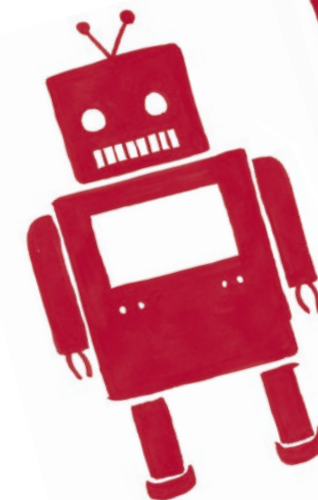


Digital Journalism

Executive Master of Arts
in Journalism







»Unsere Mission ist es, eine Brücke zu schlagen zwischen fundiertem Innovationswissen und digitalisierter Berufspraxis. Angesichts der hohen Veränderungsdynamik bilden wir Talente für die Medienbranche weiter, die journalistische Haltung, Offenheit für digitale Technologien und Unternehmergeist mitbringen. Über das exzellente Netzwerk der Hamburg Media School in den Journalismus und die Medienwirtschaft fungiert unser berufsbegleitendes Studienangebot als Innovationslabor für Digitalen Journalismus.«

Prof. Dr. Stephan Weichert, Studiengangsleiter

Das Handwerk des Digitalen Journalismus

Experimentieren	S. 6
Das berufsbegleitende Masterprogramm Digital Journalism	
»Wer sich mit der Digitalität nicht auskennt, wird an Grenzen stoßen«	S. 7
Studiengangsleiter Prof. Dr. Stephan Weichert im Interview	
Ausweitung der Denkzone	S. 12
Das Curriculum	
Toolkit für einen zukunftsfähigen Digitaljournalismus	S. 14
Die Seminarinhalte	
Dürfen wir vorstellen?	S. 22
Unsere Studierenden	
Aus der Praxis für die Praxis	S. 26
Partner, Dozenten und Gäste	
Lokaljournalismus für Morgen	S. 28
Das Urban Storytelling Lab	
Rund um den Globus	S. 30
Internationale Partnerschaften und Studienreisen	
Dürfen wir vorstellen?	S. 34
Unsere Absolventen	
Eine sichere Bank	S. 38
Finanzierungsmöglichkeiten und Stipendien	
Gute Gründe	S. 40
Warum Digital Journalism studieren?	
Alles auf einen Blick	S. 41
Zahlen und Fakten im Überblick	
Better together	S. 42
Die Hamburg Media School	
Das Team	S. 44

Expe- rimenten- tieren



Wir bilden weiter
als andere

Journalistische Weiterbildung trägt unmittelbar zum ökonomischen Erfolg von Medienunternehmen bei. In der digitalen Transformation wird sie deshalb von vielen Medienunternehmen großgeschrieben. Allerdings fehlt es zuweilen an einer ganzheitlichen Herangehensweise, die der zunehmenden Komplexität und Dynamik journalistischer Arbeit unter den digitalen Vorzeichen gerecht wird.

Der Studiengang Digital Journalism an der Hamburg Media School bietet eine solche Ganzheitlichkeit verbunden mit einer experimentellen Lernumgebung – indem sich unsere Studierenden mit den neuen Spielarten des Medienkonsums, alternativen Storytelling-Formaten und Distributionswegen sowie veränderten berufsethischen Ansprüchen und digitalen Absatzmärkten auseinandersetzen.

Das Masterprogramm ist als Raum für Medienexperimente und als universitäres Innovationslabor angelegt, das den Digitalen Journalismus verantwortungsvoll ausgestalten will. Unsere Lehr- und Lernmethoden orientieren sich an den klassischen Standards des journalistischen Handwerks, übersetzen den Journalismus jedoch in die Digitalität, um den neuen Anforderungen des Marktes, aber auch den dynamischen Publikumserwartungen gerecht zu werden. Das Studium erlaubt somit ein kreatives Arbeitsklima, in dem es auch darum geht, die künftige Rolle des Journalismus in der Gesellschaft zu definieren.

»Wer sich mit der Digitalität nicht auskennt, wird an Grenzen stoßen«



Studiengangsleiter Prof. Dr. Stephan Weichert
im Interview über den Studiengang, das Curriculum und die Ziele,
die die journalistische Ausbildung an der HMS verfolgt.

Die Digitalisierung betrifft mittlerweile eigentlich jeden Wirtschaftszweig und nahezu jede Branche. Nicht selten übersteigen die Konsequenzen unsere Vorstellungskraft. Was genau bedeutet Digitaler Journalismus, wie beschreibt man dieses Feld konkret?

Digitaler Journalismus funktioniert von der Grundstruktur gar nicht so viel anders als analoger Journalismus. Der größte Unterschied liegt darin, dass Digitaler Journalismus von Technologien getrieben wird, seine Dynamiken davon sehr stark beeinflusst werden und auch Dinge möglich werden wie Datenjournalismus oder Publikumsdialog und zwar in einer Art und Weise, wie wir sie bisher nicht kannten. Beiträge über Facebook distribuieren, kurze Storys via Snapchat oder Twitter verbreiten – all das wäre vor 20 Jahren in dieser Form gar nicht denkbar gewesen.

Das bedeutet, Technologie hat einen sehr starken Einfluss auf den Beruf, die Branche, die Industrie, aber auch das Berufsbild jedes einzelnen Journalisten und damit auch einen Einfluss auf handwerkliche, ethische und wirtschaftliche Fragen, die zu einer Art Revolution im Journalismus geführt hat. Deswegen ist Digitaler Journalismus ein Journalismus, der eine völlig neue Qualität hervorbringt.

Sehen Sie gewisse Strömungen und Trends, die sich mit großer Wahrscheinlichkeit durchsetzen werden?

Durchsetzungsfähigkeit ist ein großes Wort, genauso wie Nachhaltigkeit. Ich finde, es ist sehr schwer zu prophezeien, was in fünf oder zehn Jahren sein wird. Wer behauptet, er kenne die Zukunft des Journalismus, der lügt. Wir erleben immer wieder disruptive Entwicklungen, das heißt, es kommen Technologien auf den Markt, die zuvor niemand kannte und die einen so starken Bruch im Journalismus oder auch in der Medienbranche verursachen, dass alles wieder auf Null gestellt wird, wie ein Reset-Knopf, den man drückt. Facebook ist ein Beispiel, Twitter, zumal nach dem US-Präsidentschaftswahlkampf. Das sind alles Tools, Trends und Techniken, die ursprünglich vielleicht nicht den Journalismus im Sinn hatten, aber die inzwischen verstärkt von Journalistinnen und Journalisten genutzt werden. Zum Beispiel als Vertriebswege - um junge Zielgruppen zu erreichen. Deswegen sind diese Vorhersagen, wenn man glaubt sie treffen zu müssen, zu weiten Teilen unseriös, weil niemand in die Zukunft schauen kann. Aber es gibt ein paar Linien, die klar sind, die sich auch auf die nächsten Jahre projizieren lassen. Beispielsweise wird es immer beim Dialog mit den Usern bleiben. Das ist etwas, das unumkehrbar ist. Eine andere Tendenz ist, dass Journalismus ohne Technologie gar nicht mehr denkbar ist. Journalismus ist ohne »mobile devices«, also Smartphones, Tablets etc. weder in der Produktion noch in der Rezeption zeitgemäß. Das muss mitgedacht werden.

Ein weiteres Element ist die Selbstvermarktung von Journalistinnen und Journalisten, sich selbst also stärker mit seinen journalistischen Angeboten zu transportieren. Das ist eine Notwendigkeit geworden, die auch irreversibel ist, weil die Personen hinter dem journalistischen Produkt heute kenntlicher sein wollen, aber auch sein müssen. Aus Transparenzgründen, weil das die Glaubwürdigkeit erhöht und – nach den ganzen »Lügenpresse«-Vorwürfen – insgesamt eine positive Entwicklung ist.

»Wir erleben immer wieder disruptive Entwicklungen, das heißt, es kommen Technologien auf den Markt, die zuvor niemand kannte, die einen so starken Bruch im Journalismus oder auch der Medienbranche verursachen, dass alles wieder auf Null gestellt wird.«

Was genau unterscheidet das Masterprogramm der Hamburg Media School von anderen Angeboten?

Es gibt drei zentrale Unterschiede: Erstens sind wir ein berufsbegleitendes Angebot. Wir arbeiten mit »Young Professionals« zusammen, die schon im Beruf stehen. Genauso wie wir mit hochprofessionellen Dozent_innen aus der Praxis und der Wissenschaft zusammenarbeiten. Das Zweite ist: Wir sind sehr stark digital ausgerichtet. Bei uns steht alles, was mit Digitalisierung zu tun hat, im Fokus. Das sind Technologien, handwerkliche Neuerungen und Digitalisierungstrends und damit letztlich auch die politischen, soziologischen, juristischen Konsequenzen der digitalen Transformation. Im Schwerpunkt geht es bei uns auf jeder Ebene um Digitalisierung, allerdings immer unter Berücksichtigung des klassischen Handwerks im Journalismus. Der dritte Punkt ist, dass wir mit dem Curriculum, das wir anbieten, sehr flexibel auf die Marktbedürfnisse reagieren können. Wir greifen neueste Trends und Entwicklungen auf und lassen sie direkt in die Lehre einfließen. Aktuell sind das zum Beispiel Themen wie Datenjournalismus oder Datenanalyse, Mobile Reporting oder auch Conversational Interfaces wie Alexa oder Google Home. Und natürlich beschäftigen wir uns mit Algorithmen und Fake News. Unser wichtigstes Alleinstellungsmerkmal ist, dass wir ein sehr auf Aktualität ausgelegtes Curriculum haben und uns damit immer wieder neu an den Marktbedürfnissen orientieren können.

Wie sieht so ein Seminartag im Studiengang Digital Journalism konkret aus?

