

www.medien.region-stuttgart.de

Das Portal zur Medienwirtschaft
in der Region Stuttgart ...

... ist der Kreativ-Katalog
der MedienRegion Stuttgart 2002/2003
„Die Farbe Rot“ !

Suchen Sie Kontakt zu den Medienschaffenden
der Region Stuttgart?

Wollen Sie in der Medienbranche mitmischen?

Streben Sie eine „bilder-buch-karriere“ im
Verlagswesen an?

Wollen Sie das Neueste aus der MedienRegion
Stuttgart wissen und jeden Monat „in medias
res“ lesen?

Oder wollen Sie uns einfach kennen lernen und
mehr über den Standort erfahren?

Dann rufen Sie uns an:
Bettina Klett, Projektleiterin Medien,
0711-22835-15

Bestellen Sie den Kreativ-Katalog
für € 18 bei uns:

Wirtschaftsförderung Region
Stuttgart GmbH
Telefax 0711-22835-55 oder
medien@region-stuttgart.de

MW

Zeitschrift für Medienwirtschaft und Medienmanagement

**Herausgeber: Prof. Dr. Mike Friedrichsen
Prof. Dr. Martin Gläser**



Medienökonomie

- Crossmediale Markenstrategien
- Kosten, Erlöse und Gewinne bei Medienprodukten
- Management in der New Economy

Politik & Gesellschaft

- Standortpolitik für Medienunternehmen
- Wahlkampfkommunikation im Wandel

Trends & Tendenzen

- On the Myth of Convergence

Nachwuchs & Bildung

- Vier Studiengänge im Vergleich

Vorwort

Bereits seit einigen Semestern wird im Studiengang Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien in Stuttgart über eine medienökonomische Fachzeitschrift nachgedacht. Allerdings blieb es bislang bei Gedankenspielen oder lockeren Gesprächen mit interessierten Verlagen. Erst mit dem fächerübergreifenden Projekt „Print“ kam im übertragenen Sinne Bewegung in die Ideenskizzen und die engagierten Studentinnen und Studenten nahmen das Zepter in die Hand.

Entstanden ist ein „kleines“ Medienprodukt, das ein erster Schritt in Richtung einer professionellen Fachzeitschrift sein könnte. Im kommenden Jahr wird in Stuttgart oder Berlin eine internationale Tagung europäischer Medienwirtschaftler stattfinden, in deren Rahmen die Gründung des „European Journal of Media Economics“ erfolgen soll (Initiatoren u.a. Prof. Dr. Friedrichsen und Prof. Dr. Gläser).

„MW – Zeitschrift für Medienwirtschaft und Medienmanagement“ dokumentiert die Vielfalt der wissenschaftlichen und praxisorientierten Untersuchungsgegenstände im medienwirtschaftlichen Bereich. Die Beiträge spiegeln auch das Spektrum des Studiengangs Medienwirtschaft wider, dessen Ausbildungskompetenz vor allem in Management- und Strategiequalitäten sowie in der Umsetzung von strategischem Denken in die Praxis zu sehen ist.

Ein besonderer Dank gilt den Studierenden Thilo Cunz, Steffen Dubiel, Markus Geisler, Kamran Ali Salimi und Manuela Wallißen, die mit viel Engagement und Fachkompetenz das Projekt zum Erfolg geführt haben. Darüber hinaus haben die Autorinnen und Autoren spontan ihre Unterstützung zugesagt und in kürzester Zeit die Beiträge geliefert. Ohne die Sponsoren wäre allerdings auch die „kleine“ Version nicht möglich gewesen. Ein besonderer Dank gilt dem Verein der Freunde und Förderer der Hochschule für Druck und Medien e. V., der Sparda-Bank und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart.

Prof. Dr. Mike Friedrichsen
Im November 2002



Die Multimedialisierung hat längst begonnen

Crossmediale Markenstrategien der Axel Springer AG

Ulrike Handel

Der Axel Springer Verlag ist in der Öffentlichkeit vor allem durch seine Zeitungen und Zeitschriften bekannt. Er besitzt nationale und lokale Zeitungen wie Die Welt, Bild, Hamburger Abendblatt, B.Z. und Berliner Morgenpost. Außerdem beherrscht er mit der Welt am Sonntag, Bild am Sonntag, der B.Z. am Sonntag und Euro am Sonntag den Sonntagsmarkt. Das Zeitschriftenportfolio reicht von Fernsehprogrammzeitschriften (Hörzu, Funkuhr, TV neu, Bildwoche) über Frauen- und Familienzeitschriften (Allegra, Journal, Bild der Frau, Familie & Co), den Jugend- und Musikmarkt (z.B. Yam!, Mädchen, Popcorn, Musikexpress), den Lifestyle-Titel Maxim, die Wirtschaftspresse (Aktien&Co), die Bild-Gruppe (Auto Bild, Sport Bild, Computer Bild, Computer Bild Spiele) bis hin zu Kunstzeitschriften. Die Buchverlage (Gruppe Ullstein-Heyne-List) ergänzen den Printbereich.

Doch auch dieses klassische Verlagshaus arbeitet schon heute sehr erfolgreich im Bereich der elektronischen Medien. Das vom Vorstandsvorsitzenden der Axel Springer Verlag AG, Dr. Mathias Döpfner, Ende 2001 formulierte Ziel, die Digitalisierung der Kernmarken des Hauses, wird in der Unternehmensstrategie umgesetzt, indem die Print-Marken und ihre Inhalte über verschiedene Vertriebswege und Endgeräte verbreitet und den jeweiligen Eigenschaften der

Plattformen und Zielgruppen angepasst werden. Ziel dieser Strategie ist es, die Nutzer noch enger an die Marken zu binden. Die Marke als Werbeträger über alle Plattformen erzeugt letztendlich die gewünschten crossmedialen Effekte, die in immer stärkerem Maße auch von der werbetreibenden Wirtschaft gefordert werden. Auf diese Weise können die Marken des Verlages erfolgreich in die neuen Welten geführt werden. Schon heute hat jede Zeitschrift und jede Zeitung einen eigenen Online-Auftritt, häufig ergänzt durch mobile Services wie SMS- oder Audio-Dienste. Die täglichen Schlagzeilen der BILD-Zeitung werden in TV-Beiträgen von der hauseigenen Fernsehproduktionsgesellschaft AS TV News umgesetzt und ins Free-TV an Info- und Entertainment-Formate verkauft. An weiteren TV-Konzepten für die Marken des Verlags wird bereits gearbeitet.



Damit die digitale Wertschöpfungskette der Marken des Hauses auch in Zukunft optimal ineinander greift und um den wachsenden Markt der elektronischen Medien weiterhin konsequent besetzen zu können, hat der Axel Springer Verlag seine Multimedia-Funktionsbereiche in der AS Interactive GmbH gebündelt. Seit 1. April steuert die AS Interactive als die zentrale Multimedia-Einheit für den Axel Springer Verlag die Strategie, attraktive Inhalte und Dienstleistungen auf möglichst viele Plattformen zu verteilen und miteinander zu verknüpfen. Marken-Konvergenz wird so durch die Unternehmensorganisation des Verlagshauses gelebt: Die Kolleginnen und Kollegen aus den Printbereichen arbeiten mit der AS Interactive in engster Verzahnung zusammen, d.h. alle Mitarbeiter des Unternehmens sind aufgefordert, im Sinne der Marke „crossmedial“ zu denken und zu handeln.

Wie dies in der Praxis aussieht, verdeutlicht der Blick auf die einzelnen Geschäftsfelder der AS Interactive:

- Audiotex – bei den Telefon- und Fax-Mehrwertdiensten, bei denen u. a. Gewinnspiele (inkl. Adresserfassung!), Informationen, Tipps und Aktuelles angeboten werden, ist der Verlag seit Jahren bereits Branchenführer. Diese Position soll nun mit der optimierten Unternehmensstruktur weiter ausgebaut werden.
- Mobile (Englisch gesprochen) – das sind die Services, die über das Handy

mit zahlreichen Anwendungen und erfolgreichen Geschäftsmodellen (z.B. SMS) genutzt werden. Ein Markt mit besten Zukunftschancen, denn das mobile Telefonieren hat mit bald 60 Millionen Teilnehmern inzwischen die Zahl der Festnetzanschlüsse in Deutschland deutlich überschritten. Ob O-Töne aus den Bundesligastadien oder vom Börsenparkett, ob individuell zugeschnittene Wirtschaftsinfos oder Logos und Klingeltöne per SMS (z.B. von ayobo.de) aufs Handy senden zu lassen: all dies entspricht dem Trend zur zunehmenden Personalisierung in der mobilen Kommunikation.

- Internet – trotz der Zusammenbrüche vieler Anbieter liefert das Web weiter stark steigende Nutzerzahlen. Die AS Interactive produziert hier neben aktuellen Nachrichten zielgruppengerechte Angebote, etwa zu Sport und Freizeit, u.a. auch als Auftragsproduktionen für unterschiedlichste Kunden. Mit zum Bereich Internet gehört die Teletext-Produktion, die in Verbindung mit dem Handy auch den erfolgreichen SMS-Teletext-Chat 24 Stunden täglich „auf Sendung“ bringt (SAT.1, VIVA u.a.).

- TV – hier bündelt AS Interactive zahlreiche TV-Aktivitäten des Verlages. Viele der TV-Projekte sind nicht so bekannt, weil für andere Sender produziert wird, oder – wie bei Schwarzkopff TV Productions, einem erfolgreichen TV-Produzenten – unter einem anderen Label aufgetreten wird. Mit AS TV-News produziert die AS Interactive schon jetzt

bis zu 20 aktuelle Beiträge im Monat. Und als Dienstleister für den Axel Springer Verlag hat Schwarzkopff TV bei den Gala-Produktionen wie dem „Goldenen Lenkrad“ oder „Ein Herz für Kinder“ einen nicht unwesentlichen Anteil der Imagebildung für den Verlag geleistet.

Zu weiteren Aktivitäten von AS Interactive gehören z.B. die Betreuung des seit Jahren erfolgreichen Gewinnspiels „BILD-Glücksuhr“ (zzt. der „Glücks-Dienstag“), das Handling von TV-Formaten mit Call-In Möglichkeit (u.a. „Die Quizshow“ mit Jörg Pilawa in der ARD), Telefon-Gewinnspiele für Markenartikler (Bitburger, Becks) oder das Abrufen hochwertiger Wirtschaftsinformationen per Fax (n-tv Telebörse). Zum Leistungsspektrum der AS Interactive gehören aber auch die Produktion von Internetauftritten von z.B. maximonline.de oder familie.de, Teletext-Programme für VIVA und VIVA PLUS, Werbespotproduktionen für die Objekte des Hauses (derzeit aktuell: BILD- und WELT-Werbesports) und TV-Produktionen der Schwarzkopff TV Productions (Galasendung „Goldene Kamera“ der Programmzeitschrift HÖRZU im ZDF oder Talkformate wie „Britt“ und „Franklin“).

