

Eine Momentaufnahme

**Zehn Jahre
Hamburg Media School
2003–2013**



**Eine Momentaufnahme
mit *Julia Jäkel, Eva Hubert
und Dr. Alexander Schmid-
Lossberg***



BLEIBENDE EINDRÜCKE

— „Lassen Sie sich anstecken vom Pioniergeist der Aufbauphase!“ Das war der Aufruf, den Jörg Dräger im November 2003, damals Hamburger Wissenschaftssenator, auf der Eröffnungsfier der HMS an den ersten Jahrgang Studierender im Medienmanagement richtete. Sein Enthusiasmus war Ausdruck dessen, was alle – Studierende und Mitarbeiter, Kooperationspartner und Förderer – teilten: Begeisterung für die Idee einer neuen Medienschule, Leidenschaft für Medien, Freude an der Arbeit mit Studierenden. Alle erkannten, dass hier Neues, Wichtiges entsteht. Und alle wollten dabei sein und ihren Anteil zum Aufbau der Hamburg Media School leisten.

Das Mobiliar der Anfangszeit waren Bierstischgarnituren. Hier planten Vertreter der Stadt Hamburg und der ansässigen Medienwirtschaft das Modell der Public-private-Partnership. Zupackend und unbürokratisch entwickelten sie aus einer visionären Idee eine reale Institution, die ökonomisches Wissen und mediale Kreativität vermitteln sollte. Die jungen Menschen sollten an der HMS voneinander lernen und sich gegenseitig bereichern. „Hürden abbauen, die zwischen Kaufleuten und Kreativen in der Medienbranche wie zementiert wirken“, so formulierte Jan Henne de Dijn, erster Geschäftsführer, die gemeinsame Absicht.

Heute können wir sagen: „Das haben wir geschafft!“ Und wir haben die Ursprungsidee einer interdisziplinär ausgerichteten, praxisnahen Medienschule Stück für Stück weiterentwickelt: Nach dem Studienstart der Medienmanager folgten die Masterstudiengänge Film und Journalismus, später auch berufsbegleitende Seminare und Kursprogramme. In diesem Jahr haben wir unser Studienangebot erneut erweitert: mit dem berufsbegleitenden Master für Journalisten

„Digital Journalism“ und erstmalig auch mit einem Bachelor in „Digital Media“ in Kooperation mit der Leuphana Universität. Insgesamt haben bis heute rund 450 junge Menschen erfolgreich an der HMS studiert; 3.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren bei unseren praxisnahen Workshops und Seminaren dabei.

In den letzten zehn Jahren hat sich die HMS zu einer eigenständigen Marke mit klarem Zielbild, Angebot und Charakter entwickelt. Die Zahl der privaten Förderer wuchs ebenso beständig wie unsere nationalen und internationalen Kooperationen mit Unternehmen und Hochschulen. In unseren Forschungsteams bearbeiten wir gemeinsam mit Praxispartnern aktuelle Fragestellungen, führen empirische Studien durch, veröffentlichen in wissenschaftlichen Journals und sind auf Tagungen und Konferenzen präsent. Im noch jungen InnoLab identifizieren und skizzieren wir die medialen Veränderungen und die Herausforderungen der Zukunft und liefern Ideen und Impulse für Medienunternehmen und Medienmanagement.

Unsere Jubiläumsbroschüre spiegelt diese Entwicklungen der letzten zehn Jahre. Zu Wort und ins Bild kommen Wegbegleiter, Freunde, Studierende, Förderer, Partner. Sie alle sind Teil unserer Geschichte, aber vor allem Teil unserer gemeinsamen Idee. Nämlich einer Ausbildungsinstitution, die engagiert, mit großer Begeisterung für Medien und solider Fachkompetenz Menschen auf ihren beruflichen Weg vorbereitet und begleitet. Dabei immer voller Nähe und Gesprächsbereitschaft – denn Kommunikation ist nicht nur der Kern von Medien, sondern auch von gelungener Gemeinschaft.

Heute richtet sich unser Blick aber nicht nur in die Vergangenheit. Er richtet sich vor allem auch nach

vorn: Wir arbeiten kontinuierlich an der Qualität und Aktualität unserer Studiengänge. Gemeinsam mit unseren Praxispartnern entwickeln wir Antworten auf die Herausforderungen der veränderten Medienwelt. Über die Medienwelt heute und morgen konnten wir mit drei herausragenden Persönlichkeiten sprechen. Sie alle beweisen in ihrem täglichen beruflichen Umfeld den Willen und Mut zur Veränderung und übernehmen gesellschaftliche Verantwortung. Die Gespräche sind ein Blick auf das, was kommt, und verlängern die Zeitachse seit 2003 in die Zukunft hinein.

Julia Jäkel hat bei Gruner + Jahr einen Transformationsprozess in Gang gesetzt, der sich auf die Kraft von Inhalten stützt. Die Vorstandsvorsitzende glaubt an die bleibende Lust der Menschen auf Zeitschriften (Seite 3).

Eva Hubert ist Filmfrau aus Leidenschaft und kennt die Entwicklung der Hamburger Filmszene von Beginn an. Seit 1997 leitet sie die Filmförderung und möchte auch zukünftig den filmrischen Nachwuchs ambitioniert und kreativ unterstützen (Seite 9).

Dr. Alexander Schmid-Lossberg begleitet als Personalchef der Axel Springer AG das Unternehmen auf dem Weg zum führenden digitalen Medienunternehmen. Er sieht eine große Chance in den neuen Arbeitsformen, die die Digitalisierung mit sich bringt (Seite 25).

Die drei Gespräche zeigen, dass gestern wie heute und auch morgen Pioniergeist zählt. Er ist eine Haltung, nicht nur für die Anfangsphase, sondern Voraussetzung für anhaltenden Erfolg. In diesem Sinne gehen wir in die nächsten zehn Jahre für die Hamburg Media School. Begleiten Sie uns! —

Ihre Insa Sjurts

Es war ein Ruck

2003

Pioniergeist in Hamburg — Die Hamburg Media School ist eine Medienschule neuen Typs und öffnet im November ihre Pforten in der ehemaligen Frauenklinik Finkenau. Ziel ist es, den medialen Führungsnachwuchs von morgen auszubilden. Neben viel Prominenz aus Wirtschaft, Bildung und Politik sind auch Ines Plog und Dr. Jörg Dräger unter den Gästen der Eröffnungsfier. Beide brachten sich mit viel Engagement, Kompetenz und Leidenschaft in den Aufbau der Schule ein.



„Als die Hamburg Media School 2003 mit dem ersten Studiengang ‚Medienmanagement‘ an den Start ging, waren wir, die Initiatoren, einfach nur stolz und glücklich, dieses in Deutschland einmalige Konzept einer Hochschule für Medien, finanziert und organisiert als Private-Public-Partnership, auf den Weg gebracht zu haben. Vorausgegangen waren intensive Planungsphasen.“

Als Vorsitzende der Hamburger Filmwerkstatt, des Fördervereins des bis dahin an der Hamburger Universität angesiedelten und von Hark Bohm Anfang der 90er-Jahre begründeten Filmstudiums wollte ich dieses mit Kollegen aus der Hamburger Medienwirtschaft in eine breiter angelegte Zukunft führen. Die Medienwirtschaft klagte zudem über fehlendes, fachlich crossmedial und breit ausgebildetes Personal. So lag es nahe, diesen objektiven Bedarf zur Grundlage unserer Überlegungen zu machen und die Stadt Hamburg als Partner zu gewinnen. Die konzeptionelle und auch sonstige Zusammenarbeit war vorbildlich. Neben dem Filmstudiengang bietet die HMS seither Ausbildungsgänge im Bereich Medienmanagement und Journalismus sowie vielfältige Weiterbildungsangebote. Und wir, die wir beim Start dabei waren, sind und bleiben der Schule mit Begeisterung verbunden.“

Ines Plog, ehemalige Vorsitzende des Vereins zur Gründung und Förderung der HMS Hamburg Media School e.V.



Unverändert gut — Seit ihrer Gründung hat sich die Hamburg Media School stetig verändert, vergrößert und weiterentwickelt. Nur das Logo ist so geblieben, wie von Anfang an gedacht: quadratisch.



Der erste Oscar — Der Abschlussfilm von Florian Baxmeyer „Die rote Jacke“ gewinnt den ersten Student Academy Award (Oscar) als Bester Kurzfilm seit Gründung des Filmstudiums in 1993.



RIEIRENDE



Auf der Eröffnungsfeier der HMS:
Stefan Aust und Dr. Jörg Dräger (von links).

„Vor zehn Jahren haben Wirtschaft, Stadt und Hochschulen den Mediacampus Finkenau und die Hamburg Media School gegründet. Meine Idee als Senator war: Hamburg ist eine führende Medienmetropole, den Ansprüchen müssen auch die Ausbildungsangebote entsprechen. Die Studiengänge sollten gebündelt, interdisziplinär und praxisnah sein.“

An der Hamburg Media School hat mir von Anfang an der Gründergeist gefallen: Da wurde nicht lange geredet, sondern gemacht. Klar gab es wie bei jedem Start-up Auf und Abs. Aber heute ist die HMS für mich aus Hamburg und der Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken.“

Dr. Jörg Dräger, Vorstandsmitglied der Bertelsmann Stiftung



2004

Kein Aprilscherz — Am 1. April startet TIDE, der Nachfolger des Offenen Kanals mit Sitz im ehemaligen Schwesternwohnheim der Finkenau. Unter dem Motto „Immer anders“ produziert der Sender Radio und Fernsehen von Hamburgern für Hamburg. So unterschiedlich die Produzentinnen und Produzenten sind, so abwechslungsreich ist das Programm: Es reicht von Kurzfilmen und Talkrunden bis hin zu Berichten über Stadtteilkultur, Politik und Musiksessions.



Es war ein Ruck
mit viel neuem Geist
und viel Energie.

I. Medienmanagement



DAS GEHT NICHT ÜBER NACHT



*„Es macht mir Freude, für Dinge verantwortlich zu sein – insbesondere, wenn sie für unsere Gesellschaft relevant sind.“
Julia Jäkel ist seit April 2013 Vorstandsvorsitzende der Gruner + Jahr AG in Hamburg.*

— Das Hamburger Verlagshaus Gruner+Jahr transformiert sich vom Zeitschriftenhaus zum Inhaltehaus. Der Prozess läuft, und einige Schritte sind schon geschafft: Der „Stern“ erschien mit neuer Struktur und neuem Look, „Capital“ wurde neu aufgesetzt, das Portfolio erweitert mit Produkten wie „ViVa!“, „Deli“, „Couch“ und vor wenigen Wochen „Chefkoch“. Sie stehen sinnbildlich für eine selbstbewusste Haltung im Haus, auch zukünftig mit starken Titeln Erfolge zu feiern. Ein Gespräch mit Julia Jäkel, seit April 2013 Vorstandsvorsitzende der Gruner + Jahr AG.

HMS: Sie haben Selbstreflexion als Erfolgsfaktor bei der Erneuerung und Führung von Titeln genannt. Welcher Prozess ging der Einführung von „Chefkoch“ voraus?

Julia Jäkel: Die Idee entstand im Gespräch mit den Machern unserer Food-Titel und den Kollegen von „Chefkoch“. Wir haben in Wahrheit schon lange darüber gesprochen, aber jetzt fanden wir die Zeit reif fürs Loslegen. Wir wollen die Kraft und die Besonderheit dieser Plattform unbedingt nutzen. Alles andere wäre fahrlässig gewesen. Und es ist doch in diesen Zeiten originell, unsere Transformation mal rückwärts zu definieren, von Digital zu Print.

Es scheint zu funktionieren. „Chefkoch“ hat nach drei Wochen den Abo-Rekord gebrochen: 1.000 in 48 Stunden.

Julia Jäkel: Ja, das ist sehr beeindruckend. Hier zeigen sich die Stärke der Community und das Händchen der Blattmacher. Das neue Heft bündelt die für diese Plattform relevanten Inhalte und bereitet sie vergnüglich und nützlich auf. Das kommt gut an. Aber wir wollen den Tag nicht vor dem Abend loben.

Welche Überlegungen gab es bei der Hefentwicklung im Hinblick auf die User-Einbindung?

Julia Jäkel: Die Überlegungen sind vergleichbar mit dem Prinzip der Website, die von vielen Menschen als kompetent und attraktiv wahrgenommen wird: Partizipation, das Zeigen und Teilen, was man geschaffen hat, die Lust am Mitmachen. Anderen eine Freude zu machen – auch das ist ein Motiv. Den Kollegen ist es wirklich gut gelungen, diese Aspekte in das Heft zu integrieren. Es ist ein klassisches Printprodukt mit einer ehrlichen Interaktion ins Digitale.

Was wird um die Printeinführung herum noch passieren? Bestehen Pläne, die Marke „Chefkoch“ zukünftig auszubauen?