Für uns ist es wichtig, unkonventionell zu denken. Wir versuchen klassische Seminarstrukturen aufzubrechen und so wenig wie möglich Frontalunterricht zu machen. Natürlich muss es auch klassischen Unterricht geben, um längere Phasen des Inputs zu gewährleisten. Im Vordergrund stehen aber die Teamarbeit, in Kleingruppen an Projekten zu arbeiten, rauszugehen in die Praxis und Redaktionen zu besuchen. Wir machen regelmäßig Studienreisen, etwa in die USA oder nach Israel. Das ist ein Beispiel dafür, dass wir direkt ins Feld auf Markterkundung gehen. Wir haben viele Gäste in den Seminaren, was zu einer starken Interaktion führt. All das sind die Methoden, die mit Arbeitsweisen aus der Start-up-Kultur angereichert werden, indem wir Design Sprints machen oder an einem Hackathon teilnehmen. Das sind alles neue Formen von universitärer Lehre, die sehr nah an der Praxis sind. Aus unserer Erfahrung profitieren die Studierenden davon am meisten. Genauso praktisch ist die Form des Blockunterrichts, was impliziert, dass tageweise intensiv gearbeitet wird und die Studierenden individuell betreut werden können.

Für welche Zielgruppe ist das Studium interessant?

Die HMS hat sich dem Motto des lebenslangen Lernens verschrieben. Das heißt, all unsere Angebote richten sich an Menschen, die generell den Eindruck haben, eine Weiterbildung täte ihnen gut, weil die Digitalisierung es erfordert. An der richtigen Adresse sind bei uns auch alle Redakteurinnen und Redakteure sowie freie Journalistinnen und Journalisten, die sich mit der Digitalität noch nicht ganz sicher fühlen. Angesprochen werden Kandidatinnen und Kandidaten, die einen Hochschulabschluss haben und eine gewisse Praxiserfahrung mitbringen, wozu auch Praktika und freie Mitarbeit zählen. Das ist die Minimalvoraussetzung. Es gibt prinzipiell keine Altersgrenze nach oben und auch keine nach unten. Der große Vorteil besteht darin, dass wir zum Teil heterogene Gruppen haben, die sich optimal ergänzen. In Bezug auf Kompetenz und Berufserfahrung entsteht so ein ganz wunderbares Miteinander aus allen Medienbereichen in den Jahrgängen. Das Wichtigste, was man mitbringen muss, ist Neugier und großes Interesse für digitale Themen, für digitalen Journalismus.

Wie sollte eine optimale Bewerbung aussehen?

Das Wichtigste, worauf ich bei Bewerbungen achte, ist in der Regel das Anschreiben. Daran zeigt sich, ob sich der oder die Kandidat_in mit unserem Studienangebot befasst hat, also ob er oder sie wirklich weiß, wer wir sind und was wir hier anbieten. Darin drückt sich eine Art Motivation aus, warum diese Person das Studium machen will. Es gibt viele Personalchefs, die Anschreiben nicht lesen, aber ich richte ein besonderes Augenmerk darauf. Natürlich sind Zeugnisse und Arbeitsproben wichtig, aber letztlich zählt nicht vorrangig die Abschlussnote, sondern die Persönlichkeit der Kandidatinnen und Kandidaten. Die zeigt sich auch in einem Lebenslauf, der vielleicht Brüche aufweist. Für mich sind das oft die interessantesten Leute. Es zeigt sich am Ende im persönlichen Gespräch, ob man zueinanderpasst.

»Natürlich sind Zeugnisse und Arbeitsproben auch wichtig, aber in der Regel zählt bei uns nicht vorrangig die Abschlussnote, sondern die Persönlichkeit der Kandidatinnen und Kandidaten.«

Welche Rolle nehmen digitale Journalistinnen und Journalisten dann in der Gesellschaft ein, wenn sie das Studium absolviert haben?

Wir hoffen, den Studierenden durch unsere sehr gute Ausbildung ein neues Mindset vermitteln zu können. Ein Mindset, das viel digitaler ist als das, mit dem sie hierhergekommen sind. Dass sie ein neues Verständnis entwickeln für Technologien, dass sie eine neue Offenheit haben, um mit Programmierern und Medienmanagern zusammenzuarbeiten oder vielleicht ein Start-up zu gründen. Gleichmaßen sollen sie sich aber auch darüber im Klaren sein, dass Journalismus eine ganz zentrale gesellschaftliche Rolle spielt, gerade auch im Zuge der Digitalisierung. Sie sollen dabei helfen, eine starke Medienkompetenz zu vermitteln, sie sollen weiterhin daran beteiligt sein, Skandale und Missstände aufzudecken und versuchen die Zivilgesellschaft zu stärken und sich für die Demokratie einzusetzen. Das ist enorm wichtig, weil heute viel über Technologie gesprochen wird, aber immer seltener über Aufgaben und Rollenbild von Journalistinnen und Journalisten. Das journalistische Ideal ist eigentlich unverändert, aber es wird in eine neue Umgebung transportiert und auf eine neue Ebene gehoben. Wer sich mit Digitalität nicht auskennt, wird als Journalistin oder Journalist früher oder später an seine Grenzen stoßen. Wir wollen, dass unsere Absolventinnen und Absolventen diese Grenzen überwunden haben, um erfolgreich im Journalismus arbeiten zu können.



Ausweitung der Denkzone

Unser Curriculum – für mehr Qualität im Digitaljournalismus

Für Qualität im Journalismus muss man kämpfen – und vor allem investieren: Journalistische Weiterbildung ist ein Kernelement, das jede Journalistin und jeden Journalisten, aber auch die Medienunternehmen nach vorne bringt. Das Curriculum des berufsbegleitenden Masterprogramms Digital Journalism ist bewusst dynamisch angelegt, um es dem digitalen Wandel in allen Ausprägungen Rechnung zu tragen.

Vor allem begreifen wir den Studiengang als Raum für Experimente, für die im schnellen Tagesgeschäft oftmals keine Zeit bleibt: Bei uns haben die Studierenden die Möglichkeit, jenseits des beruflichen Alltags an eigenen Projektideen zu tüfteln und neue Technologien mit interessanten Medienpartnern zu testen.

Die HMS bildet Journalistinnen und Journalisten weiter, die sich den Herausforderungen des digitalen Medienwandels stellen wollen, im engen Austausch mit Medienwirtschaft und Wissenschaft stehen möchten, und damit einen hohen Anspruch an die Weiterbildung verbinden. Auf Basis fundierter Partnerschaften werden innovative Projekte angeschoben, von denen die Studierenden vielfach profitieren können. Ein Beispiel dafür, wie wir innovative Brücken zu den Unternehmen bauen, ist die Einbindung des »Urban Storytelling Labs« in den Lehrbetrieb: Zusammen mit einer Software-Agentur erproben wir in einer agilen Start-up-Atmosphäre journalistische Erzählformen unter Einbindung neuer Technologien und Partizipations-Tools.

Eine weitere Karrierestarthilfe für unsere Studierenden ist, dass wir viele von ihnen auf den Gedanken einer journalistischen Gründung vorbereiten, indem wir sie im Rahmen von internationalen Hochschulpartnerschaften und Studienreisen zu den Trendschmieden dieser Welt mit der Start-up-Kultur in den USA, in Skandinavien oder in Israel vertraut machen. Im Grunde geht es um ein digitales Mindset, das auch für Medienhäuser hilfreich ist: Für Gründungen, ob als freier Journalist oder Mitglied einer Redaktion, braucht es Mut, Ausdauer und eine Ausweitung der Denkzone.