Die AS Interactive arbeitet dabei nicht nur für die eigenen Marken und Objekte. Seit Jahren sind die Multimedia-Kompetenzen des Verlags

am Markt gefragt und daher wird auch mit vielen externen Kunden sehr erfolgreich zusammengearbeitet.

Wie Kommunikation über alle Kanäle hinweg heute bereits funktioniert, wie sich daraus geschäftlicher Erfolg generieren lässt und was es mit der Medien-Konvergenz auf sich hat, macht das Beispiel SMS-Teletext-Chat deutlich, wo Handy-Nutzer SMS versenden, die dann im Teletext erscheinen. Kanalübergreifend wachsen hier Netze und Übertragungsmedien zusammen. Ersetzt man die SMS-Botschaften nun durch redaktionelle Marken-Inhalte, dann wird deutlich, wie sich auch journalistisch recherchierter Marken-Inhalt in Kombination mit multimediafähigen Endgeräten immer weiter verwerten lässt. So versteht sich die AS Interactive als Ideengeber für neue Dienste und Anwendungen rund um Marken-inhalte des Verlages.

Auch auf die Medienzukunft ist der Axel Springer Verlag mit der AS Interactive vorbereitet. Neben mobilen Services (Stichworte: mobiles Internet, UMTS, I-Mode-Dienste) setzt die AS Interactive vor allem auf die Chancen des digitalen Fernsehens. Die Überlegungen: Beim digitalen Fernsehen gibt es keine Austastlücke und damit keinen Teletext mehr, mit dem der Axel Springer Verlag in den letzten elf Jahren marktführend und äußerst profitabel war. Das bedeutet: Digitale Nachfolger des heutigen

Die Multimedialisierung hat längst begonnen

Crossmediale Markenstrategien der Axel Springer AG



Dr. Ulrike Handel, geboren 1971, studierte Medienmanagement und Wirtschaftswissenschaften in Hannover und Madison/Wisconsin (USA) und promovierte an der Universität Amsterdam. Von 1996 bis 2000 war sie Referentin der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LfK) in Stuttgart. Seit 2000 arbeitet Ulrike Handel bei der Axel Springer Verlags AG.

Teletextes müssen entwickelt werden, die die Erfolgsgeschichte des Mediums fortschreiben. Und genau diese Dienste werden vom Axel Springer Verlag als eine große Chance betrachtet, um die Kompetenzen und Erfolge der Printobjekte auf den Fernsehbildschirm zu übertragen. Lesern und das notwendige journalistische Potenzial, um fundierte Informationen sowie Unterhaltung liefern zu können, bilden dabei eine gute Ausgangsbasis. Denkbar sind zum Beispiel Formate wie BILD.text oder DIE WELT.text.

Am konkretesten sind jedoch die Planungen der HÖRZU. Hier laufen sogar schon einige Pilotprojekte im digitalen Fernsehen. Das Stichwort heißt hier EPG und steht für Electronic Programme Guide oder Elektronischer Programmführer. Für den Axel Springer Verlag bietet sich im digitalen Fernsehen mit den EPGs die Chance, seine stärkste Marke im Programmzeitschriftenbouquet, die HÖRZU, auf dem TV-Bildschirm zu platzieren. Der EPG navigiert den Nutzer durch das Angebot auf dem Fernsehbildschirm. Neben reinen TV-Programminformationen sind beim EPG auch Trailer (Vorschau), Ausschnitte aus dem laufenden Programm oder der Abruf von aktuellen Nachrichten und Serviceinformationen denkbar. Einen zusätzlichen Mehrwert bieten z.B. TV-Tipps oder die Erinnerung an den Beginn

einer Fernsehsendung (Reminder) via E-Mail oder SMS.

Was ist langfristig das Ziel der Axel Springer Verlag AG, der AS Interactive und der strategischen Marschrichtung „Digitalisierung der Kernmarken“? Es geht darum, die bereits erfolgreichen Print-Marken genauso erfolgreich in die digitalen, interaktiven Welten zu führen. Dazu werden die Einzelaktivitäten im gesamten Verlag auch weiter miteinander verknüpft, um so zahlreiche Synergien zu gewinnen. Die Axel Springer Verlag AG ist bereits heute eines der großen Multimedia-Unternehmen in Deutschland, mit zunächst europäischem Focus. Für eine erfolgreiche Zukunft ist das Haus jedenfalls bestens aufgestellt.

Wer Beispiele der Produktionen von AS Interactive hören, lesen oder sehen möchte:

- Faxabruf: n-tv Telebörse, 12.30 Uhr, 0190-512776 (Euro 0,62/Min.)
- Telefon: Bitburger WM Promotion, 0180-5 18 17 18 (Euro 0,12/Min.)
- Telefon: SAT.1 Quizshow, 0137-9 11 22 11 (Euro 0,49/Anruf)
- Web: www.maximonline.de
- Teletext: SMS-Chat (Seite 831/800 - 824)
- Britt – Der Talk um Eins – täglich bei SAT.1, 13 Uhr



SPARDA-BANK.

ZUM 9. MAL DIE NUMMER EINS.

Was andere versprechen – wir tun es!

Jahr für Jahr setzen wir die Verpflichtungen aus dem Förderauftrag unserer Gründer um: mit dem gebührenfreien Girokonto, niedrigeren Kreditzinsen, sowie höher prozentigen Geldanlagen als der Markt sie üblicherweise bietet. Dies hat uns zur größten genossenschaftlichen Bank in Baden-Württemberg gemacht – der viertgrößten in Deutschland.

Zum 9. Mal in Folge – mit der besten Note des Tests von 1,99 – wurde die Globalzufriedenheit der Sparda-Banken Gruppe bei Kundenzufriedenheit und Gebühren bestätigt. Es ist nicht nur Belohnung, es ist uns auch Ansporn zugleich, um weiterhin die Pole-Position zu halten. Eine Verpflichtung gegenüber unseren Mitgliedern und Kunden.

Sparda-Bank

freundlich & fair

Kosten, Erlöse und Gewinne bei Medienprodukten

Einige theoretische Anmerkungen

Martin Gläser

1. Das theoretische Kalkül ist immer dasselbe: Es gilt, den Gewinn (G) zu maximieren, welcher sich aus der Differenz von (Umsatz-)Erlösen (E) und Kosten (K) ergibt. Die Gewinnmaximierungsregel lautet:

$$G' = E' - K' = 0 \text{ bzw.} \\ G(\max) \quad E' = K'$$

Die Steigerung des Umsatzes (Grenzerlös E') ist so lange erwünscht, wie der Zuwachs der Kosten (Grenzkosten K') hinter der Steigerung des Umsatzes zurückbleibt – es findet eine Gewinnsteigerung statt. Sind die Steigerungsraten gleich, senkt eine weitere Steigerung des Umsatzes den Gewinn, was der rational handelnde Manager unterlassen wird.

2. In der Welt der massenhaften Produktion industriell-materieller Sachgüter mit hoher Konkurrenz wird der angesprochene Sachverhalt üblicherweise in den Kategorien einer linearen Erlösfunktion, einer dem Ertragsgesetz folgenden Kostenfunktion auf Fixkostenbasis und der Situation steigender Stückkosten (im relevanten Bereich) beschrieben. Eine Steigerung der Produktion über die gewinnmaximale Ausbringungsmenge hinaus führt zu einer suboptimalen Situation. Abbildung 1 verdeutlicht den Zusammenhang.

3. Andere Bedingungen sind in der Medienwelt gegeben. Als typische Eigenschaften von Medienprodukten,

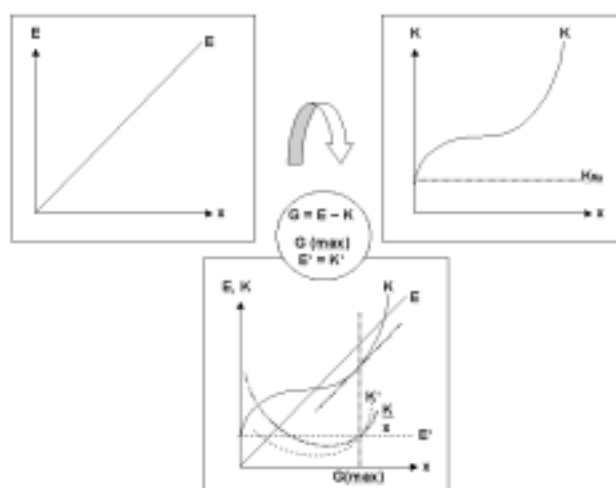
insbesondere von elektronischen Medienprodukten, werden die folgenden Besonderheiten herausgestellt:

- Medienprodukte als Verbundprodukte im Rezipienten- und Werbemarkt
- Hohe First-Copy-Costs und starke Kostendegressionen durch Economies of Scale
- Netzwerkeffekte (Economies of Networks) durch zunehmende Nutzerzahl des Netzes
- Medienprodukte als öffentliche Güter (Nicht-Rivalität im Konsum; Versagen des Ausschlussprinzips)
- Hohe Relevanz des Dienstleistungsanteils von Medienprodukten
- Medienprodukte als meritatorische Güter
- Qualität von Medienprodukten nur begrenzt als Steuerungsgröße einsetzbar

Damit ändert sich die theoretische Ausgangssituation für Kosten, Erlös und Gewinn. Abbildung 2 zeigt die sich von der Industrielwelt deutlich unterscheidende neue Situation.

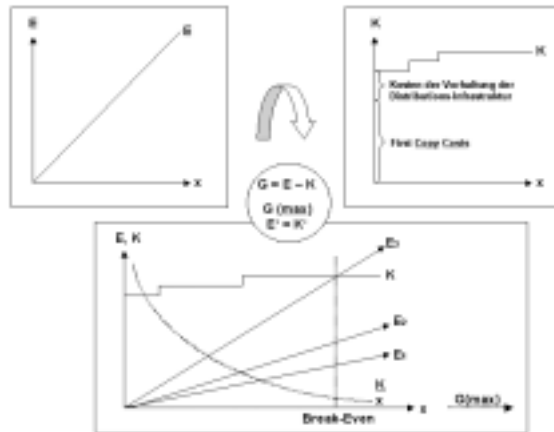
Auffällig ist die neue Kostenfunktion mit ihrem hohen Fixkostenanteil und ihrem horizontalen Verlauf. Der hohe Fixkostenanteil erklärt sich aus der Tatsache, dass sich die Kosten von Medienprodukten (insbesondere TV, Radio und Internet) durch hohe First-Copy-Costs und im Vergleich dazu durch geringere Vervielfältigungs- und Verbreitungskosten auszeichnen. Letztere schlagen sich bei den Fixkosten in den Kosten der Vorhaltung der Distributions-Infrastruktur sowie in speziellen Kosten für den Zugang zu den Nutzerschaften nieder. First-Copy-Costs kennzeichnen den Ressourcenverzehr, der bei der

Abbildung 1



Kosten, Erlös, Gewinn im Kontext industrieller Massenproduktion

Abbildung 2



Kosten, Erlös, Gewinn im Kontext von Medienprodukten

Erstellung der kopierfähigen Master-Vorlage bzw. der „Blaupause“ entsteht. Sie umfassen die Akquisitionskosten, Konzeptions- und Herstellungskosten mit dem Fokus auf die Entwicklung (das „Development“) und Realisierung der journalistischen oder künstlerischen Inhalte. Diese konkretisieren sich in einem immateriellen Produkt, das sich relativ leicht und ressourcenschonend vervielfältigen und verbreiten lässt, anders als bei Massenprodukten im Konsum- und Investitionsgüterbereich. Einschränkend ist anzumerken, dass die Kosten der Distribution im Medienbereich durchaus beachtliche Ausmaße annehmen können. Dies gilt für Print-Produkte und bei elektronischen Medien für Produkte, die einen hohen Marketingaufwand erfordern, z.B. bei international vertriebenen Spielfilmproduktionen.

