

Jahresbericht Hamburg Media School 2013 / 2014

Kommen Sie mit!

Wer voran geht, trifft Entscheidungen, Neues zu wagen. Das ist fordernd und birgt zugleich Risiken. Aber vor allem öffnet es den Blick für unbekannte Perspektiven, spannende Erfahrungen und mehr Wissen.

In der Medienwelt geht es pausenlos voran. Digitaler Wandel, Transformation der Inhalte und Change Management sind einige der längst bekannten Schlagworte. Es ist vieles neu in den Medien, aber einiges bleibt doch altbewährt. Wir haben über diese Dichotomie mit jemandem gesprochen, der sie tagtäglich lebt: Joachim Knuth, Programmleiter Hörfunk des NDR und langjähriger Begleiter der Hamburg Media School, glaubt an die beständige Kraft des Radios und seine Seele. Die Digitalisierung fordert ihn heraus, neue und differenzierte Wege zu gehen, um seine Hörer zu erreichen. Seite 10.

Von einem scheinbaren Gegensatzpaar spricht auch die Journalistin Anita Zielina. Die gebürtige Österreicherin hält nichts von der angeblichen Feindschaft zwischen Online und Print. Sie konzentriert sich lieber auf Innovationen im Journalismus und erfolgreiche Zusammenarbeit. Seite 70.

Film sei die einzige Kunstrichtung, die ein Team schafft – im Unterschied zu allen anderen Künsten, sagt Beate Langmaack, erfolgreiche und mehrfach ausgezeichnete Autorin und HMS-Bereichsleiterin Drehbuch. In ihren Augen funktionieren Einzelbegabungen in der Filmwelt nicht. Seite 62.

Zauberwort Gemeinschaft. Was durch sie entsteht, hat lange Bestand. Der Fachbereich Medienmanagement feiert zehnjähriges Jubiläum. Wie gut sein Team ineinandergreift und seine Herausforderungen mit viel Freude meistert, zeigen wir in großen Bildern. Seite 36.

Neben ihren individuellen Eindrücken, Erlebnissen und Sichtweisen brachten die Studierenden im letzten Jahr viele Bilder aus dem



Fundstück und Kunstwerk: Es hängt bei Joachim Knuth im Büro – Seite 10.



Der User habe keinen Grund, sich festzulegen, sagt Anita Zielina – Seite 70.

Ausland mit. Sie erzählen von der Medienreise nach Moskau und Sankt Petersburg, den Auslandssemestern in Paris und Tel Aviv und dem Innovation Field Trip nach New York. Seite 88

Mit dem Jahresbericht blicken wir nicht nur zurück. Wir haben unsere Ziele für die Zukunft formuliert: wachsen und neue Kompetenzen ausbauen. Das tun wir zum einen mit dem Neuro Competence Center (NCC). Als eine der ersten Institutionen in Deutschland forscht die HMS im Bereich Neuromarketing und bietet Unternehmenspartnern umfangreiche Insights zu Interessen und Verhalten von Rezipienten und Werbekunden. Seite 24.

Zum anderen tun wir das mit dem eCulture Centre for Education and Research. Initiiert und mit Unterstützung der Kulturbehörde ins Leben gerufen, steuert und koordiniert diese junge Einheit aktuelle und zukünftige Projekte Hamburger Kultureinrichtungen, um die digitale Vermittlung und den Zugang zur Kultur für alle möglich zu machen. Ziele sind die Schaffung einer stimmigen, konsistenten und effizienten eCulture-Gesamtstrategie und der Ausbau der Führungsrolle Hamburgs auf dem Gebiet der eCulture. Seite 28.

Unsere Arbeit wäre ohne die immerwährende, verlässliche Unterstützung durch die Freie und Hansestadt Hamburg, die Universität Hamburg, die HfbK und die privaten Förderer nicht möglich. Dafür danken wir ihnen sehr. Gemeinsam erneuerten sie die Verabredung von öffentlicher Hand und privater Wirtschaft und setzen damit ein starkes Signal für die Kontinuität von Lehre und Forschung an der HMS.

Das bestätigt uns, und es gibt uns Rückhalt, mit Weitblick, Mut und Sensibilität auch zukünftig neue Wege zu gehen.

Ich wünsche Ihnen viel Freude an der Lektüre!
Ihre Insa Sjurts



Wertvolles Mobile zum zehnjährigen Jubiläum Medienmanagement – Seite 36.



Die Brille verrät, was ankommt und was nicht. Neuroforschung – Seite 24.



Experte für Medienreisen: Nils Grannemann in Moskau – Seite 98.

Inhalt

Kommen Sie mit!

Vorwort der Geschäftsführung.
Seite 4

Schulterschluss

Die Förderer der Hamburg Media School.
Seite 8

Der energisch Treue

Joachim Knuth, Programmdirektor Hörfunk beim NDR, spricht über sein Lieblingsmedium. das Radio, Überraschungseffekte, Wärmeströme und dessen Seele.
Seite 10

Aufstehen. Niemals aufgeben

Seit 20 Jahren liefert Hinz&Kunzt eine ideale Mischung aus harten Themen, kulturellen Tipps und Lebensfreude. Mit Studierenden und TIDE TV wagte das Straßenmagazin einen Schritt ins Fernsehen.
Seite 18

Fishing for compliments

Im Rahmen eines Projektes arbeiteten Studierende aus dem Fachbereich Medienmanagement für den NDR. Das kam gut an.
Seite 22

Super. Gefällt mir. Total daneben. Egal.

Das neu gegründete Neuro Competence Center erforscht, wie Medien beim Konsumenten wirken.
Seite 24

Kultur für alle

Die HMS begleitet die digitale Transformation in Hamburg.
Seite 28

Unter uns gesagt

Die Gastgespräche an der Hamburg Media School.
Seite 30

Team Medienmanagement

Sie sind Macher, Denker, Begleiter, Motivatoren, Händchenhalter und Herausforderer. Ohne sie ging und geht es nicht. Der Fachbereich Medienmanagement feiert sein zehnjähriges Bestehen – ein Jubiläum in Bildern.
Seite 35

Businessplan statt Heldenreise

Prof. Dr. Armin Rott beobachtet bei seinen Studierenden einen verstärkten Wunsch nach Ökonomisierung.
Seite 50

Alle fahren nach Saarbrücken

Zwei Jahre in Folge zeigte das Max Ophüls Preis Festival zahlreiche Filme der HMS und bescherte den Studierenden wertvolle Anerkennung und eine tolle Zeit.
Seite 54

„Ich würde mich dem nicht unterordnen“

Die preisgekrönte Drehbuchautorin Beate Langmaak spricht über Nähe zu erfundenen Figuren, das Denken in Bildern und die erzählerische Kraft von Wetter.
Seite 62

Kurz vorgestellt

Die erste Masterklasse Digital Journalism feiert Bergfest nach einem Jahr berufs begleitendem Studium.
Seite 68

Es ist eine Frage von Gespür

Sie hat es – und geht unerschrocken neue Wege. Die Journalistin Anita Zielina im Interview.
Seite 70

Tief im Westen

Ulrike Langer schreibt über journalistische Innovationen aus den USA.
Seite 78

Keine Angst vor Digital

Sie sind mit Computern, Internet, Mobiltelefonen und MP3-Playern aufgewachsen. Ihr Umgang mit Technologien ist selbstbewusst und selbstverständlich. Was mögen sie, was nicht? Was ist wichtig in ihrer digitalen Welt?
Seite 82

Social is the new frontpage

Der Innovation Field Trip führte zu Bloomberg, ProPublica, Kickstarter und anderen außergewöhnlichen Orten und Ideen in New York.
Seite 88

Medien international

Auslandstrimester nach Paris und Tel Aviv – drei Studierende erzählen aus ihrem Alltag.
Seite 94

The Russian Way

Inspiziert von westlichen Demokratien, ohne eine solche sein zu wollen. Über die Medienreise nach Moskau und Sankt Petersburg.
Seite 98

Was macht eigentlich?

14 Lebensläufe zum Nachlesen.
Seite 108

Anhang

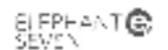
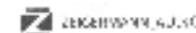
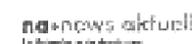
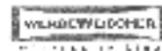
Dozentinnen und Dozenten
Daten und Fakten
Kontakt und Impressum
ab Seite 124

Die Förderer der Hamburg Media School

Hubert Burda Media



Media Group



Solange die Menschen hören

Er arbeitet seit fast 30 Jahren für den NDR und liebt das Radio. Wenn Joachim Knuth, Programmdirektor Hörfunk des Norddeutschen Rundfunks und Geschäftsführer der NDR Media GmbH, von seinem Medium erzählt, möchte man es sofort einschalten. Im Interview mit den Studierenden Maren Christoffer, Kolja Barde und Kristin-Denise Engehausen spricht er über seine Strategien und seinen Anspruch, zielgruppengerechtes Programm zu machen, Qualitätsjournalismus zu gewährleisten, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und auch zukünftig junge Menschen für das Radio und seine Inhalte zu begeistern.

Wir starten mit einer kleinen Aufgabe. Sie haben 30 Sekunden Zeit, dem jungen Mediennachwuchs mitzuteilen, was Radio heutzutage ausmacht.

Radio ist ein kräftiges, vitales und stabiles Medium. Setzt man seine medien-spezifischen Stärken gut ein, entwickelt es eine starke publizistische Kraft und schafft emotionale Wärme. Gut moderiertes und sorgfältig komponiertes Radio hat eine Seele. Radio ist Teil unseres Alltags und wird es auch in Zukunft bleiben.

Herzlichen Glückwunsch zu den tollen Marktanteilszahlen im ersten Quartal. Sie belegen, dass der NDR ein gutes Händchen für seine Hörerinnen und Hörer hat.

Vielen Dank. Wir haben in der Tat so gute Zahlen wie seit vielen Jahren nicht mehr.

Das freut mich umso mehr, weil manche das Radio vor zehn Jahren fast totgesagt haben.

Verraten Sie uns das Rezept für Ihren Erfolg?

Meine Aufgabe als Programmdirektor ist es, die Flotte unserer Radioprogramme in Form zu halten. Sie sollen sich weiterentwickeln, aber zielgruppengenau bleiben. Die größte Herausforderung stellt dabei unser Riesentanker NDR 2 dar. Das Programm hören Menschen zwischen 30 und 60 Jahren. Unsere Ansprache ist sehr weit gefächert, damit wir möglichst viele Menschen mitnehmen.

N-JOY hat es in dieser Hinsicht etwas einfacher. Kernzielgruppe sind die 15- bis 30-Jährigen, die allerdings relativ kurzfristig ihre Interessen wechseln, was für das Programm eine ständige Herausforderung ist. Bei NDR Info und NDR Kultur ist die Ansprache sehr spezifisch ausgerichtet. Wir wissen, dass wir über möglichst viele Aus-spielwege verfügbar sein müssen: Über UKW, DAB+ und auch über Livestreams, mit unserer NDR Radio-App und auch über Plattformen wie radio.de.

Wie sehen die Nutzerzahlen im Web aus?

Verglichen mit dem, was wir über analoges UKW erreichen, sind sie nicht rasend hoch. Wir sind mit NDR 2 und N-JOY sehr erfolgreich und stellen fest, dass das Alter aus-



Joachim Knuth ist seit 2008 NDR Programmdirektor Hörfunk und verantwortlich für die vier Zentralprogramme des NDR Hörfunks, den Bereich Orchester und Chor sowie den Programmbereich Online und Multimedia.



Junge Zuhörer: Maren Christoffer, Kolja Barde, Kristin Engehausen (v.l.).

schlaggebend ist. Je jünger die Hörerinnen und Hörer sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie online Radio hören.

Die Ergebnisse der Media-Analysen bekommen Sie zweimal im Jahr. Beim Internet-Radio besteht die Möglichkeit, viel häufiger und differenzierter zu messen. Nutzen Sie das schon?

Für NDR 2 steigen wir mittelfristig in die Messung ein. Man sollte sich aber von vornherein keine falschen Vorstellungen machen. Über UKW hören täglich 3,1 Millionen Menschen das Programm von NDR 2. Im Vergleich dazu ist der Monatswert im Livestream mit gut sieben Millionen eher gering.

Wie kann man diese Zahl nach oben schrauben?

Entscheidend ist nicht der Verbreitungsweg von Radio, sondern dass die Menschen unsere Programme einschalten. Bevor man stimulierende Versuche startet, sollte man sich die Ausgangslage genau ansehen. In zwei bis drei Lebenssituationen funktioniert Radio außerordentlich gut: zu Hause, im Auto und im Büro, je nach Arbeitsplatz. Steht hier ein Radio zur Ver-

fügung, schalten die Menschen es auch ein. Sie holen dann nicht ihr iPad heraus.

Bei den jungen Menschen verhält es sich anders. Sie hören Radio meist, während sie gleichzeitig noch andere Dinge tun, beispielsweise lesen und chatten sie neben dem Radiohören. Junge Leute sind also sehr häufig Multitasker – und die erreichen wir schon gut über das Internet.

Ist es vielleicht nur eine Frage der Zeit, dass mehr Menschen online hören? Vor zehn Jahren sah kaum jemand über das Internet fern.

Ja, die Nutzung verändert sich, aber eben generationsspezifisch. Ich bin da nicht defensiv oder missmutig. Eine Fahrt mit der U- oder S-Bahn zeigt mir, dass viele Menschen akustisch unterwegs sind, weil sie einen Knopf im Ohr haben. Was auch immer sie hören, ob es ein heruntergeladenes Hörspiel ist oder ein Radioprogramm: Sie hören – das ist wichtig. Und solange die Leute das tun, haben wir die Chance, sie zu erreichen. Sie tun in ihrem Sozialverhalten etwas, was originär mit unserem Medium zu tun hat – egal, was sie hören.

Ist die Digitalisierung für das Radio ein Segen?

Man muss hier zwei Dinge unterscheiden. Uns Radiomachern offeriert die Digitalisierung viele Chancen, die wir vorher nicht hatten. Wir sind weniger flüchtig geworden. Einmal senden und im Äther verschollen? Das gilt nicht mehr. Man kann fast alles nachhören. Bezogen auf das Angebot über DAB+ ist der Prozess lohnend, aber nicht einfach. Uns ist es wichtig, dass es bei einem eigenständigen Auspielweg für Radio bleibt. Wir möchten nicht auf dem Server eines großen Kommunikationsunternehmens landen, wo Radio auftaucht. Wir möchten sagen können: Das ist unser Auspielweg. Vor diesem Hintergrund haben wir ein großes Interesse an DAB+.

Natürlich müssen wir uns dann auch die Frage stellen, wann wir UKW abschalten. Es ist schwierig, ein genaues Datum zu nennen, wenn man den Prozess nicht an bestimmten Parametern festmacht. Abschalten geht letztlich auch nur dann, wenn alle Hörerinnen und Hörer, egal, wo sie in Deutschland leben, DAB+ gleich gut empfangen können und wenn der Regulierer den gesamten Prozess durch geeignete gesetzliche Maßnahmen aktiv unterstützt.

Welchen konkreten Nutzen bietet DAB+?

Es ermöglicht den Radiohörern, deutlich autonomer in ihrer Radionutzung zu sein. Sie können sich jederzeit über aktuelle Nachrichten, Wetter, Verkehr oder bestimmte Serviceangebote informieren. Das Liveprogramm wird mittels der sogenannten Slideshow bebildert; zum Beispiel wird der aktuell gespielte Musiktitel eingeblendet. Und zu guter Letzt sind Empfang und Klang deutlich besser als bei UKW – nicht nur für geschulte Ohren.

Was bremst DAB+? Es gibt Befürchtungen, der regionale Charakter könnte verloren gehen?

Radio ist in Deutschland als Medium mit einer umfassenden regionalen Kompetenz groß geworden. Das ist so gewollt – als Folge der düsteren Erfahrungen mit dem Reichs-Rundfunk. Nach wie vor haben die Menschen ein großes Interesse daran, im Radio zu erfahren, was in ihrem unmittelbaren Umfeld vor sich geht. Die Globalisierung wird die vielen Landesprogramme nicht schlucken, weil der Mensch ein regional

verwurzeltes Wesen ist. Das heißt, wer im Süden wohnt, wird nicht zwingend hören wollen, was im Norden angeboten wird. Und wenn doch, ist das über Kabel und Satellit längst möglich. Meine ganz optimistische Antwort im Mai 2014: DAB+ ist keine Gefahr für das, was wir über NDR 2, über die NDR Landesprogramme, über NDR Info, über NDR Kultur, über N-JOY anbieten, sondern stärkt die regional erfolgreichen Marken.

Gibt es Ideen, den Bildschirm für die Gewinnung junger Hörerinnen und Hörer zu nutzen?

Wir wissen um die Bildermacht des Netzes. Über das Display funktioniert es aber nicht. Wer mit dem Auto unterwegs ist, kann nicht auf eine bewegte Slideshow gucken. Um junge Menschen zu erreichen, verfolgen wir verschiedene Wege. Neben DAB+ schaffen wir zum Beispiel mit N-JOY XTRA eigene Erlebniswelten. Dort bieten wir, zusammen mit den Fernseh- und Online-Kollegen, vieles an, was die Erlebniswelt sinnlich macht. Und außerdem setzen wir auf Social Media. N-JOY hat in seiner Community über 200.000 Facebook-Freunde. Jeder sechste Hörer folgt N-JOY auf Facebook. Darüber können wir wahnsinnig viel transportieren und schaffen Bindung.

Beim Thema soziale Netzwerke schließt sich die Frage nach der Partizipation im Radio an. Wie wichtig ist sie?

Partizipation wird immer wichtiger. Das klassische Sender-Empfänger-Verhältnis im Radio löst sich peu à peu auf. Das hat damit zu tun, dass junge Menschen seit vielen Jahren schon mit dem Netz sozialisiert sind. Teilhabe bei der Mediennutzung ist für sie eine Selbstverständlichkeit. Ich glaube, dass Medien ein bisschen Kontrolle aufgeben müssen, um Autorität zu bewahren. Das heißt auch, Partizipation über verschiedene Wege anzubieten.

Welche sind das?

Zum einen die klassische On-Air-Partizipation. Wir fragen Menschen zu bestimmten Themen. Daraus entstehen Gespräche, die man bei NDR Info, NDR 2 oder N-JOY hören kann. Oder bei Anruftendungen mit Experten im Studio. Da rufen viele Menschen abends an und wollen ihre Fragen oder Meinung oder

beides loswerden – zunehmend sind es Meinungen. Über die sozialen Netzwerke gehen wir natürlich auch, weil wir glauben, dass diese Schneeballeffekte effizient sind. Hinter jedem Freund von N-JOY stecken andere Freunde. Für die Verbreitung der Hörerschaft kann das nur gut sein. Denn die Menschen diskutieren über Gott und die Welt, aber gerne auch über das Programm. Eine weitere Möglichkeit der Partizipation versuchen wir über N-JOY XTRA zu initiieren, indem wir Blogs anbieten und unsere Hörer ermuntern, sich zu äußern.

Welche Überlegungen stecken dahinter? Warum die Hörer einbinden?

Es zeichnet sich eine medienhabituelle Veränderung ab, die in den kommenden Jahren wichtiger wird: Partizipation der Nutzer als ganz normales Instrument von Medienkonsum. Wir wollen mit dem Radio ganz viele unterschiedliche Erlebniswelten abbilden. Von daher ergänzen wir Radio mit Angeboten, die es facetrieren und untermauern. Unsere Hörer sollen sich mit dem, was wir inhaltlich machen, auseinandersetzen. Das ist unsere Motivation.

Weil man an der Nutzungsdauer nicht schrauben kann?

Schwer. Der Medienmix ist relativ klar. Womit beschäftigen sich Menschen? Grob gesagt: vier Stunden Fernsehen, drei Stunden Radio, zwei Stunden Netz. Der Rest fällt auf Magazine, Zeitungen, DVD, CD. Die Zahl von elf Stunden lässt sich mutmaßlich nicht nennenswert ausbauen. Bei drei Stunden Radionutzung ohne ich, dass ältere Menschen länger Radio hören – und jüngere entsprechend kürzer. Bei N-JOY haben wir zwar die beste Tagesreichweite seit Bestehen des Programms. Aber die tägliche Hördauer nimmt ab. Deshalb bin ich davon überzeugt, dass wir Angebote schaffen müssen, damit sich Menschen über das Hören hinaus mit unseren Programmen beschäftigen.

Sind Angebote wie spotify nicht ein großes Problem? Jedes Lied lässt sich einzeln herunterladen. Wie kann man das toppen?

Fragen wir doch besser, was uns ausmacht. Was können wir, was spotify nicht kann? Wir können mit Radio Nähe herstellen. Radio

ist nicht aseptisch, nicht kalt. Wir sind in einem hohen Maße parasozial unterwegs. Radio ist für viele Menschen da, die eigentlich gerade allein sind. Radio hat einen Überraschungseffekt, einen Wärmestrom, eine Seele – das ist ganz wichtig für das Medium. Seele entsteht über Stimmen, Vertrautheit, Wiedererkennbarkeit – klassische Parameter für Erfolgsradio. Der Durchschnittsdeutsche nutzt 1,6 Radioprogramme pro Tag. Er ist also verdammt treu. Wer einmal bei uns ist, soll bei uns bleiben. Die Wechselhäufigkeit, das Radio-Gezappe, gibt es in unserem Medium eigentlich nicht. Das relativiert auch solche Dienste.

Bestehen trotz Beitragsfinanzierung Überlegungen, neue Erlösmodelle zu kreieren? Von den Hamburger Verlagen gehen ja einige weg vom eigentlichen Kerngeschäft und kooperieren mit Unternehmen aus anderen Marktsegmenten.

Nein, solche Wege gehen wir nicht. Beitragsfinanziert heißt auch, dass wir Vorgaben zu erfüllen haben und nur einen ganz geringen Teil über Werbung finanzieren können. Die NDR Media darf 60 Minuten Werbung pro Tag für NDR 2 verkaufen und 20 Minuten für das Fernsehen im Vorabend. Wir haben eine große Verpflichtung, Qualitätsjournalismus anzubieten – frei von allen Ökonomisierungstendenzen. Wir kooperieren vielmehr, um unsere Kernkompetenzen zu stärken, zum Beispiel über das Projekt Investigativ-Journalismus von NDR Info und dem NDR Fernsehen mit dem WDR und der *Süddeutschen Zeitung*. Diese medienübergreifende Kooperation ist an konkreten Rechercheprojekten orientiert und läuft unter der Leitung von Georg Mascolo.

Denkbar sind in diesem Zusammenhang auch andere Plattformen, auf denen wir unsere Inhalte ausspielen – und zwar von journalistischen Partnern. Wir haben zum Beispiel eine Medienkooperation mit der *ZEIT*. Bei NDR 2 geht es um ein Wissensformat. Bei NDR Kultur um Filmberichterstattung. Wir kooperieren, weil es beiden Seiten nutzt.