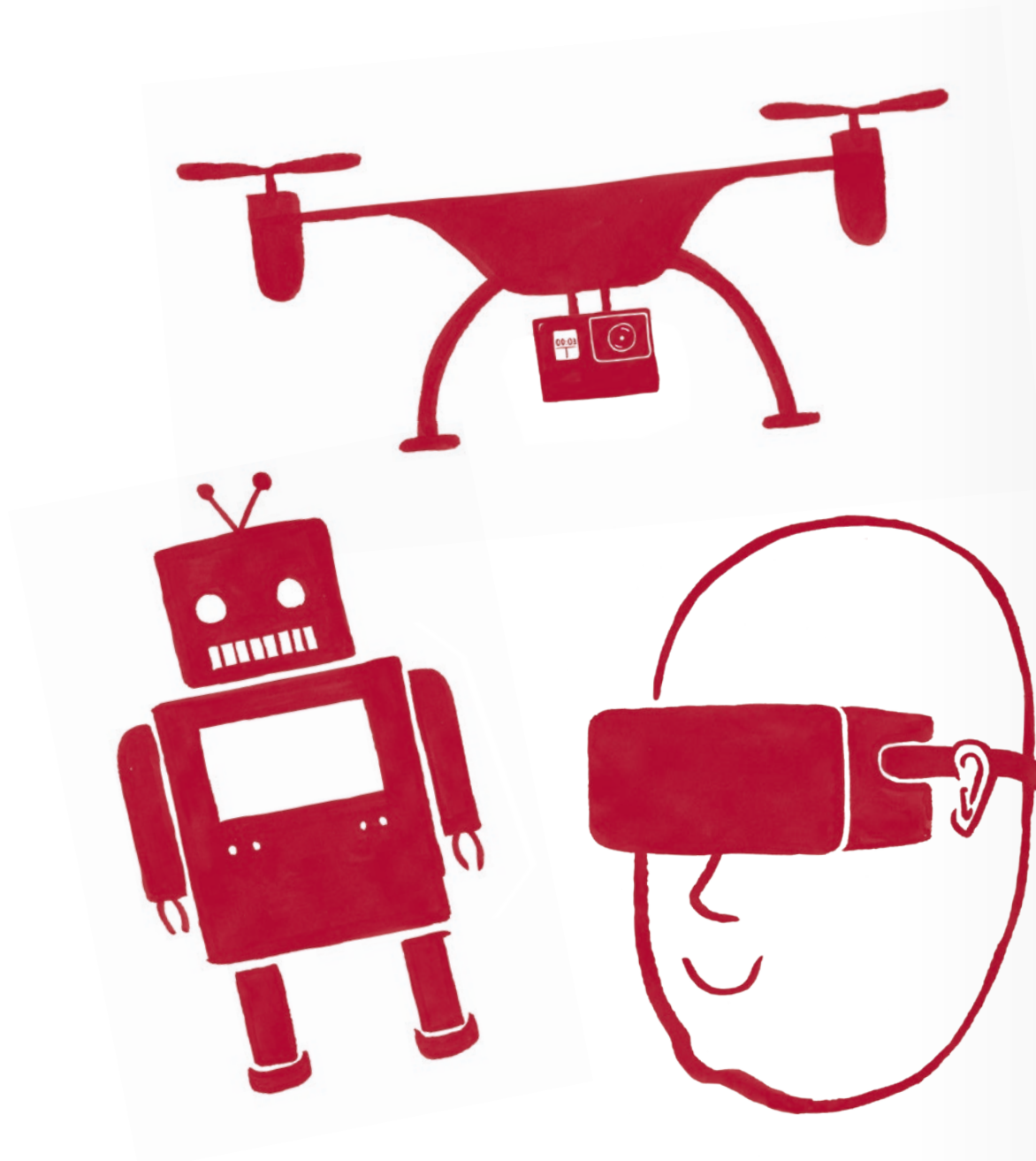
2. Studienjahr

SEPTEMBER – DEZEMBER	JANUAR – APRIL	MAI – AUGUST
Kompetenzerweiterung Wahl von drei Teilmodulen		
Recherche in den neuen Medien	Audience Understanding	Wissenschaftliches Arbeiten
Multimediale Berichterstattung	Crossmedia-Produktion	Master Thesis
Nutzwertjournalismus	Redaktionsmanagement	
Selbst- und Zeitmanagement	Komparative Medienmarktanalyse	
Konfliktmanagement		
Diversity Management		
Empirische Medienforschung		
Innovative Webtechnologien		
Medien- und Unternehmensethik		

1. Studienjahr

SEPTEMBER – DEZEMBER	JANUAR – APRIL	MAI – AUGUST
Crossmediale Produktion	Journalismus und Publikum	Qualität in den neuen Medien
Organisations- und Budgetmanagement	Führungs-kompetenzen und Change-management	Innovation- und Kreativmanagement
Mediensysteme	Medienökonomie	Medienrecht

Toolkit für zukunftsfähigen



einen Journalismus

Aufbau, Struktur und Ablauf
des Studiums sind nach internationalen
Standards konzipiert. Sie gliedern sich
in die drei Kernbereiche journalistische,
redaktionelle und interdisziplinäre
Kompetenzen, auf denen die insgesamt
15 Module des Studiengangs aufsetzen.

Auf der handwerklich-journalistischen Ebene machen wir unsere Studierenden fit in den Bereichen Social Media und Audience Engagement, Mobile Reporting, Datenjournalismus und Virtual/ Augmented/ Mixed Reality. Außerdem lernen sie neuartige Methoden der journalistischen Qualitätssicherung kennen.

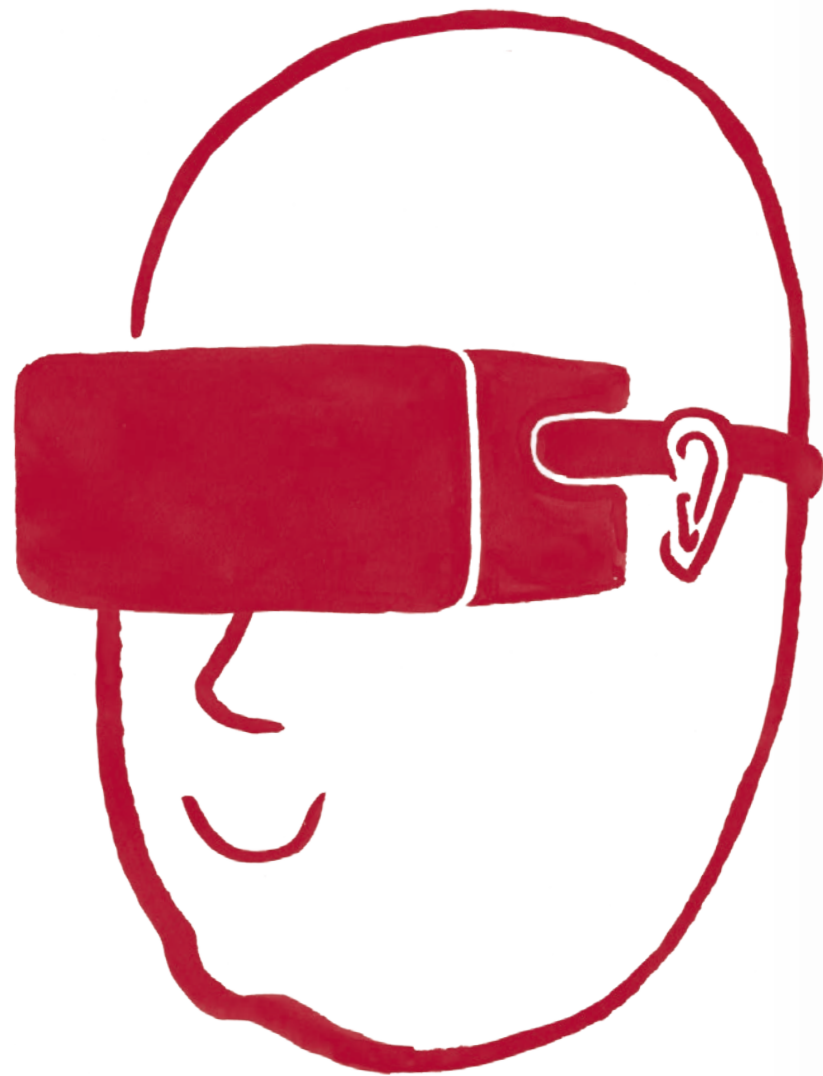
Bei den redaktionellen Kompetenzen stehen vor allem strukturelle Umbrüche von Medienorganisationen im Vordergrund: Die Studierenden befassen sich mit Methoden des Change- und Innovationsmanagements ebenso wie mit neuesten Kreativstrategien zur Produktentwicklung wie Design Thinking und Product Field.

Auf der fächerübergreifenden Kompetenzebene reflektieren die Studierenden die veränderten ökonomischen, gesellschaftlichen, politischen und rechtlichen Herausforderungen im digitalen Journalismus und tauschen sich über relevante

berufsethische Fragestellungen unter den Vorzeichen der Digitalisierung aus.

Während des zweijährigen Masterstudiums unternehmen wir eine Innovationsreise und weitere Exkursionen im In- und Ausland. Ergänzt um Praxisprojekte mit namhaften Partnern aus der Medienbranche und interaktive Seminarsituationen unter Anleitung erfahrener Dozenten entsteht ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für die Studierenden. Im Vordergrund der Trainings-On-the-Job, Coachings und Hands-on-Workshops steht die Lösung von individuellen Fragen aus dem journalistischen Arbeitsalltag der berufstätigen Studierenden.

Digitales Mindset



Journalistische Kompetenzen

Der Journalismus ist einem permanenten Strukturwandel unterworfen. Das erfordert vor allem auf handwerklich-professioneller Ebene eine konsequente Weiterbildung. In unterschiedlichen Modulen vermitteln wir das grundlegende Basiswissen des Digitalen Journalismus, das im zweiten Studienjahr in eigenen Praxisprojekten vertieft wird.

Crossmediale Produktion

Die Vermittlung von Qualifikationen digitaler Medienproduktion und technischem Know-how, speziell für digitale und mobile Endgeräte, ist zentraler Bestandteil dieses Schwerpunkts. Studierende lernen plattformgerechte Publishing-Techniken sowie erfolgreiche Distributionsstrategien für Social-Media-Kanäle kennen. Journalistische Kernkompetenzen werden mit dialogorientierten Storytelling-Formen verknüpft und in bestehende redaktionelle Planungsroutinen und agile Produktionsumgebungen überführt.

Journalismus und Publikum

Entscheidender Faktor im digitalen Journalismus ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe. Mithilfe neuer Instrumente der Publikumsanalyse wird das komplexe Beziehungsgeflecht von journalistischen Produzenten zu ihrem Publikum untersucht. Anhand von Fallbeispielen praktizieren die Studierenden den Einsatz partizipativer Methoden im Redaktionsalltag, die Auslagerung journalistischer Arbeits- und Kreativprozesse und die konkreten Auswirkungen publizistischer Gemeinschaftsbildung. Vermittelt wird dadurch ein solides Verständnis für Innovation, Zielgruppenansprache, Produktentwicklung und Marktsondierung.

Qualität im digitalen Journalismus

Digitaler Qualitätsjournalismus beinhaltet ein normatives Konzept, das digitales Storytelling, Audience Development, digitale Instrumente journalistischer Qualitätssicherung sowie die gesellschaftliche Verantwortung im Journalismus – Stichwort Medienkompetenz – mit einschließt. Die Studierenden befassen sich dazu mit ihrer individuellen Handlungsverantwortung im Rahmen eines modernen Rollenverständnisses. Social Responsibility wird hierbei als digitale Berufs- und Sozialethik verstanden, auf deren Basis Medienmacher für neue Instrumente der Selbstkontrolle sensibilisiert und in medienkritischem Denken geschult werden.

Das Unerwartete



erwarten

Redaktionelle Kompetenzen

Die technologiegetriebene Medienwelt erfordert unternehmerisches Gespür und Gründergeist. Das Potenzial für Medienschaffende liegt daher in der Befähigung, digitale Innovationen aktiv zu fördern und souverän zu managen.