Der horizontale Verlauf der Kostenfunktion kennzeichnet die Unabhängigkeit der Kosten von der Ausbringungsmenge. Letztere lässt sich für den Medienbereich durch die Anzahl der Produktnutzer beschreiben, also durch die Anzahl der Hörer, Zuschauer, Leser, User bzw. Rezipienten. Auf Erweiterungen der Nutzerschaften verhalten sich die Kosten relativ unelastisch. Zu erwarten sind lediglich einzelne Sprünge, wenn es z.B. darum geht, durch besondere Anstrengungen im technischen Bereich und auf dem Gebiet der Vermarktung neue Publika in neuen Ländern zu erschließen. Zu denken ist auch an zusätzliche Rechte- und Lizenzkosten bei der Ausdehnung der Absatzgebiete. Die Charakterisierung der Kosten als intervall- oder sprungfix ist daher zweckmäßig.

Bei einer linearen Erlösfunktion und einer linear-horizontalen Kostenfunktion gibt es keine theoretisch festzumachende gewinnmaximale Ausbringungsmenge; E' und K' sind horizontale Geraden (K' ist identisch mit der Abszisse). Das Modell sagt aus, dass der Gewinn jederzeit zu steigern ist, wenn die abgesetzte Menge steigt, ohne dass von der Kostenseite her ein eingebauter Bremsmechanismus wirksam würde. Der relevante Indikator sind die permanent und ohne theoretisches Ende sinkenden Stückkosten. Unangenehmer Begleiteffekt dieser Situation ist eine starke Tendenz zur Monopolisierung: Der Monopolist arbeitet besonders wirtschaftlich, während die möglichen Konkurrenten unterlegen sind.

4. Für die handelnden Akteure reduziert sich die Aufgabenstellung damit auf die entscheidende Frage, wann und in welcher Konstellation der Break-Even erreicht werden kann. Vorrangig sind sie in dieser Situation daran interessiert, die Bedingungen für die Basisfinanzierung der First-Copy-Costs zu schaffen. Dies ist ein riskantes und normalerweise aufwändiges Unterfangen, in dem die Risikoabsicherung über öffentliche und private Kapitalgeber hoch willkommen ist. First-Copy-Costs sind „Sunk Costs“, wenn die Aktion misslingt. Ferner sind sie daran interessiert, eine möglichst hohe „Break-Even-Performance“ zu generieren (von E_1 nach E_3), über die sie möglichst früh

Kosten, Erlöse und Gewinne bei Medienprodukten

Einige theoretische Anmerkungen

in die Gewinnzone kommen. Hier spielt die Frage der Verwertungskonzepte eine herausragende Rolle. Stichworte sind Windowing (Verwertungskette bei Spielfilmen: Kino, Video, PayTV, Free TV, Merchandising), Single Source Multi Media, crossmediale Vermarktung und Verwertung oder Versioning.

5. Die Botschaft zum Schluss: Fragen der Medienökonomie sind kein Forschungs- und Erkenntnisfeld „sui generis“. Die vorliegenden betriebswirtschaftlichen Ansätze sind brauchbar und können als Patterns in Forschung und Lehre Verwendung finden. Geboten ist freilich stets die ganzheitliche Sicht über den engeren Tellerrand der Ökonomie hinaus.



Dr. Martin Gläser ist Professor an der Hochschule der Medien in Stuttgart, im Studiengang Medienwirtschaft. Zu seinen Forschungs- und Lehrgebieten gehören Medienmanagement, Projektmanagement, Controlling, Kalkulation und Medientheorie. Von Dr. Gläser sind zahlreiche Publikationen erschienen.

Hochschule der Medien



Die Zeitschrift MW wurde vom Verein der Freunde und Förderer der Hochschule für Druck und Medien e.V. unterstützt.

Der Verein der Freunde und Förderer fördert die Ausbildung von Nachwuchskräften an der Hochschule seit 1969. Rund 40.000 Euro stellt er jährlich für die Einwerbung von Maschinen und Projekten oder für die Durchführung von Exkursionen zur Verfügung. Er unterstützt die Hochschule bei der Kontaktpflege zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, trägt durch Spenden zum Praxisbezug des Studiums bei, berät bei der Gestaltung von Studiengängen, unterstützt Forschung und Lehre sowie bestimmte Studienvorhaben. Außerdem vermittelt er Betriebsbesuche sowie Gesprächspartner aus der Praxis und organisiert gemeinsame Veranstaltungen mit der Hochschule. Jedes Semester vergibt der Verein an Absolventen einen Preis für besonderes Engagement während der Studienzeit. Mitglied des Vereins kann jede geschäftsfähige natürliche oder juristische Person oder Personenvereinigung werden, die den gemeinnützigen Zweck des Vereins anerkennt.

Vorsitzender:

Bernhard Theiss, Süddeutscher Zeitungsdienst, Aalen

Stellvertretender Vorsitzender:

Rudolf Friedrich, Rudolf Friedrich GmbH Großbuchbinderei, Stuttgart

Schatzmeister:

Wolfgang Weidner, Karl Weinbrenner & Söhne GmbH & Co, Leinfelden-Echterdingen

Geschäftsführung:

Tim Jennerjahn, Verband Druck und Medien in Baden-Württemberg e.V., Ostfildern

Freunde und Förderer der Hochschule für Druck und Medien Stuttgart e.V.

Geschäftsstelle

Zeppelinstraße 39, 73760 Ostfildern

Telefon: 0711/45044-67

Telefax: 0711/45044-66

foerderverein@verband-druck-bw.de; www.hdm-stuttgart.de/hochschule/freunde/vff

In enger Kooperation mit dem oben genannten Verein stehen die Freunde und Förderer der HBI e.V. Seit 1987 ist der Verein der Freunde und Förderer der ehemaligen HBI mit zahlreichen Aktivitäten und Engagements für die Hochschule aktiv. Seine Hauptaufgabe sieht er in der Unterstützung außergewöhnlicher Vorhaben, die der Lehre, dem Kulturangebot und der Öffentlichkeitsarbeit des Fachbereichs Information und Kommunikation dienen. Jährlich fördert er zahlreiche Projekte, die in der Regel einen unmittelbaren Praxisbezug haben. Der Förderverein vergibt jährlich anlässlich der Diplomierungsfeier den Hermann-Waßner-Preis für herausragende Studienleistungen.

Die Mitgliedschaft kann jeder erwerben, der die Ziele des Vereins unterstützt und sich der Hochschule verbunden fühlt.

Vorstand:

Prof. Andreas Papendieck (1. Vorsitzender)

Peter Marquardt (2. Vorsitzender und Geschäftsführer), MFG, Stuttgart

Dipl.-Bibl. Brigitte Petermann (Schatzmeisterin)

Freunde und Förderer der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen e.V.

Wolframstraße 32

70191 Stuttgart



Management in der New Economy

Eine Zukunftsbranche wird erwachsen

Hansjörg Zimmermann

Was heißt eigentlich New Economy? Gibt es überhaupt signifikante Unterschiede zwischen Old und New Economy? Darf oder muss es sogar Unterschiede geben? Und wie muss ein Unternehmen geführt werden, damit es sich heute in der New Economy behaupten kann?

Dass sich die Wirtschaft in den letzten fünf Jahren dramatisch gewandelt hat, spiegelt sich in unserem Kommunikationsverhalten wider. Von schneller, höher, weiter wieder zurück zu langsam aber sicher? Zu Beginn der Internet-Euphorie hat man ein Internet-Jahr mit sechs früheren Jahren verglichen. Daran gemessen haben die letzten sechs Jahre einen Wert von 36 Jahren. Mit einem 4-Phasen-Rückblick wird in diesem Beitrag ein Blick zurück nach vorn riskiert. Wer heute ein Unternehmen in der so genannten New Economy führt, hat möglicherweise innerhalb der vergangenen sechs Jahre bereits mehr Phasen erlebt, als so mancher Unternehmer, der sein Unternehmen in den 60er Jahren gegründet hat. Im Jahr 1996 hat sich so mancher mit dem Start in eine neue Wirtschaft geradezu in ein Abenteuer gestürzt. Von Visionen und Ideen geprägt hat die Startphase jeden Tag eine neue Überraschung geliefert. Junge Unternehmer haben mit viel Energie und einem hohen Risiko innerhalb kürzester Zeit viel bewegt. Zunächst von den alten Hasen belächelt, wurden die meisten Jungunternehmer innerhalb der ersten 18 Monate flügge.

Phase 1: Das Abenteuer New Economy (Januar 1996-Juni 1997)

Man hat nicht gewusst, wonach man sucht, hat aber irgendwie gespürt, dass man auf eine Goldader stoßen wird. Dies ist der Startschuss zu einer multimedialen Abenteuer-Tour, deren Entwicklung zu dieser Zeit niemand voraussehen kann.

Echte Pionierarbeit leistet – allen voran – Paulus Neef von Pixelpark, der mit seinen Visionen der digitalen Welt eine ganze Branche in Bewegung bringt. Der Deutsche Multimedia Verband (DMMV) wird gegründet. Multimediaagenturen werden zu Shooting-Stars der Kommunikations-Branche. Junge Mitarbeiter und mutige Quereinsteiger mit wenig Berufserfahrung aber sehr viel Engagement entwickeln eine unglaubliche Dynamik. Die Kehrseite dieser Entwicklung: Wenig Lebens- und Berufserfahrung der meisten Manager in dieser Branche haben einen Mangel an Strukturen, Prozessen und Weiterbildung zur Folge.