Julia Jäkel: In erster Linie wollen wir den Kern von „Chefkoch“ stark halten. Es ist eine der zehn größten Webseiten Deutschlands – das schwankt ja immer ein wenig. Diese Stellung gilt es zu pflegen. Unsere Aufgabe ist es vor allem, die Website und das Mobilangebot attraktiv und munter zu halten. Aber natürlich gibt es Ideen und Vorstellungen, was man mit der Kraft von „Chefkoch“ noch machen kann. Es geht aber nicht um eine Ausweitung der Marke im ganz großen Stil, also keine Verwässerung.

Mit „Roomido“ entstand eine neue Community für Wohnen und Einrichten. Wieso wurde sie nicht an bestehende Marken angedockt?

Julia Jäkel: Wir haben hier eine neue Zielgruppe im Blick, nicht das klassische Klientel von „Schöner Wohnen“. Es sind Menschen, die ausschließlich digital unterwegs sind. Mit diesem Projekt lernen wir im Haus, schneller, schlanker und beweglicher zu sein. Wir probieren es aus, und dazu gehört auch, sagen zu dürfen: So funktioniert es nicht, wir machen es anders. „Roomido“ lässt sich aber gut an.



Der Nachwuchs im Gespräch mit Julia Jäkel: Sophie Thiele und Leonie Crayen aus dem Studiengang Medienmanagement.

Der Blick auf den Hafen bleibt. Julia Jäkel steuert das Unternehmen vom Zeitschriften- zum Inhaltehaus.



Vollzieht sich im Haus gerade ein Umbruch innerhalb der Fehlerkultur?

Julia Jäkel: Ja, wir haben gelernt, dass wir an einigen Stationen ein fokussiertes Durchhaltevermögen benötigen. Manche Dinge brauchen Zeit. An anderen Stellen müssen wir eine Lässigkeit im Umgang mit Fehlern entwickeln. Das klingt nach Plattitüde, ist aber trotzdem richtig.

Hat Selbstreflexion einer Marke häufig einen Personalwechsel zur Folge?

Julia Jäkel: Nicht notwendigerweise. Es gelingt Teams an vielen Stellen, Abstand zu nehmen und selbst zu sehen, was erneuert und verbessert werden muss. Es gibt aber auch Situationen, in denen deutlich wird, dass jemand Neues draufgucken muss oder die Konstellationen neu zusammengesetzt werden müssen. Wir reden hier über hochkreative Aufgaben, da gehört immer auch ein Perspektivenwechsel dazu.

Viel ist in der „Stern“-Familie passiert. Wie sieht Ihr Zwischenfazit aus?

Julia Jäkel: Ich bin sehr zufrieden mit der Entwicklung des Heftes. Der „Stern“ war ja erfolgreich. Dennoch war es wichtig, die Marke ordentlich durchzurütteln und neu zu denken. Das hat Dominik Wichmann mit seinem Team gemacht: Das Heft ist munter, stark in der Ästhetik, hat gute Texte und ist an vielen Stellen investigativ. An einigen Stellen arbeiten wir noch, bis wir da ankommen, wo wir insgesamt hinwollen.

Was waren die großen Herausforderungen des Relaunches?

Julia Jäkel: Das Schwierigste, das Spannendste und das Schönste waren die Bewegungen innerhalb der Redaktion. Es war ein Ruck mit viel neuem Geist und viel Energie. Natürlich gab es auch Frustration an einigen Stellen und den Moment der Regeneration zwischen den Phasen.

Print muss sich wert sein, hat kürzlich Dominik Wichmann in einem Vortrag an der HMS gesagt. Woher kommt diese Zuversicht gegenüber Printprodukten?

Julia Jäkel: Ich habe erlebt, wie starke Marken eine Phase der Schwäche durchmachen können. Wir haben ihnen ordentlich Leben eingehaucht und sie in Teilen verändert, wir haben versucht, einfach bestes Handwerk zu machen. Sie sind wieder auf die Füße gekommen – besser als zuvor. Dabei haben wir uns vor allem auf Inhalte konzentriert. Was G+J stabil macht, sind die sehr guten Marken – überwiegend gut gepflegt und meist Marktführer. Wir sind kein überwiegend nachrichtengetriebenes Haus. Wir haben neben „Stern“ und „Gala“ sehr viele langsamere Titel, bei denen Print seine Stärke besonders ausspielen kann.

Digital wird Print also nicht verdrängen?

Julia Jäkel: Nein. Nehmen Sie zum Beispiel „BEEF!“ – die Hefte wirken in Print fantastisch. Die möchte man in die Hand nehmen und durchblättern. Da ist kein links gegen rechts. Kein Print gegen Digital. Mit solchen Produkten bedienen wir eine andere Bedürfnissituation: die Lust auf ein richtig gut gemachtes Heft. Und die wird es immer geben.

G+J geht also sehr selbstbewusst durch den Medienwandel?

Julia Jäkel: Ich bin da tatsächlich voller Selbstbewusstsein, weil G+J ein spektakulär spannendes Portfolio hat. Natürlich sehen wir die strukturellen Veränderungen. Sie liegen ja deutlich vor uns: Viele Menschen wollen sich durch ein Abonnement nicht mehr binden, verbringen viel Zeit mit mobilen Devices. Diese Entwicklungen lassen sich auch gar nicht romantisieren. Aber wir glauben zutiefst daran, dass G+J im Magazingeschäft weiter wirtschaftlich erfolgreich sein kann. Aus gutem Grund starten wir gerade wieder ein neues Magazin, „Flow“, ein Magazin „for Paperlovers“. Das wird richtig gut.



Absolvent Jannick Weißel befragt die G+J-Chefin zur Digitalstrategie des Hauses.

Wir haben über einzelne Projekte der letzten Zeit gesprochen. Lassen Sie uns über das große Ganze reden: G+J entwickelt sich vom Zeitschriftenhaus zu einem Inhaltehaus. Was macht den Prozess aus?

Julia Jäkel: Grundpfeiler unserer Organisationsform sind ganz praktische Überlegungen. Zum einen die zentrale Frage: Was für ein Produkt wünscht sich jemand, der sich für ein spezifisches Thema interessiert? Was macht sie oder ihn neugierig? Was bereitet ihm Freude, was ist unschlagbar nützlich? Das kann ein Magazin sein, sehr gerne sogar. Oder eine Website oder ein Blog oder ein Commerce-Angebot. Im Idealfall ist es ein Zusammenspiel aus allem. Zum anderen haben wir uns im Verlag die Fragen gestellt: Was treibt uns an? Wie sieht unser Zielbild eines Inhaltehauses aus, das in der digitalen Welt erfolgreich sein will? Und wie funktioniert Zusammenarbeit für uns heute, wie ändern sich unser Arbeiten, unsere Strukturen, unser Miteinander, aber auch die Anforderungen an unsere Kompetenzen? All diese Überlegungen müssen ineinandergreifen. Das kommt jetzt richtig in Schwung. Dieser Prozess ist aber auf einen längeren Zeitraum angelegt. Das geht nicht über Nacht.

G+J möchte auf lange Sicht führend im Bereich Apps und eMagazines werden. Wie wollen Sie das erreichen?

Julia Jäkel: eMags haben wir gesagt, nicht Apps. Beim Thema eMags glauben wir nicht an eine banale 1:1-Übersetzung von Print zu Online. Wir wollen eMags machen, die richtig gut sind. Unsere „GEO“-eMags werden mit 4,5 von 5 Sternen bewertet, „Capital“ ist gelungen, und das „Neon“- oder das „Elf Freunde“-eMag sind auch richtig gut. Eigentlich alle, die wir in jüngster Zeit gemacht haben. Das wird ein kontinuierlicher Rollout werden. Was Apps angeht, fangen wir gerade erst an.

Welche App hat Sie in letzter Zeit beeindruckt?

Julia Jäkel: Unsere Kollegen der Motor Presse Stuttgart haben für „Men's Health“ eine spektakulär gute Fitness-App gemacht – auf den ersten Blick ganz weit weg vom Magazin, auf den zweiten Blick den Markenkern genau verstehend. Die journalistische Aufbereitung ist sehr gut, die Übungen sind hervorragend, und sie ist international skalierbar. Damit verdienen die Kollegen schon heute gutes Geld.

Muss man den Stein ganz weit weg werfen, um auf Ideen zu kommen?

Julia Jäkel: Natürlich. Kein Verlag dieser Welt hat die eine, für alle richtige Antwort. Und ich glaube auch nicht, dass es sie gibt.

G+J verfügt wie kaum ein anderer Verlag in vielen Themenbereichen über langlebige, substanzvolle Inhalte, und diese Stärke werden wir gerade mit Blick auf digitale Formate nutzen. Wir haben ein konkretes Bild vor Augen, wo wir in drei oder fünf Jahren stehen. Wir haben Pläne, an denen wir uns orientieren. Wir sammeln Erfahrungen, kommen vielleicht auch mal vom Weg ab und finden dann hoffentlich auch wieder zurück. Insgesamt aber reden wir über einen Prozess, ein Entstehen und kein Abarbeiten von scheinbaren Plänen.

Und welchen Stellenwert räumen Sie den Bereichen Web und App, eMags, Zusatzgeschäft und Print ein?

Julia Jäkel: Ich sehe das als Konzert von Ereignissen. Für einige Titel ist das digitale Gesicht der Marke extrem wichtig, wie zum Beispiel für den „Stern“. Er braucht eine starke werbefinanzierte Website. Für eine Marke wie „Häuser“ etwa, klein, aber fein und kraftvoll, muss die Konzentration auf Print liegen. Bei einer Marke wie „BEEF!“ etwa kann man über Zusatzangebote in der Nähe des journalistischen Produktes nachdenken und mit entsprechenden Partnern kooperieren. Im Sinne eines Service für den Interessierten. Auf die Idee würden wir beim „Stern“ aus publizistischer Verantwortlichkeit nicht kommen.

Glauben Sie an Paid-Modelle oder Werbeerlöse im digitalen Bereich?

Julia Jäkel: Für G+J macht Paid Sinn, wenn es um bezahlte eMags geht oder um für eine besondere Zielgruppe neu aufbereitete, bezahlte Inhalte, die abgeschlossene digitale Produkte sind. Also ein New-York-Thema von „GEO“ etwa. Da funktioniert Paid wunderbar. Wenn es aber darum gehen sollte, die Paywall auf „stern.de“ oder bei „schoenerwohnen.de“ runterzulassen, macht das für uns gegenwärtig wenig Sinn.

Wichtige Schnittstellen zum Kunden sind Apple und Google, deren Abgaben bei 30 Prozent liegen für eMags und Apps. Wie tritt G+J diesen Giganten entgegen?

Julia Jäkel: Natürlich müssen wir dort Grenzen aufzeigen, wo mit unseren Inhalten auf eine Art und Weise umgegangen wird, die nicht in Ordnung ist. Gleichzeitig sind wir an vielen Stellen gute Partner, wir nutzen die Kraft von Google oder die Innovationsstärke von Apple. Es ist eine Welt, die zusammen stattfindet.

Sie haben in Ihrem Haus in den letzten Monaten viele grundlegende Neuerungen umgesetzt. Das geht nur mit einem klaren Ziel. Hatten Sie Vorbilder für Ihre Rolle als Führungsperson?

Julia Jäkel: Die eine Person als Vorbild hatte ich nicht. Ich denke, es ist wichtig, neugierig zu sein, ein starkes Sensorium zu haben. Dann spürt man, von wem man sich was abgucken kann. Das geschieht unbewusst, in dem, was man erlebt, wem man zuhört und zuguckt. Es ist eine Mischung aus Intuition und eigener Persönlichkeit, gepaart mit Instrumentarien, die man erlernen kann.

Wie fühlt es sich an, für wichtige Entscheidungen in einem der größten Medienunternehmen verantwortlich zu sein?

Julia Jäkel: Es macht mir Freude, für Dinge verantwortlich zu sein – insbesondere, wenn sie für unsere Gesellschaft relevant sind. Gruner + Jahr begleitet unsere Gesellschaft, mischt sich ein, kommentiert oder macht einfach nur das Leben eines Einzelnen vernünftiger. Das gibt es in der Mischung selten. Für ein solches Haus Verantwortung zu tragen, ist aufregend und inspirierend. —

Wir entdecken und entwickeln

Kreatives Wachstum – Das Filmstudium zieht von den Zeisehallen in die Finkenau und erweitert das Studienangebot mit dem Master of Arts in Film. Von Anfang an im Team sind Kalle Blank, Technischer Leiter des Studiums, und Anja Schmuck, Herstellungsleitung. Seit dem Umzug haben die beiden fünf Masterklassen begleitet und 120 Filmproduktionen der Studierenden betreut.

