für die besonderen Einsatzfelder innerhalb der strategischen Entwicklung von Unternehmen (Assistent der Geschäftsführung/Geschäftsleitung) wie auch im Bereich der Medienprojekte, der Medienproduktion und im Projektmanagement. Einsatzfelder sind vorrangig die folgenden Medienbranchen: Öffentlich-rechtlich und private Fernseh- und Rundfunkunternehmen, Produktionsstudios für audiovisuelle Medien (Werbefilm, Corporate Video, PR-Film, Multimedia-Produktion), Multimedia-Agenturen, Online-Dienste, Werbeagenturen und Designstudios, unternehmensinterne Medienproduktionsstudios (z.B. Business TV), audiovisuelle und multimediale Aus- und Fortbildungsangebote, Telekommunikation, Verlage.

6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt

Aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks unter Hochschulen wird der Studiengang auf hohem Niveau ständig evaluiert und dynamisch den Erfordernissen der „TIME“-Branchen (Telekommunikation, Informations- und Kommunikationstechnik, Medien und Entertainment) angepasst. Ziel ist es, sich in Deutschland zu einem der führenden Studiengänge im Bereich Medienwirtschaft und Medienmanagement zu entwickeln. Darüber hinaus soll das Profil in Richtung E-Commerce und Internet-Management erweitert werden. Angedacht werden zur Zeit Master- und MBA-Studienmöglichkeiten, um auch internationalen Standards gerecht zu werden. Erste Konzepte für Studien- und Prüfungsordnungen liegen bereits vor.

7. Europäische Mitbewerber

Unter www.medienstudienfuehrer.de werden national 34 direkte Mitbewerber im Feld „Medienwirtschaft“ mit unterschiedlichen Profilen aufgeführt. Dabei handelt es sich bei zwei Dritteln um grundständige Studien, die mit einem Diplom abschließen. Weiterhin vergeben werden zweimal die Abschlüsse MBA (Karlsruhe, Berlin), einmal der Abschluss Master (Hannover), einmal der Abschluss Master und Bachelor (Flensburg), einmal der Abschluss Diplom, Master und Bachelor (Iserlohn) sowie fünfmal der Abschluss Bachelor. Gegenwärtig entsteht auch eine Konkurrenz durch private Hochschulen (Fachhochschule für Wirtschaft und Medien (www.fh-calw.de)).

Die Studieninhalte liegen überwiegend im Bereich der Technik oder der Gestaltung. Einen ökonomischen Schwerpunkt haben zur Zeit folgende Hochschulen: Steinbeis-Hochschule Berlin (MBA, zwei Jahre berufsgleitend), Fachhochschule des Mittelstands, Bielefeld (neun Trimester), Universität Flensburg (Bachelor/Master), Business and Information Technology School Iserlohn, Universität Köln, Rheinische Fachhochschule Köln.

Der Studiengang *Medienwirtschaft* steht in direkter Konkurrenz zu den Hochschulen, die einen Schwerpunkt auf ökonomischer Ausbildung legen. Die Stellung des Studiengangs gegenüber seinen Mitwerbern ist einzigartig, da er auf nahezu alle Möglichkeiten der Medienproduktion zurückgreifen kann.

Eine Konkurrenzanalyse auf europäischer Ebene wurde zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht durchgeführt.

8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung

Unter den Verbände und Partnerhochschulen, mit denen der Studiengang *Medienwirtschaft* kooperiert, ragen die Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikation (DGPK), die Filmhochschule Ludwigsburg, die Multimedia University in Malaysia, die Ryerson Polytechnic University in Kanada und die School of Radio and Television Arts in Kanada hervor.

Gemeinsame Aktionen hat die *Medieninformatik* mit der Stuttgarter Zeitung („media.lounge“), dem Klett-Verlag, dem Südwestrundfunk, dem Design-Center Stuttgart, der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) und der Medienentwicklung Baden-Württemberg gestartet. Weitere Unternehmen lassen sich aufzählen.

Zu den Sponsoren des Studienganges zählt Saturn Media – iTV. Die „media.lounge“ wurde von ca. 50 Sponsoren unterstützt.

9. Personelle und materielle Ressourcen

Der Studiengang *Medienwirtschaft* verfügt bereits heute über eine optimale Mischung aus Wissenschaftlern und praxiserfahrenen Produzenten und Technikern. Zur Zeit sind sieben Professuren besetzt. Der Studiengang hat drei Labor-Angestellte (Video und Audio), eine weitere zu besetzende Laborangestelltenstelle sowie eine noch zu besetzende wissenschaftliche Mitarbeiterstelle (BAT IIa). Dazu kommt noch eine Sekretariatsangestellte, die mit dem Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* geteilt wird.