Die ersten Erfolge machen süchtig. Der Neue Markt an der Frankfurter Börse erblickt das Licht der Welt: Um gerade jungen, wachstumsstarken Zukunftsbranchen wie Telekommunikation, Biotechnologie, Multimedia und Umwelttechnik einen angemessenen Handelsrahmen zu schaffen, wurde am 10. März 1997 der „Neue Markt“ als neues Handelssegment an der Frankfurter Wertpapierbörse eröffnet.

Phase 2: Im Goldrausch – die nächsten 18 Monate (Juli 1997-Dezember 1998)

Die zweite Phase war geprägt von einer noch nie da gewesenen Euphorie. Aus einer zunächst misstrauisch beobachteten Branche wird tatsächlich ein richtiger Markt. Rasantes Wachstum lässt nach wie vor keine Zeit für Weiterbildung. 70-80-Stunden-Wochen sind durchaus die Regel. Mitarbeiter müssen „auf Teufel komm raus“ akquiriert werden – die fachliche Qualität ist weiterhin suboptimal, um es vorsichtig auszudrücken.

Der Börsenhype nimmt langsam aber sicher Gestalt an. Schnelle Autos, tolle Gehälter, Massagen, frisch gepresste Obstsäfte, unglaubliche Firmenevents und -parties berauschen eine ganze Szene. Wer weniger als 60 Stunden arbeitet ist uncool. Image ist alles.

Kaum ein Unternehmen verfügt über eine gewachsene Unternehmenskultur – Regeln aus der Old Economy werden ausgehebelt. Unternehmenswerte existieren ebenso selten wie Unternehmensvision und -mission, der Wettbewerbs- und Zeitdruck entwickelt sich immer stärker. DotComs wie TOOJO oder DOOYou oder Boo schießen aus dem Boden und werden bereits kurze Zeit später wieder ins Nichts abtauchen. Die Marken der Zukunft heißen Yahoo, Letsbuyit.com, AOL.

Phase 3: Die Fragen nach erforderlichen Kompetenzen für die digitale Wirtschaft werden immer lauter (Januar 1999-Juni 2000).

Auf der Höhe der Euphoriephase folgt die Qualitätsphase. Allein im IT-Bereich werden derart verschiedene Lern- und Kompetenzerfordernisse gestellt, dass man erst jetzt beginnt, sich wirklich ernsthaft Gedanken über Strukturen und Prozesse zu machen. Mitarbeiter werden kritisch beurteilt und beurteilen auch ihre Unternehmen kritischer. Die Auswahlkriterien für neue Bewerber werden systematisiert, Personalabteilungen entstehen. Mit dem professionelleren Personalwesen werden Beurteilungssysteme eingeführt. 270°- und selbst 360°-Gespräche finden jährlich oder gar halbjährlich statt. Mitarbeitermotivation findet nicht mehr per Gehalt oder Gimmicks statt, sondern die Qualität der Arbeitsumgebung im Unternehmen gewinnt plötzlich an Form. Die Old Economy wird als gleichberechtigt betrachtet, immer mehr Manager aus der Old Economy beraten die New Economy. Strukturen werden aufgebaut, Prozesse und Methoden definiert. Weiterbildung wird ernst genommen, Mitarbeiter müssen gehalten werden. Weiterbildung steht in den Augen der Mitarbeiter als Wert ganz oben im Ranking. Es werden die dringenden Kompetenzvoraussetzungen für erfolgreiche berufliche Tätigkeit festgelegt, Rekrutierungsszenarien und -methoden analysiert. Weiterbildungsangebote sind zunehmend Ausdruck der Wertschätzung von Mitarbeitern seitens des Unternehmens. Ein Symbol der Bereitschaft in die Mitarbeiter zu

investieren und diese möglichst langfristig an sich zu binden.

Phase 4: Im Frühling 2000 folgt der Sturz in die Depression. Jetzt zeigt sich, wer sich als Manager wirklich bewährt. Ein Blick auf die letzten zwei Monate.

Die Seifenblase platzt. Nach dem ersten Einbruch in den USA scheint das Wachstum auch in Europa offensichtlich Grenzen zu haben. Die Aktienkurse brechen dramatisch ein. Unternehmer des Jahres werden vom Markt gefegt. Aus den großen Helden auf ihren weißen Yachten werden die Prügelknaben der Nation (Bsp. Kabel New Media und EM-TV). New Economy Titel soeben noch im Aufwind, jetzt schon wieder eingestellt. Alles Lug und Trug? Braucht man eine New Economy überhaupt? Alle reden jetzt von One Economy, manche haben es schon immer gewusst. Das Rad wird zurückgedreht. Erst jetzt werden die wahren Defizite des Managements erkennbar. Gerade noch gelobte Manager finden sich nun auf den Boden der Tatsachen unangenehm zurückgeholt. Vor allem kommunikative Fähigkeiten sind nun gefragt. Erst jetzt stellt sich heraus, dass eine gelungene Mischung aus innovativen Elementen der New Economy mit den Erfahrungen der Old Economy das Überleben sichert und am Ende die Marktposition sogar stärkt.

Krisen-PR und das Wiedergewinnen von Vertrauen gegenüber Gesellschaftern, Kunden und Mitarbeitern stehen nun im Fokus der Aktivitäten.

Die interne Kommunikation ist jetzt fast wichtiger geworden als die externe. Gelebte Unternehmenskulturen sichern den Unternehmern und damit auch den Unternehmen eine Glaubwürdigkeit, die Zukunftssicherheit bedeuten kann. Die digitale Wirtschaft als wachstumsstarker Motor unserer Industrie ist nicht aufzuhalten, aber das Tempo hat Normalität erreicht.



Hansjörg Zimmermann studierte BWL mit den Schwerpunkten Marketing und Werbung, bevor er als Texter, Creative Director und später auch Creative Consultant in namhaften Agenturen beruflich Karriere machte. Seit April 1996 ist Hansjörg Zimmermann geschäftsführender Gesellschafter der argonauten – die e consumer Agentur, die er zusammen mit Rainer Wiedmann gründete. Zudem ist er Dozent und Referent sowie Autor für die Themen Webdesign und Wahrnehmung, Flash und Usability, Unternehmenskultur und Wertesysteme. Seit WS 2001 Professor im Master-Studiengang Medienautor an der HDM, Stuttgart.

Standortpolitik für Medienunternehmen

Am Beispiel der Wirtschaftsregion Stuttgart

Bettina Klett

Wer kennt eine Region, die sich nicht gerne mit dem Begriff „Medienstandort“ brüsten möchte? Welche Kommune verzichtet auf den Beinamen IT-Zentrum oder Filmhochburg? In der Bundesrepublik Deutschland erleben wir einen faszinierenden Wettbewerb der Medienstandorte, der sich in verschiedensten Rankings, Pressemitteilungen und Hochglanzbroschüren, oft auch in einem Wettlauf der Subventionen, zeigt. Es ist gut möglich, dass diese Art der Standortpolitik tot ist, die ohnehin nie sonderlich lebendig war. Eine sehr häufig gestellte Frage bei der Präsentation der MedienRegion Stuttgart bei Fachmessen lautet: „Wieviel bekomme ich von euch pro Arbeitsplatz, wenn ich mich in der Region Stuttgart ansiedle?“ Die für viele überraschende und ebenso kurze wie klare Antwort war und ist: „Sehr viel – aber kein Geld“. Vor fünf Jahren kassierten wir noch spontanes Lachen, das im Laufe des Gesprächs aber nachließ. Noch findet manches Gespräch nach dieser Standardantwort auf eine Standardfrage ein jähes Ende. Inzwischen haben viele Standorte nicht nur in Deutschland lernen müssen, dass Geld und politischer Wille allein noch keinen Medienstandort ausmachen. Auch so mancher Investor hat hier Lehrgeld gezahlt. Baden-Württemberg und seine Hauptstadtregion gehen andere Wege: Argumente statt Euro, Freiräume statt Etiketten, Zuhören statt Vorgaben machen, Netzwerke

statt Subventionen. Der Weg, den wir bevorzugen, scheint uns überzeugender: Standortpolitik fördert Stärken und bündelt die Kräfte. Dabei gehen wir von dem Grundsatz aus, dass die wichtigste Basis für den Erfolg eines Wirtschaftsstandortes das Wohlergehen der ansässigen Unternehmen ist. Wenn sie gute Geschäfte machen, werden weitere Firmen aus der selben oder aus verwandten Branchen folgen und der Standort kann sich weiterentwickeln.

Seit ihrer Gründung im August 1995 geht die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) selbstverständlich auch die traditionellen Pfade der Wirtschaftsförderung, vermittelt Gewerbeflächen, offeriert Informationen und alle üblichen Services für potenzielle Investoren und macht diese im Rahmen der Standortwerbung auch bekannt. Diese Angebote gelten selbstverständlich völlig unabhängig davon, ob es sich um ein Unternehmen handelt, das innerhalb der Region expandieren will, oder um eines, das sich hier neu niederlassen will.

Nach einem alten Geschäftsgrundsatz kümmern wir uns primär um unsere Stammkunden, anstatt neue Kunden zu akquirieren. Standortpolitik, wie die regionale Wirtschaftsförderung sie versteht, hat ihren Fokus auf den heimischen Unternehmen und arbeitet mit Kontakten und Netzwerken. Seit Anfang 1998 betreue ich die

Initiative MedienRegion Stuttgart, ein Netzwerk von inzwischen mehr als 550 Einzelpersonen, die sich an diesem Medienstandort engagieren. Im ständigen Austausch mit diesem Kreis von Medien- und Kulturschaffenden, Verlegern und Werbetreibenden, Grafikdesignern und Internet-Providern, Medienrechtlern, Schriftstellern, Journalisten, Filmproduzenten und Drehbuchautoren, Multimedia-Dienstleistern und Hip Hoppern erfährt und diskutiert die WRS deren konkrete Bedürfnisse und erarbeitet gemeinsam gezielte Maßnahmen und Projekte für diesen Medienstandort.

Aufgrund der Erfahrungen in der MedienInitiative hat die Region Stuttgart auch das in den letzten Jahren gerne praktizierte „Kaufen“ der Dot.com-Firmen nicht mitgemacht, sondern den IT-Standort aus dem Bestehenden entwickelt. Dies hat dazu geführt, dass die IT-Szene hierzulande stark mit der traditionellen Wirtschaft verbunden ist und zahlreiche Spezialisten auf dem Gebiet industrienaher Software-Entwicklungen und Dienstleistungen hervorgebracht hat. Vor allem deshalb hat die weltweite IT-Krise die Region Stuttgart weit weniger belastet als andere vergleichbare Metropolen.

Für den IT-Bereich hat die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart das Projekt FIR_st, Forum IT-Region Stuttgart, ins Leben gerufen, ein regionales Partnernetzwerk zur

Förderung der E-Business-Anwendung, Unterstützung bei der Fachkräfteakquise und der Entwicklung des E-Governments. Den Schwerpunkt seiner Arbeit leistet das Projekt im Bereich Netzwerke.