Wie sieht es online aus? Haben Sie hier Pläne, Erlöse zu generieren?

Dürfen wir nicht. Beim NDR sind im Radio 60 Minuten Werbung pro Tag in einem Programm erlaubt. Das sieht bei anderen



„Wir können mit Radio Nähe herstellen. Radio ist nicht aseptisch, nicht kalt. Wir sind in einem hohen Maße parasozial unterwegs. Radio ist für viele Menschen da, die eigentlich gerade allein sind.“



Oben: Im Büro von Joachim Knuth in der Rothenbaumchaussee.
 Unten: Joachim Knuth (NDR), Maren Christoffer (Digital Journalism),
 Kolja Barde (Medienmanagement), Kristin Engehausen (Medienmanagement),
 Hendrike Schmietendorf (HMS Kommunikation) und Annika Sepeur (NDR) (v.l.).

Landesrundfunkanstalten schon anders aus. Da geht es hoch bis zu drei Stunden auf drei bis vier Wellen.

Was ist die größte Erlösquelle, abgesehen von den Beiträgen?

Ganz klar Werbung. Die Erlöse durch den Verkauf von DVDs und CDs beispielsweise sind eher gering. Aber wir wissen auch um das große Privileg, keine neuen Erlösmodelle schaffen zu müssen. Unsere Aufgabe ist es, mit der Beitragsfinanzierung die Interessen einer gesamten Gesellschaft in ihren Minderheiten und Mehrheiten abzudecken. So legt es auch der Rundfunk-Staatsvertrag fest. Wir tun das, indem wir Inhalte mit Qualität anbieten, die viele Menschen ansprechen. Mein Wunsch ist es, dass alle Norddeutschen täglich oder mehrmals pro Woche mit dem NDR in Berührung kommen – sei es über Radio, Fernsehen, Online oder Orchester.

Wird es künftig neue Radioformate geben?

Wenn DAB+ kommt, differenziert sich die Radiolandschaft vielleicht noch mal weiter. Bezogen auf das Privatrado kann man sagen, dass nur das kommt, was Geld bringt. Was die Öffentlich-Rechtlichen betrifft: Für Investitionen in DAB+, für die Programmverbreitung und für das Marketing haben wir von der KEF, der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, eine Summe bewilligt bekommen, die die Bäume nicht in den Himmel wachsen lässt. Für die Inhalte müssen wir selbst sorgen. Wenn neue Formate entstehen, dann werden sie die Gesprächskultur im Radio verdichten. Der partizipative Prozess wird zukünftig noch mehr Fahrt aufnehmen.

Inwieweit wird sich die Arbeit des Radio-Journalisten durch die Digitalisierung verändern?

Wir sind einen Tick weiter als das Fernsehen. Wir sind schon total durchdigitalisiert. Es gibt nichts mehr, was irgendwie hin und her transportiert wird. Es wird selbst geschnitten und selbst produziert. Es läuft auch technisch alles über Bildschirme und über Klicks. Unser Beruf hat sich maßgeblich verändert. Was ihn weiter verändern könnte, ist die zunehmende Multimedialität.

Die Eier legende Wollmilchsau im Journalismus?

Ich bin ein großer Anhänger des Mottos: Schuster bleib bei deinen Leisten. Nicht jeder kann alles machen. Einer, der tolles Bewegtbild produziert, super Audios, klasse Texte schreibt, noch eine irre Stimme hat und live total präsentationssicher ist, wird die Ausnahme bleiben. Medienspezifische Begabungsverdichtung besteht weiterhin, aber die Notwendigkeit, das eine oder andere nebenher noch mit zu produzieren, nimmt zu.

Welche Eigenschaften muss ein guter Radio-Journalist mitbringen?

In der Kernsubstanz haben sich die zwei, drei wesentlichen Dinge nicht verändert: Neugierde auf die Welt und auf Menschen. Eine nach wie vor vorhandene Kraft, Dinge miteinander zu verbinden. Und eine Schnelligkeit, die sich paart mit Leidenschaft – ohne dabei beliebig zu werden.

Und was muss ein Medienmanager heutzutage mitbringen, um zum Beispiel Ihren Job machen zu können?

Wenn man die Dinge einfach macht, ist es am Ende gar nicht viel. Ich mache die Dinge nicht komplizierter, als sie sind. Sie brauchen einen guten Blick für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie müssen sicher einschätzen können, welche Herausforderungen sich uns stellen, ohne dabei starr zu werden. Eine Mischung aus Strategie und Taktik. Wichtig ist außerdem ein vernünftiger, pfleglicher Umgang mit Geld. Wer im öffentlich-rechtlichen Bereich arbeitet, sollte sich vergegenwärtigen, dass wir von der Gesellschaft finanziert werden. Unsere Aufgabe ist es, ihr in vielfältiger Weise ein Äquivalent zurückzugeben. Und das versuche ich, indem ich mich im Zweifel entscheide, Geld in Information, Kultur und klassische Musik zu stecken. Wir finanzieren NDR Info, NDR Kultur und unsere Orchester mit deutlich mehr Mitteln als zum Beispiel unsere Massenangebote.

Zum Abschluss noch eine weitere kleine Aufgabe. Beschreiben Sie Radio-Journalismus mit drei Attributen.

Schnelligkeit, Direktheit, Nähe – in Information und Unterhaltung gleichermaßen.

Alle an einem Tisch



Oben: Das Magazin erscheint am letzten Werktag des jeweiligen Monats in Hamburg und ist längst fester Bestandteil in der Hamburger Medienlandschaft.
Rechts: Die jungen Sendungsmacher: Anke Manthey, Wiebke Nadzeika, Kristin Engehausen und Lukas Völkl (v.l.).



Alle an einem Tisch

Hinz&Kunzt ist Deutschlands auflagenstärkstes Straßenmagazin und die erste Zeitung, die von Wohnungs- und Obdachlosen verkauft wird. Mit Hinz&Kunzt-TV schlüpfte das Hamburger Projekt erneut in eine Vorreiterrolle. Zusammen mit Kollegen von TIDE und Hinz&Kunzt entwickelten die angehenden Medienmanager Kristin Engehausen, Anke Manthey, Wiebke Nadzeika, Janina Pahler und Lukas Völkl das neue Fernsehformat – eine Herausforderung für alle Beteiligten.

Neun Uhr morgens auf St. Pauli. Ein gutes Dutzend Männer schleppen Kabel, bauen Lampen und Stative auf im Nil N°6. Sie verwandeln den Ort, der normalerweise für Feiern und Kochkurse genutzt wird, in ein kleines Fernsehstudio. Elisabeth Füngers, Mitinhaberin vom Nil, nimmt es gelassen. Knapp eine Stunde später steht sie hier mit Rapper Captain Gips und spricht mit der Moderatorin über ihr Engagement bei Hinz&Kunzt TV, dem Fernsehformat zur Zeitung.

Unter die Lupe nehmen

Drei Monate zuvor: TV-Produzent und -Berater Hans-Jürgen Börner erläutert im Kick-off-Meeting den Studierenden und Praxisprojektleiterin Ulrike Meier seine Idee. Birgit Müller, Chefredakteurin von Hinz&Kunzt, hat er dafür schon eingefangen. Mit vereinten Kräften möchte er das Projekt nun verwirklichen. Los geht's: Wie arbeitet Hinz&Kunzt? Welche Themen gefallen den Lesern? Was macht das Magazin aus? Auf diese und viele andere Fragen suchen die Studierenden im ersten Schritt Antworten. Einigkeit herrscht von Anfang an in einem Punkt: Die Verkäufer von Hinz&Kunzt sollen in das Projekt eingebunden werden. Mehrfach treffen sich die Studierenden mit ihnen in der Altstadt der Twiete – mit dabei auch Sozialarbeiter Stephan Karrenbauer. Von Chefredakteurin Birgit Müller erfährt das HMS-Team: „Wir sehen uns nicht als Obdachlosenmagazin. Das Heft ist auch deshalb so erfolgreich, weil es sozialkritische Themen und kulturelle Aspekte beinhaltet.“ Genau diesen Mix muss die Sendung weiterführen.

Die Studierenden analysieren bestehende TV-Formate, ermitteln Erfolgsfaktoren von TV-Adaptionen bekannter Magazine und führen eine Leser-Umfrage durch. So finden sie heraus, welche Rubriken, die auf Interesse stoßen und sich für eine TV-Umsetzung eignen. Anschließend schreiben sie das Konzept von Hinz&Kunzt TV als Magazin-Talkshow und erstellen den Sendeplan. „Für einige von uns war der Bereich TV-Produktion echtes Neuland“, erinnert sich Lukas Völkl. „Aber das macht genau den Lernprozess der Praxisprojekte aus.“

Vorstellung und Realität in Einklang bringen

Die Absprachen mit den Profis von TIDE machen klar, was sich umsetzen lässt und was eine schöne Idee auf dem Papier bleibt. Da Kochen ein Element der Sendung ist, schlägt Kolja Hoock, Leiter der Fernsehredaktion, eine On-Location-Produktion vor.

Die mobile Regie von TIDE macht es möglich, die Aufzeichnung in einem Restaurant, einer Bar oder Kneipe zu realisieren. Bei der Suche bringt ein Artikel aus der Hinz&Kunzt über das Projekt „Hilf Mahl!“ die zündende Idee.

Die Initiative vereint Hamburger Restaurants, die sich mit ihren Gästen für gemeinnützige Projekte engagieren. Mit dabei ist das Nil, das seit 20 Jahren großartiges Essen am Neuen Pferdemarkt kocht. Chefin Elisabeth Füngers ist von der Idee, den Piloten von Hinz&Kunzt TV im Nil N°6 zu produzieren, gleich Feuer und Flamme. Und nicht nur das: Sie erklärt sich bereit, alle Gäste der Sendung zu bekochen.

Auch bei der Suche nach einer passenden Moderatorin beweist das Team ein sicheres Händchen: Alina Stiegler, Journalistin und Autorin und dazu auch noch HMS-Absolventin. In der Gewissheit, die wichtigsten Baustellen beseitigt zu haben, präsentieren die jungen Medienmanager ihre Arbeit bei Hinz&Kunzt. Neben der Heftanalyse, der Konzeptvorstellung und dem Sendeablauf, geben sie auch Empfehlungen zur Kommunikation. Hinz&Kunzt-Geschäftsführer Jens Ade ist begeistert und sieht mögliche Synergien zwischen dem TV-Format und der Printausgabe: „In der Sendung tauchen nicht nur die aktuellen Heftthemen auf, wir können dort ja auch auf die kommende gedruckte Hinz&Kunzt-Ausgabe hinweisen.“

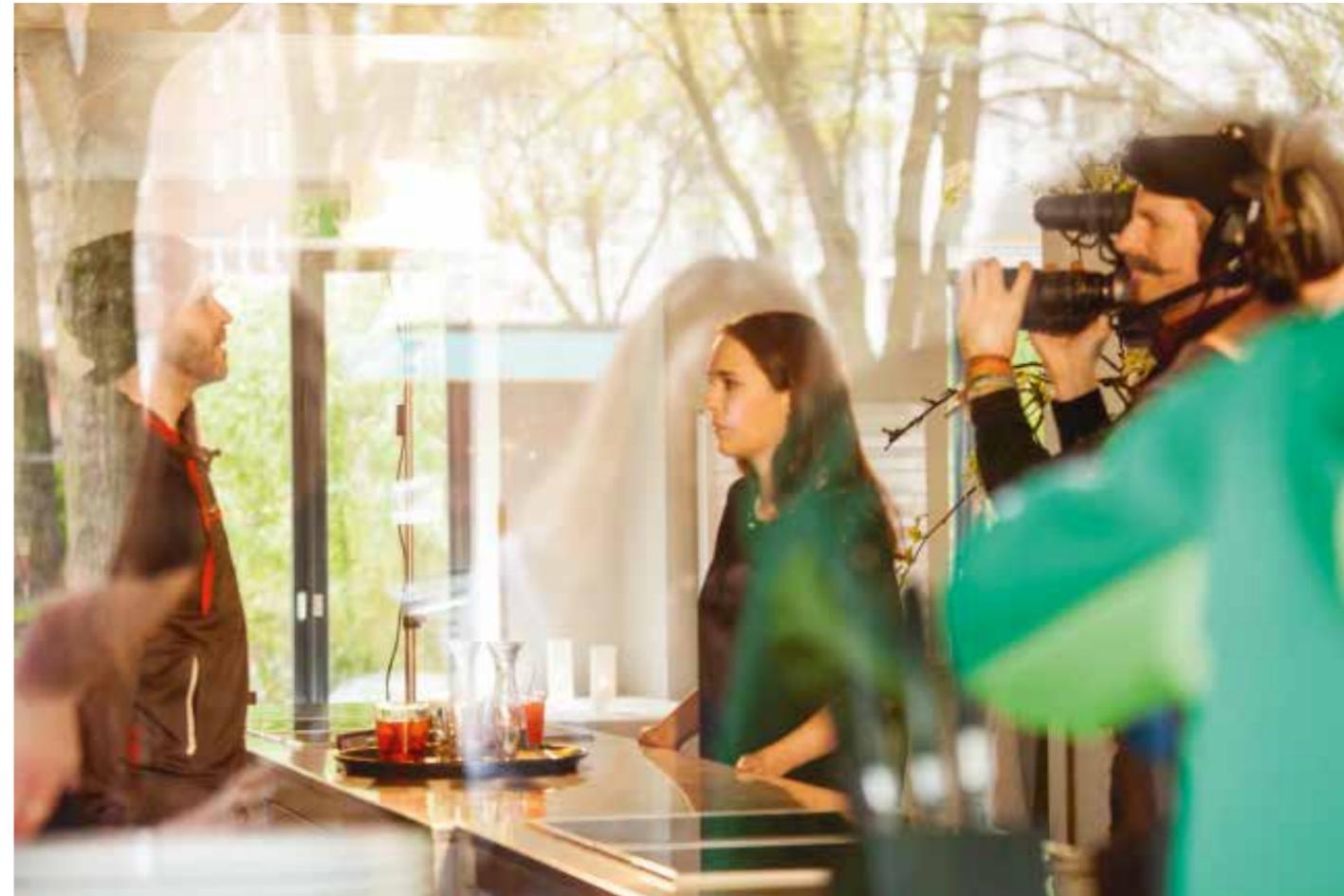
Und bitte! Kamera läuft!

Alle stehen aufgeregt in den Startlöchern. Neben der Produktionsleitung kümmert sich Wiebke Nadzeika auch schnell noch um die Maske und pudert die Gäste. Dann heißt es schon: „Kamera läuft!“ „Ton läuft!“

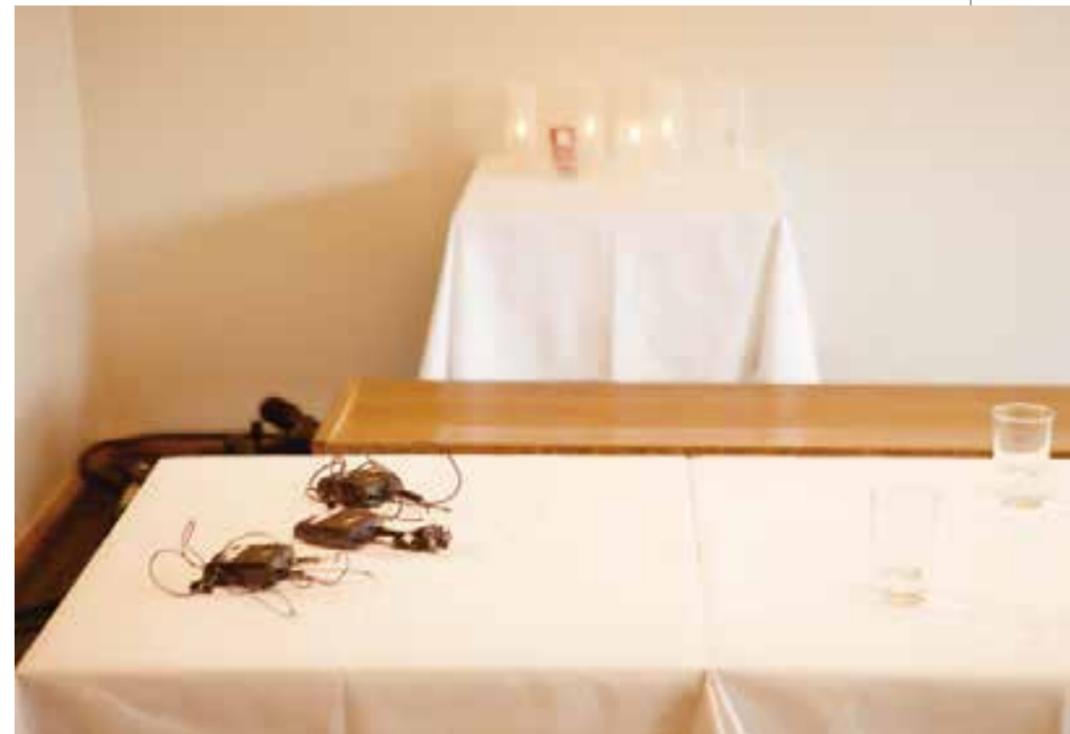
Moderatorin Alina Stiegler begrüßt die Fernsehzuschauer: „Herzlich Willkommen bei der ersten Sendung von Hinz&Kunzt TV.“ Mit dabei sind tolle Gäste wie der Musiker Captain Gips, der Sprecher der Sozialbehörde Marcel Schweitzer, der Hamburger Kaufmann Mathias Bach, der sein Projekt „Hilf Mahl!“ vorstellt, die Hinz&Künzler Andreas Kurobski und Bea Kaufmann sowie Elisabeth Füngers vom Nil und natürlich Birgit Müller von Hinz&Kunzt. 50 spannende, bunte und satte Fernsehminuten machen den Piloten aus. Nach getaner Arbeit sitzen alle am Tisch und genießen das leckere Essen der Nil-Köche. Das Projektziel ist vollständig erreicht: „Bringt alle an einen Tisch.“

Und in der Zukunft?

Bei der Nachbesprechung herrscht fröhliche Einigkeit. Es ist eine gelungene, „runde“ Sendung geworden – dank des professionellen Produktionsteams, Alina Stieglers sympathischer Moderation, der Gästeakquise von Hinz&Kunzt und der Vorarbeit der Studierenden. Spätestens im Herbst 2014 wissen wir, wie es mit Hinz&Kunzt TV weitergeht. Der Grundstein ist jedenfalls gelegt.



Stadtgespräch mit Captain Gips. Moderatorin Alina Stiegler interviewt den Rapper.



Oben: Fertig machen für die große Tischrunde. Vier Gäste diskutieren das Winterprogramm in Hamburg. Links: Gedreht wurde in der Kochlocation Nil N°6.

The other



Zufriedene Projektpartner:
Thomas Schreiber, ARD
Unterhaltungskordinator
und Programmleiter im
Bereich Fiktion & Unter-
haltung, NDR Fernsehen,
und Gregor Friedel,
Leitung Programmbereich
Fiktion & Unterhaltung,
NDR Fernsehen.

side

Wenn unsere Studierenden von ihren Praxisprojekten berichten, erzählen sie begeistert über die Möglichkeiten, während ihres Studiums zeitweise in den beruflichen Alltag zu tauchen. Wir wollten dieses Mal wissen, wie es der anderen Seite geht. Also haben wir einen unserer Praxispartner gebeten, für den Jahresbericht zu schreiben: Thomas Schreiber, ARD Unterhaltungskordinator und Programmleiter im Bereich Fiktion & Unterhaltung, NDR Fernsehen, und Gregor Friedel, Leitung Programmbereich Fiktion & Unterhaltung, NDR Fernsehen.

Als uns Benjamin Benedict im vergangenen Jahr darauf ansprach, ob wir uns vorstellen könnten, gemeinsam mit Studierenden der HMS ein Praxisprojekt durchzuführen, waren zwei Dinge sofort klar: Ein – wissenschaftlich fundierter – Blick von außen tut stets gut, und das Thema muss sich mit einem der Schlagwörter beschäftigen, die bei derzeitiger Medienberichterstattung scheinbar in jeder Überschrift stehen müssen: „Social Media“ und „Second Screen“. Natürlich interessiert uns als Fernsehmacher das Verhalten der Zuschauer während des linearen Fernsehens, gleichwohl liegt die Vermutung nahe, dass die Parallelnutzung sozialer Medien beim Fernsehschauen tatsächlich eher ein mediales Phänomen denn eine Tatsache ist. Klar, jeder „Tatort“ wird auf Facebook und Twitter parallel von Zuschauern begleitet, unstrittig aber auch, dass es sich hier um eine besonders medienaffine Gruppe in der Regel jüngerer Menschen handelt, die nicht umfassend den Durchschnittszuschauer des Ersten repräsentiert. Von unserer Seite aus also großes Interesse.

Beim ersten Treffen stellten wir unsere Wünsche und Ziele dar, daraus wurde das Projekt „Digitalisierungsstrategien von Show-Formaten: Konzeptionelle Überlegungen zur Verbindung von TV und Internet für die Prime-Time-Shows der ARD“.

Besonders gut hat uns bei den Meilensteintreffen mit der Gruppe gefallen, wie wissenschaftliches Vorgehen mit praktischen Beispielen und großem Engagement ergänzt wurde. Die Experten für die Interviews waren gut und

breit gefächert gewählt, die Ideen und Darstellungen von Spielen und Beispielen ergänzten den theoretischen Unterbau ideal. Durch den clever gewählten modularen Aufbau der einzelnen Projektstränge bestand für die Gruppe jederzeit die Möglichkeit, bestimmte Änderungswünsche oder Nachfragen von uns in den weiteren Prozess einzubauen, ohne damit das Gesamtkonstrukt völlig neu auffächern zu müssen. Auch hier von unserer Seite großes Lob.

Bei der Abschlusspräsentation gelang es den Studierenden der Projektgruppe, von uns vermutete Thesen durch ihre Recherchearbeit zu untermauern, dafür den einen oder anderen Punkt in seiner Bedeutung besser einschätzen zu können. Binnensicht sorgt nicht immer für Durchblick, das war klar, letztlich waren wir aber von dem Ergebnis der Arbeit der Projektgruppe so überzeugt, dass wir sie eingeladen haben, ihre Präsentation nicht nur für uns, sondern für die Kolleginnen und Kollegen der ARD Koordination Unterhaltung zu halten. Auch hier wurden die Ergebnisse interessiert diskutiert, im Besonderen von den Kolleginnen und Kollegen, die für Sendungen, wie „Das ist Spitze!“ verantwortlich zeichnen, die konkret Inhalt der Projektarbeit waren.