Der Studiengang geht davon aus, dass zukünftig der Zugriff auf alle Ressourcen an der Hochschule ohne Probleme ermöglicht wird. Nicht zuletzt auch, um vorhandene Kapazitäten optimal auszuschöpfen, sollen zukünftig diverse Veranstaltungen in den Laborräumen des Rechenzentrums durchgeführt werden. So werden notwendige Investitionen in Audio- und Videotechnik ermöglicht. Auf die Anschaffung weiterer Rechnerkapazitäten kann vor dem Hintergrund der in einigen Jahren anstehenden Erneuerungsinvestitionen verzichtet werden.

10. Forschung & Entwicklung

Es existieren zahlreiche empirische Projekte zu Multimedia-Unternehmen, dem Medienstandort Baden-Württemberg, Strategien für moderne Medienunternehmen, Marktforschung etc. Der Studiengang hat ein Forschungsprojekt zur Wertekompetenz im Kinderfernsehen und Medienmarketing zum Nutzerverhalten bei iTV vorgelegt.

In Sachen Informationsmanagement war der Studiengang an der Konzeption und Durchführung der *media.lounge* beteiligt, hat die Erstellung von Web-Auftritten durch seine Studierenden initiiert, ein E-Learning-Modul zu den Themen Globalisierung und Interkulturelle Kommunikation vorgelegt, Radiobeiträge und journalistische Arbeitsmethoden erarbeiten lassen.

11. Publikationen

Es liegen eine Vielzahl von Publikationen der Professoren Dr. Mike Friedrichsen, Dr. Martin Gläser, Dr. Petra Grimm, Stephan Ferdinand und Dr. Wilfried Mödinger zu den Themen Medienökonomie- und Medienmanagement, Darstellung der Realität in den Medien, Medienethik, Dienstleistungsmanagement, Werbung und Gesellschaft u. v. m. vor. Die Schriftenreihe „Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft“ ist erfolgreich an der HdM etabliert worden. Zudem sind die Professoren Dr. Mike Friedrichsen und Dr. Martin Gläser Herausgeber einer Schriftenreihe für „Medienwirtschaft und Medienmanagement“, in der in den nächsten zwei Jahren 15 Lehrbücher erscheinen werden. In Vorträgen, Seminaren, Tagun-

gen und Workshops geht der Lehrkörper des Studiengangs vergleichbaren Fragestellungen nach.

12. Integrationsangebote

Die bisherigen Integrationsmaßnahmen dokumentieren, wie vielfältig die Möglichkeiten für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen den Fachbereichen Electronic Media und Information und Kommunikation sind. Die Formen der Kooperation sind im wesentlichen:

- Produktionen,
- Tagungen/Veranstaltungen/Workshops,
- Projekte,
- Lehrveranstaltungen,
- Publikationen,
- Institute und besondere Events.

Die Integrationsleistungen der jeweiligen Studiengänge erfolgen einerseits auf der Grundlage ihrer schwerpunktmäßigen curricularen Ausrichtung (z.B. ihrer produktionstechnischen, wirtschaftlichen oder medieninhaltlichen Ausrichtung), andererseits auf der studien-gangsübergreifenden Relevanz bestimmter Bereiche (z.B. der Medienethik). Die folgende Auflistung von exemplarischen Integrationsmaßnahmen gibt einen Überblick über den internen Fusionsprozess:

Produktionen:

- Studioproduktion von „HdM-Channels“ (ein gemeinsamer Web-Auftritt zur Bündelung verschiedener Medienkanäle)
- „Radio-Bar“ (gemeinsame Projektierung der Radio-Bar als Möglichkeit für Studierende, in einer professionellen Umgebung Campus-Radio zu machen)
- Internethochschulradio LfK

Projekte:

- Konzeption des Internetauftritts der Hochschule der Medien und deren Realisierung
- Projekt „Streaming Media“ (gegenseitige Nutzung verschiedener Streaming Technologien und Erfahrungsaustausch)
- Arbeitsgruppe „virtuelle Hochschule“ zur Vorbereitung einer gemeinsamen Plattform für web-basiertes Lernen

Lehrveranstaltungen:

- gemeinsames Seminar zum Thema „Gewalt in den Medien“
- Wahlmöglichkeit acht Semesterwochenstunden aus anderen Fachbereichen
- Tagungen/Veranstaltungen/Workshops:
- drei informations- bzw. medienethische Tagungen (z.B. zum Thema „Menschenbilder in den Medien: ethische Vorbilder?“)

Institute:

- Zusammenarbeit mit dem Institut für angewandte Kindermedienforschung (IFAK)
- Planung eines Instituts für Medienethik

Besondere Events:

- Media.Lounge, Media Night.