2005

Journalistenausbildung beginnt – Der neue Studiengang „Master of Arts in Journalism“

kombiniert das komplette Ausbildungsangebot eines Vollvolontariats mit wissenschaftlicher Fundierung. Wencke Karla Tzanakakis studierte im ersten Jahrgang, arbeitete seit dem Abschluss bei stern.de und hat bei der Neuausrichtung des „Sterns“ mitgearbeitet.



Wencke Karla Tzanakakis mit ihrer damaligen Kommilitonin Ariane von Dewitz im Studio von TIDE TV.

„Die Hamburg Media School war eine der ersten Schulen, die eine crossmediale Journalistenausbildung in Deutschland anbot. Da ich damals noch nicht wusste, ob ich lieber Videos produzieren möchte, Printredakteurin werden will oder im Internetjournalismus arbeiten möchte, bot mir das Curriculum die perfekte Orientierung. Von Anfang an stand so die Geschichte im Mittelpunkt, und wir lernten, sie für mehrere Kanäle zu publizieren.“

Heute liegen solch ganzheitlich ausgebildete Journalisten im Trend. Viele Medienhäuser suchen diese multimedial versierten Erzähler, die zum Beispiel auf einer langen Recherche einen Blog führen, Videoaufnahmen produzieren und im Anschluss das Thema packend berichten können.“

Wencke Karla Tzanakakis, freie Redakteurin



G+J verfügt wie kaum ein anderer Verlag in vielen Themenbereichen über langlebige, substanzvolle Inhalte, und diese Stärke werden wir gerade mit Blick auf digitale Formate nutzen. Wir

Studieren neben dem Job – Ab sofort kann der Studiengang Medienmanagement auch berufsbegleitend belegt werden. Tim Wohlberg bildete zusammen mit fünf anderen den ersten Jahrgang.

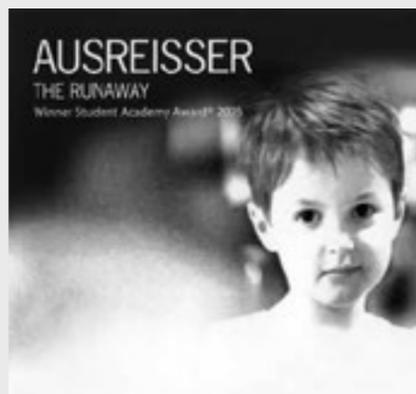
„Die Hamburg Media School hat mit dem Executive MBA in Medienmanagement ein anspruchsvolles Studienangebot entwickelt, das sich an den Bedürfnissen des Marktes orientiert. Bis heute überzeugt mich die Nachhaltigkeit des erlernten Wissens.“

Neben den theoretischen Grundlagen werden insbesondere Fragestellungen aus der aktuellen Medienpraxis im Studium aufgegriffen. Zurzeit arbeite ich beispielsweise mit drei Studierenden des HMS-Vollzeit-MBA im Rahmen ihrer Masterthesis zum Thema Erlösmodell im Mobile Publishing zusammen. Diese Kooperation zeigt: Praxis wird an der Hamburg Media School nach wie vor großgeschrieben.“

Tim Wohlberg, Senior Product Manager, Adobe Systems Engineering GmbH

Der zweite Oscar – Der Abschlussfilm „Der Ausreißer“ von Ulrike Grote gewinnt den Student Academy Award (Oscar) als Bester Kurzfilm.

Ab ins Leben – Der erste Jahrgang Medienmanagement startet in den Beruf. 14 frischgebackene Absolventinnen und Absolventen erhalten ihr Zeugnis im Hamburger Rathaus.



Wir entdecken und entwickeln regionale Talente und unterstützen die Medienwirtschaft.

II. Film

”
**WIR
 FÖRDERN
 ALLE
 LÄNGEN**
 “

— Seit Bestehen des Filmstudiums in Hamburg existiert eine Kooperation mit der Filmförderung. In diesem Zeitraum haben sich Studium und Medienlandschaft verändert. Mit Eva Hubert, Geschäftsführerin der FFHSH, sprachen wir über Kontinuitäten und Transformationen in der langjährigen Partnerschaft.

HMS: Die Filmförderung in Hamburg entstand durch einen Vorstoß bekannter Hamburger Filmemacher. Wer waren die Motoren dieses Vorstoßes, und was hat sie bewegt?

Eva Hubert: Beim Filmfest der Filmemacher in München 1979 sollten Filme zensiert werden. Dagegen protestierten Filmemacher wie Hark Bohm, Reinhard Hauff, Volker Schlöndorff oder Wim Wenders und gründeten in Hamburg ein unabhängiges Filmfest. Diese Filmemacher forderten, eine Filmförderung ins Leben zu rufen, bei der nicht die Produzenten die Fördermittel bekommen, sondern die Regisseure, also die Kreativen selbst. Diese Idee mündete 1980 in der Gründung des Vereins Hamburger Filmbüro.

Das war wie eine Filmförderung in Selbstverwaltung. Zwei Gremien, bestehend aus Filmemachern und Nichtfilmemachern, entschieden über die Förderung der eingereichten Stoffe. Das Konstrukt war einzigartig in der Bundesrepublik. Zwei Jahre später gab es eine Initiative der Hamburger Produzenten für eine wirtschaftliche Filmförderung, die unter dem Namen FilmFonds fungierte. Von Seiten des Rechnungshofs wurde Kritik laut, da beide Einrichtungen teilweise dieselben Filme gefördert haben. Für die Filmemacher war das keine schlechte Sache, da sie von beiden Seiten der Friedensallee – der FilmFonds saß, wo wir heute sitzen, und das Filmbüro war drüben, auf der Seite des Zeise-Kinos – Geld bekamen. Der Nachteil waren doppelte Verwaltungskosten.

Der Senat entschloss sich 1995, Hamburger Filmbüro und FilmFonds zur Filmförderung Hamburg GmbH zusammenzulegen. 2007 kam die Fusion zur Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein, der heutigen FFHSH. Ich fand die Anfangsidee sehr revolutionär. Sie entsprach dem Zeitgeist und hat viele Nachahmer gefunden.

Eva Hubert ist die Geschäftsführerin der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein (FFHSH). Sie hat ihren Sitz in der Friedensallee im Hamburger Stadtteil Ottensen.



↑ AUF BEWAHRUNG → SICHTEN

*Zwei Gremien, bestehend aus erfahrenen Branchenkennern, bestimmen über die Vergabe der Mittel:
Gremium 1 entscheidet über Filme mit Herstellungskosten über 800.000 Euro, Gremium 2 über Projekte mit einem Budget bis zu 800.000 Euro.*



Die Filmförsprecherin ist auf zahlreichen Festivals und Veranstaltungen unterwegs: von Berlin über Brüssel bis nach Cannes.

Haben die Filmer damals eine Art Mangel festgestellt?

Eva Hubert: Ja! Die Produktionsseite war wenig professionell. Das war ein Mangel, den besonders die jungen Filmemacher verspürt haben. Sie hatten keine Produzenten, an die sie sich hätten wenden können. Es gab keine Infrastruktur, die junge, unbekannte Filmer gezielt förderte. Produktionsfirmen wie Wüste oder Relevant Film, die Arthouse-, Independent-Kino oder den Dokumentarfilm produzieren, entstanden gerade erst.

An welchem Ort haben sich die Filmemacher damals getroffen?

Eva Hubert: Das Wohnzimmer der Filmszene war die Filmhauskneipe, die heute noch direkt gegenüber von uns auf der anderen Seite der Friedensallee liegt.

Wie hat die Kooperation mit dem Filmstudium begonnen?

Eva Hubert: Das Filmstudium ging 1992 an den Start und hat bis heute einen starken Praxisbezug: Die Studierenden drehen während der zwei Jahre ihres Studiums drei Filme. Dafür gab es eine Filmwerkstatt, die zunächst für zwei Jahre von der Bertelsmann Stiftung finanziert wurde. Im Anschluss gab es niemanden mehr, der die Kosten übernommen hat. Hark Bohm hat sich damals bei der Politik sehr für das Filmstudium und die Filmwerkstatt eingesetzt und die Filmförderung mit ins Boot geholt. Die Filmförderung darf an sich nicht in Ausbildung investieren. Da aber echte Filme entstehen, haben wir uns entschlossen, diese mit einem jährlichen Grundbetrag zu fördern, ohne dass für jeden Film ein einzelner Antrag nötig ist.

Was erfahren Sie aus den Arbeiten der HMS-Studierenden über die Filmszene?

Eva Hubert: Seitdem es bei den Semesterfilmen keine Themenvorgaben mehr gibt, sind die Studierenden freier. Ich habe den Eindruck, dass die Filme existenzielle Fragen thematisieren. Aus meiner Sicht gibt es wenig leichte Komödie. Dieses Genre ist aber auch besonders schwer umzusetzen.

Ein Abschlussfilm aus 2012 hieß „Erbgut“ und thematisierte das „Dritte Reich“, „Raju“ erzählte 2010 eine Geschichte über den Kinderhandel. Sehen Sie Veränderungen in dem, was junge Filmer erzählen wollen?

Eva Hubert: Bisher hat sich im Filmstudium kaum jemand mit der NS-Thema-

tik auseinandergesetzt. Sehr häufig steht die Beschäftigung mit dem Tod im Mittelpunkt der Geschichten. Ein anderes Thema ist die Frage nach der Gruppenzugehörigkeit – ich denke da z. B. an „Stürzende Tauben“ oder beim Thema Jugendgewalt an „Ausgleich“. Die Arbeiten schaffen es, aktuelle gesellschaftliche Themen aufzugreifen, dabei aber neue oder überraschende Perspektiven einzunehmen. Das ist auffällig und sehr spannend.

Bildet diese Bandbreite die Arbeit der Filmförderung ab?

Eva Hubert: Auf jeden Fall. Wir fördern ja alle Genres und Längen: Dramen, Komödie aber auch experimentelle Filme und natürlich große Dokumentarfilme – die meiner Meinung nach unbedingt ins Kino gehören. Die Bandbreite der Stoffe reicht von leichter Unterhaltung bis zum schweren Drama – wie „Tore tanzt“ oder natürlich die Filme von Fatih Akin. Wir sehen aber auch, dass beim Publikum die Komödien und auch Tragikomödien sehr gut ankommen.

Inwieweit hat sich das Spektrum der Filme verändert?

Eva Hubert: Es ist vielfältig geblieben, aber die Professionalität hat sich geändert. Diese mitunter sympathisch-dilettantischen Anfänger gibt es nur noch selten. Der Nachwuchs ist mittlerweile sehr gut ausgebildet und beherrscht Bildsprache, Dramaturgie und Tempo. Da hat sich einiges getan. Die Grundthemen sind ähnlich, neu sind die Perspektiven.

Die Digitalisierung eröffnet dem Produzenten neue Möglichkeiten und stellt ihn gerade in den Bereichen Storytelling und Vertrieb vor neue Herausforderungen. Ein weiterer Trend sind die enormen Serienerfolge in den USA und Skandinavien. Wie stellt sich die Filmförderung auf diese Entwicklungen ein?

Eva Hubert: Wir stellen uns zurzeit die Fragen, welche crossmedialen Produktionen wir in unserer Förderung stärker berücksichtigen müssen und was wir zukünftig anbieten möchten, um hier am Ball zu bleiben. Was die Serien angeht: Hier sehe ich eine gemeinschaftliche Verpflichtung von Filmschulen, Fernsehanstalten und den Förderungen. Denn es stellt sich die Frage, warum es in Deutschland nicht möglich sein sollte, solche hochspannenden Filmromane zu erzählen.

Das könnten die Filmhochschulen noch systematischer in die Lehre mit einbeziehen. Wir sind als Filmförderung auch bereit, jemanden zu unterstützen, der mit einer guten Idee für ein Serienkonzept zu uns kommt. Allein, um hier eine Entwicklung anzuschieben – und das müssen wir, sonst arbeiten wir am Markt vorbei.

Welche Empfehlung geben Sie dem Nachwuchs?

Eva Hubert: Uns stellen viele Filmemacher die Frage: „Was muss ich tun, damit ich gefördert werde?“ Das ist genau die falsche Frage! Wir können ihnen nur raten, das zu machen, wofür man steht. Natürlich nicht fernab vom Publikum. Der Markt oder die Gruppe, die angesprochen werden soll, kann noch so klein sein, aber es gibt Möglichkeiten, sie zu erreichen. Also: Nie für ein Gremium schreiben.

Internationale Koproduktionen, regionale Geschichten: Welchen Sinn hat der föderale Ansatz in der Filmförderung?

Eva Hubert: Regionale Förderung hat einen kulturellen und einen wirtschaftlichen Auftrag: Wir entdecken und entwickeln regionale Talente und unterstützen die Medienwirtschaft. Zent-



Die FFHSH verstärkt zurzeit ihre Aktivitäten im crossmedialen Bereich.