Hier liegt unseres Erachtens die große Stärke der gemeinsamen Projektarbeit: Für die Studierenden der Arbeitsgruppe geht es nicht um theoretische Faktoren oder Ansätze, mit denen sie arbeiten müssen, wir bekommen konkrete Hinweise für Sendungen, die wir tatsächlich produzieren.

In der Gesamtheit war die Zusammenarbeit – insbesondere mit der sehr netten, offenen und engagierten Gruppe der HMS – konstruktiv, zielorientiert und wurde mit einem guten Ergebnis abgerundet. Dieses in Verbindung mit dem stets freundlichen Auftreten der Studierenden lässt bei uns, ohne auf Konkretes eingehen zu können, alle Türen offen, uns gerne wieder bei einem Praxisprojekt zu beteiligen. Linear, mit Second Screen und unter Einbindung von Social Media.

Was Rezipienten und Käufer wirklich bewegt

Für ein klareres Bild: Im HMS Neuro Competence Center erforschen Wissenschaftler, welche neuronalen Prozesse hinter Kaufentscheidungen und Mediennutzung stecken.

Was Rezipienten und Käufer wirklich bewegt

Was spricht einen Menschen an? Was stößt ihn ab? Was hält seine Aufmerksamkeit, und was lenkt ihn ab? Traditionelles Marketing ist nicht in der Lage, detaillierte Insights zu Bedürfnissen, Erwartungen und Gedanken von Konsumenten zu liefern. Der Bedarf nach Neuromarketing wächst daher – auch in der Medien- und Werbewirkungsforschung. Denn neurowissenschaftliche Technologien ermöglichen die Messung unbewusster Reaktionen und erlauben Einblicke in die Emotionen der Menschen. Sie zeigen auf, ob Menschen sich beim Betrachten von Werbung und Content positiv oder negativ angezogen fühlen. Mit diesen Technologien arbeitet die HMS im neu gegründeten Neuro Competence Center (NCC) zusammen mit Unternehmenspartnern zu innovativen Forschungsthemen.

„Homeland“, „Borgen“, „House of Cards“ – Fernsehserien, die regelmäßig Zuschauer süchtig machen. Woher kommt dieser Erfolg? „Es fühlt sich gut an“, sagen Wissenschaftler. Eine einfache Antwort, hinter der sich komplexe neurowissenschaftliche Prozesse verbergen. Erforscht werden sie im Neuromarketing, auch Consumer Neuroscience genannt.

„I think what neuroscience is offering the media research field is the way to dig deeper into emotional engagement, which is highly important to the media industry: from advertising to news broadcast to drama series production. It is all about engagement“, sagt Jacob Lynd Wieland, Senior Audience Researcher der Danish Broadcasting Corporation (DR), bei seinem Gastgespräch an der HMS. Er arbeitete während der Produktionsphasen der dänischen Erfolgsserie „Borgen“ mit neurowissenschaftlichen Methoden. „With neuromarketing tools you will get a better picture how people are drawn into a series“, so Wieland.

Mit den Methoden lassen sich wichtige Hinweise ableiten, zum Beispiel, ob ein Staffeleinstieg zu komplex ist oder die Zuschauer sich mit den Darstellern emotional verbunden fühlen. Es können feine Nuancen der Zusammenstellung von Szenen, Gesten der Darsteller, Schnitttechnik oder Zoom sein, die den Zuschauer unbewusst berühren.

Neben Fernsehserien oder Kinoproduktionen rufen auch andere Medienprodukte bestimmte emotionale oder unbewusste Reaktionen beim Nutzer hervor. Gerald Zaltman,

Professor an der Harvard Business School, geht noch weiter und sagt, dass 95 Prozent aller Kaufentscheidungen im Unterbewusstsein getroffen werden. Mit expliziten Befragungen lassen sich kaum Informationen zu impliziten Prozessen, also zu den Emotionen, gewinnen. Doch die sind entscheidend.

Neuromarketing erweitert die klassische Marktforschung um implizite Methoden

Um diese Dimensionen von Mediennutzung und Kommunikationsvorgängen wissenschaftlich zu ergründen und so die Medienpraxis wertvoll zu unterstützen, gründete die HMS im Frühjahr das Neuro Competence Center (NCC). Es erweitert die Forschungskompetenzen der bereits etablierten Think Tanks zu Fragen aus Medienmanagement und Journalismus um ein innovatives methodisches Repertoire.

Bisher stützten sich gewonnene Daten auf Befragungen der Konsumenten. Diese Methode liefert Ergebnisse mit begrenzter Aussagekraft: Entweder können die Probanden ihre Empfindungen nur schwer in eigene Worte fassen, oder ihnen sind die eigenen emotionalen Reaktionen beim Konsum eines Films, einer Website oder beim Lesen eines Tweets nicht wirklich bewusst. Sie können deshalb nicht kommuniziert und erfasst werden. Hinzu kommt die Komplexität durch crossmediale Nutzung. Verschiedene Formate in unterschiedlichen Medien haben höchst individuelle Wirkung auf die Wahrnehmung von Medienprodukten und damit auf das Nutzungs- oder Kaufverhalten. Welche Kombinationen von Inhalten und Plattformen für welche emotionalen Wirkungen verantwortlich sind, ist bisher nicht erforscht.

Diese Lücke schließen neurowissenschaftliche Untersuchungen. Neuromarketing ist auf jedes Medium anwendbar und bietet Unternehmen als auch Kunden einen zusätzlichen Mehrwert.

„Technologien wie Eyetracking- und Elektroenzephalografie erweitern die traditionellen Forschungsmethoden und machen es möglich, unbewusste Vorgänge beim Rezipienten zu erkennen, sie besser zu verstehen und in Handeln bei der Produkt- und Angebotsgestaltung umzusetzen“, erläutert Dr. Lisa Wolter, Leiterin des Think Tanks Medienmanagement.

HMS NEURO COMPETENCE CENTER

Pricing, E-Commerce & POS-Marketing

Wie können der „pain of paying“ minimiert und Entscheidungen vereinfacht werden?

Welche Denkweisen laufen beim Einkaufen ab, und welche Rolle spielt dabei die Persönlichkeit?

Welche multisensorischen Erfahrungen sind bei virtuellen und realen Einkaufserlebnissen relevant?

Mediennutzung & Entertainment

Wie verankert sich Storytelling in der Vorstellungswelt von Konsumenten?

Welche emotionalen Effekte lösen Filme beim Publikum aus?

Welche Rolle spielt das Umfeld bei Content-Integrationen?

Packaging, Innovation & Design

Wie können Neuartigkeit und Vertrautheit in Balance gebracht werden?

Warum scheitern 80 Prozent aller Neuprodukteinführungen?

Welches Design macht Verpackungen und Produkte emotional reizvoll?

Marken

Welchen Einfluss haben Marken auf unser Verhalten?

Welche Rolle spielen das Gedächtnis und die Zeit beim emotionalen Markenaufbau?

Wie empfinden Konsumenten Markentypen?

Werbewirkung

Welche Rolle spielen Aufmerksamkeit und Emotionalität für die Effektivität?

Welche Faktoren führen zu einer „Feel good“-Kampagne?

Welche Kommunikationskanäle erhöhen die Werbe-Performance?



Initiatoren des Projektes: Dr. Lisa Wolter, Leiterin des HMS Neuro Competence Center, und Sonja Knab, Director Research & Marketing bei Tomorrow Focus Media.

Interesse an neurowissenschaftlicher Forschung wächst

Die deutsche Medienbranche steht ganz am Anfang, Erkenntnisse aus dem Neuromarketing für sich zu nutzen. Anders ist es in den USA. Dort untersucht die Medill – Northwestern University in Chicago seit 2011, wie Musik als Marketing-Tool genutzt werden kann. Erste Studien auf Basis von fMRT-Untersuchungen (funktionelle Magnetresonanztomografen) zeigen, dass Musikgenres mit bestimmten Verhaltensweisen verknüpft sind und die Kaufpräferenzen beeinflussen können. US-amerikanische Medienunternehmen wie FOX Sports oder Turner nutzen schon heute neurowissenschaftliche Erkenntnisse, um ihre Angebote optimal auf die Bedürfnisse von Zuschauern und Werbekunden auszurichten.

„Wir liefern unseren Forschungspartnern genau den Erkenntnisgewinn, der sie im crossmedialen Wettbewerb weiterbringt: umfangreiche Insights zu Interessen und Verhalten von Rezipienten und Werbekunden. Durch unsere Kooperation mit internationalen For-

schungspartnern in diesem Feld gewinnen wir innovatives Wissen und setzen es in unseren eigenen Studien ein. Das schafft Mehrwert für unsere Unternehmenspartner“, sagt Geschäftsführerin Prof. Dr. Insa Sjurts.

Die HMS arbeitet im Bereich Neuromarketing mit Forschern des Duke University Center of Cognitive Neuroscience in North Carolina und des Instituts für empirische Medien- und Kommunikationsforschung an der Hochschule der Medien Stuttgart.

Wie verändert sich Werbewirkung durch crossmediale Kontakte?

„Die Möglichkeit, nun auch unbewusste Emotionen messen und präzise auswerten zu können, ist ein Meilenstein für uns“, sagt Sonja Knab, Director Research & Marketing bei Tomorrow Focus Media. Mit dem Digitalvermarkter erforscht die HMS die kognitiven Wirkungsprozesse crossmedialer Werbeformate. Dazu analysiert Lisa Wolter mit ihrem Team, welche impliziten Werbeeinflüsse durch unterschiedliche Mediaplattform-Strategien entstehen.

Martin Lütgenau, Geschäftsführer von Tomorrow Focus Media, sieht großes Potenzial in dem dreistufigen Forschungsprojekt: „Der Stellenwert von neurowissenschaftlicher Forschung im Marketing wächst stetig, denn ein Großteil der Kaufentscheidungen wird primär von emotionalen Faktoren beeinflusst.“

Bei der Zusammensetzung der Forschungsmethoden orientiert sich das NCC an der Crossmedialität: In der Studie kommt ein Mix aus neurowissenschaftlichen Methoden und traditionellen Forschungsansätzen zum Einsatz, um ein genaues Bild davon zu bekommen, wie emotionale Einflüsse von Marke, Medium und Konsumsituation auf den Käufer wirken.

Auch die in Deutschland noch junge *Huffington Post* ist als Partner einer neurowissenschaftlichen Studie am NCC dabei: Hier analysiert das Forscherteam die Wahrnehmung von Kampagnen, die im redaktionellen Online-Content integriert sind. Auf diese Weise sollen nutzerspezifische Informationen zu der noch wenig erforschten Werbeform Native Advertising gewonnen werden.

Hamburg bringt Kultur ins Netz!

Mit der eCulture Agenda 2020 ruft die Freie und Hansestadt Hamburg ein einmaliges Projekt ins Leben. Ziele sind die digitale Transformation der Kultureinrichtungen der Stadt und eine gemeinsame digitale Vermittlung und Speicherung von kulturellem Wissen. An der HMS wurde dazu das eCulture Centre for Education and Research ins Leben gerufen. Hier laufen zukünftig alle Fäden zusammen.

Wenn Kultureinrichtungen online gehen, heißt das heute: Sie haben eine eigene Webseite, sie verkaufen ihre Eintrittskarten online oder stellen Videos und Bildergalerien ihrer Ausstellungen ins Netz. In Zukunft will die Freie und Hansestadt Hamburg mehr Digitalität. Dafür hat die Kulturbehörde der Stadt die „eCulture Agenda 2020 – Digitale Zugänge zur Kultur schaffen“ erarbeitet. Ziel: Alle Bürger sollen digitalen Zugang zu Objekten und kulturellen Angeboten der Kultureinrichtungen haben.

„Die Digitalisierung von Sammlungen und Beständen sowie die Online-Bereitstellung von kulturellen Inhalten bieten neue Möglichkeiten der Vermittlung, der wissenschaftlichen Nutzung und der Vermarktung. Gleichzeitig zeigen sich veränderte Nutzungsgewohnheiten auf Seiten der Kulturinteressierten. Hierdurch entsteht für Kultureinrichtungen eine neue wichtige Aufgabe, nämlich die Entwicklung zusätzlicher digitaler Angebote.“

Mit der eCulture Agenda 2020 wird eine Grundlage für die strategische Entwicklung solcher digitaler Angebote im Kulturbereich geschaffen, die regelmäßig dynamisch fortzuschreiben sein wird“, sagt Dr. Dirk Petrat, Leiter des Amtes für Behördenmanagement der Kulturbehörde Hamburg. In Zukunft sind weitere digitale Angebote geplant, bei denen der Fokus auf der Kinder- und Jugendkultur sowie der kulturellen Bildung liegt. Deshalb sollen Schulen mit entsprechenden Formaten schnellen Zugang zum Netzwerk bekommen.

An der HMS hat die Hamburger Kulturbehörde das eCulture Centre for Education and Research angesiedelt. Hier bündeln sich alle Fäden des Projektes. Das Centre ist die Schnittstelle zwischen Kulturinsti-

tutionen, Nutzern, Wissenschaft und der Hamburger IT- und Medienbranche. Ziel ist eine stimmige, konsistente und effiziente eCulture-Gesamtstrategie für Hamburg. Sie soll es allen Akteuren erleichtern, sich digital weiterzuentwickeln. Die zentrale Steuerung schafft ressourcensparende Recherchen und effiziente Umsetzung von Projekten. „Mit dem eCulture Centre erhalten die Kultureinrichtungen der Stadt erstmals eine Anlaufstelle für alle Fragen rund um die Entwicklung und Umsetzung von Digitalprojekten in Hamburg. Das eCulture Centre schafft Orientierung, hilft bei der Partner-suche und hat den Überblick zu ähnlichen Projekten in Hamburg und darüber hinaus. Hinzu kommen bedarfsgerechte Weiterbildungsangebote und praxisnahe Forschung in dem noch jungen Themenfeld. So schaffen wir ein Dienstleistungsreservoir und einen Wissenspool, der regional, national, wie auch international einzigartig sein dürfte“, sagt Prof. Dr. Insa Sjurts, Geschäftsführerin der Hamburg Media School.

Kernidee dafür ist eine Hamburgweite Plattform zur Orientierung, Vermittlung und Nutzung kultureller Inhalte der Institutionen der Stadt. Wie das konkret aussieht, zeigen die Pilotprojekte eKunsthalle, eFoto, das Digitale Staatsarchiv und die WLAN-Infrastruktur. Auf einer Kunst-Kommunikationsplattform sollen Bürger, Touristen, Kulturverantwortliche und Kunstschaffende miteinander diskutieren und sich informieren. Auf der Basis des Bildarchivs des Denkmalschutzamtes entsteht ein gesamtstädtisches virtuelles Bildarchiv. Das Digitale Staatsarchiv schafft Zugang zu historischen Quellen, und ein flächendeckendes WLAN-Netz ermöglicht einen kostengünstigen öffentlichen Internetzugang.

Im Bereich eCulture kooperiert die HMS bereits mit dem britischen Institut Ravensbourne und der Birkbeck, University of London bei Veranstaltungen in Hamburg und London. Denn neben dem Aufbau des eCulture-Netzes in der Hansestadt treibt das eCulture Centre die Diskussion über den digitalen Wandel in der Kulturvermittlung weiter – national und international.



*Institutionelles Zusammenspiel zum Thema eCulture:
Dr. Horst Scholz, Dr. Friederike Hartmann, Dirk Börsen, Prof. Dr. Insa Sjurts, Dr. Dirk Petrat und Alice Orlikowski (v.l.).*

Das bleibt unter uns

Die wichtigen Infos kommen, wenn die Tür zu ist. Das ist das Geheimnis der Gastgespräche. Geschäftsführer, Chefredakteure oder Marktforscher besuchen in regelmäßigen Abständen die Studierenden der Hamburg Media School auf dem Kunst- und Mediacampus Hamburg. Sie kommen bundesweit aus Verlagen, Agenturen, in der Politik oder kleinen Start-ups. In kleiner Runde berichten sie von ihren langjährigen Berufserfahrungen und geben hilfreiche Hinweise für den Berufseinstieg. An solchen Abenden ist ausreichend Zeit, auch aktuelle Medienthemen und Entwicklungen der Branche zu diskutieren.

Herzlichen Dank an alle Gäste, die in 2013 und 2014 an der Hamburg Media School waren.



Jochen Wegner, Zeit online



Daniel Perrin, Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften



Bernd Kundrun, Start 2 Ventures GmbH



Maria von Welser



Susanne Stürmer, Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF



Oliver von Wersch, Gruner und Jahr Digital Products



Andreas Hummelmeier, ARD aktuell



Daniel Fiene, fiene horn. Büro für Medien und Kommunikation



Karsten Polke-Majewski, Zeit online



Peter Skulimma, Schickler Beratungsgruppe



Ibrahim Evsan, Social Trademarks



Christian Lindner, Rhein-Zeitung



Heiko Scherer, clapp mobile



Sebastian Horn, Sourcefabric



Wilfried Geike, Warner Bros. Entertainment



Jean-Remy von Matt, Jung von Matt



Gary Boeing, apploft



David Groenewold, Filmfinancier



Ralf Bremer, Google Deutschland



*John Lavine,
Medill School of Management*



Markus Frerker, ProSiebenSat.1 Media AG



*Katharina zu Sayn-Wittgenstein,
Sotheby's Hamburg*



Lars Grasmann, netzstrategen



Jacob Lyng Wieland, Danish Broadcasting Corporation



Dominic Wichmann



Enrique Tarragona, Zeit online



Helmut Thoma



Thomas Mickleit, Microsoft Deutschland



Alexander Schmid-Lossberg, Axel Springer



Petri Kokko, Google Deutschland



*Carsten Brosda, Senatskanzlei
der Freien und Hansestadt Hamburg*



*Simone Reitbauer,
Viacom International Media Networks*



Tobias Kaiser, For Sale Digital Internet-Agentur



Norbert Facklam, SPIEGEL QC



Ute Frieling-Huchzermeyer, Landlust



Michael Haentjes, Edel



Marcellus Gau, THE HOUSE Agency



Niklas Frings-Rupp, Miami Ad School

**Ich konnte mir übrigens
nicht vorstellen,
dass der Euro kommt.**

I. Medienmanagement

Auf die 10

**Zehn Jahre Medienmanagement an der Hamburg Media School –
Grund genug, sein Team vorzustellen.**

Der Häuptling

Er kennt sie alle: Studierende und Absolventen. Ihre Namen, Berufswünsche und Karrieren. Ihre großen Qualitäten und kleinen Macken. Er empfängt sie mit klaren Zielvereinbarungen zu Beginn ihres Masterstudiums und entlässt sie mit väterlichen Worten bei der Zeugnisverleihung. Er hält engen Kontakt zum Alumni-Verein. Armin Rott leitet den Studiengang Medienmanagement mit Scharfsinn und viel Menschenverstand. Er hat ihn ins Leben gerufen, weiterentwickelt und zu dem gemacht, was er heute ist: ein bundesweit einmaliges Studienangebot für Medienbegeisterte und alle, die ihren Berufsweg in der sich wandelnden Branche sehen. Er selbst steht auch nicht still: Zuletzt gründete er das InnoLab zur Erforschung von Innovation in den Medien und das Digital Marketing Center, das Weiterbildungsformate im Online-Marketing-Bereich bündelt.



Schulter an Schulter

Das Glas mit den Bonbons ist immer gut gefüllt. Neben Süßigkeiten holen sich die Studierenden im Studienbüro all das, was Geist und Seele während einer intensiven, zweijährigen Studienzzeit brauchen: Unterrichtsmaterial, neue Stundenpläne, Klausurergebnisse und zwischendurch mal eine Pause auf dem großen Sofa. Nach Bedarf verteilen Claudia Beck und Ulf Böttcher an ihre „Zöglinge“ Rat, Belohnungen oder Trost. Sie unterstützen sie in den Prüfungsphasen, sprechen mit ihnen über anstehende Medienreisen und quatschen über die großen Freuden und kleinen Katastrophen des Alltags. Das Duo hilft bei der Suche nach einer Wohnung oder einem Praktikumsplatz, bei Liebeskummer oder Leistungsdruck. Ihr Büro mit der Nummer 222 ist der Mittelpunkt des Studiengangs Medienmanagement, und die beiden sind sein Doppelherz.



Immer auf Achse

Ulrike Meier führt seit vielen Jahren ihre eigene Beratungsagentur in Berlin. Benjamin Benedict reist als Filmproduzent ständig um die Welt. Und dennoch gehören sie fest zum Studiengang Medienmanagement – und zwar von Anfang an. Als Mitglieder des HMS-Gründungsteams kamen sie 2004 zum ersten Mal an die Finkenau. Seit zehn Jahren koordinieren und betreuen die beiden die vielen Praxisprojekte des Studiengangs. Wenn die Studierenden durch Ulrikes Schule gehen, lernen sie Methoden und Vorgehensweisen, die effizientes und erfolgsorientiertes Projektmanagement ermöglichen. Dieser Handwerkskasten ist ihr wichtigstes Instrument für die Consulting-Projekte großer Medienunternehmen, bei denen ihnen Benjamin Benedict zur Seite steht. Zwei starke Partner, egal, wo sie sich gerade aufhalten.



Dechiffrieren

Tabellen mit kryptischen Zeichen, Grafiken voller Kurven, CDs mit Datensätzen. Die wissenschaftlichen Mitarbeiter Marcel Garz und Jil Sörensen forschen und bringen Ordnung in das scheinbar Ungeordnete. Sie finden die Systematik hinter dem offenbar Chaotischen und kondensieren Phänomene zu handfesten Fakten. Ihre Forschung ist immer anwendungsorientiert. Sie nimmt Bezug auf die inhaltlichen Belange des Studiengangs und die Entwicklungen des Medienmarktes. Marcel unterrichtet die Studierenden außerdem in Statistik, und Jil spürt mit ihnen im InnoLab den neuesten Phänomenen und Trends der digitalisierten Welt nach. Gemeinsam bringen sie den Studierenden das wissenschaftliche Arbeiten bei und stehen ihnen als Betreuer und Mentoren während der Masterthesen zur Seite.



Wohin die Reise geht

Die Welt hängt an der Wand des International Office. Pins markieren die Orte der internationalen Aktivitäten der HMS: USA, Australien, Indien, Israel, Russland und viele mehr. Nils Grannemann und Sonja Lippmann kennen keine Ländergrenzen. Gemeinsam organisieren sie internationale Kooperationen mit Universitäten, kümmern sich um Auslandstrimester und planen Medienreisen und Innovation Field Trips zur Erkundung anderer Medienmärkte. Nils ist für die inhaltliche und programmatische Ausgestaltung der Reisen verantwortlich, und Sonja passt auf, dass alle in den richtigen Flieger steigen und das richtige Zugticket kaufen. Wenn beide leise flüsternd vor der Weltkarte stehen, darf man sicher sein, dass sie wieder was aushecken – aber pssst: Das Ziel ist geheim und für die Studierenden jedes Jahr eine Überraschung.