Ein plastisches Beispiel für die fruchtbare Kooperation von Old Economy und Medienfirmen ist die Filmbranche der Region Stuttgart, die vor allem für die Produktionen von Industrie- und Werbefilmen bekannt ist und nicht zuletzt wegen der sehr guten Ausbildung der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg bundesweit stark beachtet wird. Die regionale Wirtschaftsförderung hat bereits im Jahr 1997 die Film Commission Region Stuttgart gegründet, die erste in Deutschland. Diese zentrale Anlaufstelle für Filmproduzenten berät und informiert über personelle oder technische Ressourcen, Drehorte und Drehgenehmigungen.

Möglichkeiten zur Stärkung eines der größten deutschen Verlagsstandorte hat die WRS in einer Standortkonferenz mit Vertretern großer und kleiner Verlagshäuser aus der Region erörtert. Gemeinsam haben wir einen neuen Begriff entwickelt: bilder-buch-karriere. Er steht für gemeinsame Aktivitäten und für die Stärkung des Verlagsstandorts. Der Fokus liegt auf der Kooperation von Hochschulen und Verlagen, mit dem Ziel, Arbeitskräfte berufsnäher auszubilden und für diesen Standort und seine Chancen zu faszinieren.

Dies geschieht zum Beispiel auch auf der Frankfurter Buchmesse.

Die Partner in der Initiative MedienRegion Stuttgart sind sehr offen, kommunikativ und neugierig. Standortpolitik muss hier wirklich nicht mehr tun als Bündeln, Moderieren und Verbreiten. Aktuelles von diesem Standort und die Tipps aus der Szene veröffentlichen wir ständig unter www.medien.region-stuttgart.de und eine Kurzversion jeden Monat im Newsletter „in medias res – MedienRegion Stuttgart: ohne Umschweife“. Über 1500 Ansprechpartner in ganz Deutschland und darüber hinaus erhalten knappe Informationen über die wichtigsten Projekte und Termine, neue MedienInitiantinnen und -Initianten, außergewöhnliche Köpfe, attraktive Räume u.v.m. Um die Menschen der MedienRegion Stuttgart und ihre Projekte noch bekannter zu machen, erscheint jedes Jahr der so genannte Kreativ-Katalog. Im 6. Jahrbuch überraschen mehr als 130 Medienunternehmen mit ihren aktuellen Aufträgen, Projekten und Events. Nach Branchen geordnet, in deutsch und englisch, mit Bildern, unter dem Motto „MedienRegion Stuttgart – die Farbe Rot“. An keinem anderen Standort wird unseres Wissens ein solcher Kreativ-Katalog zusammengestellt, der ein ehrliches und erfolgreiches Medium der Standortwerbung darstellt.

Die Standortpolitik der Medien-

branche in der Region Stuttgart ist also langsamer, vielleicht behutsamer, auf jeden Fall aber nachhaltiger als anderswo. Es geht nicht um das Kaufen von Unternehmen, sondern um die Schaffung von Freiräumen. In der Medienbranche gilt wahrscheinlich noch stärker als in anderen Wirtschaftszweigen, dass Maßnahmen dann erfolgreich sind, wenn sie der Szene die Möglichkeit lassen, sich zu entfalten, indem sie geeignete Projekte wie z.B. spezielle Medienareale mit Know-How und Services unterstützen. Auf dieser Basis können wir interessierten und ansiedlungswilligen Unternehmen die passenden Flächen und potenziellen Kooperationspartner und Netzwerke vorschlagen.



Standortpolitik für Medienunternehmen

Am Beispiel der Wirtschaftsregion Stuttgart



Bettina Klett, Projektleiterin Medien der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH und Leiterin der Geschäftsstelle der Initiative MedienRegion Stuttgart, hat nach dem Examen der Volkswirtschaftslehre u.a. das Institut für Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität in Dresden mitaufgebaut.

Standortpolitik erfreuen wir uns. Da alle Aktivitäten mit den Unternehmen abgestimmt sind, können wir uns auf deren Unterstützung – manchmal finanziell, vor allem aber ideell – verlassen. Wirtschaftsförderung, wie die WRS sie umsetzt, ist also vor allem Kommunikationsförderung.

Der Erfolg der hiesigen Standortpolitik beruht nicht zuletzt auf der intensiven Kommunikation zwischen den Institutionen, die sich mit Medienentwicklung beschäftigen: Die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg als Medienkompetenzzentrum auf Landesebene ist ein wichtiger Partner, ebenso die Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart mit den Adressen, Produkten und Dienstleistungen von über 2.700 Medienunternehmen, die online recherchiert werden können. Kommunen der Region tauschen sich aus, geben gemeinsam Studien in Auftrag oder präsentieren den Medienstandort bei Messen und Kongressen.

Wichtige Internetadressen:

www.bilder-buch-karriere.de
www.film.region-stuttgart.de
www.first.region-stuttgart.de
und natürlich
www.medien.region-stuttgart.de

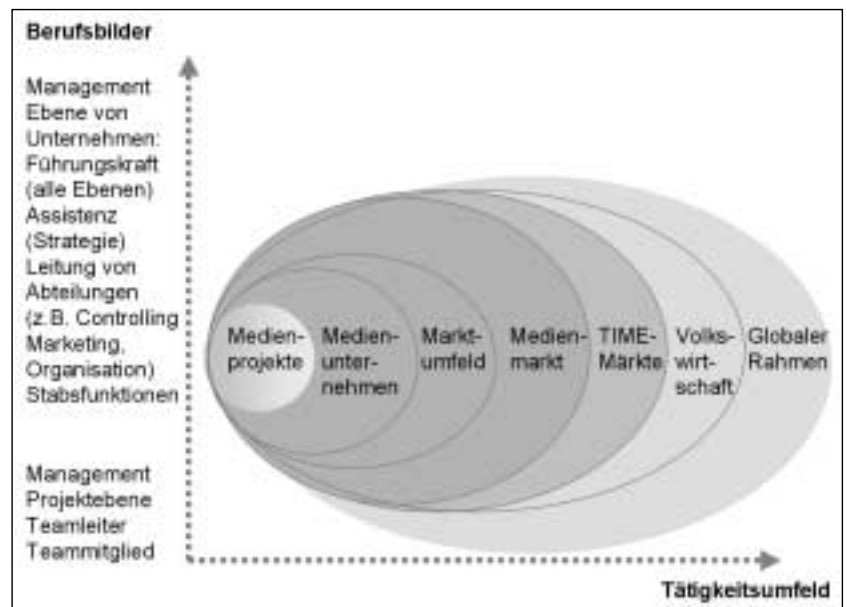
An den Ergebnissen dieser Art von

Medienwirtschaft auf dem Weg zur Business Excellence – das Profil des Studiengangs Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien, Stuttgart

Der Studiengang Medienwirtschaft zielt mit seinem Studienangebot auf den steigenden Bedarf an Fach- und Führungskräften sowohl in der klassischen als auch in der sich neu entwickelnden Medienwirtschaft sowie in Dienstleistungs- und Industrie-Unternehmen und in Organisationen jedweder Art, für die der Umgang mit medialen Anwendungen eine wichtige Rolle spielt. Der Studiengang Medienwirtschaft reagiert auf die Nachfrage der Unternehmen nach interdisziplinär ausgebildeten und in ökonomischen und technischen Kategorien denkenden Absolventinnen und Absolventen.

Schwerpunkt des Studiengangs Medienwirtschaft ist die Ausbildung und Entwicklung der Studierenden zur Managementkompetenz mit Blick auf "Business Excellence", verstanden in dem Sinne, dass das Studium der Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien, Stuttgart, die Studierenden befähigen soll, in der Führungsarbeit der in Frage kommenden Unternehmen zu bestehen, sei es auf mittlerer Führungsebene und im Projektmanagement, sei es auf höherer bis hin – in Ausnahmefällen – zur obersten Führungsebene. Die verbindende Klammer aller geforderten Einzelqualifikationen bildet ganzheitliches Denken und Handeln, das fachliche Kompetenzen in Wirtschaft, Management, Technik, Produktion und Content mit sozialen und methodischen Kompetenzen verbindet.

Die Basis für diesen hohen Anspruch bildet eine profunde Grundlagenausbildung in den Bereichen von Management, Betriebs- und Volkswirtschaftslehre und Recht auf der



Berufs- und Tätigkeitsfelder, zu denen der Studiengang MW befähigt.

einen Seite und von Medientechnik und Medienproduktion auf der anderen Seite. Stark betont wird die Arbeit in Projekten und der Einsatz praktischer Case Studies. Das Hauptstudium vertieft die betriebswirtschaftlichen Grundlagen durch eine große Vielfalt von Fächerangeboten wie Medien- und Projektmanagement, Organisationsmanagement, Controlling, Internationale Medienproduktion oder Medienmarketing. Integraler Bestandteil des Studiums ist der Bezug zu inhaltlichen und redaktionellen Themenfeldern, zur Medientheorie, Mediensoziologie oder Medienethik. Auf Basis dieser soliden Ausbildung soll die Bereitschaft der Studierenden geweckt werden, unternehmerisch zu denken und zu handeln.

Globalisierung, Internationalisierung und Technisierung der Medien und ein sich beschleunigender Trend zum

Wandel der Rahmenbedingungen stellen die handelnden Akteure vor besondere Herausforderungen. Der Studiengang Medienwirtschaft stellt sich diesen Herausforderungen, indem er sein Studienangebot dynamisch den ökonomischen, technischen, politisch-rechtlichen, interkulturellen und gesellschaftlichen Veränderungen angepasst. Dem zu fordernden ganzheitlichen Denken und Handeln im Verbund mit Verantwortung und Wertebezug wird bei der Ausgestaltung des Curriculums Rechnung getragen.

Weitere Informationen unter www.hdm-stuttgart.de/mw

Wahlkampfkommunikation im Wandel

Medieneinflüsse und Anpassungsprobleme des politischen Systems

Mike Friedrichsen

Der Regierungskoalition konnte es gelingen, den Erfolg von 1998 zu wiederholen und das Vertrauen der Wähler für eine weitere Amtszeit zu gewinnen. Dabei wurde gerade in den Monaten vor der Bundestagswahl sehr intensiv darüber diskutiert, wie stark die Medien die Wahl beeinflussen. Insbesondere Wahlkampfzeiten sind geprägt von der starken gegenseitigen Abhängigkeit von Politik und Medien. Die Kandidaten brauchen – dies gilt besonders innerhalb der Rahmenbedingungen der heutigen Mediengesellschaft – Presse, Hörfunk, Fernsehen und Internet, um ihre Botschaften publikumswirksam an den Wähler zu bringen. Umgekehrt sind die Journalisten auf die Zulieferung dieser Inhalte angewiesen. Zwischen diesen Polen entfaltet sich ein komplexes „Spiel“ der Akteure. Dabei dreht es sich vornehmlich darum, nach welchen Regeln sich dieses „Spiel“ gestaltet, wie weit die gegenseitige „Instrumentalisierung“ geht und welche Rollen dabei Politiker einerseits sowie Journalisten andererseits innerhalb der Wahlkampfkommunikation spielen. Politiker sind sich ebenso ihrer Abhängigkeit von den Medien bewusst, über die sich erst Öffentlichkeit für ihre Botschaften herstellen lässt, wie umgekehrt Journalisten auf die Informationen und die Auskunftsbereitschaft der Politiker angewiesen sind, aber auch gerade zu Wahlzeiten die Gelegenheit und Verpflichtung haben, der Politikverdrossenheit entgegenzusteuern.