Eva Hubert mit den HMS-Filmabsolventen Katrin Gebbe, Verena Graefe-Höft und Moritz Schultheiß bei der Deutschlandpremiere von „Tore tanzt“ auf dem Hamburger Filmfest.





Die Filmförderung wurde 1995 gegründet, seit 1997 ist Eva Hubert Geschäftsführerin.

raler Punkt bei der Beantragung unserer Gelder ist der Regionaleffekt, also die Frage, ob sie beispielsweise Dienstleister vor Ort unter Vertrag nehmen oder ob sie mit Freelancern aus der Region zusammenarbeiten. Denn dann können wir der Politik sagen: Filmförderung ist auch eine Jobgarantie.

Aber klar ist auch, dass viele Filmer ohne die Filmförderung nicht hätten groß werden können. Und wir verfügen über ein internationales Netzwerk. Außerdem halten wir auf Festivals immer nach Stoffen Ausschau, mit deren Machern wir unsere Leute vernetzen können. Ein Viertel unserer Gelder geht mittlerweile in internationale Koproduktionen. Da werden auch zahlreiche nachhaltige Kontakte geknüpft.

An der Filmförderung wird die Kritik geäußert, sie fördere Filme, die niemand sehen will.

Eva Hubert: Wenn man vorab genau wüsste, welche Filme von der Kritik geliebt werden, kommerziell erfolgreich sind und auch noch auf den tollen Festivals laufen und Preise absahnen, würde man sofort selber Produzent werden. Ich finde es immer richtig, zu überprüfen, was mit den Steuergeldern passiert. Aber diese Kritik gehört dazu und unterstützt uns auf dem Weg, uns immer wieder neu zu erfinden.

Von einer ganz neuen Idee soll vor allem die Umwelt profitieren: dem Grünen Drehpass. Welche Idee steckt dahinter, und wie soll es weitergehen?

Eva Hubert: Die Idee entstand, als Hamburg 2011 den Titel „Europäische Umwelthauptstadt“ trug. Bis dahin erhielten Produktionsfirmen auf Wunsch von uns ein Gütesiegel, das Motiv- und Genehmigungsgebern zeigte, dass es sich um eine solide und gute Produktionsfirma handelte, die keine verbrannte Erde hinterließ. Dieses Siegel haben wir weiterentwickelt zu dem Umweltsiegel „Grüner Drehpass“. Ein toller Kooperationspartner ist hier die HMS, denn bereits die Erstsemesterfilme haben ausnahmslos den Grünen Drehpass bekommen.

Bisher ist das Bewusstsein in der Branche, klimaneutral zu produzieren, relativ klein, andere Länder sind uns da voraus. Als nächsten Schritt planen wir, Sponsoren zum Beispiel aus dem öffentlichen Bereich zu gewinnen, die dann den Produktionen mit Vergünstigungen entgegenkommen. So entstehen auch ökonomische Anreize. Was sich aus so einer Aktion entwickeln kann, zeigt ein Gesuch der Produzenten der HMS-Erstsemesterfilme nach einem Green Fundraiser.

Welche Herausforderungen kommen auf den Nachwuchs zu?

Eva Hubert: Die Rolle des Produzenten wird sich weiter verändern. Das reine Produktionsgeschäft gibt es so nicht mehr. Er muss viel von Marketing, von Vertrieb und allem, was dem vor- und nachgelagert ist, verstehen. Das Publikum will immer Geschichten hören und sehen. Wir arbeiten in einer Branche, die immer bestehen wird, wenn sie gute Sachen liefert. Deshalb muss Qualität weiterhin und zunehmend eine Rolle spielen.

Welche Themen werden in den nächsten Jahren weiterhin funktionieren – und was kommt Neues auf uns zu?

Eva Hubert: Ich glaube, dass die klassischen Genres auch in Zukunft funktionieren werden. Es ist eher die Frage, wie es für das Publikum verpackt wird. Da wird sich einiges ändern.

Was wünschen Sie sich für die Studierenden?

Eva Hubert: Ich wünsche ihnen, dass sie einen guten Einstieg in den Markt bekommen. Und dass sie die Fähigkeiten und das gute Rüstzeug, das sie an der HMS mitbekommen, erfolgreich einsetzen können und sie den Mut haben, die eigenen Fähigkeiten selbstbewusst umzusetzen.

Was wünschen Sie sich vom Filmstudium?

Eva Hubert: Vom Filmstudium wünschen wir uns einen lebhaften Austausch und eine Neugierde auf die Filmförderung und unsere Impulse für den etablierten Markt. Und wir freuen uns auf jedes neue Gesicht und frische Ideen, wie die der Initiative „Hamburg lebt Kino“. Hier haben sich junge Filmer zusammengeschlossen. Viele von ihnen haben an der HMS studiert. Sie kooperieren mit dem NDR, der niedersächsischen Nordmedia und der FFHSH. Es ist gut zu sehen, wie sich wieder junge Filmer in Hamburg zusammensetzen, Impulse geben und die Branche verändern wollen. —



Beim Publikum kommen Komödien am besten an, allerdings ist es auch das schwierigste Genre.

If you do, what you

2006

Im Reich der Mitte – Die ersten internationalen Schritte gehen nach China: Eine Medienreise des Studiengangs Medienmanagement zum Thema „Structures and strategies in Asian Markets“ führt an die Jiao Tong University, eine der Spitzenuniversitäten Chinas. Als Begleitung fungiert Eckart Bollmann, Verlagsleiter der Bauer Verlagsgruppe, der vor Ort exklusive Einblicke in die Dependence in Shanghai ermöglicht.



Interdisziplinär und grenzüberschreitend – Schweizer und deutsche Studierende starten ein gemeinsames Journalismusstudium. Die Kooperation mit der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern führt junge Nachwuchsjournalisten nach Hamburg, wo sie neun Monate an der HMS studieren.

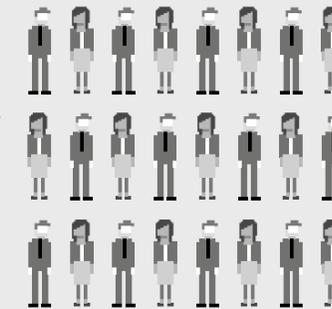


2007

Neue Heimat von Büchern und Filmen – Die Bibliothek zieht aus den ehemaligen Kreissälen der Finkenau in die Räumlichkeiten der Hochschule für bildende Künste (HfBK). Aufgebaut und betreut wird die Bibliothek von Ines Rabe.



Avatare – Zwerg oder Muskelpaket? Was entscheidet darüber, mit welcher Figur sich ein Spieler in die Welt des Computerspiels aufmacht? Ein Forschungsprojekt unter der Leitung der Medienpsychologin Prof. Dr. Sabine Trepte und Leonard Reinecke widmet sich den psychologischen Prozessen bei der Gestaltung von Avataren.



Land gewinnen – Der Abschlussfilm von Fabian Wiemker (Drehbuch), Marc Brummund (Regie), Bettina Herzner (Kamera) und Yildiz Özcan (Creative Producer) erhält auf den Internationalen Filmfestspielen Berlin den Preis für den Besten Kurzfilm und beim Studio Hamburg Nachwuchspreis den Preis für die Beste Regie. Er wird für den Deutschen Kurzfilmpreis und den Studenten-Oscar nominiert.



Medienethik – Ethik und Privatsphäre im Internet: Passt das zusammen? Ein Forschungsprogramm unter der Leitung von Prof. Dr. Sabine Trepte, Leonard Reinecke und Katharina-Maria Bahr widmet sich der Frage, wie unsere Vorstellungen von Medienethik sich durch das Internet verändern – gefördert durch „Wertevolle Zukunft – Stiftung für ethisches Handeln“.

2008

Dunkelrot – Der Abschlussfilm von Florian Oeller (Drehbuch), Frauke Thielecke (Regie), Marius von Felbert (Kamera) und Andrea Schütte (Creative Producer) gewinnt den Preis für den Besten Kurzfilm beim Max Ophüls Preis. Unter dem Motto „Next Generation 2008“ zeigt das Filmfestival in Cannes eine Auswahl der besten aktuellen Kurzfilme von deutschen Hochschulen. Der Film „Dunkelrot“ ist dabei und läuft vor internationalem Fachpublikum.



Film- und Fernsehstandort – Start einer empirischen Untersuchung unter der Leitung von Prof. Dr. Insa Sjurts in Zusammenarbeit mit der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein: Welche Faktoren zeichnen die beiden Standorte aus, und worin unterscheiden sie sich von anderen wesentlichen Standorten in Deutschland?

Medienbotschafter – Die Robert Bosch Stiftung bietet in Zusammenarbeit mit der HMS ein dreimonatiges Austauschprogramm für Journalisten an. Chinesische Journalisten absolvieren eine Summer School der HMS und hospitieren drei Monate in einem deutschen Medienunternehmen. Im Gegenzug reisen deutsche Journalisten nach China.



raler Punkt bei der Beantragung unserer Gelder ist der Regionaleffekt, also die Frage, ob sie beispielsweise Dienstleister vor Ort unter Vertrag nehmen oder ob sie mit Freelancern aus der Region zusammenarbeiten. Denn dann können wir der Politik sagen: Filmförde-

2009

Back to China – Die Kooperation der Hamburg Media School mit der renommierten Jiao Tong University läuft weiter: Erneut kann eine Studierenden-Delegation aus dem Studiengang Medienmanagement nach Schanghai reisen, um dort an einem Seminar zu asiatischen Medienmärkten teilzunehmen. Durch zahlreiche Unternehmensbesuche lernen sie den Medienmarkt China direkt kennen.



Die Filmförderer 1997 ist Eva H

Studie über soziale Netzwerke – Start der weltweit ersten wissenschaftlichen Längsschnittstudie zur Nutzung von Social Networking Sites unter der Leitung von Prof. Sabine Trepte. Gefördert wird das Projekt von der DFG.

Das Grauen nach der Tat – Der Film „Schautag“ von Benjamin Hessler (Drehbuch), Marvin Kren (Regie), Carol Burandt von Kameke (Kamera) und Rike Steyer (Creative Producer) erhält den Preis für den besten Kurzfilm auf dem Filmfestival Max Ophüls Preis. Neben vielen weiteren Auszeichnungen für den Film ist auch der Preis Best international short movie auf dem L'Aquila International Film Festival dabei.

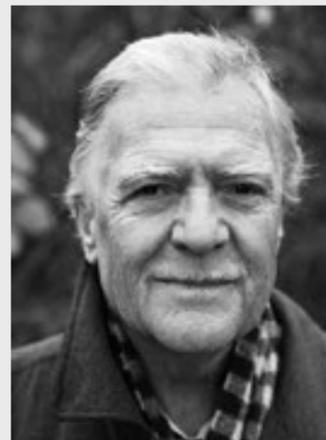


Beim Publikum an, allerdings is

Zeltplatz HMS – Das erste Online Marketing Camp findet statt. Vor dem Hintergrund der voranschreitenden Digitalisierung konzipiert die HMS ein zielgerichtetes und einmaliges Weiterbildungsmodul, das bundesweit Interessierte an die Schule bringt.



Michael Ballhaus – Einer der ganz Großen des deutschen und internationalen Films lehrt zusammen mit Achim Poulheim als Bereichsleiter Kamera für ein Jahr an der HMS. Gedreht hat Michael Ballhaus über 80 Kinofilme, 16 davon mit Rainer Werner Fassbinder, viele weitere mit berühmten Regisseuren wie Martin Scorsese und Francis Ford Coppola.



Privatsphäre im Internet – Prof. Dr. Sabine Trepte gründet das internationale Forschungsnetzwerk „Young Scholars' Network on Privacy and Web 2.0“, das von der DFG für eine Dauer von zwei Jahren gefördert wird. Es ermöglicht

den direkten wissenschaftlichen Austausch zwischen exzellenten internationalen Nachwuchsforscherinnen und -forschern und damit die globale Bearbeitung des Themas „Privatsphäre im Social Web“. Die 15 Mitglieder des Netzwerkes wurden aus vier deutschen Universitäten sowie der University of Amsterdam, der City University of Hong Kong, der University of Bath, der Harvard University und der Michigan State University ausgewählt.



Ausgezeichnet in New York – Friedemann Fromm nimmt den International Emmy Award 2009 in der Kategorie TV-Movie/Miniseries für seinen vom ZDF ausgestrahlten Dreiteiler „Die Wölfe“ entgegen. Er ist seit 2005 Bereichsleiter Regie an der HMS.



Indische Verbindungen – Prof. Dr. Insa Sjurts und Hubertus Meyer-Burckhardt reisen nach Kalkutta und unterschreiben eine Kooperation mit der Filmhochschule Roopkala Kendro. Diese Zusammenarbeit fördert den Studierenden-Austausch zwischen den beiden Filmhochschulen.