13. Fort- und Weiterbildung für Außenstehende

Prof. Stephan Ferdinand veranstaltet regelmäßig Fortbildungsseminare für FH-Professoren.

14. Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung

Der Studiengang *Medienwirtschaft* plant auf der Basis eines dynamisch wachsenden Potenzials und der Marktentwicklung den Studiengang auszubauen (höhere Zulassungszahlen aufgrund der hohen Nachfrage verbunden mit höheren personellen Ressourcen). Dies soll sich auch in der Planung neuer Abschlüsse (Bachelor, Master, MBA) niederschlagen. Darüber hinaus ist geplant, gemeinsam mit den Studiengängen des Fachbereichs Electronic Media aufgrund von vorhandenen Kompetenzstrukturen neue Angebote zu entwickeln. Ziel ist es, die ökonomischen Kompetenzen des Studienganges *Medienwirtschaft* mit den technischen und gestalterischen Kompetenzen des Studienganges *Audiovisuelle Medien* zu kombinieren. In der Ausschreibungsphase stehen gegenwärtig zwei Professuren („Finanzwirtschaft“ und „Internationales Management“). Die Kooperation mit dem Studiengang *Audiovisuelle Medien* ermöglicht es der *Medienwirtschaft*, statt der Professur „Videotechnik“ eine weitere Professur mit wirtschaftlicher Ausrichtung zu besetzen. Dies stärkt die Profilierung des Studiengangs in Richtung Ökonomie. Darüber hinaus ist geplant, auch mit Studiengängen aus dem Fachbereich Druck und Medien intensiv zu kooperieren, insbesondere hinsichtlich der ökonomischen Ausrichtung und Planung eines MBA.

Das Profil des Studiengangs muss durch – bereits im hohen Maße vorhandene - attraktive Produkte (Publikationen wie „Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft“, Produktionen wie

„Media.Lounge“, Medienforschung, Tagungen und Kongresse etc.) sowie durch Drittmittel-Projekte und vor allem international ausgerichtete Studienabschlüsse stärker ausgebaut werden. Damit verbunden ist eine attraktive didaktische Konzeption (u.a. E-Learning, Videokonferenzen) und die Kooperation mit geeigneten Partnern aus Wissenschaft und Praxis. Diese Kooperationen soll sich auch in Projekten niederschlagen, die für die Studierenden eine Referenz darstellen. Das Supervising durch externe Partner garantiert die Ernsthaftigkeit in der Auseinandersetzung mit dem jeweiligen Thema. Der Umgang mit externen Partnern schult die Studierenden in ihrer sozialen Kompetenz. Der Kontakt zu Partnern aus der Mediencommunity garantiert das „Up-To-Date“ für die Belange des Arbeitsmarktes. Die Studierenden gewinnen Perspektiven für den Einsatz des Gelernten.

Es wird angestrebt, weitere Kooperationen im Hause anzustreben, um mittelfristig eine optimale Raumauslastung zu gewährleisten. Dies erscheint bei steigenden Studentenzahlen und gleichbleibenden Kapazitäten auch dringend notwendig. Gegenwärtig wird ein Konzept zu Nutzung und Erweiterung der Raumplanung bis 2005 erarbeitet.

Die Bündelung dieser Kräfte führt zu einem bundesweit einmaligen und attraktiven Angebot für die Studierenden des gesamten Fachbereichs. So erklärt sich, dass der Studiengang *Medienwirtschaft* innerhalb des Fachbereiches eine eigenständige Position hat, die es zu erhalten gilt.