Organisations- und Budgetmanagement

Die digitalen Medien erfordern Unternehmergeist in den Redaktionen, aber auch Impulse von außerhalb. Vor allem für angehende Führungskräfte im Journalismus ist es von Vorteil, auf Redaktionsebene ein kompetentes Prozess-, Projekt- und Budgetmanagement zu beherrschen, das sich positiv auf die Qualität redaktioneller Angebote aus-

wirkt. Studierende lernen, welche Werkzeuge zu welchem journalistischen Produkt passen, und wie der Workflow innerhalb der journalistischen Arbeitswelt optimiert werden kann. Organisationsmanagement erhält in diesem Schwerpunkt den strategischen Stellenwert, der ihm im Alltag von Redaktionen aus publizistischen und wirtschaftlichen Gründen zukommt.

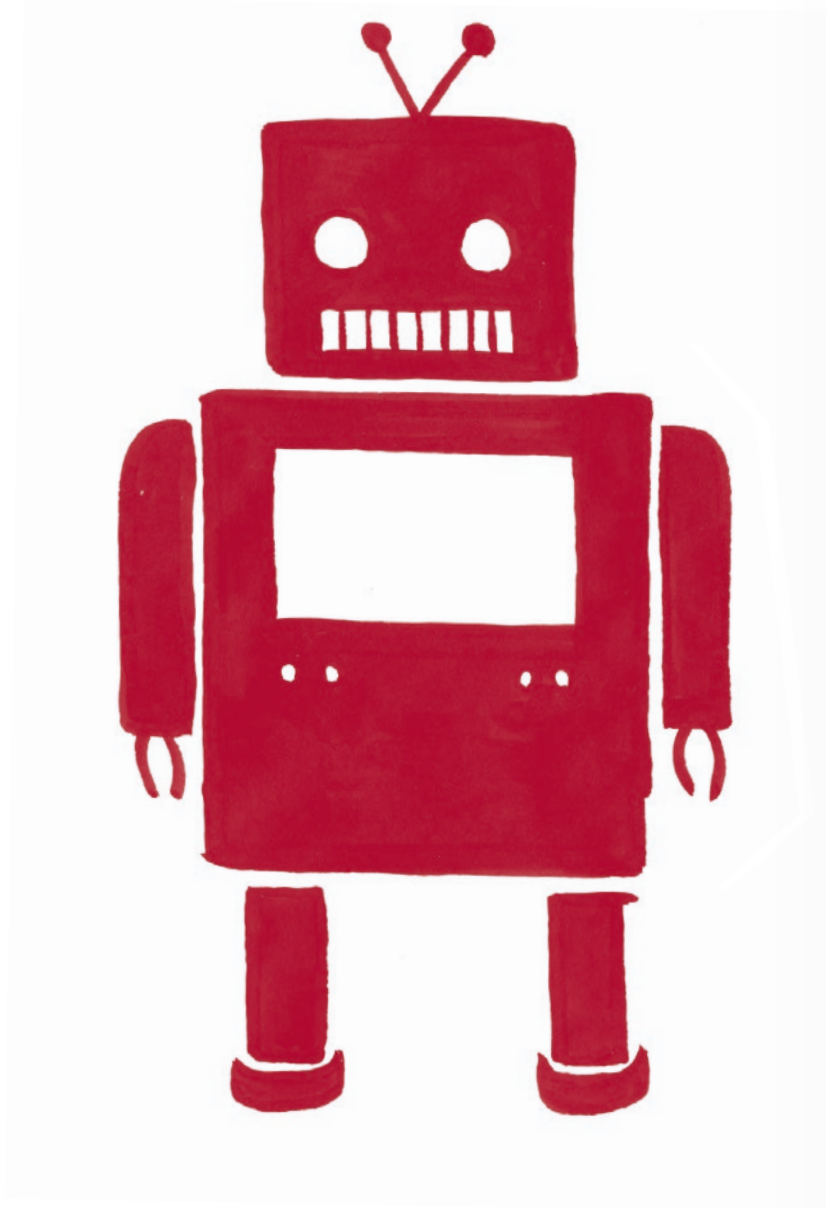
Führungskompetenzen und Change-Management

Wer journalistische Leistung in seinem Team zielgerichtet fördern möchte, muss eine agile Kommunikations- und Unternehmenskultur entwickeln. Im Mittelpunkt stehen in diesem Schwerpunkt wesentliche Elemente des Change-Managements: Studierende lernen systematisch und mittels Fallbeispielen aus der Praxis unterschiedliche Methoden des Teambuildings, Konflikt-Managements und Leaderships kennen, um gruppendynamische Prozesse auf Leitungsebene steuern und Veränderungen in bestehende Redaktionsstrukturen einbetten zu können.

Innovations- und Kreativitätsmanagement

Technologische Neuerungen sind zentrale Triebfedern des gesellschaftlichen Fortschritts und bestimmen die Dynamiken des Digitalen Journalismus. Es gehört zum Selbstverständnis von Journalisten, die in Führungspositionen streben, Innovationen zweckmäßig planen, steuern und managen zu können. Im Fokus steht die Stimulierung journalistischer Kreativität, um nachhaltige Innovationen zu entwickeln. Studierende befassen sich dazu mit Managementstrategien zur Identifikation und zur Ausschöpfung des redaktionellen Innovationspotenzials.

Neue Architektur



Interdisziplinäre Kompetenzen

Sich auf den Digitalen Journalismus einzulassen bedeutet, sich interdisziplinäres Wissen anzueignen. Diese notwendige Reflexionsebene bieten die fächerübergreifenden Kompetenzen.

Mediensysteme

Der Strukturwandel verändert das gesamte Mediensystem und bringt veränderte Öffentlichkeiten hervor. Die digitale Transformation wird zum einen als Treiber für Innovationen und Fortschritt verstanden, zum anderen wirken die digitalen Informations- und Kommunikationsströme auf politische Bildungsprozesse und den sozialen Zusammenhalt ein. Diese gesellschaftspolitischen Folgen der Digitalisierung stellen für Journalisten professionelle Herausforderungen dar, aber auch Chancen, denen Studierende in diesem Kompetenzfeld nachgehen.

Medienökonomie

Im Zuge der Digitalisierung wandeln sich die Geschäftsmodelle von Unternehmen und die Finanzierungsoptionen für Journalismus rapide. Zugleich entstehen neue Formen der Medienkonzentration. Auf Basis von anwendungsorientierten Ökonomietheorien und aktuellen Fallstudien werden digitale Erlösmodelle auf ihre Wirtschaftlichkeit hin diskutiert, aber auch die Risiken von Vertrustung und internationalem Wettbewerb erörtert. Studierende erlernen somit wertvolles ökonomisches Basiswissen und die Mechanismen der neuen digitalen Märkte.

Medienrecht

Im Spannungsfeld des digitalen Medienrechts befassen sich die Studierenden mit journalistischen Sonderrechten. Im Zentrum stehen privat- und strafrechtliche Aspekte, die sich z.B. in Bezug auf Video-Livestreaming und im Umgang mit Social Media (Fake News, Hate Speech) ergeben. Ebenso geht es um die rechtlichen Rahmenbedingungen und ihre konkrete Handlungsrelevanz für die Berufspraxis (Urheberrecht, Datenschutz) sowie die Optionen einer Rechtsbarkeit im Internet.

Lennart



Kutzner

Alles ist lokal – darum dreht sich der Arbeitsalltag von Lennart Kutzner. Einerseits geht es für ihn um die Herausforderungen von Niedersachsens Jugendfeuerwehren in der digitalen Welt. Andererseits erarbeitet er im Studium Wege, um als Entrepreneur im lokalen Journalismus durchzustarten. Ausgebildet bei Agenturen im Umfeld von Niedersachsens zweitgrößter Stadt Braunschweig, kümmert er sich um die stetige Verbesserung der Presse und Öffentlichkeitsarbeit von knapp 2000 Jugendfeuerwehren und über 700 Kinderfeuerwehren. Während seines Volontariats lernte er das Lokalradio in NRW näher kennen und verschaffte sich beim Volo-Kurs in Hamburg einen Überblick über die deutsche Medienlandschaft.

»Da muss es doch noch mehr geben.«

Immer auf der Suche nach den neuesten Trends. Das treibt Lennart an, deswegen ist er Journalist geworden und so ist er auch an der HMS gelandet. Er wollte mehr. Was er bekommen hat, beschreibt er hier.

Nach dem Volontariat und einigen Jahren als Redakteur bin ich nicht der einzige, den dieser Gedanke an die Hamburg Media School gebracht hat. Auch wenn Lokalredaktionen, Print wohlgemerkt, schon länger mit crossmedialen Inhalten hantieren, fehlte mir irgendwie das tiefere Konzept dahinter. Im Studiengang Digital Journalism kamen schließlich die fehlenden Puzzleteile dazu. Die Dozenten aus bekannten und innovativen Redaktionen sorgen für ein praxisnahes Studium auf Höhe der Zeit. Vom Community Management bis zu Innovationsmethoden, von Start-ups und Geschichten vom Scheitern – alles ist vertreten. Die Einsicht zeigt: Es wird viel ausprobiert, aber wenig darüber gesprochen. Zumindest bis jetzt, denn durch das Studium habe ich das Gefühl, im Medienwandel vorne mitzumischen. Plötzlich fache ich auf Augenhöhe mit führenden Social-Media-Managerinnen und streite mit Wissenschaftlern über die Aussagekraft von Medienstudien. Der Masterstudiengang ist dafür definitiv der Türöffner.

Zusätzlich profitieren die Studierenden gegenseitig von ihren unterschiedlichen Karrierewegen. Fernsehjournalisten lösen gemeinsam mit Printredakteuren und freien Autoren die Probleme des Medienwandels oder sind zumindest dicht dran. Dabei helfen die verschiedenen Sichtweisen der Disziplinen. Jede Redaktion arbeitet etwas anders, jeder wird zwangsläufig etwas betriebsblind. Der Austausch zwischen den Studierenden hilft dagegen sehr. Rückblickend würde ich sagen, ich habe von den Kommilitonen ebenso viel gelernt, wie von den Dozenten. Nicht immer ging es dabei um die Seminarinhalte. Die Blockseminare sind eine willkommene Gelegenheit, aktuelle Projekte in einem vertrauenswürdigen Umfeld zu besprechen.