ROOPKALA KENDRO

If you do, what you

Zukunft Print – Der Journalist und Verleger Jakob Augstein untersucht mit den Studierenden des Masterstudiengangs Journalismus in dem vierteiligen Think Tank „Innovation Lab Print“ die Perspektiven der gedruckten Zeitung. Eingeladen als Experten sind neben anderen: Christoph Schwennicke, Matthias Geyer, Wolfgang Fürstner, Markus Peichl.



Transatlantischer Blick – Die Vortragsreihe der Hamburg Media School in Kooperation mit dem Generalkonsulat der Vereinigten Staaten von Amerika startet im Mai mit dem Vortrag der Generalkonsulin Karen E. Johnson. Drei Experten-Vorträge von Souad Mekhennet, Lonnie Isabel und Macarena Del Rocio Hernandez folgen.



Für die Praxis nach Italien – Angeregt durch den Absolventen Lars Moll, wird ein internationales Praxisprojekt in Kooperation mit der London School of Economics erfolgreich umgesetzt. Die Studierenden erstellen ein digitales Konzept für den Auftraggeber G+J/Mondadori und präsentieren es direkt vor Ort – in Mailand.



Umschlagplatz für Kreative – Die Hamburg Media School erstellt eine Studie zur Kreativwirtschaft in Hamburg im Auftrag des Hamburger Senats. Der Bericht gibt Antworten auf Fragen wie: Was zieht Kunstschaffende an? Welche Faktoren treiben sie in andere Städte? Wie können junge Talente unterstützt werden?



Internationales Netzwerk wächst – 15 Studierende aus dem Bereich Medienmanagement reisen nach Indien. Die erste Etappe führt sie nach Shillong in das Indian Institute of Management, Kooperationspartner der HMS. Die zweite Etappe ist Delhi, wo zahlreiche Besuche bei indischen Medienunternehmen und dem deutschen Botschafter auf dem Programm stehen.



2010

Zu Besuch bei Altbundeskanzler Schmidt – Sechs Studierende der HMS nutzen die einmalige Chance und diskutieren mit Helmut Schmidt über aktuelle Fragen und Herausforderungen des Journalismus in den Räumen des Zeitverlags.



raler Punkt bei der Beantragung unserer Gelder ist der Regionaleffekt, also die Frage, ob sie beispielsweise Dienstleister vor Ort unter Vertrag nehmen oder ob sie mit Freelancern aus der Region zusammenarbeiten. Denn dann können wir der Politik sagen: Filmförde-

Fernsehen selbst gemacht – In einem erstmaligen Kooperationsprojekt mit Sat.1 Norddeutschland gestaltet ein ganzer Jahrgang Journalismus eine komplette Nachrichtensendung im Regionalprogramm, inklusive Liveschaltung vom Rathausmarkt.



Die Filmförderung 1997 ist Eva H



Zombies unter uns – Am 13. Dezember zeigt das ZDF in der Reihe „Das kleine Fernsehspiel“ um 0:25 Uhr zum ersten Mal einen Zombiefilm. „Rammbock“ stammt von den Absolventen Marvin Kren (Regie) und Benjamin Hessler (Drehbuch) und ist ihr erster gemeinsamer Film seit ihrem Studienabschluss in 2008.



Welcome – Der US-Botschafter Philip D. Murphy ist zu Gast bei der Hamburg Media School. Er kommt in Begleitung von General- konsulin Inmi K. Patterson.



Von Avataren und echten Menschen – An der Hamburg Media School findet in Zusammenarbeit mit dem Hans-Bredow-Institut und der Technischen Universität Ilmenau eine Konferenz zum Thema Avatare statt. Medienpsychologin Prof. Dr. Sabine Trepte ist Gastgeberin der Veranstaltung und begrüßt Avatar-Forscher aus sieben verschiedenen Ländern.

Kurzfilmpreis – Der Deutsche Kurzfilmpreis wird in einer festlichen Gala in den Fliegenden Bauten auf St. Pauli übergeben. Die HMS ist diesjährige Gastgeberin und Studio Hamburg Executive Producer der Veranstaltung.



Beim Publikum an, allerdings is

If you do, what you always did, you will get, what you always got.

III. International



BILDUNG AUF INTER- NATIONAL

— Simon Fleming-Wood, Chief Marketing Officer von Pandora Radio in San Francisco, schaut seine Besucher an und sagt: „If you do, what you always did, you will get, what you always got.“ Ein Satz, als dessen Urheber Personen wie Albert Einstein oder Henry Ford gehandelt werden. Dass dahinter erfolgreiche Konzepte stecken können, erfuhren 20 Medienmanager der HMS im April 2013 auf ihrem zweiwöchigen Innovation Field Trip nach New York, San Francisco und Los Angeles.

Eigentlich ist es eine Medienreise, wie sie Nils Grannemann, Head of International Office, schon oft geplant hat. „Dieses Mal haben wir es anders aufgezogen: Die

Reise ist Teil des Seminars ‚Innovationen für Medienunternehmen‘ – mit Lehrveranstaltungen während der Reise. Die Studierenden lernen direkt vor Ort und bereiten die Inhalte intensiv nach“, sagt Grannemann. Inhalte gab es viele bei den Besuchen bei Fox, Airbnb, Pandora Radio oder Google. „Die Studierenden sollten herausfinden, was es bedeutet, innovativ zu sein, und wie die Rahmenbedingungen dafür aussehen. Hier haben uns die Amerikaner einiges voraus“, ergänzt Prof. Dr. Armin Rott, wissenschaftlicher Leiter des Studiengangs Medienmanagement.

In den „Innovation Field Trip“ sind Erfahrungen aus drei Medienreisen nach Indien eingeflossen. Dort besuchten

die jungen Medienmanager das Indian Institute of Management in Shillong sowie Medienunternehmen, Redaktionen und Fernsehsender in Delhi, Mumbai und Kolkata. „In Indien versuchen wir, die Studierenden aus ihrer eigenen Komfortzone zu locken und andere Lebenswelten kennenzulernen. Nichts eignet sich besser, als sich das direkt vor Ort anzuschauen und mit den Akteuren in den Ländern zu sprechen“, betont Nils Grannemann. Seine Nachfolgerin ist seit Sommer 2013 Sonja Lippmann. Viele Nadeln stecken in der Weltkarte im internationalen Büro an der HMS. Sie markieren Orte in Schweden, Frankreich oder Italien. Etwas östlich steckt eine in Moskau. Dann weitet sich

der Blick: Kalkutta, Schanghai, Sydney, Chicago. Klangvolle Namen, die Fernweh auslösen. Für die HMS sind vor allem die Business Schools, Institute und Universitäten dort interessant. „Über internationale Beteiligungen erweitern Medienkonzerne zunehmend ihr Portfolio, obwohl ihre kulturelle Heimat in ihren Herkunftsländern liegt. Gleichzeitig kommen mit der Digitalisierung, neben den globalen Unternehmen wie Google oder Facebook, Start-up-Unternehmen auf den Markt, die von Anfang an international agieren. Hier ergeben sich für unsere Studierenden viele interessante Perspektiven. Deshalb ist es von Vorteil, internationale Erfahrungen gesammelt zu haben“, sagt Armin Rott.

Zum Beispiel an der australischen Bond University – 16.000 Kilometer von Hamburg entfernt. Seit 2010 besteht die Partnerschaft. Die Universität verfügt über eine exzellente MBA-Schule. Christina Krogmann und Eric Sobolewski, beide Absolventen der Medienmanagementklasse 2012, verbrachten den Winter 2011/2012 dort, Kristina Müller aus der Masterklasse Medienmanagement 2013 ein Jahr später. Sie lernten internationale Buchführung, Management, Surfen – aber vor allem viele neue Menschen kennen. „Mit der Bond-Universität wollen wir unsere Partnerschaft vertiefen. Wir planen einen Double Degree im Studiengang Medienmanagement: Ein Jahr wird in Hamburg studiert und ein Jahr in Australien. Von beiden Institutionen erhalten sie einen Abschluss. Für Projekte solcher Art braucht es jedoch einen langen Atem“, sagt Prof. Dr. Armin Rott.

Nicht jede Hochschule eignet sich als Partner. Es müssen viele Übereinstimmungen vorliegen. „Wir verfolgen vor der



Im Uhrzeigersinn: Studierende an der Bond University, Google-Fahrrad im Silicon Valley, Jama Masjid in Delhi.

Anbahnung jeder neuen Partnerschaft einen eigenen systematischen Ansatz“, erläutert Nils Grannemann. „Wir klären, ob die Hochschule für die Studienbereiche relevant ist, ob das Curriculum mit unserem vereinbar ist.“ Er unterstützt die Studierenden bei allen Formalia: Anrechnung der erworbenen ECTS-Punkte oder einen Ansprechpartner bei einem der internationalen Partner der HMS suchen. „Wir haben das Interesse unserer Studierenden an internationalen Aktivitäten erkannt. Jenseits der bekannten Erasmus-Programme bieten wir wie eine Manufaktur individuelle Lösungen an. Dadurch können wir auf die Wünsche unserer Studierenden eingehen“, so Armin Rott. Die ersten Medienreisen im Studiengang Medienmanagement führ-

ten nach China. An der Shanghai Jiao Tong University nahmen die Studierenden zwischen 2006 und 2008 an Seminaren zu den Strukturen und Strategien am asiatischen Medienmarkt teil. Die Jiao Tong University ist bis heute Kooperationspartner der HMS. Eine langjährige Partnerschaft pflegt die HMS mit dem MAZ – der Schweizer Journalistenschule in Luzern. Seit 2006 studierten jedes Jahr acht Nachwuchsjournalisten aus der Schweiz für jeweils ein Jahr an der HMS. Die beiden Medienschulen arbeiten auch in der Weiterbildung zusammen. Im Journalismus kooperierte die HMS mit dem Austauschprogramm „Medienbotschafter China Deutschland“ der Robert Bosch Stiftung. Zwischen 2008 und 2011 nahmen 50 Journalistinnen und Journalisten aus beiden Ländern an dem Programm teil. Im neuen Studiengang „Digital Journalism“ fand im April 2013 eine Seminarreise zum Thema „Audience Understanding“ statt. Ziel waren die neuen Partnerinstitute in den USA: das Poynter Institute in Florida und die Northwestern University in Chicago. Im Bachelorstudiengang „Digital Media“, den die HMS zusammen mit der Leuphana Universität Lü-



neburg anbietet, können die Studierenden an der Hong Kong City University einen zweiten Abschluss erwerben.

Bei der Anbahnung neuer Kooperationen hat sich an der HMS ein Stufenmodell bewährt. Es sieht zwei Dimensionen vor: Schnelligkeit der Umsetzung versus Umfang und Tiefe des Projektes, abhängig davon, wie die Kooperation aussehen soll. Auf diese Weise deckt die HMS eine große Bandbreite internationaler Vernetzungen ab: Dozenten- und Studierendenaustausch, Auslandstrimester, Praxisprojekte und internationale Abschlüsse. Aktuell finden Gespräche über neue Partnerschaften mit Instituten in Rennes und Moskau statt. Denn auch in der Internationalisierung gilt: If you do, what you always did, you will get, what you always got. —



Partner-Universitäten

- Chicago, Illinois (USA)**
Medill School of Journalism
an der Northwestern University
- Goldcoast, Queensland (Australien)**
Bond University
- Jönköping (Schweden)**
Jönköping International Business School
- Kopenhagen (Dänemark)**
University of Copenhagen
- London (England)**
London School of Economics
and Political Science
- Luzern (Schweiz)**
MAZ – Die Schweizer Journalistenschule
- Moskau (Russland)**
Lomonosov Moscow University
(Faculty of Journalism)

- Pamplona (Spanien)**
Universidad de Navarra –
Facultad de Comunicación
- Paris (Frankreich)**
ESG – Ecole de Commerce
et Management à Paris
- Riga (Lettland)**
Latvian Academy of Culture
- Schanghai (China)**
Shanghai Jiao Tong University,
School of Media & Design
- Shillong (Indien)**
Rajiv Gandhi Indian Institute
of Management
- St. Petersburg, Florida (USA)**
Poynter Institute

Medienreisen

- 2006: Schweden (Jönköping)**
- 2008: China (Schanghai)**
- 2009: China (Schanghai)**
- 2010: Indien (Kalkutta)**
- 2010: Indien (Shillong und Delhi)**
- 2012: Indien (Shillong, Kalkutta und Mumbai)**
- 2013: USA (New York, Los Angeles und San Francisco)**

Praxisprojekte & Praktika

- Belgrad (Serbien)**
Gruner + Jahr (Adria Media Serbia)
- Boston, Massachusetts (USA)**
MIT Technology Review
- Budapest (Ungarn)**
Axel Springer Budapest
- Bukarest (Rumänien)**
Ringier Romania
- Diemen (Niederlande)**
Gruner + Jahr Uitgevers
- Dubai (Vereinigte Arabische Emirate)**
Avantgarde Brand Services
- Neu-Delhi (Indien)**
Messe Duesseldorf India
- London (England)**
The Random House Group
- Madrid (Spanien)**
Gruner + Jahr España
- Mailand (Italien)**
Gruner + Jahr / Mondadori