C Studiengang Werbung und Marktkommunikation

1. Formalia und Daten

Fachbereichszugehörigkeit	Electronic Media				
Abschluss	Diplom x	Bachelor	Master		
Verliehener Titel	Diplom-Wirtschaftsingenieur (Fachhochschule), Dipl.-Wirt.Ing. (FH)				
Studienplätze pro Jahr*	1998 46	1999 46	2000 56	2001 74	2002
Neuimmatrikulationen *	1998 48	1999 49	2000 65	2001 64	2002
Bewerbungen*	1998 611	1999 512	2000 523	2001 581	2002
Studierende insgesamt	1998 229	1999 225	2000 235	2001 250	2002 250
Absolvent(inn)en*	1998 44	1999 47	2000 40	2001 28	2002
Professuren (davon besetzt)	1998 4 (4)	1999 4 (4)	2000 4 (4)	2001 4 (4)	2002 4 (4)
Assistenzen (davon besetzt)	1998 -	1999 -	2000 -	2001 -	2002 -
Techn. Mitarbeiterstellen (davon bes.)	1998 2 (2)	1999 2 (2)	2000 2 (2)	2001 2 (2)	2002 2 (2)
Regelstudienzeit	3 Semester	5 Semester	7 Semester	8 Semester x	
Mittlere Studienzeit	ca. 9 Semester				
Anzahl der Praktika/Praxissemester	2 Praxissemester				
Lage der Praktika/Praxissemester	3. und 6. Semester				
Dauer der Praktika/Praxissemester	jeweils 26 Wochen				
Studienvoraussetzungen/Vorstudium	keine				
Zulassung	2x p.a.				
NC-Note	zwischen 1,5 und 1,8				
Wartezeit in Halbjahren	10 bis 16				

*Diese Angaben beziehen sich auf das Studienjahr der offiziellen Statistiken. So steht die Angabe 2000 z. B. für das WS 2000/01 und das SS 2001.

2. Ausgangslage

Der Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* wurde 1979 als Studiengang zur Werbetechnik und Werbewirtschaft eingeführt. Seine damalige Besonderheit lag in der Spezialisierung auf Drucktechniken. Zunächst wurden zwei Professuren für den Studiengang eingerichtet, ab 1985 vier. Es sind zwei technische Mitarbeiter tätig. Seit 1985 wurden keine weiteren Ressourcen für die Erweiterung der Lehrstühle zur Verfügung gestellt.

Die Werbewirtschaft hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Werbung findet gegenwärtig überall statt. Deshalb hat sich der Studiengang von einer drucktechnisch orientierten Ausbildung zu einem managementbezogenen Studiengang mit inhaltlicher Fragestellung und interdisziplinärer Ausrichtung entwickelt. Er bildet eine Klammerfunktion zu den Studiengängen *Print-Media-Management*, *Mediapublishing und Verlagswirtschaft* sowie *Informationsmanagement*.

Im Vergleich zu anderen Studiengängen hat der Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* ein sehr schlechtes Verhältnis zwischen Professoren und Studierenden: Vier Professoren betreuen 270 Studenten, was einem Verhältnis von 1 zu 68 entspricht. Andere Studiengänge verfügen über ein Verhältnis von 1 zu 25 bzw. 1 zu 42. Ohne ersichtlichen Grund besitzt er die schlechteste Curricularquote der Hochschule der Medien (5,6 im Vergleich zum Normwert 6,1 vergleichbarer Studiengänge). Zugleich hat er seit Jahren die dritthöchste Bewerberzahl (ca. 250 bis 280 Bewerber pro Semester).

3. Studieninhalte und Charakteristika

Der Diplom-Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* ist interdisziplinär orientiert und vermittelt ein weites Spektrum an modernen Kommunikationstechniken. Schwerpunktmäßig führt er die Studierenden an wirtschaftliche, gesellschaftliche, konzeptionelle und gestalterische Fragestellungen heran und bildet sie zu Generalisten in Sachen Marktkommunikation aus. Das Studium basiert auf drei Säulen:

Naturwissenschaftliche und technische Grundlagen

Mathematik, technische Physik, Informatik, Werkstofflehre, Medientechniken, Grundlagen der Printtechniken und -produktion, Mediovorstufe, Technologie-Druck, Audiovisuelle Technik, Technologien des Internets und Computeranimation.

Kommunikation und Gestaltung

Psychologie, Kommunikationstheorie, Gesellschaftswissenschaften, Marktforschung, Marketing, Kommunikationsinstrumente (Werbung, Public Relations), Typographie, Gestaltung, Werbefotographie, Werbetext, Ausstellungen, Interaktive Medien.

Betriebswirtschaft und Management

Management, Organisation, Werbe- und Wettbewerbsrecht, Arbeitsrecht, Kosten- und Leistungsrechnung in Werbeagenturen, BWL, VWL, Personalwirtschaft, Präsentations- und Moderationstechnik, Projektmanagement, Kommunikationsprojekte und Fremdsprachen.

4. Ausbildungsziele

Der Studiengang *Werbung- und Marktkommunikation* bildet Fach- und Führungskräfte für die Bereiche Konzeption, Kreation und Management in der Werbewirtschaft, den Medien, der Unternehmenskommunikation und im Marketing aus.