Weiteren Input für eigene Projekte hat mir der Blick über den Tellerrand, etwa in die Start-up-Szene, geliefert. Zahlreiche Seminare beschäftigen sich mit innovativen Geschäftsmodellen und -techniken. Damit erweitern sie den Horizont über die klassische Verlagswelt hinaus. Einige besonders intensive Eindrücke haben wir beim Innovation Field Trip nach Israel gesammelt. In fünf Tagen haben wir über 15 Unternehmen besucht, die an technischen Neuerungen im Publishing-Sektor arbeiten. Wie schon unseren Vorgängern im Studiengang bestätigte sich auch uns: Der Medienwandel hat erst begonnen und es braucht völlig neue Konzepte, um sich durchzusetzen.

Teile dieses Wandels werden auch in Deutschland und speziell in Hamburg sichtbar. Die Zahl der Konferenzen und Events, auf denen disruptiv über den Medienwandel diskutiert wird, steigt. Häufig dabei: Studierende der Hamburg Media School. Wer kann schon von sich behaupten, vor hunderten Medienmachern seine Idee für den Newsbot von morgen gepitcht zu haben? Mittlerweile immerhin mehr als ein Dutzend Studierende. Konferenzen wie das Scoopcamp tragen ihren Teil dazu bei, dass der Masterstudiengang eine gewichtige Rolle im Medienwandel spielt – und mit ihm natürlich dessen Studierende.

Charlene



Optenstein

Charlene Optenstein zog es zum Studium aus dem Rheinland nach Hamburg. Die freie Journalistin fasste in der Hansestadt schnell Fuß, arbeitete u.a. beim Next Media Accelerator als Projektmanagerin für den »nma MediaMatch«, für XING News und ist aktuell in der Redaktion von SPIEGEL Online tätig.

»Du bist hier keine Zahl,
du bist hier Charlene.«

Unsere Studierenden sind so verschieden wie die Medien, für die sie arbeiten. Und so verschieden sind auch ihre Motivationen, sich für den Studiengang Digital Journalism zu bewerben und das Studium aufzunehmen. Welche Punkte noch zählen, wenn man vom Curriculum bereits überzeugt ist, erzählt unsere Studentin, die freie Journalistin, Charlene Optenstein.

Ob ich mit der Hamburg Media School für mein Masterstudium die richtige Wahl getroffen hatte, darüber konnte ich mir nicht sicher sein. Doch ein Satz bestätigte meine Entscheidung: »Du bist hier schließlich keine Zahl, du bist hier Charlene.« Die Worte fielen nur beiläufig, als ich noch nicht einmal mein erstes Seminar an der Hamburg Media School belegt hatte. Wie viel der Satz tatsächlich bedeutete, zeigte sich während des Studiums. Die HMS ist eine Uni, an der der Mensch hinter der Matrikelnummer zählt, eine Uni an der jeder Einzelne geschätzt wird und Unterstützung erfährt. Ich war von jetzt auf gleich in die Familie der HMSler aufgenommen worden, ohne dass ich es bis zu diesem Zeitpunkt festgestellt hatte.

So bekam ich u.a. die Möglichkeit, durch die Dozenten selbst und auch bei zahlreichen Veranstaltungen in Kooperation mit der Uni, ein Netzwerk zu knüpfen, das weit über den normalen Studienalltag hinaus hilfreich ist. Über diese Kontakte konnte ich mich an verschiedenen Projekten beteiligen und diese auch für neue berufliche Perspektiven nutzen. Die Dozenten der Seminare kommen häufig aus der Praxis – und diese Eigenschaft ist vor allem bei einem Masterstudium sehr viel wert. Je mehr Seminare ich an der HMS absolvierte, desto bewusster wurde mir, dass hier keine eingestaubten Skripte jedes Jahr aufs Neue durchgekauert werden. Die Dozenten diskutieren Probleme und Lösungen gemeinsam mit uns Studierenden, mit denen sie sich in ihren Redaktionen auseinandersetzen mussten. Dieselben Situationen ereilten uns oft früher oder später selbst in unseren Jobs. Die Inhalte haben unsere Meinung geschärft, sodass wir in diesen teilweise schwierigen Situationen selbstbewusst und mit fundiertem Wissen auftreten konnten. Von essentiellstem Wert für die lehrreiche Zeit sind zudem die anderen Studierenden, mit denen ich diese Erfahrung teile. Der Austausch und Rat von ihnen war für mich in jeder Hinsicht eine Bereicherung.

Georg Altrogge Eva-Maria Bauch Sebastian Behrendt Paul Bekedorf
 Patrick Bernau Ralf Bremer Daniel Bröckerhoff Dr. Carsten Brosda
 Champbell Brown Guido Bülow Prof. Jeremy Caplan Atilla Filipe Cevik
 Andreas Cichowicz Georg Dahm Isabella David Guy Degen Dennis Dilba
 Jesper Doub Dr. Tobias Eberwein Klaus Eck Dr. Dennis Eick Meinolf Ellers
 Christine Ellinghaus Dr. Christian Fahrenbach Daniel Fiene
 Prof. Dr. Alexander Filipovic Frederik Fischer Gabriele Fischer Pia Frey
 Felix Gaedtke Sabela Garcia Mike Glindemeier Maike Gosch

In guter Gesellschaft

Das Beste aus zwei Welten.

Unsere Lehrenden, Gäste und Praxispartner sind Experten –
aus Wissenschaft und Praxis.

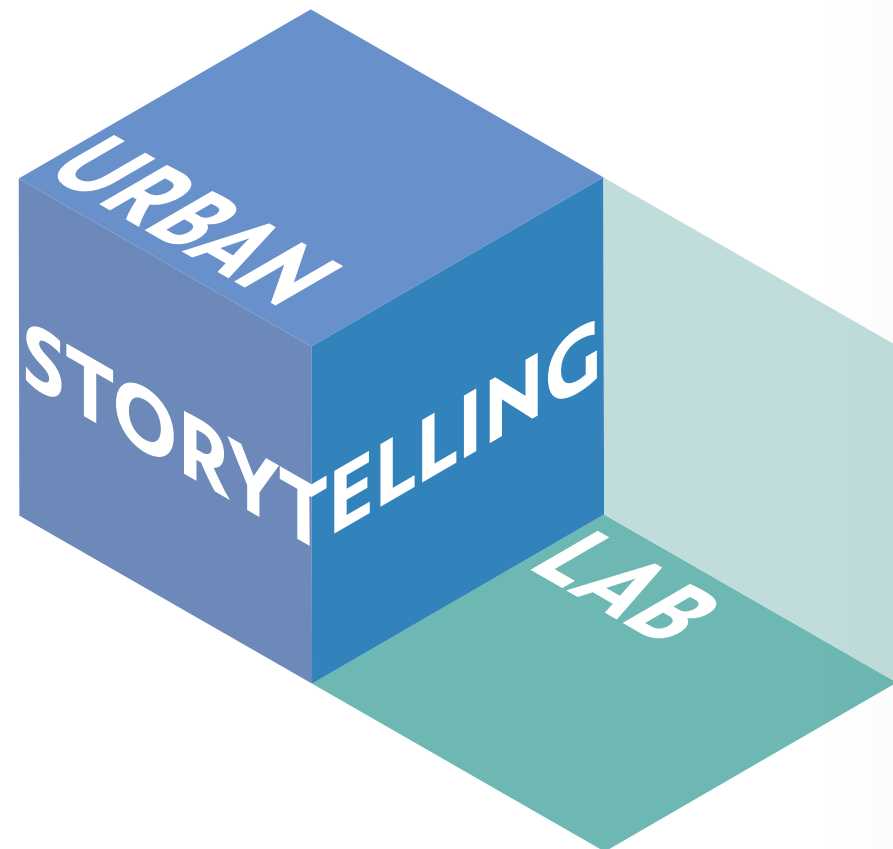
Prof. Dr. Tobias Gostomzyk Nils Grannemann Lars Grasemann Philip Grassmann
 Steffen Grimberg Richard Gutjahr Maike Haselmann Dirk Herzbach
 Christian Hoffmeister Dr. Sascha Hölig Michael Hopp Sebastian Horn
 Frederic Huwendiek Cherno Jobatey Herbert A. Jopp Dr. Uwe Jürgens
 Dr. Guido Keel Dr. Leif Kramp Dr. Michael Kühn Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle
 Jennifer Lachman Dr. Tilman Lang Ulrike Langer Andreas Laux Frank Legeland
 Juliane Leopold Scott Lewis Christian Lindner Dr. Juliane Lischka Peter Littger
 Jens Löbbe Prof. Dr. Frank Lobigs Juliane Löffler PD Dr. Wiebke Loosen

Nico Lumma Frauke Lüpke-Narberhaus Marco Maas Ulrich Machold
 Katie Martin Sebastian Matthes Lorenz Matzat Christian Meier Dr. Till Nagel
 Dr. Christian Nuernbergk Gayatri Parameswaran Prof. Dr. Daniel Perrin
 Jan-Eric Peters Dr. Philipp Plog Karsten Polke-Majewski Thorsten Quandt
 Ole Reissmann Katja Riefler Nadja Roder-Winkel Grischa Rodust
 Lars Joachim Rose Dr. Jutta Rossellit Dr. Sascha Sajuntz Dr. Christian Sauer
 Heiko Scherer Tim Schierwater Dr. Holger Schmidt Dr. Jan Schmidt
 Thomas Schnedler Eva Schulz Jenni Schwanenberg Marcus Schwarze
 Björn Schwentker Matthias Sdun Dr. Annika Sehl Peter Skulimma
 Isa Sonnenfeld Björn Staschen Julia Stein Enrique Tarragona Julius Tröger
 Moritz Tschemak Wencke Tzanakakis Benjamin Unger Damien van Achter
 Tim Verheyden Martin Virtel Alexander von Streit Maria von Welser
 Oliver von Wersch Dr. Uwe Vorkötter Dr. Heinrich Wefing Michael Wegener
 Jochen Wegner Klaus Weinmaier Prof. Dr. Martin Welker
 Prof. Dr. Christian-Mathias Wellbrock Dominik Wichmann Ward Wijndelts
 Wolfgang Wopperer-Beholz Prof. Dr. Vinzenz Wyss Dirk Zeiler
 Felix Zeltner Anita Zielina

Unsere Praxispartner



Lokal- journalismus



Das Urban Storytelling Lab

für Morgen

Studium, Lehre und Praxis sind an der HMS unzertrennlich. Wie das aussehen kann, zeigt das »Urban Storytelling Lab«, ein von Googles Digital News Initiative (DNI) gefördertes Projekt, das sich neuen Erzählformaten und Berichterstattungen im Lokalen und Regionalen widmet.