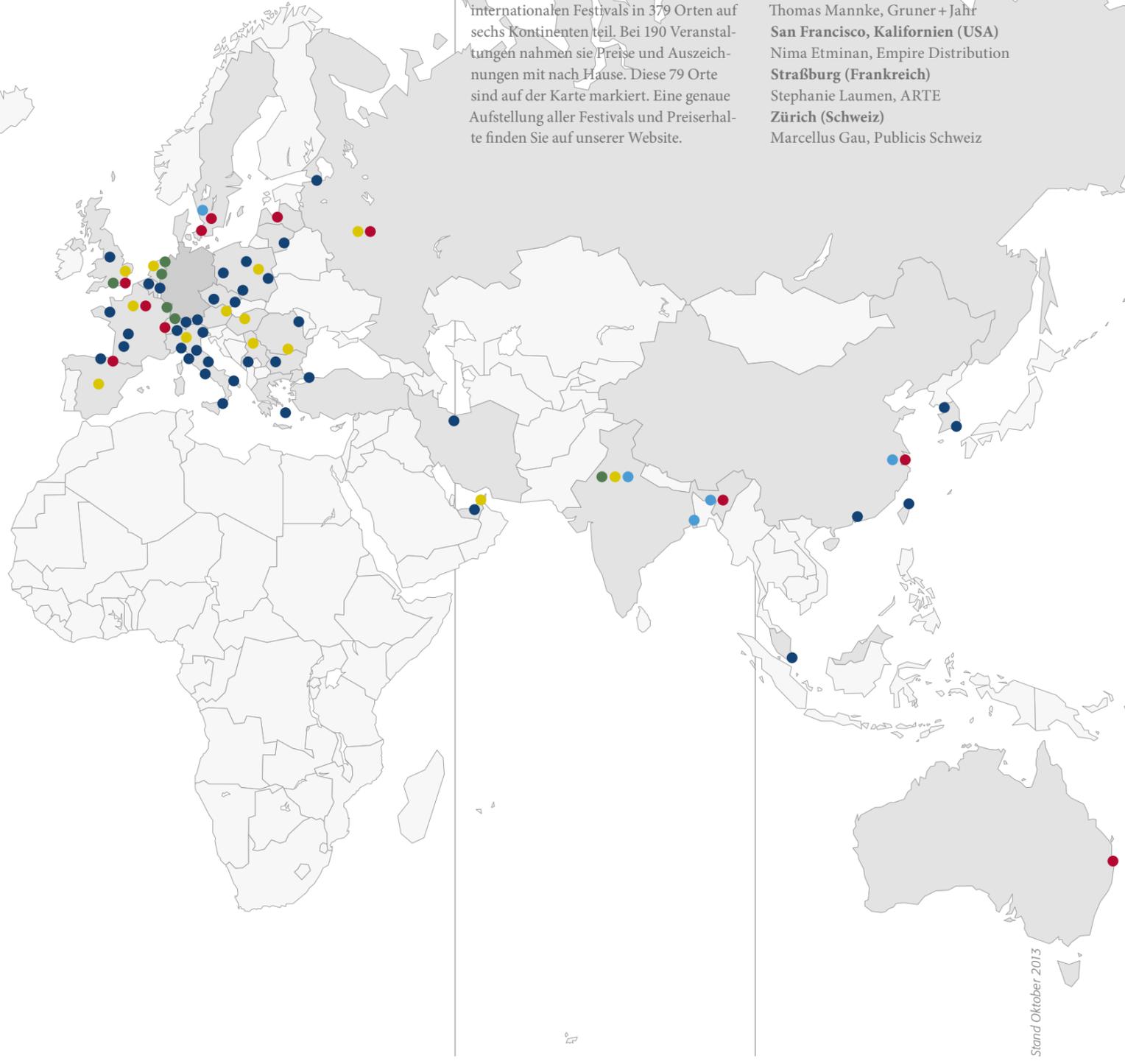
- Moskau (Russland)**
Gruner + Jahr ZAQ
- New York City, New York (USA)**
ABC Television, gramercy global media,
Hotlist, Permanent Mission of the Federal
Republic of Germany to the United Nations
und Versace USA
- Paris (Frankreich)**
Gruner + Jahr (Prisma Média) und
International media consultants associés
- San Francisco, Kalifornien (USA)**
Life of Two
- Vancouver, British Columbia (Kanada)**
Means of Production
- Warschau (Polen)**
Ringier Axel Springer
- Wien (Österreich)**
Gruner + Jahr (Verlagsgruppe NEWS)

Internationale Filmpreise

Die Filme der HMS sind nicht nur die Aushängeschilder des Studiengangs, sondern dienen vor allem den Studierenden als Visitenkarten, mit denen sie sich für spätere Projekte in der professionellen Film- und TV-Branche empfehlen. Seit 2003 nahmen Filme der HMS an 855 internationalen Festivals in 379 Orten auf sechs Kontinenten teil. Bei 190 Veranstaltungen nahmen sie Preise und Auszeichnungen mit nach Hause. Diese 79 Orte sind auf der Karte markiert. Eine genaue Aufstellung aller Festivals und Preiserhalte finden Sie auf unserer Website.

International tätige Absolventen

- Amsterdam (Niederlande)**
Daniel Einars, Travelbird BV
- Hilversum (Niederlande)**
Jendrik Timm, RTL Nederland
- London (England)**
Julia Heubeck, On Demand Group
- Neu-Delhi (Indien)**
Thomas Mannke, Gruner + Jahr
- San Francisco, Kalifornien (USA)**
Nima Etminan, Empire Distribution
- Straßburg (Frankreich)**
Stephanie Laumen, ARTE
- Zürich (Schweiz)**
Marcellus Gau, Publicis Schweiz



UNTER DREI IN STANFORD

Let's talk: Nick Sohnmann, Prof. Dr. Armin Rott und Benjamin Röber im Hof der Stanford University, Kalifornien.

— Im InnoLab werden Projekte der Hamburg Media School umgesetzt, die Medieninnovationen und Branchentrends von morgen und übermorgen aufspüren und analysieren. Zusammen mit Trendforscher und MBA-Absolvent Nick Sohnmann sowie dem Journalisten und Publizisten Andreas Wrede leitet Prof. Dr. Armin Rott diesen neuen Bereich. Im April 2013 reisten Armin Rott und Nick Sohnmann mit MBA-Studierenden in die USA, um vom Innovationstalent der Amerikaner zu lernen. Benjamin Röber, ebenfalls HMS-Absolvent, hat sie begleitet; unterwegs hat er mit den beiden u. a. über das Valley und die Furcht vor Fehlern gesprochen.

Benjamin Röber: Wir sind in Kalifornien – ein ungewöhnlicher Ort für ein Treffen zwischen drei HMSlern. Wie entstand die Idee, diesen Innovation Field Trip zu veranstalten?

Armin Rott: Unsere ursprüngliche Idee war, in den USA zu schauen, wie das Fernsehen der Zukunft aussieht. Wir haben schnell gemerkt, dass das Thema Innovation viel größer ist als zunächst angenommen und wir mehr aus der Reise machen möchten. So haben wir den Innovation Field Trip von New York über L.A. bis ins Silicon Valley geplant.

Auf dem Reiseplan standen insgesamt 16 Unternehmensbesuche in drei Städten an zwölf Tagen. Ein sportliches Programm. Wie haben die Unternehmen auf die Terminanfragen der HMS reagiert?

Armin Rott: Wir wollen hier nicht so tun, als würden sich die Türen wie von selbst öffnen, denn das stimmt nicht. Es ist einfacher, wenn man einen direkten Kontakt ins Unternehmen hat. Und da können wir glücklicherweise oftmals mit dem Einsatz unserer Alumni rechnen. Den Besuch bei Warner haben wir einem Absolventen aus dem EMBA zu verdanken. Kati Schmidt hat uns ins Haus von Airbnb gebracht, Nima Etminam zu Empire Distribution, und auch bei Google hatten wir gute Kontakte über unsere Absolventen.

Den Studiengang Medienmanagement gibt es in diesem Jahr seit zehn Jahren. Aufregende Jahre waren das bisher in Hamburg. Viel Gründungs- und Aufbauarbeit war dabei. Wie fühlt es sich an, heute in Stanford zu sitzen und über Innovationen zu reden?

Armin Rott: Wir sind hier zu Besuch, um die Kirche im Dorf zu lassen. Und wir sind am Ende einer spannenden und großartigen Reise. Wir haben Sachen gesehen und erfahren, die wir vorher nicht ahnen konnten. Das kann man ja auch symbolisch sehen für das Thema Innovation. Und es ist ein wenig vergleichbar mit den letzten zehn Jahren an der Hamburg Media School: Es sind immer wieder Gelegenheiten gekommen, die wir wahrgenommen haben – oft mit überraschendem Ausgang

Jetzt bin ich gespannt auf eure Einschätzungen: Ist das Silicon Valley wirklich die Pilgerstätte für Innovatoren?

Nick Sohnmann: Bisher habe ich immer abgewunken und gesagt: Die kochen auch nur mit Wasser. Aber das nehme ich jetzt zurück. Hier ist ein sehr einmaliges Ökosystem entstanden, in dem über die Jahre unglaublich viele Sachen zusammengekommen sind – vergleichbar mit einem schönen großen Gewächshaus und der richtigen Temperatur.

Es passt hier vieles zusammen: Die Unternehmen investieren in Ideen, ohne dass sofort Umsatz generiert werden muss. Hier agieren schlaue Leute, das ist ein sich selbst ver-

stärkender Kreislauf. Entscheidend ist aber vor allem, dass im Silicon Valley nicht so verknöpft agiert wird.

Armin Rott: Das würde ich gerne ein wenig präzisieren: Die Menschen arbeiten zwar in der Tat sehr pragmatisch, dennoch gehen sie sehr systematisch vor und stellen sich auch infrage. Ich sehe klassische wissenschaftliche Methoden in der Anwendung, sei es experimentell oder durch Feldversuche. Aber es existiert nicht diese Vorsicht, diese Verzagtheit, wenn es darum geht, Ideen umzusetzen.

Innovationen oder Luftnummern: Was habt ihr bisher entdeckt?

Nick Sohnmann: Beeindruckt haben mich Pandora Radio und das Sharing Modell Sidecar.

Armin Rott: Ich fand Pandora auch sehr spannend. Die Optimierung so einer Empfehlungs-Engine ist ja keine einmalige Innovation oder Erfindung. Das ist ein kontinuierlicher Prozess. Die Idee einer Sharing-Ökonomie dagegen ist im Prinzip sehr alt. Allerdings nutzen Unternehmen wie Airbnb natürlich sehr konsequent die technischen Möglichkeiten einer vernetzten Welt. Da muss keiner wie früher mit einem gedruckten Katalog auf seine Reise gehen, wenn er vor Ort privat unterkommen will.

Wird in den USA besonders erfolgreich innoviert?

Armin Rott: Wenn man das Ganze am Ergebnis misst, sind hier sicher die größten Neuerungen der letzten Jahre entstanden. Aber vielleicht ist auch ein großer Teil gutes Marketing. Und über den Gesamterfolg können wir wenig sagen. Denn wer zählt denn die ganzen gescheiterten Unternehmen, von denen wir nie wieder etwas erfahren und von denen wir auch nie etwas gehört haben?

Apropos Scheitern: Was sagt ihr zur amerikanischen Fehlerkultur?

Nick Sohnmann: Ich finde, dass dieses Wort Fehler in Deutschland einfach ganz falsch besetzt ist. Fehler machen – macht man eben nicht. Und wenn doch, ist es immer ein Riesending. In den USA ist das Wort fast schon positiv konnotiert.

Armin Rott: Das sehe ich anders. In die Richtung werden die Unterschiede zwischen den USA und Deutschland häufig interpretiert, aber es trifft auch nur auf bestimmte Arten von Fehlern zu. Da geht es dann darum, sich was zu trauen, einfach zu machen. Während bei anderen Arten von Fehlern die Menschen hier geradezu paranoid sind. Wir erleben das verstärkt in der Serviceindustrie. Die Menschen haben eine irrsinnige Angst, außerhalb ihrer Verantwortungsbereiche etwas zu wagen. Und: Was bleibt einem in den USA nach einem Scheitern übrig, außer es noch mal zu probieren? Ein ausgeprägtes soziales Netz gibt es schließlich nicht.

Werden wir allgemeiner: Wie muss man heute in den Medien innovieren? Was ist da der Stand der Dinge?