Aufgrund der zahlreichen Praxissemester, Projektarbeiten, Exkursionen, Vorträge und der freiwilligen Projektarbeit werden den Studierenden umfangreiche praktische Fähigkeiten vermittelt. Neben naturwissenschaftlichen, technischen, kommunikativen, gestalterischen sowie betriebswirtschaftlichen Ausbildungszielen stehen soziale und kommunikative Ziele sowie Kreativität, Fähigkeit zur Reflexion und konstruktiver Kritik.

5. Einsatzfelder der Absolventen

In Werbeagenturen können Absolventen des Studiengangs *Werbung und Marktkommunikation* ihr Können als Konzeptioner, Kontakter, Texter, Art und Etat Director, Trafficer, Mediaplaner unter Beweis stellen. In Marketing-Abteilungen bewähren sie sich als Konzeptioner, Planer, Redakteure, Pressesprecher, Informationsbroker, CI-Entscheider, Marketeers, Manager, Projektleiter, Markt- und Trendforscher. Im Bereich Event-Marketing und auf Messen sind Tätigkeiten als Kreative, Planer und Koordinatoren denkbar. Zudem ist an Aktivitäten als Konzeptioner, Texter, Redakteure, Traffic-Manager und Webmaster für Internetanwendungen zu denken.

Nicht wenige der Absolventen wagen direkt nach dem Studium den Sprung in die Selbstständigkeit.

6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt

Gelingende Kommunikation und Information sind für Unternehmen (neben Arbeit, Boden und Kapital) zu entscheidenden Produktionsfaktoren geworden. Gerade für die Positionierung auf überbesetzten Märkten ist die professionelle Unternehmens- und Marktkommunikation unabdingbar. Der Wandel von Anbieter- zu Nachfragermärkten hat das Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen nachhaltig geprägt. Demzufolge sind Unternehmen zu einer differenzierten Kommunikation in unterschiedlichen Formen und mit unterschiedlichen Medien gezwungen. Zudem macht der zunehmender Wettbewerbsdruck

durch die Globalisierung eine Internationalisierung der werblichen Kommunikationsmaßnahmen notwendig. Neue Anspruchsgruppen erfordern neue, aufeinander abgestimmte Wege der Kommunikation (z.B. Sponsoring, Product Placement, Public Relations, Social Marketing, Corporate Communications).

Gerade in solchen Zeiten des Wandels können Absolventen des Studiengangs *Werbung und Marktkommunikation* wertvolle Arbeit leisten. Sehr großer Bedarf an kreativen Werbern und Werbemanagern wird in den kommenden Jahren auch wegen der zunehmenden Mediatisierung in den Bereichen Interaktives Fernsehen, UMTS-Technik, Internet entstehen. Mittelstandsbetriebe werden ihre PR-Aktivitäten ausweiten und benötigen qualifizierte Fachkräfte. Zuwächse im Eventmarketing-Bereich und im Dialogmarketing, in der After-Sales-Communication und in der Außenwerbung (durch Videowände etc.) verbessern ebenfalls die Berufschancen.

7. Europäische Mitbewerber

Der Studiengang *Werbung- und Marktkommunikation* zeichnet sich vor allem aufgrund seiner erfolgreich praktizierten Interdisziplinarität gegenüber anderen Studienangeboten aus. In Deutschland bieten nur die Hochschule der Künste in Berlin, die Fachhochschule Pforzheim (BWL) und die Universität Leipzig (Kommunikationswissenschaften) vergleichbare Studiengänge an.

Zu den europäischen Mitbewerbern des Studienganges lassen sich die Universitäten Sevilla (mit künstlerischem Schwerpunkt), St. Gallen (mit Schwerpunkt auf dem BWL-Management), Wien (mit Schwerpunkt auf Journalismus) und Salerno (mit Schwerpunkt auf Philosophie) rechnen.

8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung

Der Studiengang *Werbung- und Marktkommunikation* unterhält zahlreiche Kommunikations-Projekte mit verschiedenen Firmen (DaimlerChrysler, die Post AG, das ZDF, die Stadt Reutlingen, das Fraunhofer Institut etc.). Viele Studierende verfassen ihre Diplomarbeit in Zusammenarbeit mit Maschinenbau-Mittelbetrieben oder anderen Firmen (IBM, Smart, Dewe, VfB-Stuttgart), Start-Up-Unternehmen, Internet-Betrieben, Werbeagenturen, Sparkassen, Krankenhäusern. Etwa 10 Prozent der Studenten verbringen Auslandssemester im Ausland (Finnland, Spanien, USA, Schweiz).

Weitere Kooperationen und Projekte mit Hochschulen und Unternehmen im Ausland sowie Studienkooperationen mit ausländischen Fachbereichen und Studiengängen werden angestrebt.