Kaffee oder Kohle

Morgens auf dem Flur der Medienmanager ist eine Sache immer gewiss: Silke Paetau ist die Erste vor Ort und begrüßt alle mit einem strahlenden Lächeln. Nicht nur, dass sie als Assistentin von Armin Rott über seine Termine wacht und sein berufliches Leben organisiert. Sie hütet die Kaffeekapseln und rettet mit frischem Kaffee bei Terminstress, Morgenmüdigkeit oder Nachmittagstief. Gute Gaben verteilt auch Christine Goetze mit einem schönen Lachen. Sie kümmert sich als Marketingbeauftragte um die finanzielle Unterstützung der Studierenden. Sie organisiert die Unternehmensstipendien und den HMS-Stipendienfond. Sie sorgt dafür, dass auch wirklich jeder aufgenommene Interessent finanzielle Hürden überwinden und sein Studium aufnehmen kann. Völlig umsonst verteilt sie außerdem wertvolle Tipps für das kulturelle Leben in Hamburg.



Die Gedanken sind frei

Die Welt ist bunt. Davon sind Andreas Wrede und Nick Sohnemann (fehlt leider im Bild) überzeugt. Post-it Notizen pflastern die Bürowände des einen, auch mal skurril anmutende Gadgets bevölkern die Regale des anderen. Ihre gemeinsame Mission: im Dienste des InnoLab die neuesten Innovationen und Trends in Medien, Management und Marketing aufspüren. Wer mit ihnen spricht, merkt schnell: Innovation findet zuallererst im Kopf statt. Sie beschreibt die Freiheit der Gedanken, bevor sie zu einer Frage technischer Gadgets oder Möglichkeiten wird. Der gelernte Journalist und der erfahrene Trendforscher beweisen, dass technisches Verständnis und die Kenntnis neuester Entwicklungen am Markt genauso wichtig sind wie Neugier und ein Gespür für Zeitgeistphänomene und gesellschaftliche Veränderungen.



„Ich brauche kein Handy, so wichtig bin ich nicht.“



Prof. Dr. Armin Rott ist Universitätsprofessor für Medienökonomie an der Universität Hamburg und wissenschaftlicher Leiter des Fachbereichs Medienmanagement an der Hamburg Media School.

„Ich brauche kein Handy, so wichtig bin ich nicht.“

Seit zehn Jahren gibt es den MBA in Medienmanagement. Wir haben mit dem Fachbereichsleiter Medienmanagement, Prof. Dr. Armin Rott, über Kontinuitäten und Brüche in dieser Zeit gesprochen. Er berichtet, welche Entwicklungen die Branche erlebt, wie sich die Anforderungen an den Nachwuchs verändern und sich das Studium darauf einstellt.

Vor zehn Jahren gründete sich die HMS mit dem ersten Studiengang Medienmanagement. Was hat sich in dieser Zeit getan?

Was wir heute spüren, sind die Auswirkungen der Umstellung auf das Bachelor-/Master-System. Die Studierenden suchen sich sehr bewusst ihr Zweitstudium aus, in dem sie sich spezialisieren. Es ist eine Generation, die viele Praktika absolviert hat, oft Berufserfahrung mitbringt und gleichzeitig jung ist. Heute sagen die Personaler jedoch: „Schickt uns erfahrenere Absolventen, wir können die jungen Bachelor-Leute nicht gebrauchen.“ Das kommt uns zugute. In unseren Masterstudiengängen vollziehen die Studierenden den letzten Veredelungsschritt: Aus sehr guten Rohdiamanten fertigen wir echte Schmuckstücke.

Welchen Einfluss hat der digitale Wandel auf die Inhalte des Studiums?

Hier sind drei Aspekte besonders wichtig: Es gibt einen verstärkten Wunsch nach Ökonomisierung. Die Studierenden wollen ohne Umwege Medienmanagement lernen. Sie wollen den Businessplan sauber rechnen, anstatt die Heldenreise fehlerfrei zu repetieren. Deshalb sind Fächer wie Medien- und Formatkunde oder Kommunikationswissenschaft nicht so beliebt. Das war vor zehn Jahren anders: Da haben diese Fächer die BWL-Themen kreativ aufgewertet. Wir haben weiterhin beides im Curriculum, weil wir überzeugt sind, dass Medienschaffende dieses Wissen brauchen.

Zweitens wirkt sich der Innovationsdruck auf die Ausbildung aus. Die Nachfrage nach mehr Online und Digitalität ist gewachsen. Darauf reagieren wir und integrieren zum Beispiel Online-Marketing-Elemente in das Studium.

Die Technik ist als dritter Aspekt hinzugekommen. Manager müssen wissen, wie man Online-Angebote richtig evaluiert, was eine Datenbank ist, wie Programmiersprachen

funktionieren, wie der Online-Marketing-Technikbereich aussieht. Und auch das bedienen wir in unserem Curriculum.

Welche Inhalte bleiben auch nach zehn Jahren noch relevant?

Unser MBA ist nach wie vor eine knallharte BWL-Ausbildung – immer mit Bezug zu Medien. Diese definieren wir auf der einen Seite sehr eng, weil wir uns in den klassischen Medien bewegen. Gleichzeitig fassen wir sie aber auch weit und vermitteln Querschnittsthemen, die in einer Vielzahl mediennaher Branchen relevant sind. Genau das zeichnet uns aus.

Eine andere Kontinuität sind die Karrierewege unserer Alumni. Sie arbeiten in den Kernbereichen der Branche. Früher wurde ich gefragt: „Kennen Sie jemanden? Können Sie nicht mal was für mich tun?“ Inzwischen sage ich oft einfach: „Ruft erst einmal ein paar Ehemalige an.“ Es existiert ein autonomes und dezentrales Netzwerk, das sehr gut funktioniert.

Mit welchen Entwicklungen in der Medienwelt konnte man vor ein paar Jahren noch nicht rechnen?

Massenmedien vermitteln heute weniger aktuelle journalistische Inhalte als angenommen. Sowohl das Interesse der Studierenden als auch der Bedarf dieser Branche sind zurückgegangen. Die Fragmentierung der Angebote hat stark zugenommen, besonders Unterhaltungsformate wie das Gaming sind hinzugekommen. Das hat den Bedarf nach entsprechenden Ausbildungswegen verändert.

Welche technischen Neuerungen haben die Branche überraschend nachhaltig beeinflusst?

Jeder erinnert sich an den Satz: „Ich brauche kein Handy, so wichtig bin ich nicht.“ Die Entwicklung der Mobiltelefone hat kaum jemand gesehen. Ein anderes Beispiel ist die Einführung des iPads. Viele konnten sich nicht vorstellen, wozu ein Gerät zwischen Netbook und Telefon nötig sein soll. Dass ein Tablet einfacher zu bedienen ist und alles bietet, was man braucht, haben wenige vorausgesagt. Heute führt es langsam zum Verschwinden des Computers.

Ich konnte mir übrigens nicht vorstellen, dass der Euro kommt. Aber Fehleinschätzungen gehören zum Leben und üben einen in Bescheidenheit.

Was sind die Lieblingsfächer der Studierenden?

Projekte, Projekte, Projekte. Unsere Beratungsprojekte für Medienunternehmen bleiben die Nummer eins. Sehr beliebt ist auch das Seminar, in dem die Studierenden eigene Filme produzieren. Vorrangig lernen sie dabei, wie Teamwork funktioniert. Aber auch BWL-Fächer wie Controlling sind attraktiv. Dort lernen sie bestimmte Kennzahlen auszurechnen oder die korrekte Businessplanung. Sie schätzen den direkten Mehrwert dieser Seminare.

Wir fragen regelmäßig unsere Alumni nach Inhalten, die sie im Nachhinein wertvoll fanden. Sie nennen häufig die strukturschaffenden Inhalte oder Erfahrungen. Und ein Absolvent erzählt gerne die Geschichte, dass er vor allem in dem Seminar viel gelernt hat, an dem er nicht teilnehmen durfte. Sein Team war nämlich nicht vorbereitet und ist rausgeflogen. Seitdem ist er nicht mehr ohne Vorbereitung in Termine gegangen.

Wie haben die Absolventinnen und Absolventen ihre Karrierevorstellungen dem Wandel angepasst?

Ich beobachte folgende Tendenz: Die Studierenden haben den digitalen Wandel in ihrem Nutzungsverhalten längst vollzogen. Sie sehen, dass er aber bei sehr vielen Entscheidern noch nicht angekommen ist. Es gibt eine große Scheu zu sagen: Lasst uns das jetzt machen. Aber genau das fordert der Nachwuchs. Etablierte Medienhäuser ziehen die Studierenden immer weniger an. In der Internetökonomie ist eine App schnell programmiert. Im Online-Marketing kann man schnell Geld verdienen. Und das ohne die Ochsentour durch ein großes Unternehmen.

Viele Medienunternehmen haben Ableger oder Produkte in anderen Ländern. Welche Rolle spielt die internationale Ausrichtung der Ausbildung?

Medien werden oft als ein kulturelles Gut betrachtet, wobei stets das Trennende betont wird. Ich glaube, man macht Internationalität, weil man Gemeinsamkeiten und Ideen sucht.



Prof. Dr. Armin Rott beobachtet, dass seine Studierenden den digitalen Wandel in ihrem Nutzungsverhalten längst vollzogen haben.

Es gibt aber Fächer, die lassen sich nicht internationalisieren. Medienrecht auf Englisch zu lehren, ergibt keinen Sinn. Die institutionellen Rahmenbedingungen sind zu speziell. Aber in VWL oder Marketing vergrößert man mit dem Blick in andere Länder seinen Ideenpool. Wir nutzen Internationalität, um die Studierenden aus ihrer Bequemlichkeit herauszulocken.

Deshalb bieten wir Medienreisen an, die sie zuweilen in Slums, in Diktaturen oder Halb-Diktaturen führen. Es ist etwas anderes, mit Akteuren dort Themen wie Pressefreiheit zu diskutieren. Jenseits dessen gehen die Nachwuchsmanager auch ihre eigenen Wege. Und es ist eine sehr mobile Generation, die genau weiß, was sie will, und wir freuen uns, wenn wir da helfen können.

Es ist die große Kunst zu wissen, was man weglässt

II. Film

Klassenreise nach Saarbrücken

Popcorn für Tausende von Besuchern. Das Filmfestival beschert der Stadt jedes Jahr volle Kinostle.

Im 35. Jahr lief in diesem Januar das renommierte Filmfestival Max Ophüls Preis. Erfunden und gegründet 1980 von Albrecht Stuby, besuchten beim ersten Mal 700 Besucher die Veranstaltungen in Saarbrücken. Längst schon sind es mehrere Tausend geworden. Die deutschsprachige Filmszene strömt einmal im Jahr in die Landeshauptstadt des Saarlandes und zusammen mit ihren Bewohnern in die Kinos. Sie sehen sich die jüngst entstandenen Kurzfilme aus Deutschland, der Schweiz und Österreich an. Das Festival hat sich als eines der wichtigsten Festivals für den Nachwuchs etabliert und gilt als Karrieresprungbrett für die Preisträger. Auch in diesem Jahr gewann wieder ein Film der HMS einen der begehrten Preise.

Eine junge Frau sucht die Nähe zu ihrem Kind. Sie ist auf Drogenentzug und kann sich nicht selbst um ihre Tochter kümmern. Der Besuch bei den Pflegeeltern ist schmerzhaft für beide, die Situation eskaliert – das erzählt der zehnminütige Film „Wo wir sind“ sehr eindringlich. „Der Film versteht es, eine starke Grundsituation gekonnt zu nutzen, um mit zwei beeindruckenden Schauspielerinnen ein feinsinniges Drama intelligent und äußerst nah an den Figuren zu erzählen“, steht in der Jurybegründung. Auf dem diesjährigen Festival Max Ophüls Preis gewann er in der Kategorie „Bester Kurzfilm“. Schon die Nominierung war für den Regisseur Ilker Çatak und sein Team Georg Lippert (Drehbuch), Jakob Deutsch (Creative Producer) und Johannes Kreuser (Kamera) eine große Überraschung. In der einen oder anderen Minute hatte Ilker drauf gehofft, aber gerechnet hatte er damit nicht eine Sekunde.

„Wo wir sind“ ist in der zweiten Hälfte seines ersten Studienjahrs entstanden. So sieht es das Curriculum des Masterstudiengangs Film vor: zwei Kurzfilme im ersten Jahr – einer fünf Minuten, der zweite zehn Minuten lang. Im zweiten Jahr eine Dokumentation und ein 20-minütiger Abschlussfilm. „Es ist der zweite 10-Minuten Semesterfilm, der seit Bestehen der HMS gewinnt. Das ist das Beste, was einem kleinen Film mit einem großartigen Team gelingen kann“, sagt Prof. Richard Reitinger, Studiengangsleiter Film an der HMS.

Der erste war „Dunkelrot“ von Frauke Thielecke (Regie), Florian Oeller (Drehbuch), Marius von Felbert (Kamera) und Andrea Schütte



Riesenfreude am Abend der Preisverleihung: Der Kurzfilm „Wo wir sind“ gewinnt den Preis für den besten Kurzfilm.

Fast vollständig vor Ort. Acht Filme der Masterklasse 2014 zeigte das Festival Max Ophüls Preis in diesem Jahr.



(Creative Producerin). Er gewann 2008 den Preis für den „Besten Kurzfilm“ mit einer Geschichte über ein älteres Ehepaar, deren Liebe noch einmal auf die Probe gestellt wird.

„Es ist die große Kunst zu wissen, was man weglässt“, sagt Gabriella Bandel. Sie leitet seit 2008 das Festival und sieht in der Filmauswahl die größte Herausforderung ihrer Arbeit. Sie bekommt zwischen 500 und 600 Einreichungen pro Jahr, manchmal auch noch mehr. Sie ist sich ihrer Verantwortung bewusst, mit der sie Filme auswählt oder ablehnt. „Schließlich geben wir ein Stück des Weges für den jeweiligen Film vor.“ Ohne Umschweife fasst sie zusammen, was die Qualität ausmacht: „Das Handwerk muss stimmen. Die Geschichte muss rund sein und die filmische Umsetzung entschieden bis zur Darstellerauswahl.“ Alle Aspekte seien in „Wo wir sind“ gelungen: „Der Film zeigt nicht das Drama eines Junkies, der von seinem Kind auf einer Raststätten-Toilette mit einer Nadel in der Armbeuge gefunden wird. Er beobachtet und stellt ganz ruhig die Frage: „Gehört ein Kind zu seiner Mutter? – Und gehört die Mutter zum Kind?“

Viel mehr als ein Wettbewerb

Am Abend der Preisverleihung sitzt Nachwuchsregisseur Ilker Çatak im Publikum. Mit ihm fast alle seiner 23 Kommilitonen. Auch Studiengangsgleiter Prof. Richard Reitinger ist dieses Mal nach Saarbrücken gereist und fiebert mit. Zum ersten Mal in seiner siebenjährigen Amtszeit hat er eine Woche Studium ausfallen lassen, weil so viele seiner Studierenden mit ihren Filmen auf dem Festival vertreten sind.

Ilker Çatak ist eigentlich krank und wäre an diesem Abend lieber im Bett geblieben. Als die Jury von einer klaren Entscheidung spricht und seinen Film unter 27 anderen ausruft, verdrängen Freude und Überraschung augenblicklich Kopf- und Gliederschmerzen. „Gleichzeitig war ich ein wenig traurig für meine Kommilitonen – auch wenn das natürlich Murks ist. Die haben sich ja für uns gefreut“, erinnert er sich. Unmittelbar nach der Verleihung sprechen den 30-jährigen Produzenten und Schauspieler an. Das wird in den folgenden Wochen noch mehr. Auch Drehbücher erhält der Student.

Die deutschsprachige Filmbranche nutzt das jährliche Festival zu Austausch, Kontaktanbahnung und Vernetzung. Vor ein paar Jahren haben Gabriella Bandel und ihr Kollege Philipp Bräuer die sogenannten Branchentage gegründet. „Wir möchten auch für Leute interessant sein, die nicht mit einem Film vertreten sind.“

Die Branchentage beinhalten thematisch ausgerichtete Workshops, Podiumsdiskussionen und andere Formate wie zum Beispiel ein Speed-Dating. Damit schaffen sie in Saarbrücken Möglichkeiten für den Nachwuchs, sich weiterzubilden und ins Gespräch zu kommen – mit anderen Filmschaffenden, bestimmten Verleihern oder Produktions-



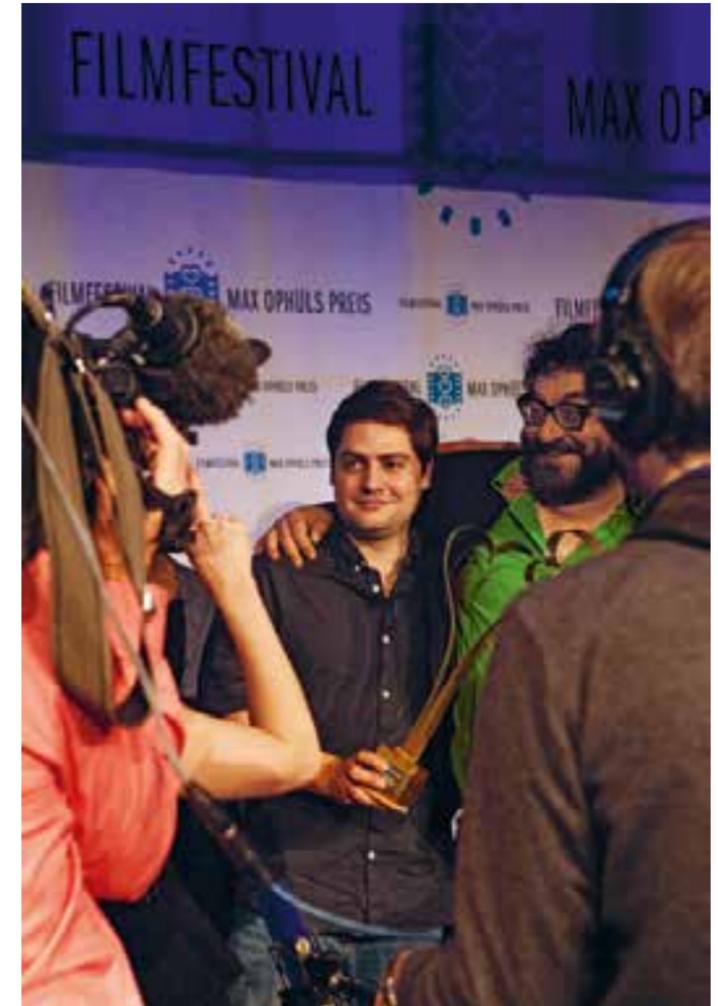
Gabriella Bandel glaubt an das Format Kurzfilm. Die gebürtige Amerikanerin leitet seit sieben Jahren das Festival.



Im Jahr 2013 standen alle sechs Abschlussfilme der Masterklasse 2012 im Wettbewerb um eine der begehrten Auszeichnungen.



Nach der Präsentation seines Films „Fliehkraft“: Regisseur Benjamin Teske beantwortet Fragen aus dem Publikum.



Regisseur Nathan Nill gewann im letzten Jahr mit seiner Komödie „Stufe Drei“ den Preis für den besten mittellangen Film.



Am Ende des Festivals wird gefeiert: Marie-Therese Thill, Niklas Lindschau, Frauke Kolbmüller – fotografiert von Matthias Zuder.



Ihr Film „Dünnes Eis“ stand dieses Jahr im Wettbewerb: Anne Chlosta und Stefan Bühl aus der Masterklasse 2014.



Der mittlerweile preisgekrönte Film „Stufe Drei“ hatte auf dem Filmfestival Max Ophüls Preis seine Premiere.

firmen. „Es reicht nicht mehr aus, Filme zu zeigen. Man muss ein offenes Auge haben und Veränderungen anschieben. Sonst bleibt man nicht lebendig“, erklärt Bandel.

Geliebtes Publikum

Die Filmschaffenden und Filminteressierten danken es ihr mit zahlreichen Besuchen. Allein im Jahre 2013 waren es 42.000 Besucher. Dabei ist die Mischung besonders, findet Regisseur und HMS-Absolvent Nathan Nill: „Da ist viel Branche unterwegs und genauso viele Besucher. Es ist das einzige Festival, bei dem man den Eindruck hat, dass die Kinos immer voll sind.“

Sein Abschlussfilm „Stufe Drei“ hatte im Januar 2013 in einem ausgebuchten Saarbrücker Kino Premiere. „Ich hatte eine Riesenangst, dass uns das Publikum ausbuht.“ Die Komödie erzählt die Geschichte von Maik, der möglichst schnell seine Sozialstunden in einer Behinderter-Wohngruppe absitzen will. Aber das ist gar nicht so einfach, denn die Pädagogen der Einrichtung bestehen auf ihrem selbst entwickelten Drei-Stufen-Integrationsprogramm.

Auch Drehbuchautorin Lena Krumkamp erinnert sich noch genau an die angespannte Stimmung kurz vor der Filmvorführung. „Als ein Rollstuhlfahrer in den Kinosaal kam, dachten wir, jetzt sezieren sie uns. Das Schlimmste bei einer Komödie ist,

wenn sich die Leute nicht trauen, zu lachen.“ Das Gegenteil passierte. „Stufe Drei“ bringt die Saarbrücker zum Lachen und beschert dem Team Nathan Nill, Lena Krumkamp, Matthieu Miville (Creative Producer) und Peter Drittenpreis (Kamera) neben dem Preis für den besten mittellangen Film viel positives Feedback. „Die Bedeutung des Festivals ist sehr groß“, erzählt Nathan. „Es wird in der Filmbranche wahrgenommen, wenn man hier einen Preis gewinnt.“

Das erlebten auch die HMS-Absolventen Marvin Kren und Benjamin Hessler, die für ihren Abschlussfilm „Schahtag“ 2009 den Preis für den „Besten Kurzfilm“ nach Hamburg holten und gleich im Folgejahr für ihren Debütfilm „Rammbock“ den Preis für den „Besten mittellangen Film“ gewannen.

Alle Filme vor Ort

Auch der Jahrgang von Nathan und Lena feiert eine Art Premiere in Saarbrücken. Denn auf dem 34. Filmfestival Max Ophüls Preis stehen zum ersten Mal alle sechs Abschlussfilme der Masterklasse im Wettbewerb. „Das hat es bei uns vorher noch nicht gegeben und auch bei keiner anderen deutschen Filmhochschule“, so Reitinger.