Nick Sohnmann: Du musst dich mit coolen, außergewöhnlichen Apps beschäftigen. Das ist in meinen Augen eine Commodity, wenn du in diesem Business erfolgreich sein willst. Und man muss Ideen entwickeln und diese schnell ausprobieren. Dabei sollte man risikobereit sein und sich nicht ständig fragen, wie viel Geld man im schlimmsten Fall verlieren kann. Das ist für mich der einzige Weg, auch vor dem Hintergrund, dass die Prozesse so viel komplexer geworden ist. Es ist schwieriger geworden, Entwicklungen vorherzusehen.



Made a mistake? Start again! „In den USA werden Fehler positiver bewertet als in Deutschland.“ Nick Sohnemann sieht darin einen großen Vorteil für innovative Unternehmenskultur.

Was sagt der Akademiker dazu? Nach zehn Jahren Medienmanagement an der HMS sind wir jetzt beim Trial and Error angekommen und sagen den Unternehmen: Probiert einfach mal aus?

Armin Rott: Ganz so nicht: Wir wissen schon ein wenig mehr. Wir haben Heuristiken, von denen man sagen kann, dass das Risiko der Innovation offenbar dadurch sinkt, dass man in relativ kurzen Zyklen Dinge ausprobiert und eine Erfolgskontrolle macht und eine Kurskorrektur einleitet. Das hat in etwas anderem Zusammenhang schon Popper empfohlen. Auf der anderen Seite ersetzt das in vielen Fällen nicht eine systematische Planung. Nur dass man sich den Dingen nicht holistisch nähert, sondern akzeptiert, dass der Innovationsprozess ergebnisoffen ist.

Wie geht es jetzt weiter? Werden die Beobachtungen und Erkenntnisse des Innovation Field Trip zukünftig an der Hamburg Media School genutzt?

Nick Sohnemann: Auf jeden Fall werden die Erfahrungen der Reise direkt in unsere Arbeit einfließen. So ein Trip ist sehr inspirierend. Wir bauen im Bereich Medienmanagement aktuell das InnoLab der HMS auf. Dieser Bereich wird davon profitieren.

Armin Rott: Richtig. Die Beschäftigung mit Innovation geht in Hamburg weiter. Mit dem InnoLab werden wir kontinuierlich Medieninnovationen von morgen und übermorgen nachspüren.

Was genau passiert im InnoLab? Was entsteht da?

Nick Sohnemann: Wir bieten zum Beispiel interessierten Un-

ternehmen Consulting, Workshops und Keynotes zum Thema Innovation an. Wir organisieren auch künftig Trips in spannende Medienmärkte, bieten Seminare an und werden Studien zu verschiedenen Themen veröffentlichen.

Noch eine abschließende Frage: Wir haben gesehen, dass die mediale Zukunft offenbar sehr stark technisch und datengetrieben sein wird. Aber wie sieht es eigentlich für den Journalismus und den „King Content“ aus?

Nick Sohnemann: Journalismus und Content sind auf jeden Fall weiterhin wichtig, aber natürlich gibt es automatisierte Prozesse, die von Algorithmen bedient werden. Journalismus steigt für mich in die nächste Phase auf. Wir müssen wahrscheinlich künftig mehr mit Bildern und Videos arbeiten, wir brauchen eine neue Erzählstruktur. Vielleicht ist wichtig, dass der Journalist von heute das versteht und sich der Sache bedient statt verweigert.

Armin Rott: Vielleicht ist es ja auch tatsächlich so, dass hier ein König vom Thron gestoßen wurde. Das Bedürfnis nach Unterhaltung, Information und Bildung wird heute auf sehr unterschiedliche Arten befriedigt. Entsprechend ist das Ergebnis auch nicht Öde oder Chaos, sondern Wettbewerb und Vielfalt. Es wird künftig darum gehen, die echten und zum Teil sehr unterschiedlichen Bedürfnisse zu erkunden und stärker individuelle Lösungen zu bieten. Das kann man lernen. Auch in Deutschland. Bei uns. —

Die Werte für guten Jour-

2011

Zum ersten Mal in Hamburg — Die Online Marketing Rockstars bringen führende Experten aus der Online-Marketing-Branche an einem Tag zusammen. Sie berichten und diskutieren über aktuelle Entwicklungen und Trends im Online-Marketing. 120 Teilnehmer nutzen die Chance, diesen neuen Bereich kennenzulernen.



And the Oscar goes to — Sie haben sich mit ihrer Arbeit über eine illegale Adoption gegenüber der internationalen Konkurrenz durchgesetzt. Knapp zwei Wochen später erhält Produzent Stefan Gieren den Preis „Bester Produzent“ beim Studio Hamburg Nachwuchspreis. Viele nationale und internationale Preise folgen.



Deutscher Fernsehpreis — Für seinen Film „Homevideo“ erhält HMS-Dozent Benjamin Benedict die Auszeichnung für den besten Fernsehfilm. Regie führte der HMS-Absolvent Kilian Riedhof.



Forschen für die Praxis — Das Think Tank „Marken- und Werbewirkungsforschung“ ist ein gemeinsames Projekt mit Hubert Burda Media Market Insight. Es untersucht die veränderten Anforderungen und Bedürfnisse an Medien und Kommunikation und erforscht innovative Trends und Erfolgsfaktoren der Markenkommunikation.



Unser Experte für die „Tagesthemen“ — Studiengangsleiter Prof. Dr. Armin Rott spricht zu Datenschutzproblemen und den Bewegungsprofilen der iPhone-Nutzer, zum Rücktritt von Apple-Chef Steve Jobs und zum iPhone 4S.



Früher schlauer Vogel — Das neu initiierte Online Marketing Frühstück macht es noch leichter, an exklusives Branchenwissen zu kommen. Man trifft sich gleich morgens auf eine Tasse Kaffee und nimmt das neu erworbene Wissen direkt mit ins Büro.



Zwei Große der Medienbranche — Dr. Matthias Döpfner besucht die Hamburg Media School und diskutiert im TIDE-Studio mit Hubertus Meyer-Burckhardt und Studierenden über die Möglichkeiten der digitalen Welt.



Auf nach Queensland — Eric Sobolewski und Christina Krogmann aus dem Studiengang Medienmanagement nutzen als Erste die neue Kooperation mit der Bond University in Australien und studieren ein Trimester vor Ort.



Gesellschaftliche Verantwortung — Zum zweiten Mal ist die gemeinnützige Organisation betterplace.org Praxispartner im Studiengang Medienmanagement. Die Studierenden entwickeln neue Präsentations- und Kommunikationsformen für das Thema Corporate Social Responsibility.

In guter Begleitung — Der neu konstituierte Beirat Medienmanagement trifft sich zum ersten Mal. Mit dabei: Achim Twardy (damaliges Vorstandsmitglied G+J), Rolf-Dieter Lafrenz (Geschäftsführer Schickler Unternehmensberatung), Dr. Jens Müffelmann (Leiter Elektronische Medien Axel Springer AG), Günter Berg (damaliger Geschäftsführer Hoffmann und Campe) und Scott F. Woods (Commercial Director DACH Facebook) (von links).





2012

Glückliche Verlierer – Der HMS-Abschlussfilm „Raju“ gewinnt zwar keinen Oscar, macht sein Team aber glücklich. Die Nominierung hat bewiesen, dass die HMS-Filmer zu den besten der Welt gehören.



Kompaktes Wissen – Mit dem neuen Zertifikatsprogramm Online Marketing Manager bündelt die Hamburg Media School ihr entwickeltes Seminarangebot im Online-Bereich und bietet eine umfassende, intensive und kompakte Aus- und Weiterbildung.



Echt wahr – Wie Journalisten Wirklichkeit erzählen. Mit Stefan Aust, Gerhard Kromschroder, Claudius Seidl und vielen anderen



Experten sprachen Journalismus-Studierende über die mediale Inszenierung von Wirklichkeit und ihre Grenzen. Entstanden ist ein umfangreiches Buch mit vielen Werkstattgesprächen und unterschiedlichen Antworten, wie Journalisten sich der Wirklichkeit annähern.

Digital wird größer – Die Online Marketing Rockstars finden zum zweiten Mal in Hamburg statt und locken rund 700 Interessierte in die Große Freiheit 36. Zwischen Fachvorträgen und Diskussionen mischt Überraschungsgast „Das Bo“ in der Kaffeepause das Publikum ordentlich auf. Das „Hamburger Abendblatt“ schreibt am Tag danach: „Nationaler Branchentreff“.



2013

Produzentenstudie – Wie viele Stunden Film werden in Deutschland jährlich produziert? Start einer Studie im Auftrag der Filmförderungsanstalt, der Medienanstalt Berlin-Brandenburg und der Bayerischen Landeszentrale für Neue Medien. Durchgeführt von der Goldmedia GmbH und der Hamburg Media School. Die Studie soll Daten liefern zu Fragen wie zum Beispiel: Welche Umsätze generiert die Film- und Fernsehproduktionsbranche? Wie viele Arbeitsplätze erhält sie? Wer ist der größte Auftraggeber?

Norwegen und Deutschland – Wie gehen die Medien mit dem Rechtsterrorismus um? Das Symposium an der HMS diskutiert die Frage, ob und wie Journalisten über rechtsradikale Tendenzen in Deutschland und Norwegen berichtet haben. Keynote Speaker ist der Kriminologe Prof. Dr. Christian Pfeiffer.



Eine Klassenreise nach Saarbrücken – Im Februar findet das 34. Filmfestival Max Ophüls Preis statt. Zum ersten Mal laufen alle sechs Abschlussfilme des Jahrgangs 2012 im Wettbewerb um den besten kurzen und mittellangen Film.



Die Werte für guten Journalismus bleiben: die handwerklichen Fähigkeiten, die gründliche Recherche und der Schreibstil.

IV. Journalismus

Was
men
und
Arm
habe
der I
Zykl
eine
men
das i
man
dass

Wie
kenn
Med
Nick
direk
Wir
der F
Arm
Ham
Med

Was
Nick



— Es gibt kaum etwas, das die Digitalisierung in den letzten Jahren nicht verändert hat. Sie ist das alles beherrschende Thema der Medienbranche. Die Axel Springer AG hat sich das Ziel gesetzt, das führende digitale Medienunternehmen zu werden. Im Berliner Verlagshaus entsteht für die WELT-Gruppe aktuell der größte Newsroom Deutschlands. Hier werden künftig innovative Maßstäbe für den Journalismus von morgen gesetzt.

Eine tragende Rolle übernehmen dabei die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Axel Springer. Welche Veränderungen erfährt das Human Resource Management durch die strategische Neuausrichtung des Unternehmens? Ein Interview mit Dr. Alexander Schmid-Lossberg, Leiter Geschäftsbereich Personal der Axel Springer AG.

WECHSEL- SEITIGES VERSTÄNDNIS IST DER WEG IN DIE ZUKUNFT

Die Axel Springer AG hat ihre strategische Ausrichtung für die Zukunft offen formuliert und trifft klare Entscheidungen, um ihr Ziel zu erreichen. Die Digitalisierung des Unternehmens findet in allen Bereichen statt und verändert sowohl die Unternehmensstrukturen als auch die Arbeitsprozesse. Welche Veränderungen treten im Human-Resource-Bereich besonders deutlich zu Tage?

Dr. Schmid-Lossberg: Besonders deutlich hat sich das Recruiting verändert. Wir suchen Mitarbeiter für neue technologisch geprägte Berufsbilder wie Webdesigner, Programmierer oder Suchmaschinenoptimierer – um nur einige zu nennen. Hierfür haben wir unser Employer Branding geschärft und zeigen, dass wir auch für Menschen mit technologischen Profilen zahlreiche Entwicklungsmöglichkeiten bieten.

Wie sieht das Thema Recruiting in der Praxis aus? Wie finden Sie Fachleute für solche zukunftsweisenden Projekte wie den Newsroom?

Dr. Schmid-Lossberg: In den vergangenen Jahren haben sich die digitalen Geschäftsfelder durch Zukäufe und organisches Wachstum enorm entwickelt. Es war üblich, dass wichtige digitale Tochtergesellschaften von Axel Springer das Recruiting überwiegend eigenständig betreiben haben. Mittlerweile ist es Konsens, dass ein einheitlicher Arbeitgeberauftritt im Verbund mit unseren digitalen Gesellschaften eine wesentlich höhere Wirkung erzielt und einen engeren Schulterschluss mit der IT-Szene erlaubt. Wir haben uns stark in der IT-Branche vernetzt und präsentieren uns auf technologisch ausgerichteten Recruiting-Messen gezielt mit der kompletten Markenfamilie des Unternehmens. Über die verschiedenen Aktivitäten hinweg bauten wir Talent-Pools auf. Darüber hinaus planen wir, spezialisierte Inhouse-Recruiter einzusetzen. Sie sollen noch gezielter IT-Spezialisten suchen, in die Märkte hineingehen und sich in die digitale Szene einbringen. Außerdem planen wir, ein Mitarbeiterempfehlungsprogramm für die Personalbeschaffung nun auch flächendeckend einzuführen. Es existiert bereits bei einzelnen Tochtergesellschaften.