Massenmedien und Wahlkampf

Zwei Funktionen soll der Wahlkampf besonders gut erfüllen: Information und Mobilisierung. Beides ist mit Hilfe der Massenmedien erreichbar. Die Informationsflut der Parteien über ihre Leistungsbilanz, ihre Kandidaten und ihre Programmatik scheint uferlos zu sein. In den Fußgängerzonen der Einkaufsviertel ist die Vielfalt der Informationsangebote wenige Wochen vor dem Wahltag nicht zu übersehen. Hier trifft das persönlich erlebbare Bild der Partei in der Realität auf das Bild der Partei in den Massenmedien. Doch gemessen an der möglichen Informationsleistung des Fernsehens ist die der lokalen Einzelveranstaltungen eher gering. Es sollen die Wähler mobilisiert werden, vorzugsweise in den eigenen Hochburgen. Den Mitgliedern der Parteien und deren Sympathisanten sollen durch die verstärkte Außendarstellung der Parteien weitere Identifikationsmöglichkeiten geboten werden. Auch dabei kann das Medium Fernsehen eine Leitfunktion ausüben. Massenmedien nehmen deshalb in der modernen Wahlkampfplanung einen zentralen Platz ein. Vor allem die öffentlich-rechtlichen Medien spielen eine besondere Rolle. Sie sind gesetzlich verpflichtet, den Parteien im Wahlkampf Sendezeit zur Verfügung zu stellen, in der sie mit Hilfe eigener Spots für sich werben können. Deren Wirkung ist in der Wissenschaft sehr umstritten. Die Fernsehanstalten haben dabei keinerlei Einfluss auf den

Inhalt, sodass auch extremistische Parteien mit ihren Aussagen werben können. Solche Spots sind nur in den letzten Wochen vor der Wahl erlaubt. Für die Parteien ist das Fernsehen ein günstiges Vermittlungsmedium: Es hat eine konkurrenzlose Reichweite; image- und zielgruppengerecht lässt es Selbstdarstellungen mittels szenischen Bildmaterials zu; es erreicht auch die Gruppen, die sich traditionellen politischen Wahlkampfstrategien entziehen.

Medien und Wahlverhalten

Doch welche Wirkung üben die Medien auf das politische Verhalten von Wählern und Eliten konkret aus, einmal abgesehen von der allgemeinen Verstärkung von vorhandenen Einstellungen? Über die Antwort wird in der Wahl- und Medienwirkungsforschung heftig und kontrovers gestritten. Während die Wissenschaft noch über die politische und öffentliche Wirkung von Medien und Wahlforschung streitet, haben sich die Parteistrategen längst auf die Wirkungsmechanismen eingestellt. Die Parteien gehen vom Einfluss der medial vermittelten Botschaften auf die politischen Einstellungen der Zuschauer aus. Sozialwissenschaftliche Planungsstäbe in den Parteizentralen greifen die Erkenntnisse – angenommene Medieneffekte über die Gründe des Wählerverhaltens – auf und setzen sie in Wahlkampfstrategien um. Auch wenn die Auswirkungen der Medien auf das konkrete



Wahlverhalten nicht in allen Facetten messbar sind, ergibt sich für die Parteien dennoch ein schlüssiges Bild. Die Parteizentralen müssen statt eines traditionellen Parteienwahlkampfes auf einen Medienwahlkampf abzielen. Wer keinen Fernsehwahlkampf organisieren kann, ist relativ chancenlos.

Amerikanisierung des Wahlkampfes

Die Medien klagen zwar über machtsversessene Politiker, rücken aber selbst die Machtfrage in den Vordergrund: Wer ist der Kandidat, wer steigt auf, wer streitet sich mit wem? Diese Fragen prägen die Berichterstattung und die Interviews viel mehr als das Scheitern beim „Kampf“ gegen die Arbeitslosigkeit. Inhalte werden meist erst dann zum Thema, wenn sie in Machtkämpfen eine Rolle spielen.

Die Medien sind allgegenwärtig, jede Politikeräußerung wird auf Neuigkeitswert oder Konfliktgehalt geprüft und mit Spekulationen verwoben. Für Politiker wird das öffentliche Erscheinungsbild zur Existenzfrage. Die akute Kompetenz-Vermutung zu Gunsten der Parteien und einzelner Personen entwickelt sich aus dem gewachsenen Image und der ständigen Medienpräsenz. Einzelne Ereignisse summieren sich dabei über die Jahre zu einem Gesamteindruck oder Image, das dann nur noch schwer zu verändern ist, selbst, wenn man einen exzellenten spin-doctor hat. Das Wahl-Programm der einzelnen Parteien dient hingegen vor allem dem jewei-

ligen internen Klärungsprozess. Streit oder echte Neuorientierungen bilden dabei den Stoff, der in den Medien behandelt wird. Harmonie ist keine Nachricht.

Das gewachsene Image von Parteien wie von Spitzenpolitikern und die aktuell drängenden großen Aufgaben sind das Ausgangsmaterial für den eigentlichen Wahlkampf, also für die Werbekampagnen, die in den letzten sechs Wochen vor der Wahl laufen.

Als die Parteien in diesem Jahr in den Bundestagswahlkampf starteten, hatten sie alle ein großes Vorbild: die USA. Die amerikanische Art des Wahlkampfes ist „in“. Die Kandidaten lassen sich dort lieber im Rampenlicht der Medien als nach anstrengenden Parlamentsreden feiern. Mittlerweile wird auch in Deutschland die politische Auseinandersetzung immer wieder aus dem Bundestag in die Talkshows getragen. Der Bundestagswahlkampf 2002 wird der amerikanischste in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland. Beim Vorbild USA dominieren Geld und Fernsehen den Wahlkampf. George W. Bush hat für den Präsidentschaftswahlkampf 2000 rund 75 Millionen Dollar ausgegeben. Bill Clinton ist noch mit etwa 40 Millionen Dollar ausgekommen. In Deutschland verfügt die SPD mit 25,3 Millionen Euro über den größten Wahlkampfetat noch vor der Union mit insgesamt 25 Millionen Euro. Den kleineren Parteien, wie der FDP, den Grünen und der PDS

wird es nur gelingen, sich gegen die finanzielle Übermacht durchzusetzen, wenn sie sich in den Medien genügend Gehör verschaffen. Die Medien geraten auch in Deutschland immer mehr in die Rolle des wichtigsten Wahlkampfschauplatzes, den es mit Hilfe spezialisierter Teams zu beherrschen gilt. Für den Wahlkampf werden von den Parteien nach amerikanischem Vorbild PR-Agenturen eingeschaltet. Ein Blick auf die Polit-Instrumentarien verrät eine stetige Amerikanisierung der Wahlwerbung. Politiker wollen in der Spaß- und Mediengesellschaft bereits seit langem hauptsächlich beim jugendlichen Publikum punkten. Doch lassen sich Politiker und Organisationen so glaubwürdig verkaufen? Einige Wissenschaftler sind allerdings der Ansicht, dass hierbei nicht von einer Amerikanisierung gesprochen werden kann; man sollte es eher Modernisierung nennen, Anpassung an die neue Medienwelt. Unabhängig davon haben in den USA Fernsehduelle zwischen den beiden Präsidentschaftskandidaten eine lange Tradition. Nun soll diese Sitte auch in Deutschland übernommen werden.

Das politische System im Kommunikationswandel

Wesentliche Merkmale des Wahlkampfes in Deutschland sind also begrenzte Informationen, Emotionsgeladenheit und eine Kommunikation, die überwiegend durch die Massenmedien stattfindet.



Wahlkampfkommunikation im Wandel

Medieneinflüsse und Anpassungsprobleme des politischen Systems

Der Niedergang der großen ideologischen Lager, das daraus resultierende Schwinden der traditionellen Stammwählerschaft und die Entwicklung einer neuen Wahlkultur des Wechsel- bzw. Nichtwählens fordern das politische System auf, neue Wege in der politischen Kommunikation, in der Ansprache seiner Klientel und in der Vermittlung seiner Botschaften zu beschreiten. Moderne Wahlkämpfe sind durchdachte und exakt geplante Strategiekonzepte auf der Basis moderner ökonomischer Marketing-Aspekte, deren primäre Adressaten nunmehr die Gruppen der Wechsel- und Nichtwähler sind. Kennzeichnend für dieses Konzept der New Politics sind drei Elemente: Symbolisierung der Politik, Personalisierung und aktives Themenmanagement. Die Komplexität der Themen verhindert, dass Problemlösungsprozesse den Wählern wirklich nahe gebracht werden können. Der Weg der Personalisierung bietet sich für die Politik als Ausweg aus diesem Dilemma an. Die Partei wird auf eine einzige Person reduziert, ihr Programm auf das vermittelte Image. Die aktuelle Politik wird zu einer Politik der Symbole und Rituale. Der zweite Bestandteil jeder effektiven politischen Kampagne ist die gezielte Lenkung oder Verhinderung bestimmter Themen. Die Anpassung an medienspezifische Eigengesetzlichkeiten und gegebenenfalls die Inszenierung von Medienereignissen sollen die Selektionsfilter der Medien durch-

brechen und die Chance auf Publizität erhöhen. Vor allem das Fernsehen ist für die zunehmende Emotionalisierung der Politik die perfekte Bühne und hat sich aus diesem Grund in den letzten Jahren zu einem immer wichtigeren Faktor einer Wahlkampagne entwickelt. Moderne Demokratien erfordern von jedem Einzelnen ein umfassendes Politikverständnis, das den ständig komplexer werdenden ökonomischen, technischen, ökologischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen angepasst wird. Politisches Desinteresse und mangelndes politisches Bewusstsein gefährden nicht nur eine demokratische Weiterentwicklung, sondern langfristig auch die Existenz demokratischer Normen. Die konsequente Interpretation dieser Überlegung führt zur Frage, welche Bedingungen für die politische Bewusstseinsbildung der Bevölkerung in Anbetracht der massenmedialen politischen Vermittlungsleistungen gegeben sind. Für das politische System wurden die Massenmedien zu einem Schlüsselinstrument politischer Steuerung. Politisches Handeln wurde zunehmend zu einer Frage der Inszenierung unter dem Aspekt der Medienwirksamkeit. Expressive und kommunikative Dimensionen politischer Führung gewannen an Bedeutung, während für die Öffentlichkeit kaum zugängliche administrative und strategisch planende Funktionen an Bedeutung verloren. Aber auch das Mediensystem drängt

politischen Sachverhalten seine eigenen Reproduktionsstrukturen auf, verwandelt Politik in Infotainment, mit dem Gesamtergebnis, dass diese die Bürgerinnen und Bürger überwiegend in Form einer Medienrealität erreicht, die die Komplexität von Politik nicht wiederzugeben vermag. Ergebnis ist, dass der Bevölkerung nicht nur ein zu einfaches, sondern schlicht ein falsches Bild der Realität vermittelt wird.