9. Personelle und materielle Ressourcen

In personeller Hinsicht verfügt der Studiengang über vier Professoren und zwei technische Mitarbeiter (ein Mitarbeiter für Gestaltung und technische Ausstattung, ein Mitarbeiter für Schulungen, Software und Mithilfe bei der Selbstverwaltung). Seit 1985 haben keine Neuerwerbungen und Neueinstellungen stattgefunden. Das Sekretariat wird zu 50 Prozent mit einem anderen Studiengang geteilt.

Der Studiengang ist in materieller Hinsicht mit einem Mac-Labor und einem Foto-Studio ausgestattet, wobei das Foto-Labor von Schließung bedroht ist. Da Räume für die Hochschulleitung benötigt werden, kann eine Verschlechterung der Raumsituation bevorstehen.

10. Forschung & Entwicklung

Die Professoren des Studiengangs leisten wertvolle Forschungs- und Entwicklungsarbeit auf ihren Spezialgebieten: Professor Dr. Wolfgang Fuchs im Bereich Marketing und Werbung, Professor Dr. Franco P. Rota im Bereich Unternehmenskommunikation und Public Relations, Professor Dr. Sybille Schmid im Bereich Marketing und Wirtschaftswissenschaften, Professor Wolfgang Lüftner im Bereich Gestaltung und Technik.

Es existieren diverse Kooperationen, Forschungs- und Entwicklungsprojekte sowie Vortragsreihen, etwa mit Daimler Chrysler (internationales Forschungsprojekt), dem Deutschen Sparkassenverlag sowie Pro 7 TV. Geplant ist der Aufbau eines neuen Institutes für europäische Werbung und Marketing (vgl. Punkt 14, „Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung“).

11. Publikationen

Es existieren zahlreiche Veröffentlichungen der Professoren zu ihren Fachgebieten sowie diverse Aufsätze in Fachzeitschriften und Readern.

Der Studiengang ist mit einem Stand auf der Buchmesse, der Promax und bei Marketing-services vertreten.

Die Studierenden verfassen Diplomarbeiten zu praktisch-anwendungsbezogenen, theoretischen oder aktuellen Themenstellungen. Sie kooperieren dabei mit einer Vielzahl von externen Partnern.

Der interessierten Öffentlichkeit präsentiert sich der Studiengang mit dem Semester-Infoletter „Point“, einer Studiengangsbroschüre, Cross-Media, ihrer Website und verschiedenen bedarfsspezifischen Publikationen.

12. Integrationsangebote

Mit den Studiengängen des Fachbereiches Electronic Media plant der Studiengang gegenwärtig die Einrichtung gemeinsamer Lehrveranstaltungen. Entsprechende Kontakte sollen im Sommersemester 2002 aufgenommen werden. Denkbar sind ebenfalls curriculare Absprachen mit den Studiengängen *Informationswesen* und *Bibliotheks- und Medienmanagement*.

13. Fort- und Weiterbildung für Außenstehende

In Planung sind Angebote und Kooperationen mit externen (Weiter-) Bildungseinrichtungen (zum Beispiel mit der IHK und VHS) in Form von Workshops, Tagungen und Seminaren.

14. Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung

Der Studiengang *Werbung und Marktkommunikation* plant den Ausbau der Bereiche „Public Relations und Unternehmenskommunikation“ und „Europäische Werbe- und Marketingforschung“. Zu den in Zukunft stärker zu fokussierenden Schwerpunkten zählen außerdem die Felder Gestaltung im Internet/Web-Content/Video- und AV-Techniken, PR-Journalismus/Text/Konzeption sowie Internationale BWL/Europäische Medien/Wirtschafts- und Werbesprache.

Die Anzahl der Professuren sollte in Zukunft auf sieben (oder mehr) erhöht werden. Weiterhin ist der Ausbau des Mitarbeiterstabes auf insgesamt vier Mitarbeiter erforderlich (zur Betreuung des Equipments, der Produktionen, der Kommunikationsprojekte, der Verwaltung und Koordination der Kooperationen mit externen Partnern).

An neuen Räumen benötigt der Studiengang einen eigenen Präsentations- und Kooperationsraum, ein Labor für Branchensoftware, Internet-Gestaltung und technische Werbeanwendungen sowie einen Seminarraum für studiengangsbezogene Projektarbeiten und Projektteams.