Gabriella Bandel macht erst gar kein Geheimnis draus, dass sie von den Filmen der HMS begeistert ist. „Aus Hamburg bekomme



Am Abend der Preisverleihung: ein fröhlicher und auch ein wenig stolzer Studiengangsleiter. Prof. Richard Reitinger freut sich mit seinen Studierenden.

ich komplett runde Projekte, die handwerklich und inhaltlich überzeugen. Ich bin jedes Mal beeindruckt, was dieser Filmstudiengang hervorbringt.“ Sie freut sich, wenn in Saarbrücken ausgezeichnete Filme auch auf anderen Festivals gewinnen. Diese Erfolge zeigen, ob die Filme funktionieren.

Für Ilker Çatak kam einige Tage nach dem Max Ophüls Preis eine Einladung zum Short Tiger nach Cannes und wenige Wochen danach die Nominierung für den Studenten-Oscar. Nathan wurde im Anschluss mit „Stufe Drei“ zu vielen Festivals eingeladen und brachte zahlreiche nationale und internationale Preise mit.

Eine große Familie

Nach der besonderen Atmosphäre des Festivals befragt, nennt Gabriella Bandel zwei Faktoren: „Wir konzentrieren uns voll und ganz auf den Nachwuchs. Wer zu uns kommt, weiß, was ihn erwartet.“ Der zweite liegt in der Größe der Stadt: „Die Wege sind kurz. Die Menschen verpassen sich hier nicht. Sie begegnen sich auf jeden Fall – und zwar immer wieder.“ Das mache die besonders fruchtbare Stimmung aus, die intensiven Gespräche, aus denen Möglichkeiten für neue Projekte entstehen.

Und sie schwärmt vom Publikum: „Es ist faszinierend, dass sich jemand eine Woche freinimmt und sich die Nachwuchsproduktionen ansieht.“ Eine immer größer werdende Zahl von Leuten beherbergt die jungen Filmschaffenden in der Festivalzeit. Manche bleiben auch anschließend in Kontakt. Mittlerweile kursieren Empfehlungen vom einen zum anderen Regisseur. Diese Verbundenheit schafft eine besondere Atmosphäre in der Stadt. „Es ist familiär, ohne provinziell zu werden“, so Bandel. Sie ist fest davon überzeugt, dass das Format Kurzfilm grundsätzlich auch außerhalb des Festivalrahmens eine Chance hätte, wenn nur die richtigen Hebel in Bewegung gesetzt werden würden. „Ich kann nicht ermesen, welche Gründe es gibt, warum dieses Format im Kino keine Rolle spielt und im Fernsehen immer nur zu mitternächtlichen Uhrzeiten. Unser Publikum zeigt jedes Jahr aufs Neue, dass das Format begeistert, dass zehn Minuten vielleicht sogar mehr erzählen können als 90 Minuten.“



Das Team „Stiller Löwe“ präsentiert seinen Film: Julia Neuhaus (Drehbuch), Alexandra Staib (Creative Producer), Stefan Bühl (Kamera) und Sven Pohl (Regie) (v.r.).



Zwischen den Filmpräsentationen ins Gespräch vertieft: Drehbuchautor Florian Wentsch und Kameramann Florian Mag.



Kurze Pause im Café. Neben der Präsentation ihrer eigenen Filme nutzen die Nachwuchsfilmer Sven Pohl, Stefan Bühl und Johannes Kreuser (v.l.) das Festival selbst zum Filme-Gucken.

Von der Brücke aus dem Sturm trotzen

Die Zimmerlinde im Haus der Familie Langmaack blüht. Das tut sie vielleicht ein, zwei Mal im Jahr. Ihre handgroßen Blätter sind hellgrün, die weiße Blüte filigran. Beate Langmaack strahlt. Sie lacht ihr helles, freundliches Lachen. Wir sind bereit für eine Reise in die Welt dieser Drehbuchautorin.

Seit 2005 leitet sie zusammen mit Studiengangleiter Richard Reitingen den Fachbereich Drehbuch im Filmstudiengang der HMS. Sie hat die Bücher geschrieben für Fernsehreihen wie „Polizeiruf 110“, „Bella Block“ und den „Tatort“. Von ihr stammen deutsche Filme wie „Alles Liebe“, „Guten Morgen, Herr Grothe“, „Blaubeerblau“, „Weiter als der Ozean“. Für ihre Arbeit wurde sie vielfach ausgezeichnet: Unter anderem als einzige deutsche Autorin mit vier Grimme-Preisen, zwei Deutschen Fernsehpreisen, dem Bayerischen Fernsehpreis, dem Polizeistern der Hamburger Polizei für ihre Drehbücher zu „Polizeiruf 110“ und „Bella Block“.

Ihr Hamburger Haus, gebaut vor 1900, atmet Geschichte. Ihr Arbeitsplatz ist hell. Der Blick aus dem Fenster ist weit, der Puls der Stadt ganz nah. Inspiration und Freiheit: Sind das Dinge, auf die es beim Schreiben ankommt? „Geht raus, spricht mit Menschen“, sagt sie immer zu den Studierenden. Verkriechen bringt nichts. Sollte man Filme sehen, um sich anregen zu lassen? „Ein Fotograf blättert ja auch keine Bildbände durch, um auf Ideen zu kommen.“ Draußen wartet die Welt und ihre Geschichten. Das ist Beate Langmaacks Antrieb.

Sie hat als Journalistin gearbeitet, als Innen- und Außenrequisiteurin beim Film, war Assistentin bei einem Filmarchitekten, hat spä-

ter selbst Szenenbilder umgesetzt. Sie bezeichnet sich als praktische Autodidaktin. So entstand auch 1988 ihr erstes Drehbuch: Martha Jellneck. Aus Spaß habe sie das Buch geschrieben. „Ich war jung“, kommentiert sie. Der Stoff interessierte sie persönlich. Der Gegensatz, den er liefert: Eine arthrosekranke Frau, die ihre Wohnung nicht verlassen kann, wird zur Mörderin. Das Buch war ihr Einstieg als Autorin. Für sie ist es wichtig, eine eigene Handschrift zu entwickeln. „Nicht gucken, was der Markt fordert. Wenn eine Sache erfolgreich war, wird sie meistens zwei Jahre durchgezogen. Dem würde ich mich nicht anpassen wollen“, sagt sie – nicht ohne ein wenig trotzig zu klingen. Beate Langmaack studierte Germanistik, Philosophie und Theaterwissenschaften in Berlin. Wirklich fasziniert war sie nur vom Film. „Theater war so hermetisch“, sagt sie. Ihre Arbeit als Journalistin bezeichnete sie als eine gute Schule: „Bedingungslose Recherche. Vergesst das Internet, stürzt euch ins Leben. Nicht ins eigene, sondern das der anderen Leute!“

Als Szenenbildnerin lernte sie das Denken von Geschichten in Bildern – eine ideale Vorlage für das Bebildern von Gedanken. „Jeden Schritt mitdenken. Nicht hoffen, dass es sich später von selbst ergibt. Was nicht zu sehen ist, ist nicht da“, sagt die gebürtige Hamburgerin. Auf die Frage, wie man ein Drehbuch korrigiert, gibt sie keine Antwort. Stattdessen erzählt sie, was sie den Studierenden vermittelt: „Du kannst nicht schreiben: ‚Dieser Mann ist schüchtern.‘ Ich muss sehen, worin sich seine Schüchternheit ausdrückt.“ Das Geheimnis ist das Bebildern von Empfindungen und Gedanken.

Beate Langmaack lebt und arbeitet in Hamburg. Von ihrem Schreibtisch kann sie die Stadt überblicken. Hier findet sie ihre Geschichten und Figuren.

„Film ist die einzige Kunstrichtung, die ein Team schafft. Das ist der große Unterschied zu allen anderen Künsten“, sagt sie und bestätigt es mit einem „Ja“. Einzelbegabungen funktionieren ihrer Meinung nach in der Filmwelt nicht. „Was soll ich mit einem Drehbuch, das nicht produziert wird?“

Wenn Gedanken zu Bildern werden

Orte spielen eine wichtige Rolle. Mit Hamburg hat sie sich noch nicht auseinandergesetzt. Vielleicht, weil die Stadt für sie wie das eigene Haus, wie die eigene Familie ist. Die sozialen Verwerfungen, an denen die Hamburger nicht rütteln wollen, bieten genug Geschichten. „Aber das ist nicht mein Grundthema“, schließt sie.

Anders beim „Polizeiruf 110“ aus Schwerin. Beate Langmaack hat selbst lange in Mecklenburg-Vorpommern gelebt, um Sätze sagen zu können wie: „Dort begleitet die geografische Landschaft auch eine menschliche. Diese ist nicht eloquent und nicht gewohnt, Gefühle verbal auszudrücken. Ganz im Gegensatz zum Großstadtleben jüngerer Leute, die eben wahnsinnig gern über ihre Befindlichkeiten reden.“ Genau darin lag für sie die Herausforderung. Wie erzählt man filmisch, was in jemandem vorgeht, der nicht sagt, dass etwas in ihm vorgeht? Dafür braucht man ein Bild. Beate Langmaack fand diese Bilder zum Beispiel in der landschaftlichen Weite. Oder in der Witte- rung: „Ich finde Wetter erzählerisch toll.“

Der „Polizeiruf“ ist eine Fernsehreihe aus der ehemaligen DDR. Sie als Westautorin umzuschreiben, war ein Politikum. Langmaack löste den Bruch filmisch und stellte dem bekannten Schweriner Hauptkommissar Jens Hinrichs eine neue Figur zur Seite: den Berliner Kommissar Tobias Törner. Das gab genug Reibungspunkte. Beim „Polizeiruf“ hatte sie den Wunsch, etwas zu schreiben, was die Leute in der Gegend gucken. „Ich möchte gerne Publikum haben.“

Eine andere Krimifigur, für die Beate Langmaack Bücher schrieb, heißt Bella Block. Die Freiheiten beim Schreiben sehen bei diesen feststehenden Charakteren anders aus. „Wie reagiert diese Figur auf den Fall? Was löst er in ihr aus? Bella Block ist so eine richtige Kodderschnauze. Die darf aber auch mal politisch unkorrekt oder verkatert sein. Ich finde es gut, wenn

Grenzen überschritten oder ausgereizt werden. Gepaart mit Menschlichkeit ist das großartig.“

Wie erschafft ein Drehbuchautor seine Figuren? Beate Langmaack beschreibt es mit den Worten eines Kollegen: „Beim Drehbuchschreiben kommt man wieder da an, wo man in der Kindheit schon mal war: In der Sandkiste. In seiner eigenen, erschaffenen Welt. Dieser Vergleich ist zwar sehr sandig, aber ich verstehe, was er meint.“ Die Charaktere entstehen in einer Phase der absoluten Freiheit. Dann werden sie immer lebendiger, fangen an zu reden und zu handeln. „Es ist eine Zeit, in der ich in meiner Gedankenwelt ganz alleine bin. Dann kommen einem die Figuren so nahe, dass ich mir die Frage stelle: Wie werde ich die später wieder los?“ Sie lacht: „Aber es ist schön!“

Von der Brücke aus dem Sturm trotzen

Nach der letzten, mit allen Beteiligten besprochenen Fassung übergibt sie ein fertiges Buch an Regie und Produktion. Es ist wichtig, abgeben zu können. Dabei hilft es, Vertrauen in diejenigen zu haben, die mit dem Material weiterarbeiten. „Ich durchlebe den Film schon beim Schreiben und kann deshalb leicht loslassen.“ Vielleicht hilft es auch, dass sie regelmäßig mit den gleichen Regisseuren oder Kameraleuten zusammenarbeitet: Kai Wessel, Judith Kaufmann oder Achim Poulheim.

Sie findet es schade, dass der fiktive Film nur schwer auf aktuelle Themen reagieren kann. Dafür ist er zu langsam. Zum Konflikt in der Ukraine oder dem Hoeneß-Prozess müsste man jetzt was machen. Bei „Guten Morgen, Herr Grothe“ gelang die Tagesaktualität durch Zufall. Das Drehbuch über Hauptschulproblematik war bereits fertig, als die Berliner Rütli-Schule bundesweit Schlagzeilen machte. Entsprechend hoch war die Rezeption des Films.

Das deutsche Fernsehen könne sich in ihren Augen noch ganz andere Geschichten leisten. Die jungen Autoren bieten dafür ausreichend Potenzial. Die Lobhudelei über amerikanische und skandinavische Produktionen ärgert sie. „Das können unsere auch. Aber man braucht Mut, um auch mal anzuecken und anecken zu wollen.“

„Zeit der Helden“ hätte eine Chance sein können, Mut zu beweisen. Die Echtzeitserie war ein Auftrag zur Arte-Themenwoche



„Es ist nichts Schlechtes daran, vier Mal den Grimme-Preis gewonnen zu haben“, sagt die Drehbuchautorin. Dennoch mag sie ihre Rolle in der zweiten Reihe des Aufmerksamkeitszirkus der Filmwelt.

„Midlife-Crisis“. Sie lief zu Randzeiten oder, wie die Autorin präzisiert: „Am äußersten Rande!“ Aber es war eine interessante Herausforderung: Man kann keine Zeitsprünge erzählen, die Figuren müssen Berufe ausüben, die abends – eben zur echten Sendezeit – stattfinden. Das waren Formalia, ähnlich der Entscheidung, mit welchem Pinsel ein Künstler malt. Die Charaktere kämpften mit alltäglichen Problemen. „Und Probleme sind doch etwas Wunderbares! Zumindest für den Film. Heile Welt ist langweilig. Das Besondere kann nur durch das manchmal schwierige Umfeld entstehen. Ich gehe von einem Zuschauer aus, den ich respektiere und achte und den ich nicht für einen Trottel halte. Er muss auch mal gefordert werden. Und dazu gehört, dass man ihn nicht belehrt. So“, sagt sie bestimmt.

Für „Zeit der Helden“ bekam sie zusammen mit Daniel Nocke den Grimme-Preis. Neben dem Publikum sind Preise eine Form der Aufmerksamkeit für ihre Arbeit. Oder die „Währung der Branche“, wie es ein Produzent einmal ausdrückte. Ob das stimmt, mag sie nicht beurteilen. Sie glaubt, dass es den meisten Autoren in der zweiten Reihe des Aufmerksamkeitszirkus Medienwelt ganz gut gefällt. „Ein Autor will schreiben und nicht vorne rumturnen, das kostet ja auch nur Zeit.“ Eine Sache würde sie ändern wollen. „Wenn man in einer Kritik liest: ‚Die wunderbaren Dialoge des Regisseurs sowieso‘, oder in Zeitungen nicht begriffen wird, dass sich das ein Drehbuchautor ausgedacht hat, finde ich das schon ärgerlich“, sagt sie, wobei sie mit der Stimme runtergeht, als ob sie ihren Ärger abschwächen will. Sie hofft, dass in den Schulen auch mal Drehbücher gelesen werden statt der unzähligen Theaterstücke, um zu zeigen, woher Filme kommen. Da könne man was in den Köpfen ändern.

Die Autorin wirkt auf eine angenehme Art dem exzentrischen Medienbusiness entrückt. „Regisseure stehen an der Reling, wo der Sturm knallt, und ich bleibe dann doch lieber auf der Brücke.“ Das ist vielleicht auch ein Grund, warum man über Beate Langmaack wenig Interviews oder Porträts findet. „Man kann doch schließlich meine Filme sehen. Was soll ich sonst noch sagen? Langweilig wird’s jedenfalls nicht. Wollen Sie noch Kaffee?“

„Es ist eine Zeit, in der ich in meiner Gedankenwelt ganz alleine bin. Dann kommen einem die Figuren so nahe, dass ich mir die Frage stelle: Wie werde ich die später wieder los?“

Beate Langmaack

**Es geht nicht um den
Wettkampf der Kanäle.
Es geht darum, sie
zusammen zu denken.**

III. Journalismus

Wir gehen schon mal vor.

Pioniere gehen dorthin, wo vor ihnen niemand war. Sie erkunden unbekanntes Terrain, schlagen Pfade in unwegsames Gelände, räumen Hindernisse aus dem Weg, sichern gefährliche Wege. Sie müssen alles aus dem herausholen, was ihnen das Neuland bietet. Pioniere bereiten den Boden, damit alle Nachrückenden optimal arbeiten können.

Auch die Studierenden des Master of Arts in Digital Journalism leisten Pionierarbeit. Seit 2013 gehören diese jungen Journalisten zur ersten Masterklasse. Sie haben sich entschieden, nicht nur von Digitalität zu reden, sondern sie zu nutzen. Sie wollen gute Geschichten erzählen. Sie wollen, dass Menschen diese Geschichten lesen. Oder hören. Oder sehen. Oder kommentieren. Oder teilen.

Wir danken Verena Hölzl, Anne-Sophie Dreschke, Susanne Meise, Nora Burgard, Judith Hellebronth, Maren Christopher, Susanne Harmening, Hauke Lorenz, Eric Zimmer, Markus Werning, Hannah Suppa (v.l.) und Malte von Bülow (nicht im Bild) für ihr Vertrauen.



Die Ersten ihrer Art – Masterklasse Digital Journalism 2013/2015

Man kann das alles lernen



Anita Zielina ist gebürtige Wienerin. Seit Mai letzten Jahres ist sie als Managing Editor Online für den Stern tätig und kümmert sich in dieser Funktion um den digitalen Auftritt der Marke.

Alle paar Wochen nehmen sich die Mitarbeiter von Stern.de am sogenannten Innovation-Friday Zeit, um gemeinsam über Weiterentwicklungen für Stern.de nachzudenken, Redaktionsprozesse zu optimieren oder andere Themen zu diskutieren, zu denen sie im Redaktionsalltag nicht kommen. Darüber twittert das Team selbstverständlich, und die Ideengeberin und Chefredakteurin Anita Zielina selbst tippt Sätze wie „Habe kläglich versagt beim #innovationfriday Bullshit-Bingo @sternde“. Der 34-Jährigen wird eine ausgesprochene Gelassenheit bescheinigt, gepaart mit einem guten Händchen für ihr Team und einem angstfreien Umgang mit Entwicklungen der Digitalisierung. Studiengangsleiter Prof. Dr. Stephan Weichert traf sie mit zwei Studierenden des ersten Jahrgangs Digital Journalism, Judith Hellebronth und Markus Werning.

Judith Hellebronth: In unserem Jahrgang herrscht Einigkeit darüber, dass wir zukünftig vor allem projektbezogen in Teams arbeiten. Das Modell Redaktion löst sich langsam auf. Unsere berufliche Realität sieht noch anders aus. Die meisten arbeiten in klassischen Strukturen. Wie sieht das beim Stern aus? Wir haben alle die zwölf Thesen zu Print und Online von Bernd Ulrich und Jochen Wegner gelesen.

Ich stimme den Thesen in weiten Teilen zu. Mit Blick auf unser Produkt möchte ich sagen: Beim Stern gibt es keinen Kulturkampf. Print ist nicht besser als Online und Online nicht besser als Print. Auch wenn dieser Kampf aktuell noch in einigen Redaktionen tobt, bin ich überzeugt, dass in ein paar Jahren niemand mehr danach fragt.

Meine Aufgabe ist es, frei von ideologischen Standpunkten, ganz pragmatisch zu überlegen, wie ein Wochenmagazin und eine digitale Präsenz am besten zusammenarbeiten? Es geht nicht um den Wettkampf der Kanäle. Es geht darum, sie zusammen zu denken: Print und Online, Bewegtbild auf Mobile und auf Tablets. Es geht um die Frage, wie Inhalte am besten funktionieren: Ist da Bewegtbild drin? Macht Social Media Sinn? Ist eine Facebook-Umfrage hilfreich? Und können wir den so gewonnenen Input wiederum für Print nutzen? Nur das ist crossmedial.

Markus Werning: Aber ihr habt nach wie vor eine Print- und eine Online-Redaktion?

Ja, und das ist auch sinnvoll. Wenn ich Chefredakteurin einer Tageszeitung wäre, würde ich dafür plädieren, die Nachrichten-Teams aus Print und Online zu integrieren und dann jeweils die Spezialisten auf die einzelnen Kanäle zu setzen. Wenn der größte Teil der Mannschaft ein Nachrichten-Team ist, kann man davon ausgehen, dass das Arbeiten und der Rhythmus einer Online- und einer Tagesredaktion nicht so unterschiedlich sind.

Bei einem Wochenmagazin wie dem Stern ist das nicht der Fall. Hier arbeiten Kollegen an sehr großen Re-



Markus Werning arbeitet bei der Mediengruppe Madsack in Hannover in der Redaktion Digitale Welten.



Prof. Dr. Stephan Weichert leitet seit 2013 den berufsbegleitenden Studiengang Digital Journalism.



Judith Hellebronth hat bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH volontiert und ist dort seit 2013 Juniorredakteurin.

portagen über einen langen Zeitraum. Mit einer unstrukturierten Zusammenlegung wäre nichts gewonnen, weder für den Leser noch für den User, noch für den Journalisten oder die Chefredakteurin.

Markus Werning: Häufig arbeiten die Redaktionen doch weitgehend autonom voneinander. Wie kriegt ihr die Schulterblicke zwischen den Print- und Online-Kollegen hin? Wie lernt man beim Stern die verschiedenen Sichtweisen, damit cross-medial auch wirklich funktioniert?

Ich denke nicht, dass es eine prinzipielle Print-Sichtweise und eine prinzipielle Online-Sichtweise gibt. Ich kenne Print-Redakteure, die viel digitalaffiner sind als ausgebildete Onliner-Redakteure. Es ist ja kein Geburtsfehler, als Online-Redakteur oder Print-Redakteur zu arbeiten. Aber es bestehen natürlich unterschiedliche Sichtweisen und Herangehensweisen in den Bereichen.

Darüber tauschen wir uns in Teamprojekten, Schulungen und gemeinsamen Veranstaltungen und Feiern aus. Unsere Kollegen aus dem Print-Bereich experimentieren immer mehr mit Social Media, weil dieser Kanal essenziell wichtig für den Journalismus des 21. Jahrhunderts ist. Das ist viel mehr ein organischer als ein autoritativ geleiteter Prozess.

Stephan Weichert: Dein ehemaliger Kollege Dominik Wichmann sieht in der Dialogisierung ein produktives Potenzial, das sich in der Beteiligung des Publikums zeigt. Hier entstanden neue Wege und Möglichkeiten für den Stern. Viele Redakteure verfluchen aber die Beteiligung durch den User. Zum einen, weil sie zu Frustrationen führen kann, wenn die Beteiligung ausbleibt oder aus dem Ruder läuft und sich zu Hasstiraden entwickelt. Welche Möglichkeiten hat man aktuell, um das Publikum auf eine produktive Art und Weise einzubinden? Und wie entscheidend ist der Dialog für das journalistische Produkt?