Seit Anfang 2017 verfügt der Studiengang Digital Journalism über ein eigenes Lab. Das Urban Storytelling Lab (USL) ist als redaktioneller Kreativraum konzipiert, in dem Studierende, Journalisten, Softwareentwickler und UX-Designer gemeinsam innovative Formate für urbanen Journalismus entwickeln, erproben und testen. Dabei geht es sowohl um innovative Nachrichtenformate, die in urbanen Räumen neue Kanäle bespielen, als auch um die Nutzung ortsbasierter Services mit einer breiten Palette von interaktiven Funktionen. Das sind beispielsweise datengesteuertes Reporting, 360°-Sphären, Augmented, Virtual sowie Mixed Reality.

Das Hauptziel des USL besteht darin, ein neues Berichtsumfeld für die Stadtentwicklung zu schaffen, indem lokale Nachrichtenorganisationen unterstützt werden, aufkommende digitale Technologien in ihren Berichten anzuwenden und geobasierte Storytelling-Formate zu kreieren. Gleichzeitig soll mit den neuen Erzähl-Formaten das bürgerschaftliche Engagement gefördert und die Partizipation an demokratischen Prozessen gestärkt werden.

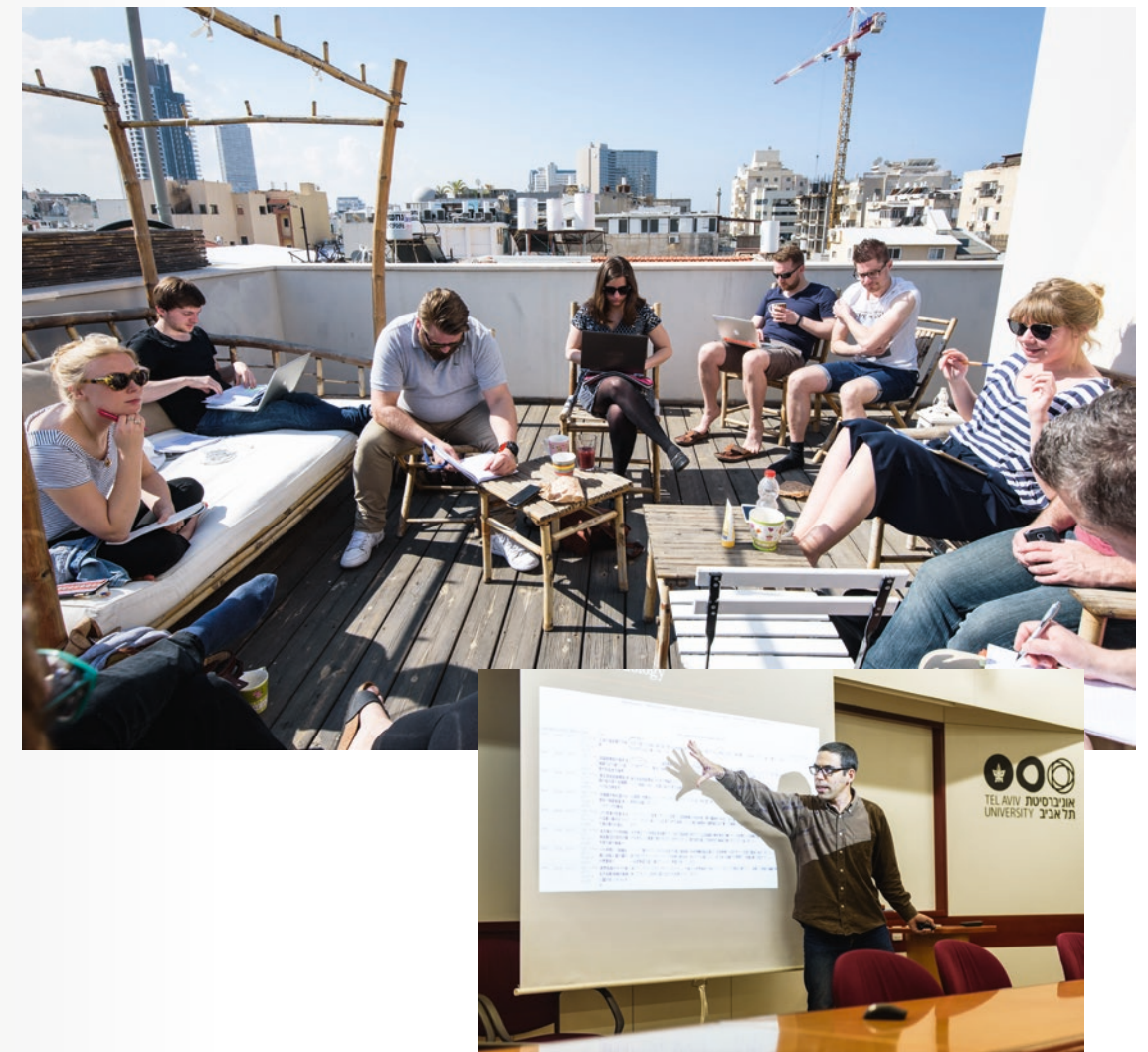
Gefördert wird das USL von der Google Digital News Initiative (DNI). Neben dem Masterstudiengang Digital Journalism an der Hamburg Media School (HMS) sind das Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI) an der Universität Bremen und die Hamburger Software-Agentur We-built.city am Projekt beteiligt. Die Entwicklungsergebnisse des USL sollen auf den Nachrichtenwebsites und in sozialen Medien der Medienpartner, dem Hamburger Abendblatt und dem Norddeutschen Rundfunk, umgesetzt werden. Beide Medienpartner möchten das Engagement der User in den jeweiligen Schwerpunkten verbessern.

Studierende des Masterstudiengangs profitieren vor allem von den Technologieexperimenten und dem Netzwerk des USL. Von agilen Projektmanagementmethoden mit Design-Sprints und Hackathons bis hin zu Entwicklungsseminaren mit Medienpartnern und Application Prototyping folgt das Projekt einer Design-Thinking-Methodologie, welche die Anforderungen und Erwartungen lokaler Zielgruppen zu einer geo-basierten Plattform für die ortsbezogene Verbreitung und Interaktion von Nachrichten in innovativen, datengetriebenen Formaten zusammenführt.

Rund um den Globus



Auf den Spuren der internationalen Trendsetter



Die HMS-Studiengänge stehen für einen außerordentlich hohen Praxisbezug. Die Nähe zur Berufspraxis ist im Masterprogramm Digital Journalism durch ein hervorragendes Netzwerk in Medienunternehmen, Redaktionen, Start-ups und Hochschulen garantiert – und das auf der ganzen Welt.

Tel Aviv



Zu unseren wissenschaftlichen Kooperationspartnern gehören u.a. die City University New York (CUNY) mit dem dort ansässigen Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism und die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) in Winterthur, wo der Studiengang mit dem dort ansässigen Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) kooperiert. Weitere akademische Partnerschaften bestehen mit der Tel Aviv University (TAU) in Israel und der dänischen Aarhus University und dem dort angegliederten Constructive Institute. Bei allen Kooperationspartnern liegen die Schwerpunkte in der journalistischen Aus- und Weiterbildung und vor allem auf der Förderung neuer journalistischer Ansätze sowie auf unternehmerischem Journalismus.

CUNY GRADUATE SCHOOL
TOW-KNIGHT
CENTER FOR
ENTREPRENEURIAL
JOURNALISM

zhaw
Angewandte Linguistik
IAM
Institut für Angewandte
Medienwissenschaft

CONSTRUCTIVE
INSTITUTE
journalism for tomorrow

TEL AVIV
אוניברסיטת תל אביב
UNIVERSITY



New York City

Innovationen und Entrepreneurship im Journalismus

Neue Publishing-Modelle und innovative Technologien lernen die Studierenden auf den jährlich stattfindenden Studienreisen kennen. Ob USA, Italien, Israel oder Skandinavien – im Fokus der »Innovation Field Trips« stehen Tools, Trends, und andere Journalismuskulturen. Während der Reisen besuchen die Studierenden namhafte Journalistenschulen und Medienorganisationen, lernen ausländische Medienhäuser kennen und widmen sich neuen Start-up-Ideen. Inhaltlicher Schwerpunkt der Reisen ist »Innovationen und Entrepreneurship im Journalismus«: Gemeinsam mit den Kooperationspartnern werden im Rahmen individueller Projekt-Coachings und unter Anleitung erfahrener Dozenten digitale Geschäftsmodelle, neue Storytelling-Ansätze und Konzepte für den Publikumsdialog entwickelt.

