

media spectrum	Suchbegriff: Hamburg Media School		
11.08.2007	Ausgabe: 7/8	Verbreitete Auflage:	7.200
Fachzeitschrift / 10 x jährlich	Reichweite:	21.813	Anzeigenäquivalenz: Seite: 46 / ganze Seite

35262 - 18 - UP - ZS - 10059805 -

media spectrum

- ➔ Porträt
- ➔ Hamburg Media School (HMS)

HMS: Medienmanagement für Fortgeschrittene

Anstrengend, kostspielig – aber zukunftsweisend

32.000 Euro, das räumt man an der Hamburg Media School ein, sind ein ganzer Haufen Geld für eineinhalb Jahre berufsbegleitendes Studium – im Gegenzug verspricht die exklusive Schule eine praxisnahe und hoch qualitative Ausbildung, aus der die Top-Medien-Führungskräfte von morgen hervorgehen.

Vera Hermes

Die Hamburg Media School (HMS) hätte keinen besseren Ort wählen können: Sie residiert in der ehemaligen Frauenklinik Finkenau – dort, wo vor nicht allzu langer Zeit noch Geburtshilfe geleistet wurde, kümmern sich jetzt Fachleute um den Nachwuchs für die Medienbranche. Und nicht nur um die „Kleinen“: Die HMS bietet im Fachgebiet Medienmanagement neben einem „Fulltime MBA in Media Management“ seit Oktober 2005 auch etwas für ambitionierte Manager aus der Medienbranche: den „Executive MBA“. Dieser universitär voll anerkannte akademische Abschluss ist für Menschen gedacht, die von der zweiten in die erste Führungsebene streben – und die bereit sind, 32.000 Euro zu investieren, 18 Monate lang neben ihrem regulären Job viel zu lernen, an 55 Tagen an der HMS präsent zu sein und zum guten Schluss eine gesalzene Prüfung hinzulegen. Um überhaupt zum Studiengang zugelassen zu werden, müssen die Bewerber in ihrer bisherigen Ausbildung bereits eindrucksvolle Leistungen gezeigt haben, müssen Berufserfahrung und Referenzen mitbringen und schließlich noch ein Auswahlgespräch erfolgreich absolvieren. Die HMS, so viel ist klar, pflegt ihren Exklusivitätsanspruch. Der Lohn aller Mühen: Die angehenden Executive MBAs lernen in Studiengängen, die

maximal zehn Studenten (!) zählen, die Welt der Medien in all ihren Facetten kennen: Dank HMS-Kooperationen mit renommierten Medienunternehmen und -instituten, wie etwa dem Adolf-Grimme-Institut, dem VDZ oder der Henri-Nannen-Schule, erhalten sie zum Beispiel Einblicke in Verlage oder TV-Sender und arbeiten sehr eng mit Dozenten aus der Wissenschaft und aus der Praxis zusammen, die ein normal-sterblicher Student wohl nie zu Gesicht bekommt.



Zudem legen die Hamburger enorm hohen Wert darauf, die Studenten praxisnah auf die Herausforderungen der Zukunft vorzubereiten. Zum Beispiel auf den Print-Markt der Zukunft: China. Ende Mai besuchten die Studenten für 14 Tage Shanghai, wohnten in der Universität und hörten vier Stunden täglich Vorlesungen. Nachmittags besuchten sie chinesische Medienunternehmen, diskutierten mit den Machern vor Ort und absolvierten am Ende eine Prüfung. Denn wie Professor Dr. Insa Sjurts, die akademische Leiterin des Studiengangs sagt: „Es ist nichts umsonst im Leben!“ Die Vorbereitung auf den China-Trip – die übrigens

Pflichtbestandteil der Ausbildung zum Executive MBA ist – hat unter anderem ein Manager des bereits in Shanghai aktiven Heinrich Bauer Verlags übernommen.

Individuelle Lehrpakete

Weil nicht jede Führungskraft 18 Monate vorausplanen kann und sich mancher vielleicht erst einmal ein Bild von der HMS machen will, bevor er sich für lange Zeit verpflichtet, bietet die HMS auch Management- und Spezialisierungskurse an: Da kann, wer will, den Shanghai-Trip buchen und etwas über die Herausforderungen auf den asiatischen Media-Märkten lernen oder das Thema „TV-Management“ belegen oder Controlling oder Economics & Law oder „Erlösquellen im Zeitschriftenverlag“ oder „Kriterien für Qualitätsjournalismus im Printbereich“ – das Spektrum ist vielfältig. Je nach Wunsch lassen sich thematische Schwerpunkte setzen und individuelle Lehrpakete schnüren. Weil es sich bei diesen Kursen um Module des Executive MBA in Media Management handelt, können sich die Kursteilnehmer bei Bedarf in „Eichhörnchenmanier“ innerhalb von drei Jahren ihren Executive-MBA-Abschluss zusammensammeln – und sich damit das Rüstzeug für ihre weitere Karriere in der Medienbranche holen. Mehr Infos unter www.hamburgmediaschool.com



media spectrum	>	Suchbegriff: Hamburg Media School		
11.08.2007	Ausgabe: 7/8	Verbreitete Auflage:	7.200	Anzeigenäquivalenz:
Fachzeitschrift / 10 x jährlich		Reichweite:	21.813	Seite: 47 / ganze Seite