So pauschal lässt sich das nicht beantworten. Es gibt lebensnahe Marken, für die der Dialog mit dem User extrem wichtig ist. Marken, die für faktische Informationen stehen, benötigen ihn tendenziell weniger. Selbstverständlich ist der Dialog mit Kunden nicht immer angenehm. Wer mit Kunden arbeitet, hat das schon erfahren – ob er nun Brötchen oder Reisen verkauft.

Menschen sind kritisch und beschweren sich, wenn was nicht läuft. Sie glauben, der wichtigste Kunde von allen zu sein und dass ihnen das Produkt gehört. Das ist im Journalismus nicht anders. Vor allem treue User und Leser bringen sich ein, sachlich oder emotional. Manche vergeifen sich auch im Ton – auch das haben wir alle schon erlebt. Man kann sich entscheiden, darauf nicht zu antworten und sie alleine auf Facebook oder Twitter diskutieren zu lassen. Damit

„Es ist eher eine Frage von Gespür – ein sehr urjournalistischer Gedanke. Und ich bin absolut überzeugt, dass der Diskurs mit dem Konsumenten den Journalismus besser macht.“

Anita Zielina

verschenkt man die Chance, sich einzubringen. Denn jede Beschwerde ist auch ein Weg in dem Diskurs, als Medienmarke präsent zu sein, als Sprecher die Debatte zu framen oder einfach nur von ihr zu lernen.

Stephan Weichert: Um den User führt also kein Weg vorbei? Wer sich in den journalistischen Elfenbeinturm zurückzieht, überlebt nicht mehr lange?

Der Diskurs wird ein immer wichtigerer Teil, warum Menschen Medien konsumieren – das belegen Studien. Ich kann das nur bestätigen. Ich tausche mich mit meiner Peer-group, Freunden und Kollegen über Nachrichten aus. Als Medienmacher sollte man ein Teil dieses Austauschs sein. Denn im Endeffekt geht es darum, eine Leser-User-Bindung aufzubauen in einer Produktwelt, in der die Konkurrenz unendlich ist. Jede Online-Website ist ein potenzielles Konkurrenzprodukt. Der User hat keinen Grund, sich auf eine Seite oder ein Medium festzulegen.

Markus Werning: Zweifellos ist die User- und Leserbindung ein starker Aspekt. Ich bin überzeugt, dass wir Journalisten zukünftig noch mehr zuhören und herausfinden müssen, welche Themen bewegen. Das bedeutet nicht Auftragsarbeit und den Lesern nach dem Mund schreiben. Aber mit der Frage „Was ist wichtig für die Menschen da draußen?“ prüfen wir, ob wir überhaupt in der Relevanz sind. Vollzieht sich in den Köpfen ein Mentalitätswandel? Früher nahm man Leser als Leser wahr, jetzt diskutiert man mit ihnen?

In der alten Journalismuswelt war es nicht unbedingt so. Kritik kam gefiltert durch das Sekretariat für Leserbriefe. Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass es nicht einfach ist, Kritik per E-Mail, Facebook oder per Twitter zu einem Artikel zu bekommen. Daran muss man sich gewöhnen.



„Mir ist es egal, wie viele Tools jemand bedienen kann, ob er filmt oder programmiert oder was auch immer. Denn man kann alles lernen.“ Anita Zielina studierte Rechtswissenschaften und Politik. Als erste österreichische Journalistin nahm sie am Fellowship-Programm „Knight Journalism Fellowship“ der Stanford University teil.

Das ist auch keine Altersfrage. Ich habe von einem Kollegen sehr viel zum Thema Interaktion mit dem User gelernt. Er war zu dem Zeitpunkt über sechzig und Print-Kolumnist beim *Standard*. Er hat mit den Usern diskutiert, bevor die 25-jährigen Kollegen das gemacht haben. Es ist eher eine Frage von Gespür – ein sehr urjournalistischer Gedanke. Und ich bin absolut überzeugt, dass der Diskurs mit dem Konsumenten den Journalismus besser macht.

Judith Hellebronth: In der redaktionellen Organisation geht es oft auch um Zeitmanagement. Haben die Stern-Redakteure Zeit für die Diskussion mit dem User? Wie schafft man es, seinen Artikel zu schreiben, während man mit den Lesern diskutiert?

Das sollte im redaktionellen Alltag kein Add-on sein, sondern Kern der Arbeit. Es ist genauso wichtig, oft wichtiger, einen Tweet gut zu gestalten zu dem Text, den ich verfasst habe, wie den Text zu verfassen.

Judith Hellebronth: Um darauf weiterhin an der Diskussion teilzunehmen?

Absolut. In 99 Prozent der Fälle entsteht gar keine Diskussion. Es ist nicht so, dass draußen 1.000 Menschen darauf warten, zu interagieren. Aus Studien wissen wir, dass es höchstens zwei bis drei Prozent aktive Interaktions-User sind. Der Großteil ist Zuhörer, Zuseher, Mitleser. Diese wenigen Chancen sollte man unbedingt nutzen.

Judith Hellebronth: Wie sieht die berufliche Praxis in diesem Zusammenhang aus? Da der User keinen Feierabend macht, müssen wir Journalisten permanent online sein. Wenn mein Leser um 23 Uhr Kommentare schreibt und ich mit ihm diskutieren möchte, sollte das auch unmittelbar passieren – nicht erst am nächsten Morgen. Das würde Freiheiten und Möglichkeiten von Social Media ad absurdum führen, wenn man nur in geregelten Zeiten reagiert. Bei uns in der Redaktion möchte die Mehrheit nach Feierabend sein Handy ausschalten. Das heißt, die Idee, mit dem User in Kontakt zu treten, lässt sich nicht unbedingt mit dem beruflichen Alltag vereinbaren. Wie gehen Sie als Chefredakteurin damit um?

Ich erwarte von niemandem, dass er nach seiner Arbeitszeit postet oder twittet. Ich schicke keine E-Mails am Wochenende außer an den Wochenenddienst. Ich schicke nachts keine E-Mails, es sei denn die Seite ist offline. Dann schreibe ich dem Site Administrator. Erfreulicherweise bekomme ich auch wenig E-Mails um drei Uhr morgens. Ich erwarte, dass unsere Redakteure in der Arbeitszeit telefonieren, recherchieren, Leute treffen, Geschichten schreiben und bei Social Media aktiv sind und mit dem User interagieren. Ich erwarte nicht, dass sie es an ihrem freien Wochenende tun. Es gibt Journaldienste, die genau für so was da sind.



Ist die Dialogisierung im Journalismus Segen oder Fluch? Stephan Weichert geht der Frage nach einer produktiven Einbindung des Publikums nach.



Muss ich als junger Redakteur ständig erreichbar sein und auf User-Kommentare reagieren?

Gesprächsrunde im Verlagshaus von Gruner und Jahr.



Markus Werning: Was muss ich als junger Redakteur heutzutage an Skills mitbringen?

Mir ist es egal, wie viele Tools jemand bedienen kann, ob er filmt oder programmiert oder was auch immer. Denn man kann alles lernen. Ich bin selbst ohne technische Kenntnisse in meine erste Online-Redaktion gekommen. Photoshop kannte ich nicht, von HTML ganz zu schweigen. Ich war Journalistin und konnte meine E-Mails checken. Ich erwarte von jungen Redakteuren, dass sie die Voraussetzung für den Beruf als Journalisten mitbringen: also Leidenschaft für Geschichten, in welcher Form auch immer und auf welchem Kanal auch immer. Und ich brauche Menschen, die mitgestalten wollen. Das Tolle an der digitalen Welt ist ja, dass sie nicht fertig gebacken ist und man konstant an ihr bauen kann.

Anfang des Jahres erschien zum ersten Mal ein Text, der von einem Roboter geschrieben wurde, dem sogenannten Quakebot. Es ist ein Programm der Los Angeles Times, das Journalisten Texte vorliefert. Der drückt dann einfach nur noch einen Knopf, und der Text wird gepostet. Müssen wir Angst vor dieser Entwicklung haben? Oder kann man das als Gag abtun?

Angst hält Entwicklung nicht auf und verändert sie auch nicht. Wir sollten uns fragen, was wir tun können, damit sich der User für uns entscheidet. Ich habe den Text gelesen und fand ihn nicht schlecht. Ich weiß allerdings nicht, ob man das Programm für alle Arten von Nachrichten nutzen kann. Eine reine Spielerei ist es nicht, dafür ist das Thema Algorithmen in der Content-Erstellung zu weit fortgeschritten. Man sollte die Augen offen halten, was Innovationen in anderen Bereichen betrifft, und sich nicht durch schnelle Urteile den Zugang verbauen.

Stephan Weichert: Nehmen wir an, der Roboterjournalismus ist eine Chimäre. Dass der Journalismus mittlerweile automatisierte Bereiche hat, ist nicht zu leugnen. Twitter ist ein eindeutiger Beleg. Hat er Auswirkungen auf den Beruf des Journalisten und das, was ihn ausmacht, zum Beispiel die Kommunikation? Unterliegen wir der technischen Entwicklung?

Ich sehe die Technik als Grundvoraussetzung. Unsere Kommunikation ist zu einem großen Teil elektronisch – von WhatsApp über Facebook, Webseiten-Lesen bis zum Telefonieren und E-Mails-schreiben. Ich glaube nicht an diese Mär, dass die Kommunikation an sich dadurch schlechter wird. Technik ist per se neutral. Technik ist das, was wir daraus machen. Technik hat das Potenzial, Journalismus unendlich viel besser oder schlechter zu machen. Sie kann Trends verstärken, die dazu beitragen, dass Journalismus gesellschaftlich relevant ist. Es ist das, was wir daraus machen.

Innovation & Entrepreneurship in Journalism – Eine Entdeckungsreise durch die USA



Zukunft Journalismus.
Wohin geht die Reise?

Über die Zukunft des Journalismus wurde von klugen Köpfen auf beiden Seiten des Atlantiks in den vergangenen Jahren schon viel proklamiert und publiziert. Die Crux ist allerdings: Auch die klügsten Thesen können nichts daran ändern, dass niemand tatsächlich die Zukunft des Journalismus kennt. Was vor allem daran liegt, dass es eine gemeinsame Zukunft der Medienbranche künftig nicht mehr geben wird. Viel wahrscheinlicher ist es, dass eine bunte Mischung aus einigen wenigen alten und vielen neuen journalistischen Formen und Geschäftsmodellen mehr oder weniger erfolgreich nebeneinander existieren wird.

Warum aber stammen journalistische Innovationen viel häufiger aus den USA als aus Deutschland? Beim Vergleich der Innovationskultur in den USA und in Deutschland wird häufig die Kultur des Scheiterns erwähnt. Im Silicon Valley gilt ein gescheiterter Unternehmer nicht als Versager, sondern als risikobereiter Unternehmer, der bereits wichtige Erfahrungen gesammelt hat. Und natürlich spielt es auch eine Rolle, dass sich journalistische Start-ups in den USA aufgrund der Sprache leichter Zugang zu internationalen Märkten erschließen können und dass sie besser finanziert werden. Allerdings wird Risikokapital seit jeher nur in sehr eingeschränktem Maße in journalistische Start-ups investiert, Stiftungsgelder fließen mittlerweile fast nur noch als Anschubfinanzierung, und die Geldbörsen von Mäzenen öffnen sich nur für die wenigsten Medienunternehmen. Beispiele aus der jüngsten Zeit sind Jeff Bezos als Käufer der *Washington Post* oder Pierre Omidyar als Gründer und Finanzier der investigativen Plattform First Look Media.

Mindestens ebenso wichtig ist allerdings ein anderer, weniger beachteter Aspekt: An den interessantesten Orten journalistischer Innovation in den USA lassen Gründer und Vordenker die alte Medienwelt mit ihren Gewissheiten hinter sich, um unsicheres journalistisches und geschäftliches Neuland zu erorbern. Die folgenden drei Unternehmen illustrieren mit unterschiedlichen Ansätzen diese These besonders gut. Zum Beispiel Circa. Der 2011 von Ben Huh, Gründer des Cheezburger Network, gestartete mobile

Nachrichtendienst kommt ganz ohne klassische Artikel aus. 20 Redakteure in San Francisco, London und Peking bedienen rund um die Uhr das Bedürfnis, sich unterwegs schnell über die neuesten Entwicklungen zu einem Thema zu informieren. „Wir bauen Informationsstrukturen in Datenbanken auf“, sagt Chefredakteur David Cohn. So können Nutzer zu Themen und Ereignissen, denen sie in der App „folgen“, immer wieder punktuell das Neueste entnehmen oder auch fortlaufend ergänzte Dossiers mit enzyklopädischem Wissen in einem Rutsch lesen. Finanzieren will sich Circa durch Native Advertising – das heißt von Unternehmen gesponserten und entsprechend gekennzeichneten Dossiers – und durch die Lizenzierung seiner Software an Medienunternehmen.

Noch ist es zu früh, über den Erfolg von Circa zu urteilen, denn das Start-up gibt noch keine Nutzerzahlen bekannt und zehrt noch von 3,4 Millionen Dollar Gründungskapital. Doch es weist auf einen Trend hin: Die vielversprechendsten Start-ups verzichten zugunsten stark steigender mobiler Nutzung auf klassische Portale mit den üblichen Mechanismen zur Steigerung von Seitenaufrufen. Sie lassen die Nutzer nicht für Inhalte oder den Blick und Klick auf Werbefbanner zahlen, sondern probieren neue Finanzierungswege aus.

Während Circa den Artikel als journalistischen Standard abgeschafft hat, stellt BuzzFeed als zweites Beispiel das traditionelle journalistische Geschäftsmodell – üblicherweise erst die Inhalte und dann den Vertrieb entwickeln – auf den Kopf. Das Portal, das 2008 mit Katzen-GIFs und Listen-Artikeln („Listicles“) startete, beschäftigt über 300 Mitarbeiter, engagierte mit Ben Smith einen Chefredakteur (abgeworben vom angesehenen Polit-Portal Politico) und mit Mark Schoofs einen Investigativ-Chef (abgeworben von der renommierten Non-Profit-Redaktion ProPublica).

Buzzfeed veröffentlicht nicht mehr bloß leicht verdauliche virale Inhalte, sondern auch lange Reportagen und politische Analysen. Die kamen allerdings erst später hinzu, als das Portal mit redaktionellen und werbli-

chen Beiträgen, die für die virale Verbreitung im Netz optimiert werden, schon profitabel geworden war. Auch BuzzFeed verzichtet auf konventionelle Bannerwerbung und setzt ausschließlich auf Native Advertising. „Nutzer interessieren sich vor allem dafür, ob ein Beitrag interessant oder langweilig ist“, glaubt BuzzFeed-Gründer Jonah Peretti. Dafür, dass die Inhalte von Werbekunden ebenso wie die redaktionellen Beiträge möglichst viel im Netz herumgereicht werden, sorgt ein von der Redaktion getrennt arbeitendes Team von Viralspezialisten.

Matter VC als drittes Beispiel beweist wiederum, dass auch journalistische Entwicklungslabore aus traditionellen Mustern ausbrechen können. Während in Deutschland journalistische Innovationsprojekte bisher nur punktuell gefördert werden –, zum Beispiel durch das Vocer Innovation Medialab* mit 3000 Euro Anschubfinanzierung pro Projekt oder durch ein Sonderprogramm der Robert Bosch Stiftung – gibt es in den USA eine Vielzahl unterschiedlicher journalistischer Gründerprogramme für Journalismus. Eines davon ist Matter VC in San Francisco. Der vor rund einem Jahr gestartete Inkubator bringt jeweils ein halbes Dutzend unterschiedlicher journalistischer Start-ups für mehrere Monate in einem betreuten Brainstorming-Biotop zusammen, damit diese sich mit ihren Ideen gegenseitig inspirieren.

Aus diesem Programm, dass von Risikokapitalgebern und unter anderem auch von der Knight-Stiftung und vom öffentlichen Radiosender KQED unterstützt wird, sind bereits die unterschiedlichsten journalistischen Innovationen hervorgegangen. Unter anderem Pop – eine App von Remixen von Fotos und Videos oder Contextly – eine Empfehlungssoftware, die hilft, journalistische Inhalte zu den jeweils interessierten Lesern zu bringen und Monetarisierungschancen für Inhalte erhöht. Auch Matter-VC-Gründer Corey Ford weiß auf die Frage nach der Zukunft des Journalismus keine Antwort. Doch er weiß: „Wir schaffen die Zukunft, indem wir eine Vielzahl kleiner Experimente ermöglichen und Unternehmer unterstützen, die Risiken auf sich nehmen, um die Zukunft zu finden.“

Alle drei Beispiele zeigen, in welche Varianten sich die Medienwelt in Zukunft entwickeln wird: An BuzzFeed (und seinen mittlerweile zahlreichen Klonen wie Upworthy oder Hef-tig.co) lässt sich der Trend zur Atomisierung der Website beobachten. Immer häufiger steigen Nutzer bei einzelnen Artikeln ein, die sie in ihren Timelines bei Facebook oder Twitter gesehen haben, Homepages von Medienunternehmen werden immer unwichtiger. Circa treibt die Atomisierung traditioneller journalistischer Formen auf die Spitze. Und Matter VC löst traditionelle Grenzen zwischen Unternehmen auf, die gemeinsam statt abgeschottet voneinander Ideen entwickeln sollen. In solch einer Radikalität wird Journalismus bisher nur in den USA neu erfunden.

Circa ist eine 2011 gestartete mobile Nachrichten-App, die aktuelle Nachrichten („Breaking News“) nicht als klassische Berichte aufbereitet, sondern diese in kleinste Bestandteile wie eine Statistik, ein Bild, eine Infografik oder ein Zitat zerteilt. Zusätzlich können Nutzer bestimmten Themen „folgen“, das heißt diese abonnieren. Circa ist als kostenlose App für iOS und Android verfügbar. Co-Gründer Ben Huh wurde als Gründer des humoristischen Cheezburger Network bekannt, Chefredakteur David Cohn startete 2008 die erste journalistische Crowdfunding-Site Spot.U.S.

Buzzfeed gilt (neben der Huffington Post) als Pionier der „social sharing news“ mit einem erfolgreichen Mix aus Unterhaltung und neuerdings auch Reportagen und investigativen Berichten. Gründer Jonah Peretti will als Forscher am MIT Media Lab eine Formel für viralen Erfolg entwickelt und bei BuzzFeed angewendet haben. BuzzFeed zählte im vergangenen Jahr mehr als 85 Millionen eindeutige Besucher im Monat. Das profitable Unternehmen mit Sitz in New York beschäftigt über 300 Mitarbeiter und finanziert sich durch Native Advertising. Für 2014 plant BuzzFeed den Einstieg in den deutschen Markt.

Matter VC ist zugleich Start-up (finanziert von der Knight-Stiftung), Risikokapitalgeber und Mentorenprogramm. Bei Matter durchlaufen jeweils sechs ausgewählte Start-ups ein gemeinsames intensives fünfmonatiges Förderprogramm in einem Coworking-Space in San Francisco. Mit seinem Programm will Matter nach eigener Aussage „die Werte öffentlich-rechtlicher Medien mit Silicon-Valley-Methoden verbinden“. Seit dem Start im Dezember 2012 hat Matter mehr als ein Dutzend Start-up-Unternehmen in bisher zwei fünfmonatigen Intensivprogrammen unterstützt. Ein drittes Programm begann im April 2014.

**Offenlegung: Die Autorin Ulrike Langer gehört zum Direktorium des Vocer Innovation Medialab.*

#happy
#motivated
#fritz-kola

IV. Digital Media

Kevin Finck

Beschreibe dich selber in drei Hashtags
#happy #motivated #fritz-kola

Whatsappst du noch oder telegrammst du schon? Und warum?

Ich whatsappe noch mit den meisten Freunden. Nur mit wenigen, abenteuerlustigen Freunden, die den Umstieg gewagt haben, telegramme ich schon ;) Ehrlich gesagt halte ich WhatsApp aber noch immer für die bessere Alternative – auch was Datenschutz angeht.

Ab morgen gibt es nur noch ein soziales Medium. Welches wäre dein Favorit? Nenne drei Gründe.

Mein Top-Medium wäre www.so.cl. So.cl vereint für mich Facebook, Twitter und hat auch ein bisschen was von YouTube und SoundCloud. Das minimalistische Design und die Vermischung verschiedenster Inhalte finde ich spannend. So.cl hat zwar eine beschauliche Nutzerbasis, aber besonders für „kreativen Input“ liebe ich es, zwischen Pico Tales und Blinks zu scrollen.

Daniel Zander

Du triffst Mark Zuckerberg und hast fünf Minuten: Was sagst du ihm?

Mark, irgendwann wird Facebook vielleicht nicht mehr DAS soziale Netzwerk schlechthin sein. Manche Skeptiker prophezeien schon in wenigen Jahren einen deutlichen Abfall der Nutzerzahlen, dennoch, wie fühlt es sich an, in die digitalen Annalen als einer der, wenn nicht der, Social-Media-Pioniere eingegangen zu sein?

Kommunizierst du auch noch via Facebook? Ich bin selbst halbwegs aktiver Facebook-Nutzer, trotzdem finde ich es schade, dass Menschen scheinbar immer weniger in der realen Welt miteinander sprechen und diejenigen, die den Anschluss ans digitale Zeitalter verpasst haben, allmählich ausgeschlossen werden.

Wie denkst du darüber, dass dein Unternehmen zu einem guten Teil dazu beiträgt die



Kommunikation zwischen Menschen aus der realen in die virtuelle Welt zu transportieren?

Welcher Typ bist du: Technik-Neandertaler mit Tastenhandy oder Pionier mit Smartphone-Uhr?

Ich sehe mich weder als Neandertaler noch als Pionier, ich hänge zwar nicht hinterher, habe aber die neuesten Gadgets in der Regel auch nicht, bevor andere sie haben. Allein schon aus Geiz würde ich mir nicht jede neue Erfindung kurz nach Markteinführung anschaffen. Lieber abwarten, bis die Kinderkrankheiten beseitigt sind und der Preis etwas gefallen ist. Was gut ist, ist auch noch sechs Monate später gut.

Bei welchem PC-/Konsolen-Spiel vergisst Du alles um dich herum?

Meine letzte Konsole war vor ca. 15 Jahren eine PlayStation 1, und PC-Spiele kaufe ich mir nicht. Dann und wann daddel ich auf meinem Smartphone oder spiele irgendein Gratispiel. Nicht jeder Digital-Media-Student ist ein Zocker.

Sophie Altröck

Hand aufs Herz: Wie lange könntest du zufrieden offline leben?