Die Verleger scheinen sich ihrer demokratiepolitischen Bedeutung und damit ihrer publizistischen Verantwortung nicht mehr bewusst zu sein. Medienprodukte werden wie jedes andere Konsumgut als „Waren“ betrachtet, die nach betriebswirtschaftlichen Spielregeln gestaltet und vermarktet werden.

Kommerzialisierung der Medien

Diese Kommerzialisierung der medialen Informationspolitik hat die publizistischen Leistungen massiv beeinträchtigt. Ein Marketingjournalismus, der vorrangig am wirtschaftlichen Erfolg des Mediums orientiert ist, vernachlässigt seine normativ vorgegebene Aufklärungsfunktion. Bildung und Aufklärung verschwinden zunehmend aus den Medien, denn Information ist nicht gleich Bildung. Vor allem die Aufklärung über relevante Hintergründe und Zusammenhänge politischer Ereignisse ist in den meisten Medien eine unterbelichtete Dimension der Politikberichterstattung.

Medien sind in erster Linie Mittel der Unterhaltung, der Ablenkung und

Entspannung, mit einer ständigen Niveaueinstellung nach unten, um die Massen zu erreichen und damit möglichst große Reichweiten zu erzielen. Vor allem die Boulevard-medien und die (privaten) Fernsehsender überbieten sich in dieser Hinsicht. Die Nutzung politisch relevanter Spezialangebote bleibt auf eine relativ kleine Gruppe mit hoher kommunikativer Kompetenz beschränkt. Infolgedessen kann man einen geteilten Informationsmarkt erkennen. Auf der einen Seite zunehmend differenzierte Informationsangebote, auf der anderen Seite symbolisch verdichtete politische Unterhaltungsware.

Festzustellen ist, dass die Systeme Medien und Politik keine zuverlässige Basis für differenzierte Einsichten und damit keine entsprechende Beurteilungsgrundlage für politische Belange liefern. Das bürgerliche Modell des literarisch-politischen Rasonnements, wie es insbesondere von Jürgen Habermas in seiner Studie „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (1962) dargestellt wurde, ist heute Utopie. Denn nur in sehr seltenen Fällen kann man von dialogorientierten Kommunikationsprozessen im Sinne eines politischen Rasonnements sprechen. Zahlreiche Kritiker weisen denn auch darauf hin, dass die marketing-orientierte Politikvermittlung die bewusste Politisierung der Menschen verhindert.

Doch kehren wir zurück zum eigentlichen Anlass dieser Ausführungen. Nach den Bundestagswahlen 2002 stellen sich offensichtlich viele Fragen: Sind die Journalisten bzw.

Medien ihrer Verantwortung gerecht geworden? Hat sich insbesondere der Fernsehjournalismus – wie Michael Haller meint – seiner Handlungsfreiheit beraubt und sich den Inszenierungsregeln seines Mediums unterworfen? Wird das Medium zum Rollenträger, zur Verpackung? Wenn man die hochgejubelten TV-Duelle im Vorfeld der Wahlen genau betrachtet, so bleiben Zweifel erlaubt. Dann die Form und der Inhalt wurden zwischen Mediaplanern, Politikberatern und Fernsehmachern ausgetüftelt. Erste wissenschaftliche Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass das TV-Duell und die anschließende Berichterstattung den Anteil der unentschlossenen Wähler zurückgehen ließ. Es konnte demnach eine gewisse Aufmerksamkeit erzielt werden, die unter Umständen vorhandene Präferenzen verstärkt hat oder dem erwarteten Sieger genutzt hat (so genannter Bandwaggon-Effekt). Zudem ergaben die Analysen, dass die TV-Duelle nicht in den Zeitungen gewonnen wurden. Die Print-Berichterstattung verstärkt allerdings die vorhandenen Urteile über das Abschneiden der Kandidaten. Jedoch wurde hinsichtlich der Presse auch deutlich, dass man eine Wahl offenbar auch gegen Deutschlands größte Boulevardzeitung, die ihre politische Macht in diesem Kontext wohl überschätzt hat, gewinnen kann. Insgesamt bot die Bundestagswahl 2002 genügend Stoff für vertiefende Analysen und Diskussionen über die sich wandelnde Wahlkampfkommunikation.



*Prof., Dr., Dipl.-Volkswirt, M.A.
 Mike Friedrichsen ist seit 1999
 Professor für Medienwirtschaft,
 Medienmanagement und Medien-
 forschung an der Hochschule der
 Medien in Stuttgart.
 Arbeitsgebiete: Medienökonomie,
 Medienmanagement, Marketing,
 Medien- und Werbewirkungs-
 forschung, Markt- und
 Meinungsforschung,
 Wahlforschung, E-Commerce.
 Prof. Dr. Friedrichsen ist Autor
 zahlreicher Bücher und
 Fachzeitschriftenaufsätze.*

On the Myth of Convergence

A tiny polemic

Klaus Goldhammer

In many of the discussions and arguments on the future of media, the term “convergence” has been frequently present, and often uncritically acclaimed. However, when talking about convergence, people often refer to very diverse processes – the only thing they have in common is that media, the tele-communications and information technology seem to be conjoining. Definitions of the term abound, but most of them remain unclear. Only the mathematical definition provides a fairly accurate description: Two lines approaching each other infinitely close but never cross.

Yet further reflection of the topic raises a few tough questions: What does convergence really mean? Where can we find true convergence? And if there is such a thing as convergence – does it make sense for the consumer? These and a few other questions on the issue of convergence in the fields of telecommunications and the media will be analysed and discussed in this paper. Within this framework, special attention will be given to three major fields: devices, content and companies, and markets. In order to clearly analyse these topics, a focus will be placed on keeping them strictly separate during the discussion. Devices – of razors and mobile phones

A survey of existing “converged” devices reveals rather comical examples of what engineers believe to meet the needs of consumers: ranging from a Philips razor with a

built-in radio to an “intelligent” fridge with Internet access or Casio watches including schedule planners. What all of these devices have in common is that they combine formerly separate appliances into one, often significantly reducing the practicability and technical performance of the now “converged” gadget.

The fundamental problem of those devices can be best described by the metaphor of the “Swiss-Army knife dilemma”. While it surely is of great help to use a Swiss-Army knife outdoors, in daily life we prefer using a bread knife to cut bread, or a corkscrew to open wine bottles to using our handy pocket knife indoors. The reason for this is that the combined tools of a converged device such as the pocket knife are inferior to the respective specialized, divergent tools.

Instead of easily adopting converged single super power applications, most people are much more likely to be scared of too many functions in one device and rather stick to small, task-specific solutions.

In the field of content, the vision of a „converged future“ is represented by the idea that content only has to be produced once, and then can immediately be sent on to a host of different applications. But as in any other field – what might be technically possible is still a long way from what consumers will use and pay for.

But do not forget: the medium determines the form of the message.

There are vast differences between what can be displayed on a TV-screen, a PC-Monitor or a PDA-screen. Regardless of what programming standards are available to simply be able to make content accessible from a host of different devices (such as XML or JAVA) – the tough question is: is it going to look good?

Display-sizes, memory- (RAM) and battery capacities as well as the speed of information transfer significantly limit possible simple content-transfer from one device to another. Anybody who has tried to play a truly interactive PC-game on a mobile phone will agree.

Far from assuming that product managers and companies are generally ignorant of what their consumers need, it should be acknowledged that many companies conduct extensive surveys in order to be able to meet user demands and expectations. Siemens for example found out that 88% of the interviewees requested expanded mobile services, and especially the younger segment of the population turned out to be willing to pay for extra services. This finding is supported by a study recently conducted by the German BAT institute. Unfortunately, young people also represent a demographic segment with low levels of disposable income. User groups also differ widely in exactly which services they are most willing to use – and pay for.

Based on empirical evidence, the German BAT institute assumes that

it takes a period of one to two generations to build up a Universal-Mobile-Telecommunications-Generation. It may take a while to turn today's SMS-generation into the UMTS-generation – which uses the first standard to transfer large quantities of content.

Companies and markets

For quite some time, the convergence of three different markets was heralded: media, IT and telecommunications companies seemed to converge, creating a vague but promising “interactive multimedia world”. And indeed, some companies tried to make these forecasts come true and expanded their markets, the most prominent examples probably being the merger of AOL and Time Warner or Spanish Telefonica buying Endemol. Many others were pressing ahead with take-overs, joint ventures and alliances along the value chain.

But after the dust of the stampede has settled, what is the real result of the promised convergence of three markets?

Even though the AOL/Time Warner merger attracted many investors because of their belief in convergence and the promise of the synergistic enterprise, so far, the only definite result of this merger is a record destruction of values. While at the time of the merger in January 2000 the companies had a combined worth of \$181 billion, AOL Time Warner was worth only \$106 billion in January 2001, after the merger

was finalized. Moreover, in the first quarter of 2002, AOL Time Warner announced record goodwill deductions of \$54 billion.

Empirical evidence does not support any of the forecasted scenarios of convergence in many fields of media, telecommunications and information technology. Obviously, the great majority of users do not want a universal end device which combines a host of different functions. Most consumers are not ready to change their habits and accept new (converged) systems without seeing a clear added value. Instead, product differentiation, divergence and single usage applications are predominantly going to succeed. The continuing need to build device-specific content as well as missing standards prove critics right who argue that the term “convergence” is vague and possibly mythical.

No matter what you focus on – be it devices, content or companies and markets – true convergence is nowhere to be seen. Obviously, many dreams and visions were misleading. Instead, the search is out for some more realistic, and maybe more specific solutions in many areas of communications and media.



Dr. Klaus Goldhammer ist Gründer der GoldMedia Consulting & Research in Berlin mit den Schwerpunkten strategische Unternehmensberatung und Business Development im Bereich elektronischer Medien. Darüber hinaus arbeitet er als selbständiger Berater für Unternehmen und Institutionen aus dem Medienbereich, ist Lehrbeauftragter an der Freien Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Autor zahlreicher Publikationen. Nähere Informationen zu Vorträgen u.a. unter www.goldmedia.de.