35262 - 19 - UP - ZS - 10059806 -

media spectrum

„Wir bilden die Top-Führungskräfte von morgen aus.“

Professor Dr. Insa Sjurts ist seit dem Start 2003 akademische Leiterin der MBA-Studiengänge zum Medienmanagement an der Hamburg Media School. Sie ist außerdem Inhaberin des Lehrstuhls für Medienmanagement an der Uni Hamburg. Und Vorsitzende der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Kurzum: Sie ist Medien-Vollprofi.

media spectrum: Professor Sjurts, wie sind Sie eigentlich darauf gekommen, neben dem „normalen“ Studium auch ein Executive-Studium für gestandene Manager aus der Medienbranche anzubieten?

Prof. Dr. Insa Sjurts: Als wir den Vollzeit-Studiengang in Media Management entwickelt haben, haben wir uns am Bedarf orientiert: Die Praktiker klagten darüber, dass die Kommunikationswissenschaftler oft kein ökonomisches Verständnis und die Ökonomen häufig kein Verständnis für die Besonderheiten von Medien hätten. Die Idee der Medienmanagement-Ausbildung an der HMS ist es, eine Querschnittskompetenz zu schaffen! Genau diese Querschnittskompetenz ist in Managementpositionen von Medienunternehmen gefordert. Die Einrichtung des Executive MBA war dabei nicht ohne Risiko, weil ein solcher akademischer Führungskräfteabschluss in Deutschland noch nicht bekannt ist. Hierzulande müssen wir das Produkt erst erklären, in den USA weiß sofort jeder, was gemeint ist.

media spectrum: Der allererste Executive-Jahrgang steht nach vier Trimestern kurz vor dem Abschluss. Was sind das für Leute in diesem Studiengang?

Sjurts: Unsere Studenten sind Betriebswirte, Juristen oder Kommunikationswissenschaftler, die schon alle Ahnung von Medien hatten, derzeit dem mittleren Management angehören und in die erste Reihe wollen. Wir bilden die Top-Führungskräfte von morgen aus.

media spectrum: Und was lernen die angehenden Executive MBAs in diesen eineinhalb Jahren, was sie vorher nicht wussten?

Sjurts: Sie blicken mit uns über den Tellerand ihres Mediums hinaus: Wer zum

Beispiel aus einem Verlag kommt, lernt etwas über Fernsehen, über Elektronische Medien, über Hörfunk, und wer vom TV kommt, erhält völlig neue Einblicke in die Verlagswelt. Wir vermitteln hier etwas, das die Menschen für die Zukunft brauchen: breites, interdisziplinäres Wissen. Die Anforderungen gerade im Medienbereich werden immer komplexer, Themen wie IPTV, Handy-TV, neue Märkte, neue Mechanismen – die Interaktion nicht zu vergessen – kommen hinzu und das alles muss man je für sich und im Zusammenhang verstehen. In der Medienbranche tut sich viel. Der jetzige Veränderungsprozess ist in seiner Reichweite nur noch vergleichbar mit jenen Umwälzungen, die im Zuge der Einführung des Privatfernsehens Anfang der 80er Jahre zu beobachten waren. Wir erleben einen fundamentalen strukturellen Wandel – alles wird anders!

media spectrum: „Leadership Skills“ steht als Fach auf dem Lehrplan. Das ist ungewöhnlich, oder?

Sjurts: Über lange Jahre stand der quantitative Aspekt im Mittelpunkt der betriebswirtschaftlichen Ausbildung. Das Thema Führung kam zu kurz. Es ist unser Alleinstellungsmerkmal, dass wir an der HMS nicht nur Fachkompetenz, sondern auch Führungskompetenz vermitteln.

media spectrum: In diesen Genuss kommen aber mit sechs bis zehn Studenten pro Executive-Jahrgang nur sehr wenige ...

Sjurts: ... die Studenten zahlen sehr viel Geld, deshalb halten wir den Kreis klein und sehr exklusiv. Das ist eine elementare Form der Wertschätzung, die wir unseren Studenten entgegenbringen, und ein Luxus, den wir bieten. Weil wir die Studentenzahl begrenzen, können die Dozenten



auf die Bedürfnisse jedes Einzelnen eingehen. Dadurch entsteht ein sehr enges und motivierendes Verhältnis zwischen Dozenten und Studenten.

media spectrum: Wo stellen Sie denn den größten Nachholbedarf in der Ausbildung von Top-Medienmanagern fest?

Sjurts: Es gibt einen Nachholbedarf in der Kombination von Fach- und Führungskompetenz und beim interdisziplinären Wissen. Beides sind Querschnittsfunktionen und beides ist wichtig für die Zukunft ... und das gilt nicht nur für die Medienbranche!

