

Publikation: **Schümanns Hamburger -
Die Kreativen**
Datum: **09. September 2008**
Ressort: **Film & TV**
Schlagwort: **Hamburg Media School**

Seite: **40-43**
Erscheinungsform: **monatl.**
verbreitete Auflage: **k. A.**

Nur für Besessene

Bewerber für das Filmstudium an der Hamburg Media School müssen einiges mitbringen: Enthusiasmus, praktische Erfahrung – und ein Hochschuldiplom.

Außenaufnahmen für den Kurzfilm „Sores & Sirlin“.
Gedreht wurde unter realen Bedingungen, unter Zeit-
und Kostendruck



Dreharbeiten für „Abendstille“ im August
2008

Es ist August, der Hamburger Sommer schikaniert die Bewohner der Stadt mit geradezu lächerlich schlechtem Wetter und Professor Hubertus Meyer-Burckhardt ist mäßiger Laune. Die Fa-

milie weilt im Urlaub, aber er selbst kann nicht weg, denn Dreharbeiten seiner Firma Polyphon sind in vollem Gang, wie jeden Sommer.

Der Vorteil: der Mann spricht Klartext. „Wenn du auf einer Autobahn überlegen musst, ob du überholen solltest, dann lass es. Wenn du überhaupt noch überlegst, ob du zum Film gehst, oder nicht, dann lass es.“

Meyer-Burckhardt, Geschäftsführer der Polyphon Film- und Fernsehgesellschaft, ist – zusammen mit dem Drehbuchautor Professor Richard Reitinger – Nachfolger von Katharina Trebitsch, die wiederum der norddeutschen Filmlegende Hark Bohm 2005 in die Leitung des Filmstudiums an der Hamburg Media School folgte.

24 Studenten besuchen hier die Fach-



Studierende der Hamburg Media School in den Semesterferien, an ihrem bevorzugten Ort: dem Set. Gedreht wurde „Die letzte Strophe“

bereiche Produktion, Drehbuch, Kamera und Regie – und sind zum zweiten Mal in einer Universität eingeschrieben. Jeder, der bei Meyer-Burckhardt, Stefan Krohmer, Wedigo von Schultendorff, Richard Reitinger oder einem der anderen namhaften Dozenten in den Seminaren sitzt, hat bereits einen Hochschulabschluss. Voraussetzung zum Studium sind außerdem einschlägige Erfahrung. Regiebewerber sollten bereits am Set gearbeitet haben und sich mit Filmgeschichte, -ästhetik, -theorie und Spielfilmtechnologie auskennen. Wer Kamera studieren will, sollte als Assistent bei mindestens einer professionellen Spielfilm- oder Fernsehproduk-

tion mitgewirkt haben. Auch künftige Drehbuchautoren und Produzenten müssen praktisch versierte Überzeugungstäter sein, um die Ausbildung zu überstehen.

Trotz dieser Hürden erreichen die Hamburg Media School alle zwei Jahre bis zu 500 Bewerbungen für das Filmstudium. Jeder Fachbereich lädt etwa 30 Bewerber zu einem Gespräch ein, von denen schließlich sechs genommen werden. Ein Jahrgang besteht also aus nur 24 Studierenden.

Auch diese 24 kommen in den Genuss Meyer-Burckhardtschen Klartextes: „Ihr habt keine Zeit nebenher einen Job zu machen. Ihr habt fast keinen Urlaub,

weil ihr in den Semesterferien Filme dreht. Wer hierher kommt und ja sagt, hinter dem geht die Tür zur Außenwelt für die nächsten zwei Jahre zu.“

Wer das akzeptiert, kommt in den Genuss einer breiten Ausbildung. Liebhaber ambitionierter Autorenfilme sitzen neben Fans von Telenovelas oder Game-Shows. Die Ansprüche der Dozenten sind hier wie dort hoch; in jedem Format soll das Maximum an Qualität erreicht werden.