Vier Studiengänge im Vergleich

Im Bereich Medienwirtschaft und Medienmanagement

MW Redaktion

Medienberufe liegen voll im Trend. Die Auswahl der richtigen Mitarbeiter für Unternehmen, oder des richtigen Studiengangs für Studienbewerber, ist nicht leicht. Eine Vielzahl von Hochschulen und Akademien bieten die Möglichkeit, ein entsprechendes Studium im Bereich der Medienwirtschaft und des Medienmanagements zu absolvieren. Aber welches Studium ist das passende?

Die Redaktion hat für Sie vier verschiedene Studiengänge miteinander verglichen.

Bei der Auswahl der Hochschulen waren die unterschiedlichen Studienschwerpunkte und Abschlüsse ausschlaggebend. Obwohl die hier gezeigte Auswahl an Hochschulen nur einen kleinen Ausschnitt der Studiengänge repräsentieren kann, wird deutlich, dass es Unterschiede hinsichtlich Studienschwerpunkt, -dauer und -abschluss gibt.

Ob Unternehmer oder Studienbewerber, auf jeden Fall ist eine sorgfältige Analyse des Studiengangs notwendig.

Die Bewerber müssen sich schon vor Studienbeginn entscheiden, ob sie eine praktisch oder wissenschaftlich orientierte Ausbildung absolvieren möchten, welcher Studienschwerpunkt geeignet ist, und ob der Abschluss international anerkannt sein soll.

Diese Kriterien werden auch für Sie als Entscheidungsträger bei der Auswahl Ihrer Mitarbeiter eine wichtige und zentrale Rolle spielen.

Studiengang Regelstudienzeit

Abschluss

Zulassungsvoraussetzungen

Studienschwerpunkte

Praxissemester

Einsatzgebiete/Perspektiven

FH Stuttgart, Hochschule der Medien www.hdm-stuttgart.de

Medienwirtschaft
Acht Semester einschließlich zweier praktischer Studiensemester.
Diplom-Wirtschaftsingenieur/-in (FH)
Medienwirtschaft
Allgemeine Hochschulreife, fachgebundene HR-Reife oder Fachhochschulreife.
Das Studium ist zulassungsbeschränkt

Grundstudium (zwei Semester, 60 SWS):
- Grundlagen Naturwissenschaft und Technik
- Grundlagen Wirtschaft, Management, Gesellschaft und Gestaltung
Hauptstudium (6 Semester, 46 SWS im Pflichtbereich, 54 bis 64 SWS im WPB)
- Wirtschaft, Management, Recht
- Gesellschaft und Politik
- Inhalte und Gestaltung
- Produktion und Technik
- Übergreifendes Angebot

Die praktischen Studiensem. von je 26 Wochen Dauer liegen im 3. + 6. Sem.
Die Absolventen haben gute Chancen, im Management von Medienunternehmen tätig zu werden, sei es in Linien-, Stabs- oder Projektverantwortung.

Als Einsatzfelder kommen u.a. folgende Medienbereiche in Frage: öffentlich-rechtliche oder private Radio- oder Fernsehsender, Produktionsstudios für audiovisuelle Medien, Werbe- und PR-Agenturen, Designstudios, Mittel- und Großunternehmen mit interner Medienproduktion, Telekommunikation, Verlage und Multimedia-Unternehmen.

Technische Universität Ilmenau www.tu-ilmenau.de

Medienwirtschaft
9 Semester einschließlich eines praktischen Studiensemesters und Diplomarbeit.
Diplomkauffrau/-mann für Medienwirtschaft

Allgemeine bzw. fachgebundene Hochschulreife oder ein vom Thüringerisch. Kultusministeriums als gleichwertig anerkanntes Zeugnis.
Das Studium ist zulassungsbeschränkt (NC).
Grundstudium (vier Semester, ca. 94 SWS):
- Grundlagen Mathematik und Statistik
- Medientechnische Grundlagen
- Medienwissenschaftliche Grundlagen
- Wirtschaftswissenschaften
- Rechtswissenschaften
Hauptstudium (fünf Semester, ca. 72 SWS)
- Medientechnik
- Medienwissenschaft
- Wirtschafts- und Rechtswissenschaften

Ein 6-wöch. Grundpraktikum bis zum Vordiplom und ein 20 wöch. Medienpraktikum.
Der Studiengang hat das Ziel, Führungskräfte für das höhere/mittlere Management von Unternehmen und öffentlichen Betrieben, insbesondere in Medienbereichen wie Film, Fernsehen, Hörfunk und Internet und den Beratungsbereich, auszubilden.

Mögliche Einsatzgebiete sind:

- Unternehmen, Einrichtungen und Institutionen, die Datendienste erstellen und verwalten
- Produktionsmanagement in allen Medienbereichen
- F&E für neue Medien
- Marketing und Controlling
- Schnittstellenmanagement

**Studiengang
Regelstudienzeit**

Abschluss

Zulassungsvoraussetzungen

Studienschwerpunkte

Praxissemester

Einsatzgebiete/Perspektiven

Wirtschaftsakademie Hamburg
www.wahamburg.de

Medienbetriebswirtschaft
Sechs Semester im dualen System einschließlich Abschlussprüfungen und Abschlussarbeit.
Medienbetriebswirt/-in Wirtschaftsakademie Hamburg
Allgemeine Hochschulreife, fachgebundene Hochschulreife oder Fachhochschulreife.
Ausbildungsvertrag mit einem angeschlossenen Unternehmen.

Das gesamte Lehrangebot umfasst
- Wirtschaftswissenschaften
- Unternehmensführung
- Recht/Medienrecht
- Medienmärkte
- Medienmanagement
- Mediendesign
- I & K-Techniken
- Projektmanagement und wirtschaftliche Fallstudien
- Produktionstechnische Vertiefungsmodule
- Übergreifendes Angebot
- Rhetorik

Durch die duale Ausbildungsform zwischen Akademie und Wirtschaft sind keine Praktika notwendig.

Die Absolventen nehmen kaufmännisch-betriebswirtschaftliche Funktionen wahr. Das Spektrum dieser Aufgaben ist dabei sehr breit. Es umfasst z.B. Managementaufgaben in den verschiedensten Hierarchiestufen eines Unternehmens, d.h. Aufgaben der Planung, Entscheidung, Organisation, Steuerung und Kontrolle.

Die Wirtschaftsakademie Hamburg ist Partner der Unternehmen bei der Ausbildung von hochqualifiziertem Fach- und Führungsnachwuchs. Praxisorientierung und Wissenschaftsbezug gehen eine optimale Synthese ein: Eine betriebliche Ausbildung und ein betriebswirtschaftliches Studium werden berufsintegrierend verbunden.

Hochschule für Musik und Theater Hannover
www.ijk.hmt-hannover.de

Medienmanagement
Sechs Semester aufgeteilt in acht Studienmodule und eine Abschlussarbeit.
Bachelor in Medienmanagement

Allgemeine Hochschulreife,
Aufnahmetest einmal im Jahr.

Das Studium ist in folgende acht Studienmodule gegliedert:
- Einführung Medien- und Kommunikationswissenschaften
- Mediensystem
- Medienrezeption und Medienwirkung
- Medienangebote und Medienanbieter
- Erhebungsmethoden
- Analyse empirischer Daten
- Management und Kommunikation in Organisationen
- Praxis des Medienmanagements

Vorgesehen sind zwei Praktika, die acht Wochen dauern und die in den Semesterferien abzuleisten sind. Darüber hinaus absolvieren die meisten Studierenden noch zusätzliche, in der Dauer variable, Praktika.

Medienmanager/-innen arbeiten in Medienunternehmen, Verlagen, PR- und Werbeagenturen, Unternehmensberatungen, Multimediaagenturen, der Markt- und Meinungsforschung, der Wissenschaft oder in anderen Organisationen. Sie sind dort im Bereich der Konzeption, Planung und Organisation tätig, indem sie wissenschaftliche Untersuchungen durchführen oder in Auftrag geben, Informationen sammeln, aufbereiten und umsetzen. Im Einzelnen gehören dazu vier Arbeitsfelder:

- Markt- und Meinungsforschung
- Planung und Durchführung von Öffentlichkeitsarbeits-, Werbe- und anderen Kommunikationsaktivitäten der Medienunternehmen
- Leitung bzw. Beratung von Kommunikationsbetrieben und Abteilungen innerhalb anderer Organisationen und Institutionen
- betriebliche Planungs- und Organisationsaufgaben

IMPRESSUM

MW Zeitschrift für Medienwirtschaft und Medienmanagement

Herausgeber:

Prof. Dr. Mike Friedrichsen
Prof. Dr. Martin Gläser

Konzeptionelle Beratung:

Dipl.-Wirt.-Ing.(FH) Olaf Knospe

Organisation, Konzeption und Redaktion:

Thilo Cunz, Steffen Dubiel,
Markus Geisler, Kamran Ali Salimi und Manuela Wallißen

Druck:

Weinmann GmbH, 68766 Hockenheim

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.
Der Herausgeber haftet nicht für Inhalte und Motive der Artikel und Anzeigen.

Prof. Dr. Mike Friedrichsen
Hochschule der Medien Stuttgart
Fachbereich Electronic Media
Studiengang Medienwirtschaft
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
Tel ++49 (0) 711 - 685 - 8434 (Durchwahl)
Tel ++49 (0) 711 - 685 - 2820 (Sekretariat)
Fax ++49 (0) 711 - 685 - 6694
E-Mail: friedrichsen@hdm-stuttgart.de
<http://www.hdm-stuttgart.de/mw>

In der Reihe „Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft“ sind bisher erschienen:

Nr. 1 (Juni 2001)

Friedrichsen, Mike/Gläser, Martin (2001): Entwicklungspotenziale von Multimedia Unternehmen in Baden-Württemberg

Nr. 2 (November 2001)

Friedrichsen, Mike (2001): Sind Wirtschaftsthemen wahlentscheidend? Eine theoretische und empirische Analyse zum Spannungsfeld Wirtschaft, Politik und Medien

Nr. 3 (Februar 2002)

Frey, Tanja (2002): Die Zukunft der Medien. Eine Expertenbefragung zur Entwicklung und Akzeptanz traditioneller und innovativer Medienangebote

Nr. 4 (Juli 2002)

Welker, Martin/Winchenbach, Ulrich (Hrsg.) (2002): Herausforderung „Internet für alle“. Nutzung, Praxis, Perspektiven.

Nr. 5 (Oktober 2002)

Friedrichsen, Mike/Möllenbeck, Sylvia (2002): Kommerzialisierung des Sports. Zur Medienfinanzierung des Profisports.

STUTTGARTER BEITRÄGE ZUR MEDIENWIRTSCHAFT