Daniel



Moßbrucker

Daniel Moßbrucker hat Journalistik an der TU Dortmund studiert und arbeitet seit 2006 freiberuflich als Journalist. Er absolvierte ein studienintegriertes Volontariat beim Hessischen Rundfunk und arbeitete anschließend in verschiedenen ARD-Redaktionen. Er veröffentlichte unter anderem in der Digitalausgabe des SPIEGEL und dem Medienmagazin journalist. 2017 schloss er den berufsbegleitenden Masterstudiengang Digital Journalism ab. Derzeit lebt und arbeitet Moßbrucker in Berlin als Trainer für digitale Sicherheit und schreibt zu den Themen Überwachung, Datenschutz und Internetregulierung. Bei Reporter ohne Grenzen ist er Referent für Internetfreiheit.

»Dieses Studium hat mir gezeigt, dass Fragen wichtiger sind als Antworten«

Dass Wissen nicht immer allein aus Antworten bestehen muss, erläuterte Absolvent Daniel Moßbrucker in seiner Rede auf der Abschlussfeier 2017. Ein Auszug.

Die vergangenen zwei Jahre sahen für uns häufig so aus: Am Donnerstag arbeiten, abends von der Redaktion direkt zum Bahnhof oder Flughafen, Freitag und Samstag, manchmal auch sonntags, in der HMS acht bis zehn Stunden Seminar absolvieren, an den Abenden lange zusammensitzen und dann am Montagmorgen wieder in der Redaktion arbeiten. Nein, angenehm und stressfrei war das nicht immer, auch wenn wir es alle freiwillig auf uns genommen haben. Heute können wir sagen: Es ist geschafft – und ich meine, für alle hat es sich auf die je individuelle Weise gelohnt. Alle von uns haben sich in diesen zwei Jahren beruflich enorm weiterentwickelt, viele haben Positionen oder Jobs gewechselt – aber alle arbeiten in Berufen, die direkt mit Journalismus im Digitalen zu tun haben. Leidenschaftliche Lokalredakteurinnen, die von den alltäglichen Schwierigkeiten des digitalen Transformationsprozesses in Regionalverlagen aus erster Hand berichten konnten. Ein Redakteur, der beim »Platzhirsch« von Schleswig-Holstein anfang, um dann ein lokales Reichweiten-Portal mitaufzubauen.

Ein junges Talent eines volldigitalen Aktienunternehmens, das jetzt auch Journalismus machen will. Ein Videojournalist, der ein kleines Bewegtbild-Start-up ebenso kennt wie einen großen Konzern. Eine freie Journalistin, die weiß, wie ein öffentlich-rechtlicher Sender im bayerischen Freistaat tickt. Eine freie Journalistin, die durch ihre Gaming-Affinität bewiesen hat, dass man eigentlich jede Story auch als Quiz erzählen kann. Ich selbst, der immer etwas von der gesellschaftlichen Aufgabe der Medien oder Qualitätsjournalismus erzählen muss.

Genau diese Verschiedenheit machten die Treffen so wertvoll. Hier prallten Welten aufeinander. Darin liegt für mich im Nachhinein die eigentliche Stärke des berufsbegleitenden Modells: Die HMS-Wochenenden waren eine Insel, um dem Alltag zu entkommen und sich selbst zu reflektieren.

Ich persönlich verlasse die Hamburg Media School mit mehr Fragen als zu Beginn des Masters. Aber ich habe gelernt, dass genau das Digitaler Journalismus ist: Wir wissen sehr wenig, wir haben kaum Antworten, aber wir müssen Lösungen suchen. Digitalisierung heißt Ungewissheit. Dieses Studium hat mir gezeigt, dass Fragen wichtiger sind als Antworten. Wer sagt, er habe fertige Antworten auf die Herausforderungen der digitalen Zeit, der hat entweder keine Ahnung oder lügt. Wir müssen stattdessen permanent Fragen stellen, uns hinterfragen, ausprobieren, einfach anfangen, scheitern, wieder loslegen, neugierig bleiben und diesen Drang beibehalten. Das Studium hat dieses Mantra mit Leben gefüllt: Etwa, wenn wir binnen Tagen eine App entwickeln, den Argue-Bot, der permanent unsere Gespräche analysiert und Argumente für Diskussionen liefert. Wenn wir im tiefsten Osten Deutschlands Storys über die dortigen Verhältnisse recherchieren, um damit neue Tools auf ihre journalistischen Storytelling-Qualitäten zu testen. Oder wenn wir in Israel diverse Medien-Start-ups besuchen. All das waren Anreize, ständig neu zu denken. Es sind kleine Teil-Antworten auf die Frage, die sich für uns Journalisten trotz aller Innovation nicht verändern darf: Wie geht zeitgemäßer Journalismus, der seine gesellschaftliche Funktion erfüllt?

Nadine

Klopfenstein Frei



Nadine Klopfenstein Frei schrieb und produzierte täglich Texte für den Online-Auftritt und die Tageszeitung des Traditionsblattes »Der Landboten« in Winterthur. Heutearbeitet sie als wissenschaftliche Assistentin an der Zürcher Fachhochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), wo sie Journalismus und Organisationskommunikation studiert hat.

Blick in die Vergangenheit – Antworten für die Zukunft

Wer möchte nicht in die Zukunft blicken können, wenn es um wichtige Entscheidungen geht. Die Entscheidung für oder gegen ein berufsbegleitendes Masterstudium, mit der Distanz Zürich – Hamburg, war hier keine Ausnahme. Unsere Absolventin Nadine Klopfenstein Frei hat sich dazu entschlossen und es nicht bereut. Wie sie zu ihrer Entscheidung gekommen ist und was sie bekräftigt hat, stellt sie in einem Frage-Antwort-Spiel mit sich selbst dar. Eine Retrospektive in vier Akten.

Ist das Masterprogramm für meine Weiterbildungsbedürfnisse im Digitalen Journalismus das Richtige?

Viele Dozierende kommen aus der Praxis und sind selbst visionäre Digital-Journalisten. Dadurch ist der Studiengang direkt am Puls des aktuellen Geschehens und gibt Einblicke in neue Geschäfts- und Produktionsmodelle des Journalismus. Er zeigt auf, dass es keine »Patentlösung« für digitalen Journalismus gibt. Vielmehr regen die Diskussionen innerhalb der Kurse dazu an, neue Möglichkeiten zu denken und diese im Berufsalltag auszuprobieren.

Kann ich mir das Studium inklusive der Reisekosten überhaupt leisten?

Neben den Studiengebühren fallen nur wenige Kosten an. Dank Billigflügen und Spartickets der Bahn sind die Reisekosten überschaubar. Günstige Übernachtungsmöglichkeiten gibt es in Hamburg viele: Von Airbnb- oder WG-Zimmern bis hin zu günstigen Hotels. Die HMS bietet die Möglichkeit, sich für unterschiedliche Stipendien zu bewerben oder die Studienkosten in einem individuellen Abzahlungsplan zu begleichen. Viele Medienunternehmen beteiligen sich zudem an den Weiterbildungskosten. Für diejenigen, die keine Unterstützung erhalten, gibt es einen weiteren Lichtblick: Die Studienkosten sind von der Steuer absetzbar.

Was bringt mir das Studium für meine berufliche Laufbahn?

Die beruflichen Möglichkeiten nach Abschluss des Studiengangs sind beinahe unbegrenzt. In unserer Abschlussklasse konnten bereits während des Studiums viele, dank des Networkings mit Dozierenden und Mitstudenten, neue Jobs antreten. Sie arbeiteten unter anderem als Digital- oder Social-Media-Redaktoren, in Projektteams, in der Unternehmenskommunikation oder als Blogger. Selbst ein Weg in eine akademische Laufbahn ist möglich, da der Studiengang nach Abschluss zur Promotion berechtigt. Diesen Weg habe ich eingeschlagen.

Halte ich das Studium über zwei bis drei Jahre durch?

Durchhalten kann nur, wer sich wohlfühlt. Aus diesem Grund geht Probieren hier vor Studieren. Die HMS bietet im Programm »Studieren probieren« an, unterschiedliche Kurse als Gast zu besuchen und sich dabei ein Bild sowohl vom Inhalt als auch von der Hochschulatmosphäre zu machen. Mein Tipp: Unbedingt nutzen! Ich habe mich gleich doppelt verliebt: In den Studiengang und die Hansestadt Hamburg.



Eine sichere Bank

Über Geld spricht man nicht. Aber manchmal muss es trotzdem sein. Denn ob ein Studium an der HMS aufgenommen werden kann, ist nicht zwingend von der finanziellen Situation der Studierenden abhängig: es gibt Finanzierungsmöglichkeiten nach Maß und einen Stipendienfonds.

Die Studiengebühren für das berufsbegleitende Masterprogramm Digital Journalism betragen 21.500 Euro. Darüber wird u.a. der Unterricht in kleinen Gruppen, der exzellente Betreuungsschlüssel durch Dozenten und Professoren sowie die intensive Praxisarbeit finanziert. Die HMS legt großen Wert darauf, dass nicht allein die finanzielle Situation der Bewerberinnen und Bewerber über die Aufnahme des Studiums entscheidet. Viel mehr zählen Qualifikation und Motivation. Um die Aufnahme des Studiums möglichst vielen Bewerbern zu ermöglichen, gibt es maßgeschneiderte Finanzierungs- und Stipendienmodelle.

Das HMS-Rabattmodell

Für Selbstzahler_innen ohne Stipendium gibt es attraktive Rabatte:

- sofortige Zahlung des Gesamtbetrages: Rabatt von 12,5%
- jährliche Zahlung = Rabatt von 10%
- halbjährliche Zahlung = Rabatt von 7,5%
- quartalsweise Zahlung = Rabatt von 5%

Rabatte für Mitarbeiter von Förderunternehmen der HMS

Entschließen sich Mitarbeiter eines Förderunternehmens zu einem Studium an der HMS, erhalten diese einen Rabatt in Höhe von 25% auf die gesamten Studiengebühren.

Die HMS-Finanzierung

Unsere Finanzierungsmodelle sind so flexibel wie das Leben unserer Studierenden.