Im ersten Semester bieten Seminare zu Dramaturgie, Genre- und Formatkunde Grundlegendes, danach geht die Ausbildung in die Tiefe. Ein zukünftiger Regisseur etwa muss sich mit deutscher Marktökonomie und deutschem Recht, mit Regiekonzepten, Drehbuchanalyse, Bildauflösung und Kameraführung, Montage, Schnitt, Schauspielführung, Postproduktion und Casting auseinandersetzen und schließlich, nach nur einem Semester, einen Fünf-Minüter unter realistischen Bedingungen drehen.

Das zweite Semester schließt ein Zehn-Minüter ab; danach wechseln die

wir fördern filme vertrieb drehbuch
 kurzfilm fernsehfilm dokumentation
 experimentalfilm verleih kinofilm
 projektentwicklung produktion



Filmförderung Hamburg
 Schleswig-Holstein www.ffhsh.de

„Deutschland ist mit Talenten gesättigt.“



Hubertus Meyer-Burckhardt

Hamburg Media School

Studiengänge: Film, Journalismus, Medienmanagement

Regelstudienzeit: vier Semester

Studiengebühren (Film): 500 Euro pro Semester

Professoren/Dozenten: sieben Professoren und zahlreiche Gastdozenten

Studierende: 24

Studienvoraussetzungen: Abitur und abgeschlossenes Hochschulstudium, sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse, praktische Erfahrung Film

Bewerbungsfristen: alle zwei Jahre, frühester Studienbeginn 2010, genauere Fristen werden auf der Homepage angekündigt

Kontakt:

Finkenau 35, 22081 Hamburg

Telefon: 040/41 34 68-11

Fax: 040/41 34 68-0

E-Mail: info@hamburgmediaschool.com

Internet: www.hamburgmediaschool.com

Studierenden in die Meisterklassen. Hier wird das bereits Gelernte vertieft. Hinzu kommen Inhalte wie Filmarchitektur, Redaktion, Literaturverfilmung, Pitch- und Dialogtraining oder der Werbefilm. Im Team entsteht schließlich ein zwanzig-minütiger Abschlussfilm.

Die Kooperation mit Firmen wie Studio Hamburg, Polyphon, Gruner + Jahr, Hansenet sowie dem NDR sorgt für reale Bedingungen beim Drehen. Jeder Student muss sich mit Betriebswirtschaft auseinandersetzen, kann nach seinem Abschluss GbR und GmbH auseinanderhalten und weiß, warum eine Gewinn- und Verlust-Rechnung keine Bilanz ist. Diese wirtschaftlichen Grundlagen sind wichtig, denn das Umfeld ist umkämpfter denn je.

„Deutschland ist mit Talenten gesättigt“, erklärt Meyer-Burckhardt. „Alle sieben deutschen Filmhochschulen entlassen in einem Zwei-, oder Dreijahresrhythmus neue Regisseure, Autoren, Kameraleute und Produzenten. Das Haifischbecken wird für Neulinge also immer fordernder.“

Der Ausweg?

Internationalisierung. Die Hamburg Media School hat sich in den letzten Jahren intensiv um Kooperationen mit anderen Hochschulen bemüht. Kontakte bestehen nach Indien, Skandinavien, Gambia und zu der Filmhochschule Chicago.

Daraus resultiert eine weitere Studienvoraussetzung: lupenreines Englisch und, laut Meyer-Burckhardt, die fehlerfreie Übersetzung des wichtigsten Wortes im internationalen Filmmarkt.

„Mehrwertsteuer.“

Tim Holzhäuser ■

Herr Schulze van Loon, Sie sind Partner bei Molthan van Loon und unterstützen die Hamburg Media School – warum?

Wir halten die HMS für eine exzellente universitäre Ausbildungsstätte, die zielgerichtet den Management-Bedarf der Medienwirtschaft abdeckt. Wir haben mit den Lehrstuhlinhabern und prominenten Dozenten gesprochen und waren begeistert von der individuellen, erstklassigen Ausbildung, fernab jeder mediokrinen Massenabfertigung.

Was kennzeichnet aus der Sicht eines Praktikers gelungenes Medienmanagement?