Zwei Wochen? Urlaubszeit... Bis jetzt habe ich es zwischenzeitlich schon offline aushalten müssen. Unfreiwillig. Zwar noch keine zwei Wochen, dennoch gewöhnt man sich auch wieder an das Offline-Dasein und entspannt sich teilweise auch unter diesen Gegebenheiten. Man findet sich damit ab, nicht immer und überall alles zu wissen. Gerade im Urlaub, wo man nicht auf die ständige Vernetzung angewiesen ist, lebt es sich offline einfacher. Die veraltete SMS und der Anruf bleiben ja auch theoretisch erhalten. Es ist eine ziemliche Umstellung vom Online- zurück zum Offline-Leben. Machbar – aber auch nicht unbedingt länger als ein, vielleicht zwei Wochen wirklich hilfreich. Eher ganz anders. Und ruhig.

Ist Facebooks automatische Gesichtserkennung eher unheimlich oder praktisch?

Die jungen Digitalen

Eine Bildungskoooperation zwischen Hamburg und Lüneburg brachte die HMS und die Leuphana näher zusammen. Gemeinsam bieten sie seit Herbst 2013 den Bachelorstudiengang „Digital Media“ an. Er macht junge Menschen fit und gibt ihnen das grundlegende Rüstzeug für den digitalen Wandel an die Hand. Wir wollten die neuen Studierenden und ihre digitale Welt ein wenig besser kennenlernen und haben ihnen allerhand Fragen gestellt.



Meiner Meinung nach ist die Gesichtserkennung für Facebook eher unheimlich und auch nicht sehr viel sicherer. Bis zu einem gewissen Grad kann sie mit Sicherheit nützlich sein. Dennoch wird es immer Menschen geben, die auch diese vermeintlichen Sicherheitsschranken umgehen können und Fake-Accounts erstellen o. Ä.

Freitagabend: Ins Theater oder in den neuesten 3-D-Film?

So aufregend das vielleicht auch sein mag, kommt kein dreidimensionaler Film an das live stattfindende Schauspiel zwischen Menschen heran. Das Theater hat in dieser Hinsicht einfach mehr Charakter. Da kann man keine technischen Filmerlebnisse mit vergleichen.

Rick Mensah

Bist du dabei: Smartphone am Handgelenk? Wem schenkst du dann deine Uhr?

Smartphones haben zwar nicht Kameras im Allgemeinen ersetzt, nur weil jetzt jeder eine ständig bei sich hat. Das liegt offensichtlich daran, dass nicht alle Funktionen von professionellen Kameras übernommen werden können. Bei einer Uhr sieht es allerdings anders aus: So etwas wie eine professionelle Uhr gibt es nicht, und die einzige Funktion einer Uhr ist, die Zeit anzuzeigen. Aus diesem Grund ist das Konzept einer „Smartwatch“ gar nicht mal so unattraktiv und könnte den ein oder anderen Uhrenträger zum Smartwatch-Träger machen, mich eingeschlossen.

Welche technische Erfindung würde dein Leben komplett verändern?

Teleportation. Damit wäre nicht nur das Reisen deutlich angenehmer, sondern würde das Transportwesen revolutionieren. Ich befürchte allerdings, dass ich mich dann noch weniger bewegen würde, als ich es jetzt schon tue.

Wie fandest du die Idee mit dem Facebook-Film? Hast du einen von deinem „Facebook-Leben“ gemacht?

Die Idee fand ich zwar ganz nett, und ich habe mir auch gerne meinen eigenen Facebook-Film angeschaut (nicht veröffentlicht), aber als dann der dritte Film in Folge auf meinem News

Feed auftauchte, wurde es doch sehr schnell ziemlich nervig. Meiner Meinung nach sollte Facebook das, was in den Filmen gezeigt wurde, als eine persönliche Statistikfunktion veröffentlichen. So hätte man die Möglichkeit, einen Überblick über das Facebook-Ich zu bewahren.

Felix Wemheuer

Sollte das künftige Netz auf Mashups setzen?

Ich denke, Mashups bieten eine hervorragende Möglichkeit, die Fähigkeiten des Webs auszunutzen. Sie ermöglichen eine dynamische Gestaltung und bieten Platz für kreative Ideen und ihre Umsetzung. Tools, die aus ihnen hervorgehen, können Nutzern auf simple Weise von großem Nutzen sein. Nur sollten Mashups nicht zu inflationär genutzt werden.

Verschlüsselst du deine E-Mails?

Jein. Meinen regulären Mail-Account schütze ich nicht zusätzlich. Auf meinem Smartphone habe ich aber Apps vom „Guardian Project“ installiert, was ich jedem nur empfehlen kann.

Für welches Gerät würdest du gerne mal so richtig viel Geld zum Ausgeben haben?

Ein Funktion-One-Soundsystem für zu Hause. Prächtiger Gedanke :)

Timo Rust

Bist du mit deinen Eltern bei Facebook befreundet?

Meine Mutter hat mir eine Freundschaftsanfrage bei Facebook geschickt, nachdem sie endlich herausgefunden hat, wie ich da genau heiße. Selbstverständlich habe ich abgelehnt. Mutti muss ja nicht alles wissen, wobei ich Facebook auch kaum nutze.

Wer war/ist dein virtueller Superheld?

Virtueller Superheld? Ich war nie der Comic- oder Gamer-Typ. Am wahrscheinlichsten also Gandalf.

Kennst du jemanden, der noch eine Straßenkarte besitzt oder sogar benutzt?



Oma und Opa benutzen eine Straßenkarte! Die haben auch weder Telefon-Flat noch Internetanschluss. Opa ist stolz darauf, dass er ohne diesen „Schnickschnack“ wie Smartphone und Navigationsgerät auskommt.

Ganze Kilic

Was hättest/hast du an deinem ersten Tag an der HMS getwittert?

Freies W-Lan, genügend Steckdosen, Hamburger Meile mit Food Court in Reichweite – ich fühl' mich wohl hier.

Wie lange dauert es noch, bis die NSA uns allen Google Glass aufgesetzt hat?

Wenn es so weit ist, müssen wir uns wenigstens nicht mehr mit Back-Ups plagen, das übernimmt die NSA dann ...

Über wen sollte es mal einen Shitstorm geben?

Kein Kommentar.

Franziska Poppe

Ist Blogger eine ernst zu nehmende Berufsbezeichnung?

Es ist dann ein Beruf, wenn es um ökonomische Interessen geht. Der Designer gewinnt mehr Popularität, wenn ein bekannter Blogger seine Mode zeigt – der bekommt dafür Geld vom Designer. Man kann Blogging mit Modeln vergleichen, nur dass beim Modellen das Vermarkten offline geschieht und der Designer in diesem Fall die Werbung macht und nicht der Blogger.

Welche App müsstest du für dich erfunden werden?

Ich bräuchte eine App zum Wiederfinden von verloren gegangenen Gegenständen.

Wie viele Selfies von dir findet man im Internet?

Es gibt im Internet genau 14 Selfies von mir, allesamt auf Instagram. Allerdings kein einziges, auf dem man z. B. das Handy im Spiegel sieht oder Ähnliches.



„Noch ist unsere Kooperation eine junge, aber schon jetzt stellen wir fest: Leuphana und Hamburg Media School, das passt! Mit der HMS haben wir einen Partner gefunden, der uns wunderbar ergänzt und Freude daran hat, gemeinsam mit jungen Menschen den digitalen Wandel zu erkunden und mitzugestalten. Genau das ist ein Kennzeichen digitaler Medien, das Zusammentreffen von Kreativität und Technologie. Permanenter Wandel und rasante Entwicklung sind stetige Begleiter für die Studierenden des gemeinsamen Studiengangs.“

Das Praxis-Netzwerk der HMS trifft auf das Center for Digital Culture, ein Forschungs-Cluster mit über 80 Wissenschaftlern der Leuphana Universität in Lüneburg. Beides ergibt eine wunderbare Symbiose, um Studierende schon auf Bachelor-Ebene ein bestmögliches Umfeld für das Studium der digitalen Medien zu ermöglichen. Wir stehen nun vor dem nächsten Schritt und werden die Kooperation mit der City University of Hong Kong mit Leben füllen. Ganz in der Tradition des weltoffenen Hafenstandortes öffnet sich dieses Projekt um eine internationale Komponente. Wir verstehen dieses Programm als zukunftsweisenden Beitrag zur Stärkung der Metropolregion als Medienstandort.“

Holm Keller, Hauptberuflicher Vizepräsident Leuphana Universität Lüneburg

Leandra Muckel

Mark Zuckerberg will die ganze Welt vernetzen. Kann das gut sein?

Auf jeden Fall ist es nicht schlecht. Im Grunde ist es doch löblich, sich dafür einzusetzen, dass auch Menschen in abgelegeneren oder technisch schlechter entwickelten Gegenden die Möglichkeit bekommen, sich mit der ganzen Welt zu vernetzen. Die Frage ist nur, was man mit einer Internetverbindung anfangen kann, wenn man nicht die passenden Geräte hat, um diese zu nutzen, oder noch nicht einmal Grundbedürfnisse wie sauberes Trinkwasser und ausreichend Nahrung gewährleistet sind.

Was würdest du um keinen Preis online tun?

Hmm... eigentlich genau die gleichen Dinge, die ich auch „offline“ nicht tun würde.

Deine Wahl: Photoshop oder Instagram?

Für Bildbearbeitung Photoshop. Um ein Handyfoto auf die Schnelle stimmungs- oder farbmäßig aufzupimpen, tut's auch mal ein Instagram-Filter...



Der Studiengang „Digital Media“ vermittelt in sechs Semestern wissenschaftliche Grundlagen und berufsfeldbezogene Qualifikationen. Er befähigt die Absolventinnen und Absolventen, die digitale Zukunft zu gestalten. Ob Netzkultur oder Medienökonomie: Digitale Medien werden theoretisch fundiert, kritisch vermittelt und praktisch erprobt. Das Studium ist konsequent international und interdisziplinär ausgelegt.

Die Lehrveranstaltungen im Hauptfachstudium finden an der HMS auf dem Kunst- und Mediacampus Hamburg statt, alle anderen Bestandteile ihres Studiums absolvieren die Studierenden an der Leuphana Universität in Lüneburg. Hier sind ihre praktischen und analytischen Projekte eingebettet in den Kontext der breit angelegten Forschung zu digitaler Kultur, wo in EU- und DFG-Projekten mehr als 100 renommierte internationale Wissenschaftler hierzu arbeiten und forschen werden. Mit einem zusätzlichen zweisemestrigen Auslandsaufenthalt können die Studierenden internationale Erfahrungen sammeln oder sogar einen zweiten Abschluss erwerben. Eine solche Möglichkeit bietet die School of Creative Media der Hong Kong City University, die als Kooperationspartner ebenfalls dabei ist.

We always want to do better.

V. Executive Education



Passage in die neue, digitale Welt

Der Trump Tower auf der Fifth Avenue/Ecke 56th Street ist eines der imposantesten Gebäude in der Nähe des Central Park – und dessen Rolltreppe ist ein schönes Symbol für das Up-and-Down in Manhattan.

Passage in die neue, digitale Welt

Der Innovation Field Trip nach New York City im Juni 2014, organisiert von der HMS, geriet zu einer Tour d'Horizon auf der Silicon Alley. InnoLab-Mitarbeiter Andreas Wrede hat die Reise aufgezeichnet.

DUMBO, Down Under the Manhattan Bridge Overpass, ist einer der wunderbarsten Orte, um in New York City anzukommen. Das Viertel in Brooklyn eröffnet die Sicht auf den East River und die Skyline von Manhattan. Das dort gelegene Made in NY Media Center, in dem sich die Teilnehmer zu Beginn der Reise treffen, findet sich nahe Brooklyn Bridge und Manhattan Bridge. Ein atemberaubendes und sehnsuchtsvolles Milieu. Als wir das Media Center betreten, wird spürbar: Dies ist ein Ort der Innovation. Die ehemalige Lagerhalle wurde zum Incubator für digitale Projekte. Kalifornien hat das Silicon Valley, New York City die Silicon Alley.

Content, Design und Technologie sollen noch mehr ineinanderfließen.

„Journalism. Entrepreneurship. Technology“ ist das Thema des ersten Workshops von Nils Grannemann, der die Reise gemeinsam mit Prof. Dr. Stephan Weichert, Studiengangsleiter Digital Journalism, an der HMS geplant hat. Schnell wird klar: Die Trennung von Design und Redaktion, Marketing und Produktentwicklung ist überholt. Das wird uns auch bei allen kommenden Unternehmensbesuchen vor Augen geführt. Der Weg zurück nach Manhattan geht über die Brooklyn Bridge – jeder Gang Richtung Downtown Manhattan wiegt wie eine Passage zur Neuen Welt. Über die Zeit haben Wind und Wetter das Bauwerk gezeichnet, das von dramatischer Robustheit und romantischer Schönheit geprägt ist. Das Spazieren über die Brücke ist wie eine Art Daumenkino: Schritt für Schritt rückt die Silhouette Manhattans näher.

Als erste universitäre Station steht die CUNY Graduate School of Journalism auf dem Programm, ein Zweig der City University New York in Midtown Manhattan auf West 40th Street. Dort lehrt Professor Jeff Jarvis. „Wir befinden uns in einer neuen Medien-Ära, aber eigentlich sind wir heute da, wo Gutenberg nach seinem ersten Buchdruck stand. Wir wissen überhaupt noch nicht, wohin die

mediale Reise geht.“ Seinen Studierenden jedenfalls möchte er „die Fundamente vermitteln für Reporting, Schreiben, Multimedia und neue Businessmodelle“.

Social is the new frontpage

In der Dependence der *Huffington Post* im Stadtteil SoHo realisieren sie das bereits. Nicholas Sabloff, Executive International Editor: „Jetzt und künftig muss offen, kollaborativ und ohne Hierarchien gearbeitet werden.“ Die Entwicklung der *Huffington Post* gibt ihm recht. Saßen noch vor wenigen Jahren „25 Mitarbeiter über einem Lebensmittelladen, sind wir jetzt über 400 Mitarbeiter“. Erwartet werden unbedingte Identifikation, Aktivitäten auf allen neuen digitalen Kanälen und ein hohes Maß an Selbstständigkeit und Verantwortung. Die Redakteure arbeiten direkt in das CMS, kümmern sich um Bilder und Grafiken. „Einen Art Director gibt es bei uns nicht“, so Sabloff. „Social is the new frontpage“ lautet die Devise, die nun in einem schier unaufhaltsamen internationalen Roll-out, dank des Einstiegs von AOL, um den Globus getragen wird.

Abends auf der High Line ist das Gefühl wieder da: dieses Moment des New York'schen „Wir-erfinden-uns-immer-wieder-neu“. Links den Hudson River, rechts den Meat Packing District und Chelsea im Visier, klingt bei uns allen ein Satz nach, den wir immer wieder hören: „We always want to do better.“ Der Wille, die neuen digitalen und medialen Herausforderungen zu analysieren und sich bei diesem Prozess permanent weiterzuentwickeln, ist in den USA (noch) ausgeprägter als in Deutschland. Das bestätigen drei deutsche Absolventen der Graduate School of Journalism der Columbia University. „Die journalistische Ausbildung ist moderner und umfassender als anderswo. Wir werden ganz schön durch die Mangel gedreht, das ist aber gut so und bringt uns wirklich voran.“

Authentisch und leidenschaftlich

Von Harlem fahren wir mit der Subway zur Wall Street runter. Dort steht das Headquarter von ProPublica, eine investigative News-Organisation auf Non-Profit-Basis. Paul Steiger, ehemals Chefredakteur vom *Wall Street Journal*, ist ihr Präsident: „Wir sind durch die Stiftung, die unsere Arbeit finanziert, absolut unabhän-

gig von Werbeerlösen und können langfristige Recherchen anstellen.“ ProPublica sucht immer wieder Kooperationen etwa mit der *New York Times* oder der *Washington Post*.

Bei Vox Media allerdings meint Creative Director Chad Mumm lakonisch: „Wir wollen nicht die *New York Times* sein. Als Digital Natives haben wir ein komplett eigenständiges Profil, deswegen sind wir einer der am raschesten wachsenden Online-Publisher.“ Er fügt hinzu: „Wir glauben daran, dass smarte Produkttechnologie, schönes Design und intelligentes Storytelling den digitalen Erfolg ausmachen.“ Besonders wichtig ist den Vox-Leuten, dass „wir authentisch und leidenschaftlich sind“. Neben anderen zählen die Brands SBNation, Curbed oder The Verge zu den Vox Media Assets, Lifestyle in all seinen Facetten wird auf hohem Niveau präsentiert, mit Text, Bild, Video. Neuerdings entwickelt man in der 104 West 40th Street auch eine News- und Politik-Website. Auf diesem Sektor schlagen sie neue Wege durchs Online-Dickicht. „Wir können auch mit seriösen, modern aufbereiteten News Geld verdienen“, prognostiziert Chad Mumm.

Nach den sechs intensiven Tagen sitzen wir auf einem Felsen im Central Park, schauen auf die Wolkenkratzer am Central Park South und Columbus Circle. Wir sprechen über unsere Besichtigung des berührenden 9/11 Memorial – und wir alle nehmen einen anderen Satz mit nach Deutschland: „If you can make it there, you can make it anywhere.“

*Etappen des Innovation Field Trip
New York 2014:*

Bloomberg
BlogLovin
City University of New York
Columbia University
Fifty Three
Kickstarter
New York Times, R&D Lab
ProPublica
The Huffington Post
Vox Media

Außerdem stellte Susanne Bransch ihre neue Fotografie-Plattform vor, und Nick Diakopoulos weihte uns in einem idyllischen Park unweit der United Nations in die Tiefen des Roboter-Journalismus ein.



Die Empfangshalle der alt-ehrwürdigen, gleichwohl auch krisenbelafteten New York Times ist besonders licht und entbehrt in ihrer postmodernen Schlichtheit jeglichen Gute-alte-Zeit-Pathos. Die kleine verglaste Grünzone hat irgendwie den Charakter einer politisch korrekten Kunstinstallation.

Bevor man das 9/11-Museum besucht, passiert man am ehemaligen Ground Zero das Mahnmal für die Opfer des terroristischen Anschlags auf die Twin Towers. Ein jeder Besucher muss hier einfach stehen bleiben, innehalten und der Menschen gedenken, die hier starben, und jener, die etwa durch den Zufall einer verspäteten U-Bahn wie durch ein Wunder überlebten.



Auf diesem Felsen mit Blick auf den Central Park South haben die Field-Trip-Teilnehmer zwischendurch eine Pause eingelegt. Auch wenn die Verkehrsgeräusche der 5th Avenue herüberschwapen – sitzt man erst einmal auf dem Felsen, blickt auf den kleinen Teich und auf die Skyline von Central Park South, so weiß ein jeder: Dies ist ein Ort voller alter und neuer Magie.



Andreas Wrede (l.) und Nils Grannemann im NY Media Center in Brooklyn, unweit der Williamsburg und Brooklyn Bridge gelegen. An diesem Ort diskutierte die Gruppe engagiert etwa das Thema „Journalism. Entrepreneurship. Technology“. Bei aller Ernsthaftigkeit waren diese Diskussionen doch auch von großem Spaß an der Sache gekennzeichnet.



Das beste Beförderungsmittel während der Tage in New York City war die U-Bahn. Und Nils Grannemann (im Vordergrund mit Bart, neben ihm Prof. Dr. Stephan Weichert) erwies sich als hervorragender Scout für die Journalisten Truppe. Dank einer App und unerschütterlicher Ruhe verpassten wir keinen Zug. Und zwischen den diversen Terminen konnte man in der Subway immer wieder Gedanken austauschen und andere Menschen beobachten.

Im Research & Development Department der New York Times wird an zukunftsfähigen Modellen für das Print-Business und dessen nahtlose Verzahnung mit der digitalen Welt geschraubt. Zum Zeitpunkt des Besuches aus Deutschland war der inzwischen für Aufsehen sorgende „Innovation Report“ noch nicht erschienen. Auch bei der New York Times sind die Prozesse des Übergangs bisweilen knallhart.





Zwischen zwei Terminen konnte man zu Fuß von der West- auf die Ostseite in Midtown Manhattan gehen. Im Hintergrund: das ehemalige Pan Am- und spätere MetLife-Building. Es soll nun zu einem Wohn- und Hotelkomplex umgestaltet werden. Entweder also mit Blick auf die Park Avenue (vorne) oder Park Avenue South (hinten) und den Grand Central Terminal. So oder so: eine neue Top-Adresse in der Stadt, die sich permanent neu zu erfinden scheint.



In einer ehemaligen Fabrik für Stifte ist das Crowdfunding-Unternehmen (nein, es ist wirklich kein Start-up mehr) Kickstarter untergebracht. Wer in diesem grandiosen Gebäude in Brooklyn, das unter anderem eine fabelhafte Bibliothek und eine Ruhezone für die Mitarbeiter beherbergt, gewesen ist, weiß dann: Es kann sehr viel Geld im digitalen Business gemacht werden – nein: verdammt viel.

Wer früher in der Atomphysik tätig war, entwickelt heute eben Web-Algorithmen oder intelligente Apps.

VI. International



Jeder Blick auf Midtown Manhattan ist ein anderer, die Stadt hat so viele Eindrücke für Bewohner und Besucher parat, das man sich einfach nicht sattsehen kann. New York City ist eben die Hauptstadt der Welt.

Drei Monate ohne Fischbrötchen?

Über den eigenen Tellerrand schauen. Sprachkenntnisse vertiefen. Menschen und Medien in anderen Ländern kennenlernen. Dem Fernweh nachgeben. Das internationale Netzwerk erweitern. Es gibt so viele Gründe, ins Ausland zu gehen. Jonas Baumer, Filia Niemann und Philipp Werner aus dem Fachbereich Medienmanagement haben die Chance genutzt und ein Trimester in Tel Aviv und Paris studiert. Wir wollten von ihnen wissen, was ihr Leben dort anders gemacht hat.

Was ist das Besondere am Pariser Alltag?

von Philipp Werner

Die Tür zum Aufzug öffnet sich. Wie selbstverständlich betreten die anwesenden Frauen ihn zuerst. Mit einer kurzen Geste bedeutet mein Chef mir, dass ich als Nächster an der Reihe bin. Ich leiste seiner Aufforderung Folge und achte pedantisch darauf, ein leises Pardon! nicht zu vergessen. Schließlich habe ich ihm den Vortritt genommen. Die Türen schließen sich, und ich nutze den Moment, um endlich über meinen Text für den Jahresbericht der HMS nachzudenken. Ich wurde gefragt: Was ist das Besondere am Pariser Alltag? Welche Gepflogenheiten wirst du vermissen? Und schmeckt der französische Wein wirklich so viel besser?