Hier zwei Beispiele:

Eine Studierende lässt sich die Studiengebühr auf 36 Monate staffeln und zahlt so monatlich rund 600 Euro ab. Oder ein Studierender hat 5.000 Euro gespart und kann diese direkt investieren. Die übrigen 16.500 Euro werden zinsfrei auf 36 Monate gestaffelt. Der monatliche Betrag für die Studiengebühren beläuft sich damit auf rund 460 Euro im Monat.

Die Höhe der monatlichen Rate kann außerdem auch während des Studiums an die jeweilige finanzielle Situation der Studierenden angepasst werden.



Willkommen im Kreis der HMS-Stipendiaten!

Wir vergeben jedes Jahr eine Vielzahl an Stipendien. Wer sich auf eines dieser Stipendien bewerben möchte, muss das Bewerbungsverfahren erfolgreich durchlaufen und eine Zusage für einen Studienplatz durch den Studiengang erhalten haben. Aus einem erstellten Motivationsschreiben sollte eine nachweisbare Leidenschaft für Journalismus und ein ausgeprägtes Interesse an Digitalthemen hervorgehen. Ergänzend können gerne auch relevante Arbeitsproben eingereicht werden. Mit der Stipendienvergabe wollen wir im Bewerberkreis für größtmögliche Chancengleichheit sorgen und bspw. verstärkt auch freien Journalistinnen und Journalisten die Teilnahme am Studiengang ermöglichen. Grundvoraussetzung für die Bewerbung auf ein Stipendium ist die finanzielle Bedürftigkeit.

Steuerliche Vorteile

Das Bundesministerium der Finanzen (BMF) hat Studiengebühren als Werbungskosten klassifiziert. Die Studiengebühren für das Masterstudium sind deshalb steuerlich abzugsfähig. Diese sind im Rahmen des Verlustvortrags von Einkünften abziehbar. Bis zu einem Drittel der Studiengebühren sind so refinanzierbar.

Bei Fragen zur steuerlichen Behandlung von Studiengebühren und weiteren Finanzierungsfragen lohnt sich unbedingt eine professionelle Beratung durch einen Steuerberater oder einen Fachanwalt für Steuerrecht, um verbindliche Auskünfte zu erhalten.

Gerne erläutern wir alle Möglichkeiten und Optionen auch in einem persönlichen Beratungsgespräch.

Gute Gründe

Warum Digital Journalism studieren?
Die Vorteile des Studiums auf einen Blick.

100% Digitaler Journalismus

Das Curriculum bietet Spezialisierungen in den Bereichen Start-up-Entwicklung, Datenjournalismus oder Mobile Reporting. Die praxisbezogene, anwendungsorientierte Ausrichtung der Inhalte und das Arbeiten in crossmedialen Teams erlaubt den Studierenden eine individuelle und fokussierte Weiterentwicklung.

Die Besten aus Wissenschaft und Praxis

Im Studiengang unterrichten ausschließlich erfolgreiche Praktiker_innen und ausgezeichnete Wissenschaftler_innen. Aktuelle Best Practices werden in Kombination mit neuesten Studienergebnissen aus der Wissenschaft gelehrt.

Das Netzwerk als Karrierebooster

Unsere Studierenden sind bestens vernetzt. Exklusive Praxisprojekte mit unseren renommierten Partnern aus der Medienbranche garantieren die größtmögliche Praxisnähe und Marktrelevanz. Die interdisziplinäre Vielfalt unter den Studierenden sorgt für einen gewinnbringenden Austausch auf handwerklicher und beruflicher Ebene.

Internationale Trends entdecken

Studienreisen und Exkursionen zu den Innovation Leaders legen den Fokus auf internationale Trends und deren Analyse und Bewertung. So wird der Blick über den Tellerrand gefördert und das unternehmerische Gespür für den digitalen Medienmarkt geschärft.

Alles auf einen Blick

Bewerbungstermine

15. Februar (Frühbuche)
15. Juli (regulärer Bewerbungsschluss)
Auch rollierende Aufnahme möglich

Studienstart

September
(rollierender Studieneinstieg möglich)

Studienort

Hamburg

Gesamtstudienzeit

24 Monate
(verlängerbar auf 36 Monate)
Der Studiengang ist ein berufsbegleitendes Weiterbildungsangebot mit 48 Präsenztagen und 28 Selbstlerntagen

Seminarzeiten

Blockunterricht
(i.d.R. Donnerstag, Freitag und/oder Samstag)

Voraussetzungen

Hochschulabschluss
(Bachelor, Magister, Diplom)
mit mindestens 180 ECTS und einem Jahr Berufserfahrung als Medienschaffende_r

Abschluss

Executive Master of Arts in Journalism

Staatliche Anerkennung

Der Abschluss wird durch die Universität Hamburg verliehen, ist staatlich anerkannt und berechtigt zur Promotion.

Studiengebühren

21.500 Euro

Stipendien

Es gibt einen Stipendienfonds aus dem jährlich Teilstipendien ausgezahlt und an Studierende des Studiengangs Digital Journalism vergeben werden.

Akkreditierung



Für eine individuelle Studienberatung stehen wir jederzeit zur Verfügung.

Kontakt:

Dr. Sigrun Lehnert

040 – 41 34 68 – 70

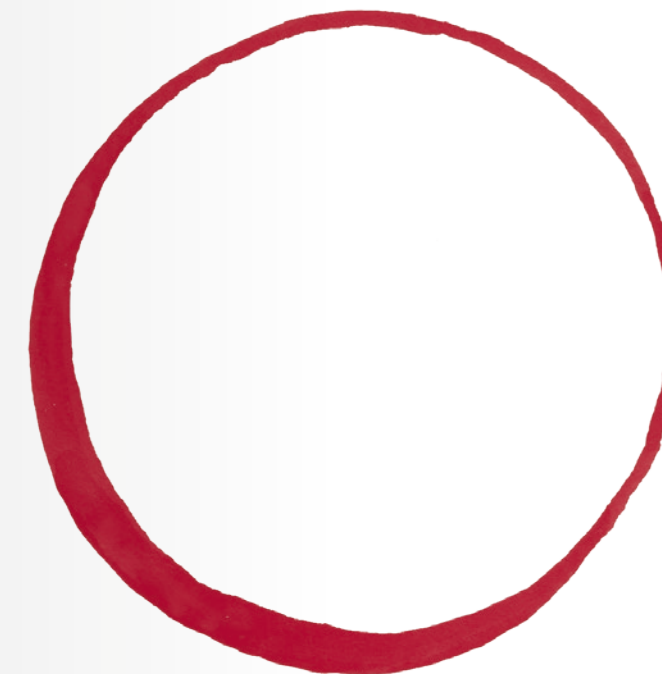
s.lehnert@hamburgmediaschool.com

Better together



Die Hamburg Media School

Eine ideale Kombination aus Wissenschaft
und Medienwirtschaft



50%
HMS Hamburg Media School
Stiftung



25,2%
Behörde für Wissenschaft, Forschung
und Gleichstellung (BWFG)



12,2%
Hochschule für bildende Künste



12,6%
Universität Hamburg

Die Hamburg Media School steht für fundierte Medienausbildung am Medien- und Wissenschaftsstandort Hamburg. Seit ihrer Gründung 2003 geht es um praxisorientierte und interdisziplinäre Aus- und Weiterbildung von Medienmanagern, Journalisten und Filmschaffenden auf höchstem Niveau. Die gezielte Förderung und passgenaue Qualifizierung junger Medientalente und auch die anwendungsbezogene Forschung verwirklichen wir im Schulterschluss mit der Medienwirtschaft. Durch die erfolgreiche Sicherung und Vermittlung des Nachwuchses etabliert sich die Hamburg Media School als Think-Tank der Medienbranche. Dieser strategischen Ausrichtung entsprechend ist die Hamburg Media School als Public-private-Partnership organisiert. Neben der Freien und Hansestadt Hamburg, der Universität Hamburg und der Hochschule für bildende Künste Hamburg engagieren sich mehr als 60 Unternehmen, vorrangig aus dem Medienbereich, als Stifter und Förderer der Hamburg Media School.

Team



Prof. Dr. Stephan Weichert

Studiengangsleiter Digital Journalism
Leiter Urban Storytelling Lab
040 – 41 34 68 – 28
s.weichert@hamburgmediaschool.com
Twitter: @stephanweichert

Ribana Wollermann

Assistenz der Studiengangsleitung
040 – 41 34 68 – 28
r.wollermann@hamburgmediaschool.com

Dr. Sigrun Lehnert

Büro für Studienorganisation
040 – 41 34 68 – 70
s.lehnert@hamburgmediaschool.com

Lennart Kutzner

Redaktioneller Koordinator Urban Storytelling Lab
040 – 41 34 68 – 40
l.kutzner@hamburgmediaschool.com

Ständig aktualisierte und weitere
Informationen finden Sie auch online:

www.hamburgmediaschool.com
www.facebook.com/hamburgmediaschool/
www.youtube.com/user/HamburgMediaSchool
www.instagram.com/hamburgmediaschool/
www.twitter.com/hhmediaschool



Herausgeber

Hamburg Media School GmbH
Finkenau 35, 22081 Hamburg
Telefon: 040 – 41 34 68 – 0
info@hamburgmediaschool.com
www.hamburgmediaschool.com

Gesellschafter

50% HMS Hamburg Media School Stiftung, 25,2%
Freie und Hansestadt Hamburg, 12,6% Universität
Hamburg, 12,2% Hochschule für Bildende Künste

Geschäftsführung

Dr. Katharina Schaefer

Projektleitung und Redaktion

V.i.S.d.P. Prof. Dr. Stephan Weichert

Konzeption und Art Direktion

Timo Durst

Fotografie

Sebastian Isacu, Tim Hoppe, Jörg Müller

Illustration

Stefan Mosebach

Druck

gutenberg beuys, Hannover

Stand

Februar 2018