Was muss man sich darunter vorstellen?

Dr. Schmid-Lossberg: Das Prinzip ist einfach und dient vor allem der Sensibilisierung und Aktivierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die Personalsuche. Ein Profil wird intern ausgeschrieben. Wenn es zu einem Abschluss auf Grundlage einer Empfehlung aus dem Mitarbeiterkreis kommt, bedanken wir uns mit einer Prämie.

Die Veränderung im Bereich Recruiting ist die eine Seite. Wie sieht es mit den Mitarbeitern aus, die seit Jahren für das Unternehmen arbeiten? Wie nehmen Sie die mit auf die Reise in die Digitalisierung?

Dr. Schmid-Lossberg: Diese Fragen beschäftigen uns nach wie vor sehr: Wie integrieren wir Menschen, die nicht wie selbstverständlich in die Digitalisierung hineingewachsen sind? Unsere Antwort darauf ist: Wir vermitteln Kompetenz und Wissen. Nur so lassen sich stabile Brücken bauen und Hindernisse beiseiteschieben. Unterschiedliche,



Axel-Springer-Straße, Ecke Rudi-Dutschke-Straße: Hauptsitz des Medienunternehmens mitten in Berlin.



Mit Kompetenz und Wissen werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter systematisch auf das erfolgreiche Arbeiten in einer digitalisierten Medienwelt vorbereitet.



Wissen ist zum Teilen da: Springer etabliert eine interne Social-Media-Plattform, auf der sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fachlich vernetzen und austauschen können.

vielfältige Schulungsformate unterstützen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die allermeisten sind nicht als klassische Seminare, sondern als Workshops aufgebaut. Sie reichen von digitalen Team-Workshops über den sogenannten digitalen Campus bis zu digitalem Mentoring und Coaching. Wir möchten die Mitarbeiter dazu animieren, sich auch gegenseitig zu unterstützen und zu helfen. Auch der Abbau von Hierarchien in der Zusammenarbeit ist in diesem Prozess ein wichtiges Element.

Gibt es praktische Beispiele, die in den Unternehmensalltag hineinwirken und das Miteinander zeigen?

Dr. Schmid-Lossberg: Ja, wir haben ein Projekt initiiert, das sich „connect“ nennt und im wörtlichen Sinne verstanden werden kann. Es ist ein Tool, das Social Media in die Arbeitswelt integriert und Mitarbeiter sowie Bereiche miteinander verbindet. Diejenigen, die in den sozialen Netzwerken unterwegs sind, kennen das Prinzip. Man orientiert sich am Wissen der vielen und schaut, wer etwas zu einem definierten Thema beitragen kann. Darüber hinaus erlaubt „connect“ die gemeinsame Bearbeitung von Dokumenten. Wir möchten dieses Tool zu einem integralen Bestandteil von Zusammenarbeit bei Axel Springer machen. Eine Pilotvereinbarung mit dem Betriebsrat für die Implementierung besteht bereits, und die Nachfrage aus den verschiedensten Bereichen von Axel Springer ist sehr groß.

Wie werden sich die Veränderungen der Berufsbilder auf interne Weiterbildungsformate auswirken?

Dr. Schmid-Lossberg: Wir entwickeln immer mehr Formate, deren grundlegende Idee darin besteht, dass sich Mitarbeiter gegenseitig helfen. Diese Aktivitäten wollen wir unbedingt fördern – durch digitales Mentoring und Team-Workshops.

Wir haben über Menschen gesprochen, die bereits über ein digitales Know-how verfügen oder es sich betriebsintern aneignen können. Wie sieht es speziell im journalistischen Bereich aus? Welche Anforderungen haben Sie an den Journalisten von morgen?

Dr. Schmid-Lossberg: Die Werte für guten Journalismus bleiben: die handwerklichen Fähigkeiten, die gründliche Recherche und der Schreibstil. Hinzu kommen weitere Anforderungen, weil Print und Online nicht mehr voneinander zu trennen sind. Journalisten müssen auch die Themen Foto, Video, Grafik zunehmend beherrschen. Auch wenn es nach wie vor besondere Spezialisten in diesen Feldern gibt, sollten Journalisten vertiefte Kenntnisse mitbringen. Darüber hinaus werden auch Managementthemen wichtiger.

Wie erreichen Sie Kolleginnen und Kollegen mit der Botschaft, dass nicht nur die Geschichten wichtig sind, sondern auch die Zahlen stimmen müssen?

Dr. Schmid-Lossberg: Das ist eine ganz zentrale Aufgabe. Wir haben erkannt, dass bessere Resultate in Redaktionen entstehen, wenn die gesamte Redaktion auch in dieser Richtung geführt wird. Wir bieten seit vier Jahren ein



Für ökonomisch und kreativ ausgebildeten Nachwuchs fördert die Axel Springer AG den gemeinsamen Bachelorstudiengang „Digital Media“ von HMS und der Leuphana Universität Lüneburg.

Führungskräftenachwuchsprogramm an, bei dem wir ja auch mit der Hamburg Media School zusammenarbeiten. Es ist ein exklusiver Mini-MBA, bei dem Marketingfachleute, Kaufleute und Journalisten zusammenkommen und sich gegenseitig inspirieren.

Welches Ziel verfolgen Sie damit? Sollen Journalisten künftig auch programmieren und Businesspläne schreiben können?

Dr. Schmid-Lossberg: Nein, es geht um ein wechselseitiges Verständnis – das ist unser Weg in die Zukunft. Wir wissen, dass professionelle Führung auch in Redaktionen gebraucht wird. Dafür setzen wir uns ein. Die gesamte Redaktion – Chefredakteur, Ressortleiter, Redakteure – soll über einen erweiterten Blick verfügen, wenn es um ökonomische Belange geht. Andersherum sollen Betriebswirte aus dem Management ein vertieftes Gespür für die Belange der Redaktion bekommen. Diesen Prozess haben wir in Gang gesetzt.

Wie hoch wird der journalistische Anteil im Produktportfolio der Axel Springer AG in fünf Jahren noch sein?

Dr. Schmid-Lossberg: Unser Vorstandsvorsitzender Mathias Döpfner hat neulich gewettet, dass wir in fünf Jahren eine wesentlich gewichtigere Rolle für Qualitätsjournalismus spielen als heute. Wir bleiben also auch weiterhin ein klar journalistisches Haus.

Sie fördern den neuen Bachelorstudiengang „Digital Media“, den die HMS in Kooperation mit der Leuphana Universität ins Leben gerufen hat. Welche Erwartungen haben Sie an diese Förderschaft?

Dr. Schmid-Lossberg: Wir freuen uns sehr, dass die HMS und die Leuphana den Studiengang „Digital Media“ auf den Weg bringen. Als Förderer versprechen wir uns davon, dass die Absolventen in der Lage sein werden, die ökonomischen Herausforderungen mit einem tiefen Verständnis für die Erfordernisse der digitalen Medien zu verbinden. Sie sollten in der Lage sein, in digitalen Geschäftsfeldern einen wertvollen Beitrag zu leisten. Ein solches Ausbildungsformat gibt es noch nicht auf dem Markt und wird dringend gebraucht. Der starke Praxisbezug, die Internationalität und die aktuellen Forschungsergebnisse bilden einen hervorragenden Dreiklang des Studiums. Wer diesen Bachelor erfolgreich absolviert, ist für unsere Einstiegsprogramme ein interessanter Kandidat.

Grundsätzlich gefragt: Die Axel Springer AG richtet sich neu aus. Was muss ein junger Mensch mitbringen, der bei Ihnen anfangen möchte, vielleicht sogar seine berufliche Karriere bei Ihnen plant?

Dr. Schmid-Lossberg: Bei uns ist jeder qualifizierte Bewerber willkommen, der sich für Medien begeistert. Wir mischen fachliche Richtungen: Hier arbeiten Betriebswirte, Theologen, Naturwissenschaftler, Musik- und Geisteswissenschaftler sowie Juristen zusammen. Wir legen Wert darauf, dass Kandidaten unternehmerisch geprägt sind, dass sie Gestaltungswillen haben und diesen mit Leidenschaft zur Geltung bringen. —

Publikumsforschung in den USA – Auf der Suche nach Antworten über die spezifischen Mediengewohnheiten reisen junge Journalisten nach Chicago und Florida, initiiert und organisiert von der HMS. Wenig später besucht John Lavine, ehemaliger Dekan der Medill School of Journalism, die Schule und spricht über „Strategy and Opportunities in a Complex Media World“.



Raus aus dem Muster – Zusammen mit dem Absolventen Nick Sohnemann gründet Prof. Dr. Armin Rott das InnoLab der HMS. Durch die systematische Analyse von Innovationen und Trends in den Bereichen Medien, Marketing und Management wird so wertvolles Zukunftswissen generiert, das den souveränen Umgang mit den Herausforderungen von morgen ermöglicht.



International ausgezeichnet – Applaus für unsere Absolventen Katrin Gebbe, Verena Gräfe-Höft, Moritz Schultheiss und Katharina Duffner. Beim internationalen Filmfestival in Cannes tritt ihr Film „Tore tanzt“ als einziger deutscher Langfilm an. Schon vorher hat die UTA Regisseurin Katrin Gebbe unter Vertrag genommen.



Nominiert für den Studenten-Oscar – Die Academy of Motion Pictures and Sciences in Hollywood hat den Abschlussfilm „Erbgut“ unter die Finalisten für den Student Academy



Award 2013 gewählt. Eine tolle Auszeichnung für das Team Marie-Therese Thill (Drehbuch), Mathias Zuder (Regie), Thomas Förster (Kamera) und Annika Steffens (Creative Producer).

Zu Besuch – Im Juni fahren die Medienmanagement-Studierenden zum Axel Springer Verlag nach Berlin. Für die Nachwuchsmanager ist es großartig, exklusiv die verschiedenen Formen des digitalen Transformationsprozesses direkt in den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens mitzuerleben.



Führungskräftenachwuchsprogramm an, bei dem wir ja auch mit der Hamburg Media School zusammenarbeiten. Es ist ein exklusiver Mini-MBA, bei dem Marketingfach-

Fliehkraft gewinnt – Der Publikumspreis beim Studio Hamburg Nachwuchspreis geht in diesem Jahr an den Abschlussfilm von Niklas Lindschau (Kamera), Benjamin Teske (Regie), Janna Horstmann (Darstellerin), Frauke Kolbmüller (Creative Producer) und Cherokee Agnew (Drehbuch).



Neue Journalismusausbildung – Im Oktober spricht „Stern“-Chefredakteur Dominik Wichmann bei der Eröffnung des neuen berufsbeleitenden Studiengangs „Digital Journalism“.

In seinen Augen erlaubt die Digitalisierung das umfassende Denken einer Geschichte. Er richtet sich an Journalisten, die sich zukunftsorientiert weiterbilden wollen.

Länderübergreifende Zusammenarbeit – Die Hamburg Media School und die Leuphana Universität Lüneburg bieten ab sofort erstmals einen gemeinsamen Bachelor-

studiengang „Digital Media“ an. Die Axel Springer AG und Google unterstützen die Bildungskoooperation, die ein grundständiges Medienstudium bietet.



Innovationen erfahren – Im Mai reisen Medienmanagement-Studierende im Rahmen eines Innovation Field Trip nach New York, Los Angeles und San Francisco. Sie besuchen 16 Medienunternehmen vor Ort, sprechen unter anderem mit Vertretern von Airbnb, Google, Spotify, Facebook und treffen Kai Dieckmann in der Axel Springer Mansion in Palo Alto.



Für ökonomische
den gemeinsamen
Universität Lüneburg

Impressum

Herausgeber
Hamburg Media School

Projekt- und Redaktionsleitung
Hendrike Schmietendorf

Autoren
Dominique Kreuzkam, Benjamin Röber,
Julia Ruge

Konzeption und Art Direction
Büro Ballmann Weber

Fotografie
Sebastian Isacu, Daniel Etter,
Remco Jansen

Dank an
Leonie Crayen, Kim Hieronymus,
Inken Jaacks, Sophie Thiele, Anna Tost,
Jannick Weißel

Lektorat
Dr. Astrid Schwarz

Lithografie
Alphabeta GmbH

Druck
Stern'sche Druckerei Lüneburg

Auflage
2.000

Kontakt
Hamburg Media School
Finkenau 35, 22081 Hamburg
Telefon: +49 40 413468-0
Telefax: +49 40 413468-10
info@hamburgmediaschool.com
www.hamburgmediaschool.com

Hamburg Media School in zehn Jahren

**Was sind Ihre Ideen?
Schreiben Sie uns: 2023@
hamburgmediaschool.com**



Hamburg Media School

in

W
S
h