Das ist vor allem auch das Wissen um die Notwendigkeit von Führung, Kommunikation und sozialer Kompetenz. Sie müssen sich auf die Zukunft nicht nur vorbereiten, sondern aktiv durch Innovationen und intelligente Verknüpfung, durch neue Kommunikationskanäle die Dinge nach vorne treiben. Das ist keine Einbahnstraße, das passiert nicht nur im Internet, nicht nur in Magazinen, in Radio und TV, sondern ist heute ein multimedialer Prozess.

bleiben wir zunächst beim Internet. Was sind aus Ihrer Sicht die gravierenden Folgen dieses neuen Mediums?

Es ist zu einer Demokratisierung der Meinungsbildung gekommen. Unternehmen oder auch Marken haben nicht länger die Hoheit über ihre Kommunikation. Der User wird zu einem verlängerten Marketing- oder Kommunikationskontrollinstrument. Er entscheidet zunehmend durch seine Meinung im Netz über den Erfolg im realen Markt.

Die neue Macht des Verbrauchers?

Exakt. Im Internet bilden sich schnell

Multimediales Management

Die Hamburg Media School ist gefragt bei zukünftigen Filmschaffenden und Journalisten. Aber auch der Studiengang Medienmanagement zieht kreative Geister an. Geboten wird eine praxisnahe Ausbildung für die Aufgaben einer multimedialen Wirtschaft. Die Job-Aussichten sind gut – meint Dietrich Schulze van Loon von der Kommunikationsberatung Molthan van Loon.

Foren zu den unterschiedlichsten Themen. Heute ist der Verbraucher ein Regulativ, er informiert sich. Hält ein Unternehmen die Qualitätsversprechen für seine Produkte und Marken? Hält es sich an Corporate Governance-Regeln? Auf diese Fragen müssen wir Antworten finden, wir müssen uns mit den, aus Sicht des Unternehmens, auch kritischen Bereichen des Netzes auseinandersetzen. Das ist schwierig, da gibt es viel „trial and error“, aber das macht die Sache interessant und besonders herausfordernd.

Was sind neben dem Internet die kommenden Aufgaben für Medienmanager?

Was mich beschäftigt, ist die Messbarkeit von Kommunikation. Ich bin davon überzeugt, dass Kommunikation, wenn sie aus den Unternehmenszielen abgeleitet ist, eine Investition in den Wert eines Unternehmens darstellt. Das ist ein ganz wichtiger Punkt. Wenn Sie gegenüber anderen Unternehmensbereichen an Einfluss gewinnen wollen, müssen Sie sich letztlich betriebswirtschaftliche Methoden ein Stück weit zu eigen machen.

Das klingt nach einem Thema für Controller. Werden Absolventen der Hamburg Media School in der Kommunikationsbranche auch zukünftig noch ein kreatives Feld vorfinden?

Ich antworte frei nach Albert Ballin: Das Feld ist die Welt! Es gibt interne und externe Unternehmenskommunikation, daneben stehen Spezialbereiche wie die Finanzkommunikation oder das Thema Corporate Social Responsibility. Es gibt Themen wie Public Affairs, also die Kommunikation eines Unternehmens im politischen Raum und natürlich das

breite Feld der Markenkommunikation – es gibt also die unterschiedlichsten Facetten.

Kann ein einziger Studiengang all diesen Facetten gerecht werden?

Es gibt an der Hamburg Media School daher eine Reihe interdisziplinärer Projekte. Ein Medienmanager weiß, wie

Journalisten arbeiten, wie die Filmbranche funktioniert. Dies gilt natürlich auch umgekehrt. Ich bin überzeugt, dass man nach dieser Ausbildung in der Medienwirtschaft erfolgreich arbeiten und sich dann, mit fortschreitender Professionalisierung, auch spezialisieren kann. ■



Molthan van Loon

Kerstin M. Molthan und Dietrich Schulze van Loon sind Namensgeber des 2003 gegründeten Beratungsunternehmens Molthan van Loon.

Domäne der Hamburger ist die Kommunikation als Managementaufgabe in einer

vernetzten Medienlandschaft. Zu den Kunden gehören unter anderem die Allianz Deutschland AG, die Audi AG, Tchibo, TUI, Gruner + Jahr. Das Unternehmen gehört zu den Stiftern der Hamburg Media School