D Studiengang Medienautor

1. Formalia und Daten

Fachbereichszugehörigkeit	Electronic Media				
Abschluss	Diplom	Bachelor	Master		
			x		
Verliehener Titel	Master of Media				
Studienplätze pro Jahr*	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	10	10	10
Neuimmatrikulationen*	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	10	8	
Bewerbungen	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	29	-	
Studierende insgesamt	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	-	10	16
Absolvent(inn)en	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	-	-	
Professuren (davon besetzt)	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	-	2 (2)	2 (2)
Assistenzen (davon besetzt)	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	-	1 (1)	1 (1)
Techn. Mitarbeiterstellen (davon bes.)	1998	1999	2000	2001	2002
	-	-	-	-	-
Regelstudienzeit	3 Semester	5 Semester	7 Semester	8 Semester	
	x				
Mittlere Studienzeit	noch kein Erfahrungswert				
Anzahl der Praktika/Praxissemester	keine				
Lage der Praktika/Praxissemester	-				
Dauer der Praktika/Praxissemester	-				
Studienvoraussetzungen/Vorstudium	abgeschlossenes Hochschulstudium gleich welcher Fachrichtung oder Prägung				
Zulassung	1x p.a. zum SS Bewerbungsschluss 15. Nov.				
NC-Note	noch kein Erfahrungswert				
Wartezeit in Halbjahren	noch kein Erfahrungswert				

*Diese Angaben beziehen sich auf das Studienjahr der offiziellen Statistiken. So steht die Angabe 2000 z.B. für das WS 2000/01 und das SS 2001.

2. Ausgangslage

Medien werden substantiell von Ideen, Konzepten und Inhalten geprägt. Aufgabe des Autors ist die Auseinandersetzung mit der Welt. Wie die Spiel-, Gag- und Story-Autoren der Showbranche sowie der Bildungsmedien belegen, sind konzeptionell tätige Fachkräfte häufig Quereinsteiger. Ihr Know-how haben sie oft über Umwege zusammengetragen.

Der Masterstudiengang *Medienautor* vermittelt neben dem „Handwerk“ der Technik, Gestaltung und Wirtschaft das „Kopfwerk“ für Kreativität, Konzeption und Content. In einem synergetischen Umfeld bietet die Hochschule der Medien wissenschaftliche Grundlagen, praktisches Know-how, modernste technische Ressourcen und jahrzehntelange Erfahrung in der Ausbildung von Medienberufen. Der Masterstudiengang *Medienautor* erweitert das bestehende Angebot der HdM um ein bedeutendes konzeptionelles Studienelement.

3. Studieninhalte und Charakteristika

Neben solidem Basiswissen über Technik und Wirtschaft vermittelt der Studiengang Grundlagen der Kunst, Kultur, Gestaltung sowie der Sozial- und Kommunikationswissenschaft. In Seminaren zu medienwissenschaftlichen und praktischen Fragestellungen werden Theorie und Praxis verbunden. Darüber hinaus bietet der *Medienautor* das für Autoren relevante Wissen zu verschiedenen Informations- bzw. Kommunikationstechniken und zur Existenzgründung.

In praxis-orientierten Seminaren werden technische Zusammenhänge ebenso vermittelt wie die Wirkungen von Text, Bildsprache und Tongestaltung. In fächerübergreifenden Praxisveranstaltungen entstehen in intensiver Studioarbeit unter professionellen Anforderungen und Produktionsbedingungen audiovisuelle Produkte von der Idee über die Konzeption und Realisation bis zur öffentlichen Präsentation. Die Studios für Internet, Computeranimation, Film, Video, Interaktive Medien, Multivision und Ton entsprechen internationalem Standard.

Einen wertvollen Praxisteil bilden zwei Produktionen: Unter professionellen Anforderungen und Produktionsbedingungen entstehen digitale Produkte von der Idee über die Konzeption und Realisation bis zur öffentlichen Präsentation. Mit diesen Studienarbeiten erstellen die Studierenden zugleich „Arbeitsproben“ für ihre späteren Bewerbungen.

Unter diversen Seminar-Angeboten können die Studierenden eigene Schwerpunkte in den Bereichen Technik, Gestaltung und Wirtschaft setzen.

Einige Lehrveranstaltungen werden in englischer Sprache angeboten.

Die Zulassung geschieht ausschließlich zum Sommer-Semester, Bewerbungsschluss ist der 15. November. Das Bewerber-Auswahlverfahren ist zweigleisig: Während 50 % der Stu-

dienplätze nach der Note des Erststudiums vergeben werden, gehen 50 % der Plätze nach Bewerbungsmappe und Kolloquium an die Anwärter.

4. Ausbildungsziele

Zu den Ausbildungszielen des *Medienautors* zählt die Befähigung zur Autorentätigkeit und zur Übernahme von Führungsaufgaben in Medienunternehmen. Einen Schwerpunkt bildet der Bereich Multimedia.

5. Einsatzfelder der Absolventen

Absolventen des Studiengangs *Medienautor* arbeiten in Produktionsfirmen der Show-Branche, in Hörfunk und Fernsehen, bei Verlagen, Multimedia- und Werbeagenturen sowie in Instituten für Medienberatung, Ausbildung und Kommunikation.

6. Entwicklungen und Erwartungen am Arbeitsmarkt

Die Berufsaussichten der Absolventen sind von der zukünftigen Entwicklung der Medien abhängig. Deren Prognosen sind weiterhin positiv, so dass junge Medienautoren mit hervorragenden Einstellungschancen rechnen dürfen.

7. Europäische Mitbewerber

Aufgrund der Kombination technischer und konzeptioneller Inhalte ist der Studiengang *Medienautor* einmalig. Europäische Mitbewerber sind nicht bekannt.

8. Kooperationspartner weltweit, Aussagen zur Internationalisierung

In Form einer Gastprofessur unterhält der Studiengang *Medienautor* Hochschulkontakte zur Ryerson Polytechnic University, Kanada.

9. Personelle und materielle Ressourcen

Der Studiengang verfügt über zwei Professorenstellen, eine weitere ist in Vorbereitung. Zudem sind zwei Assistentenstellen eingerichtet.

Aufgrund seiner starken Praxisorientierung sind aufwändige labortechnische Einrichtungen aus dem Bereich audiovisuelle Medien erforderlich (siehe Ausstattung des Fachbereichs Electronic Media).

10. Forschung & Entwicklung

Da der Studiengang erst vor kurzem initiiert wurde und in der personellen wie lehrbezogenen Aufbauphase befindlich ist, gibt es gegenwärtig keine Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

Geplant ist der Aufbau eines Usability-Labors. Zu den Forschungsgebieten des Studiengangs zählen die Benutzerfreundlichkeit und Navigationsstrukturen von Internetseiten, DVDs und CD-ROMs.

11. Publikationen

Professor Hansjörg Zimmermann beteiligte sich am EuroForum iTV Köln, April 2002, mit einem Vortrag zum Thema „Einfach ist am Schwersten – Nutzungsfreundlichkeit von interaktiven TV-Terminals“. Auf dem Werbekongress München, März 2002, sprach er über „Interaktive, personalisierte Online-Werbung“. Thema des Vortrags auf dem DMMK Deutschen Multimedia-Kongress, April 2002, war „Websites im Härtestest – Nutzerfreundlichkeit und Usability als Erfolgsfaktoren“. Auf der Keynote TK Wiesbaden, Dezember 2001, informierte Hansjörg Zimmermann über „Die Macht der Usability“. Zu den „Zehn Überlebensregeln für erfolgreiches eBusiness“ sprach er auf den Medientagen München, Oktober 2001.

Von Professor Hansjörg Zimmermann liegen zudem verschiedene Aufsätze und Veröffentlichungen, unter anderem in „w&v, werben und verkaufen“, „eMarket“, „Handelsblatt“, „DER ORGANISATOR“ (CH), vor.

12. Integrationsangebote

Durch Beteiligung am HdM-Webradio leistet der Studiengang *Medienautor* aktive Integrationsarbeit. In Zukunft strebt er eine gemeinsame Lehrveranstaltung zum Thema „Informations-Design und Navigations-Design“ an.

13. Fort- und Weiterbildung für Außenstehende

Aufgrund der erst vor kurzem erfolgten Studiengangseinrichtung bestehen gegenwärtig keine Fort- und Weiterbildungsangebote.

14. **Schwerpunkte und Ziele künftiger Planung**

Der Studiengang *Medienautor* plant folgende Maßnahmen:

- Aufbau einer Expertise im Bereich Webdesign und Wahrnehmung, Ausbau der gestalterischen Elemente sowie Intensivierung der Contentelemente im Studiengang
- Etablierung einer studentischen Medienagentur (die medienmeisterei.de), initiiert vom zweiten Semester der Medienautoren im Wintersemester 2001/2002.
- Aufbau einer Benchmark für die Ausbildung neuer Berufsbilder in digitalen Medien auf Hochschulebene, beispielsweise Informations-Architekten.
- Studium teilweise via E-Learning „organisieren“
- Erhöhung der Studentenzahlen auf 20 Studenten pro Semester (ab 2003). Mittelfristig ist ein quantitativer Ausbau auf ca. 30 Studenten pro Semester intendiert (ab ca. 2005).