Zumindest auf die letzte Frage habe ich eine klare Antwort. Na gut, ich komme aus dem Ahrtal, einer renommierten Rotweinregion, aber die Weine stellen keine Konkurrenz zu einem guten Bordeaux dar. Natürlich werde ich das in meinem Bericht so nicht schreiben! Einen kurzen Moment verschwende ich noch an den Gedanken und erinnere mich an den verwunderlichen Blick des Vaters einer Freundin, als ich beim Mittagessen dankend ablehnte, ein Glas Wein zu trinken. Später wurde mir bewusst, dass er es als

Affront verstanden hatte. Als mangelnde Würdigung der französischen Kultur – und natürlich seiner Gastfreundschaft. Ich konzentriere mich auf die Frage nach der Besonderheit des Pariser Lebens. Was macht das Leben in dieser Stadt besonders? Abgesehen von Spaziergängen an der Seine, Kaffee und Crêpe im Jardin du Luxembourg und den vielen einzigartigen Museen? Das Nachtleben? Mag sein, aber ob ich das im Jahresbericht erwähnen sollte? Ich weiß ja nicht. Die Freundlichkeit der Pariser, die sich zwar schnell als Floskel herausstellt, die ich aber trotzdem schätze? Die Art und Weise, wie man sich hier beim Verlassen eines Geschäftes verabschiedet und einen schönen Tag wünscht? Oder doch eher La Bise, die Begrüßung aller Anwesenden auf einer Wohnungsparty mit Küsschen links und Küsschen rechts, die gleich für eine freundliche Atmosphäre unter den Gästen sorgt?

Der Aufzug hält. Eine junge Kollegin steigt aus, wünscht uns einen Bon après-midi, eine andere steigt zu und begrüßt uns mit einem höflichen Bonjour! Die Türen schließen sich, weiter geht's. Wenn ich meine Lieblingsorte empfehle, gilt das schon als Beschreibung der Besonderheiten dieser Stadt? Das typisch französische Café Le Chat Bossu direkt an meiner Straßenecke, die Coulée Verte, eine ehemalige Zugtrasse, die sich jetzt als Park wie ein Gürtel um die Stadt zieht, oder den bekannten Marché d'Aligre? Nein, das wäre zu langweilig – und zu egozentrisch.

Was unterscheidet das Leben in dieser Stadt vom Leben in Hamburg? Die Architektur, das ist klar. Die Hektik, die Metro und die vielen forschen Rollerfahrer, das ist auch klar. Die Fülle an Cafés, Boulangerien, Brasserien und Restaurants, aber auch das ist nichts Neues. Vielleicht ist es der Stellenwert der Mode und der auffällige französische Chic, der Paris so besonders macht? Oder doch die Mentalität, die vieles lebendiger



Savoir vivre: In der Mittagspause lässt sich ein Stück des Pariser Lebens am besten im Straßencafé erleben und genießen.

wirken lässt als in Deutschland? Vielleicht sollte ich die Medienbranche stärker hervorheben und auf die Unterschiede in der Werberegulierung oder dem Kinomarkt eingehen? Schließlich gehen die Franzosen deutlich häufiger ins Kino, und in jedem noch so oberflächlichen Gespräch spielt das aktuelle Box Office eine Rolle.

Der Aufzug kommt zum Stehen. Die Kolleginnen verlassen ihn als Erste, ich bedeuete meinem Chef, dass ich ihm den Vortritt lasse. Ohne zu zögern bedankt er sich mit einem selbstbewussten Merci und geht voran. Ich frage mich, was ich über das Leben in Paris schreiben soll. Letztlich ist hier doch alles wie in Deutschland. Oder nicht?

Paris – mon amour?

von Filia Niemann

Der Wecker klingelt. Ein Blick aus meinem Fenster: Paris, pulsierende Hauptstadt Frankreichs und ewige Jugendliebe. Auf dem Weg zum Bad ein kurzes Bonjour von meiner Mitbewohnerin Lou. Sie tunkt ihre Brioche in den Kaffee. Ich hetze los mit einem Croissant to go. Dicht an dicht steht man morgens in der Metro. Bei der nächsten Station erobere ich mir amazonengleich einen leeren Sitz. Tag gerettet. Jetzt das Croissant. Wer in der Metro frühstückt, erntet kritische Blicke. Hastig essen? Das mag der Franzose nicht. Ein durchschnittlicher Franzose isst drei bis fünf Mal pro Tag. Er genießt jeden Bissen. Das Dreigängemenü ist Standard – auch wenn es mal Tiefkühlkost ist. Das Diner ist kultureller Höhepunkt, eher ein Nachtstuhl und kostenintensiv: Austern, eingelegte Schnecken oder Gänsefettleber. Gute Atmosphäre und viel Conversation ist auch wichtig beim Essen. Der Franzose redet über aktuelle gesellschaftspolitische Themen oder über das Debakel von *Danse avec les stars*. Die Franzosen lieben TV-Shows.

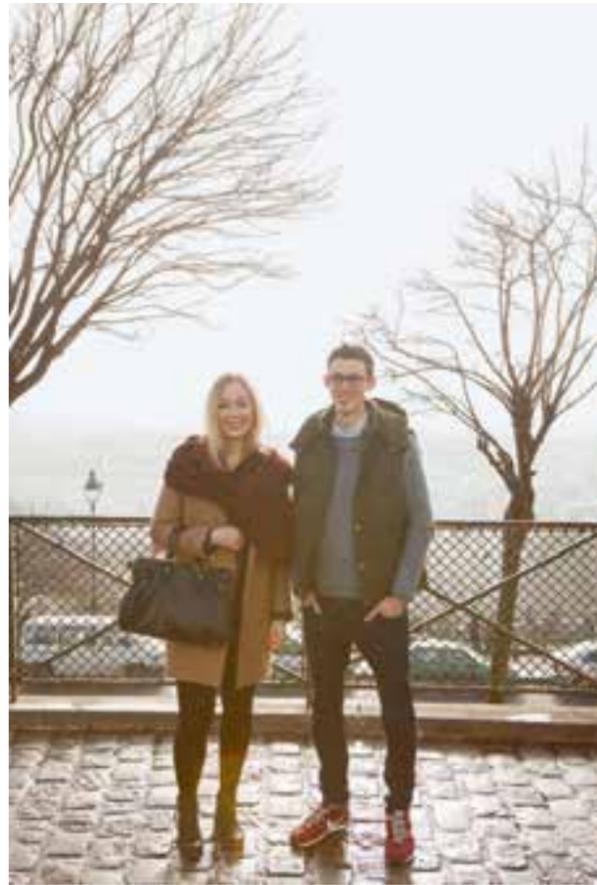
Bei seinen Landsmännern gilt der Pariser als gestresst, unfreundlich, snobistisch und schwer zugänglich. Hat man jedoch seine Schale geknackt, taut er auf und lädt zum Abendessen oder Apéro ein. Achtung, Fauxpas: auch bei großen Abendgesellschaften zwei bis drei Begrüßungsküsschen. Wer sich nicht dran hält, wird geschnitten. Meine Mitbewohnerin sprach eine

Woche nicht mit mir, weil sich mein Besuch nicht anständig bei ihr vorgestellt hatte. Auf dem Schoß meiner Sitznachbarin thront eine sehr neue Hermès-Handtasche. In Paris sitzt Chanel neben Zara in der Metro. Sowieso nehmen alle Pariser die Metro, es sei denn, der Chauffeur wartet. Und so sitzt der Jurist mit Hornbrille neben der Afrikanerin im bunt gemusterten Traditionsgewand. Schweigend, denn in der Metro redet man nicht.

Im Büro die nächste Kulturfalle: Wer ahnt, dass man seinen Vorgesetzten siezt, ihn mit Vornamen anspricht und ihm zur Begrüßung ein Küsschen gibt? Ich nicht. Offensichtlich ist hingegen, was die französischen Kollegen in mir sehen: deutsche Arbeitsmoral mit Organisationstalent, ausgeprägten Ordnungssinn und Gefühl für Sprachen. Und da wären wir bei dem Franzosen und der englischen Sprache: Immer mehr sprechen sie, mit charmantem Akzent: bannör oder slidör. Die wollen das wohl so? In PowerPoint sind sie keine Künstler, eher im Zuspätkommen am Morgen. Doch als ich mit meinem direkten Vorgesetzten auf einem Scooter zum Kundenmeeting fahre und er sämtliche Verkehrsregeln bricht, erlebe ich: Ein kleines entspanntes französisches Laissez-faire tut gut.

Und nachts? Im Rahmen seiner Leidenschaft für die schönen Dinge des Lebens hat sich der Pariser eine kulturelle Hochburg errichtet: Szenereaurants, Bars, Galerien und Designer-Outlets mit späten Öffnungszeiten. Hart verdientes Geld wird gepflegt ausgegeben. Wer nach dem Diner noch Scheine übrig hat, kann aus einem breiten Portfolio an Nachtclubs wählen. Von den VIP Clubs auf der Champs-Élysées, wie dem Club 79, abgesehen, schwingt der Pariser sein Tanzbein zu elektronischer Musik. Rumgestanden wird nicht. Und wenn ihn die Vaterlandsliebe überkommt, grölt er alte bretonische Seemannslieder im Globo. Auf dem Heimweg denke ich: Vielleicht wirkt das Leben in Paris oder die Pariser ein wenig absonderlich. Aber so anders ist es gar nicht. Man gewöhnt sich schnell und lernt die kleinen Eigenheiten lieben oder hassen. Kurz vor meiner Haltestelle gucke ich in die am Morgen gekaufte Zigarettenschachtel. Leer – das hatte ich anders in Erinnerung. C'est la vie!

Beim Aussteigen fällt mir eine japanische Reisegruppe auf. Sie unterhält sich viel zu laut und krümelt die Sitze mit Baguette voll.



Trotz der Touristenmassen: Montmartre ist und bleibt einer der schönsten Orte in Paris.



Bewaffnete Soldatinnen an der Bushaltestelle, Hummus und der abendliche Sprung ins Meer: Jonas Baumer lebt sich schnell in der israelischen Normalität ein.

Irgendwie anders

von Jonas Baumer

Anfang Dezember und 25 Grad warm. Ich bin nach der Uni noch mal schnell ins Meer gesprungen. Klar, das ist anders. Ich sitze in meinem Stammcafé in Tel Aviv und merke, dass das alles irgendwie schon mein Alltag in Israel geworden ist. Dagegen wirken die Fotos von der Weihnachtsdekoration und der ersten Kerze am Adventskranz, die mir meine Eltern gerade geschickt haben, nahezu unwirklich.

Auch die Szenen, die sich vor mir abspielen, unterscheiden sich von meinem Leben in Hamburg: An der Bushaltestelle warten zwei Soldatinnen. Ihre automatischen Gewehre hängen fast beiläufig über ihren Schultern. So eine Szene hat für mich nichts Ungewöhnliches mehr. Doch eine der gesellschaftlichen Auswirkungen, die der zweijährige verpflichtende Wehrdienst für das vermeintlich schwächere Geschlecht hat, erschließt sich mir erst nach und nach: das Start-up für das ich arbeite? Von zwei Frauen gegründet. Die Accelerator-Programme, zwischen denen wir hin und her pendeln? Frauen an der Spitze. Das Mädels in der Bar gestern? Programmiererin – ausgebildet in einer Elite-Einheit. Vielleicht ist es selektive Wahrnehmung. Vielleicht ein idealisiertes Bild. Ich bilde mir ein, dass Frauen im Alltag eine andere Rolle einnehmen: Selbstbewusster und irgendwie „gleichberechtigter“ als in Deutschland. Von der „Chuzpe“, mit der meine Kollegin letzte Woche das Investorengespräch geführt hat, bin ich immer noch schwer beeindruckt.

Ein kleiner Tumult neben meinem Tisch lässt mich den Blick von den Soldatinnen abwenden. Eine Frau, um die 60 Jahre alt, steht wild gestikulierend vor einem Kinderwagen und diskutiert mit der Mutter. Ich schreibe „endlich Hebräisch lernen“ auf meine To-do-Liste und erkundige mich am Nebentisch, worüber sie streiten. „This is Israel, man“, kommt es lachend von dort. Die ältere Dame findet, das Kind sei für dieses Wetter entschieden zu warm angezogen. „Kennen sich die beiden?“ möchte ich wissen. „Of course not. But she wanted to let her know because she cared.“ Direkt sind sie, die Israelis. Das erfahre ich schnell. Man dürfe das nicht als Unfreundlichkeit verstehen, gibt man mir auf den Weg. Das klappt bisher gut. Wahrscheinlich

auch, weil mein Hebräisch quasi nicht vorhanden ist und ich den einen und anderen Kommentar nicht verstehe. Schnell erlebe ich auch, dass Gemeinschaft und Familie eine größere Rolle spielen als in Deutschland. Das Shabbat-Dinner am Freitagabend im Kreise der Familie oder mit Freunden ist auch unter nicht religiösen Israelis fast eine Selbstverständlichkeit. Als es darum ging, ob das Start-up eine amerikanische oder israelische Rechtsform annimmt, gab es keinen Zweifel: israelisch, obwohl der Steuersatz höher ist. „Jonas, wir wollen etwas zurückgeben“, erklärten die Gründerinnen. Für den Straßenverkehr gilt dieses „caring“ nicht. Ich fahre täglich durch die Straßen von Tel Aviv. Die Israelis fahren, als ob Armageddon vor der Tür stünde. Der Ort der biblischen Apokalypse ist ja auch um die Ecke. Der Kellner bringt mir Shakshuka, pochierte Eier in Tomatensoße, und reißt mich aus meinen Gedanken. Ja, das Essen ist auch anders. Sehr gut, nur zu viel Pita. Und Hummus. Überall Hummus, da hat Adam Sandler in „You Don't Mess with the Zohan“ nicht übertrieben.

Ich krame mein iPad heraus und lese weiter in meinem E-Book „Start-up Nation“. Mehr Klischee geht nicht. „With all its problems, Israel has one commanding advantage: a sense of purpose. Israel may not have affluence (...) or a quiet life. But they have what affluence tends to smother: a motive.“ Ja, Probleme gibt es viele. Aber ich werde das Gefühl nicht los, dass hier alles etwas bedeutsamer ist. Das erklärt vielleicht auch den leicht verklärten Blick auf meinen Alltag.

ESG – Ecole de Commerce et Management à Paris (MBA in Audiovisual Production): Die ESG Business School Unit (Ecole Supérieure de Gestion) ist eine französische Hochschule, spezialisiert auf Business und Management. Sie bietet Bachelor- und Masterstudiengänge in verschiedenen Spezialisierungen an und ist unter den 20 Top Business Schools in Frankreich. Der MBA in Audiovisual Production wurde als bestes Programm in Frankreich im Bereich Audiovisual Management ausgezeichnet (<http://www.mba-esg.com>).

The Recanati Business School: Die Hochschule ist Teil der Tel Aviv University, die mit über 30.000 Studierenden die größte Universität Israels ist. Recanati Business School bietet ein internationales MBA-Programm an. Sein Curriculum nimmt Themen wie Innovationen und Merger & Acquisition in den Fokus (<http://en-recanati.tau.ac.il>).

Лучше один раз
увидеть, чем
сто раз услышать.*

*Besser ein Mal
sehen, als
hundert Mal hören.

Das Zentrum von Russland und die Zentrale der Macht: Der Kreml ist der älteste Teil der russischen Hauptstadt Moskau und deren historischer Mittelpunkt.



Die Hamburg Media School hat in Russland genau hingesehen. Zwanzig Studierende des Studiengangs Medienmanagement sowie Alumni und Vertreter des HMS InnoLab besuchten Moskau und Sankt Petersburg, um zwei Wochen lang mehr über die Medien vor Ort zu erfahren. Der Aufenthalt entwickelte sich zu einer der bis dato gehaltvollsten und gleichzeitig politischsten Auslandsreisen der Hochschule. Ein Bericht von Benjamin Röber.

Russland ist ein schwieriges Land. Mit einem Bein ist es in der modernen Konsumgesellschaft angekommen. Mit dem anderen tappt es zwischen Agrar-, Sowjet- und Zarenvergangenheit. Die Russische Föderation ist politisch und wirtschaftlich von starker Hand und finanziell potenten Oligarchen geordnet und gelenkt. Der Versuch, das Land und seine Medien zu verstehen, ist für die meisten vergleichbar mit russischem Essen: sehr schwer verdaulich. Jene mit Aufgeschlossenheit und Willen zur Anstrengung machen allerdings eine wertvolle Erfahrung, sofern sie richtig hinsehen. Wer im Jahr 2014 nach Moskau und Sankt Petersburg reist, bemerkt schnell, dass der Bär im Osten zwar schon einiges auf dem Fell, aber durchaus eine Menge Spannendes zu bieten hat.

„Russland ist inspiriert von westlichen Demokratien, ohne eine solche sein zu wollen“, sagt die Medienprofessorin Elena Vartanova während des Besuchs an der Lomonosov Universität zu Moskau. Denn in der postsozialistischen Zeit habe man rasch die schmerzliche Erfahrung gemacht: den Westen kopieren bedeutet Misserfolg. Das Ergebnis: gezielte Anpassung statt Nachbau. Prof. Vartanova beschreibt dies als „The Russian Way“. Wie sieht dieser russische Weg nun in Bezug auf das Mediensystem des Landes aus? In welcher Lage befinden sich die Zeitungen, Fernsehsender und Online-Angebote sowohl in wirtschaftlicher als auch in journalistischer Hinsicht?

Derzeit prägen vier große Entwicklungslinien ein Mediensystem, das sich nach Zeiten zerschmetternder Deregulierung Mitte der 1990er-Jahre über Privatisierung und Pluralisierung Anfang der 2000er heute in einer weitgehend kommerziellen und technologischen Phase zu befinden scheint.

Wer zahlt, bestimmt: Macht und Regulierung

In Russland ist die finanzielle Beteiligung des Staates an Medien normal. Weiterhin wird diesen, insbesondere dem Fernsehen, eine große Macht zugesprochen. So ist das junge Mediensystem in hohem Maße in den Bereichen Werbung, Kinder- und Jugendschutz, Urheberrecht sowie in Fragen des Terrorismus/Extremismus reguliert. Es zeigt sich: Ganz gleich, ob Fernsehsender, Tageszeitung oder Nachrichtenagentur, Finanziers mit allen Shareholder-Rechten und ent-

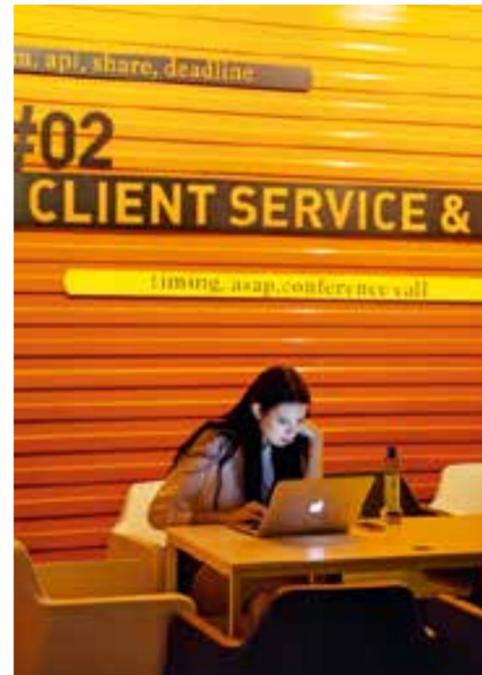


Verrückte Zeiten: Digitalunternehmer und Prof. Dr. Ivan Zassoursky von der Lomonosov-Universität Moskau erklärt die rasante Internetentwicklung in Russland.



Ministerien, Zwiebeltürme und die Metro: Die Epochen der bewegten russischen Geschichte sind in Moskau allgegenwärtig.

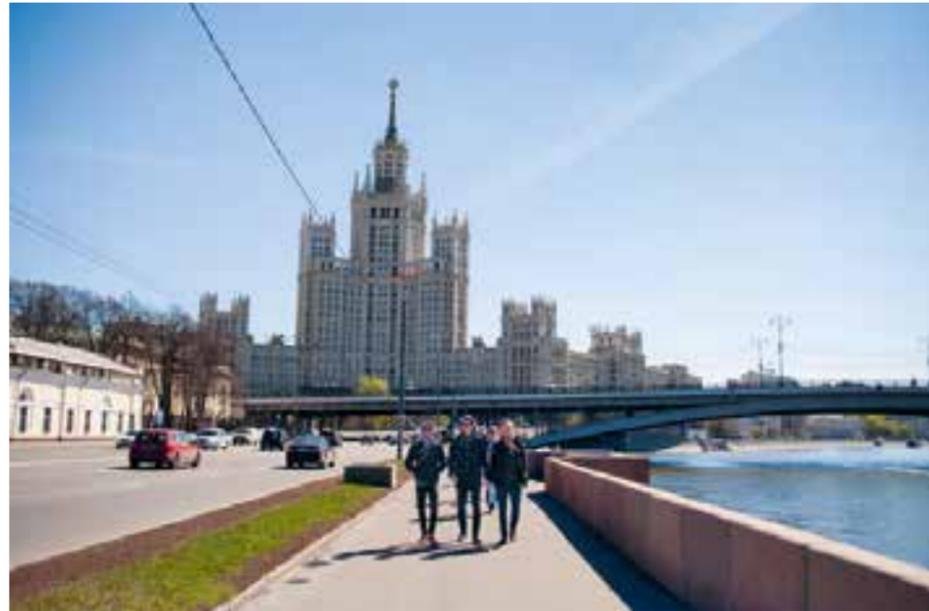




Oben: Relativ gute Konjunktur haben im Bereich der Presse vor allem Wirtschaftsmedien. Sie trotzen dem allgemeinen Abwärtstrend im Print-Sektor.
Rechts oben: Ebenfalls im Kommen ist der Bereich Werbung.
Rechts unten: Bootsfahrt auf der Moskwa.



Oben: Einblicke in die Details und direkter Kontakt mit den russischen Medienmachern kennzeichneten die Reise.
Unten: Gruppenbild mit Dr. Christian Neef (siebter von links).



Von hier kommen die Meldungen: Newsroom der Nachrichtenagentur RIA Novosti.



Oben: Eine der Sieben Schwestern in Moskau. In den ehemaligen Stalin-Bauten befinden sich unter anderem auch Studentenwohnheime.
Unten: Whiteboard der speziellen Art in der Redaktion der Zeitung Delovoi Petersburg.

sprechender Gestaltungsmacht sind heute in erheblichem Ausmaß der Staat und staatsnahe Eliten. Diese Eigentümerstruktur ermöglicht und begrenzt moderne Massenkommunikation gleichermaßen, wie das Beispiel des staatlich unterstützten Senders Russia Today zeigt: Einerseits existiert hier eine enorme Ausstattung hinsichtlich Studio-technik und hoch qualifiziertem Personal, andererseits gibt es auch einen klar definierten Auftrag: „Bring the Russian point of view to the rest of the world.“

Unter die Räder gekommen: Niedergang der Presse

Der Nachrichtenpresse in Russland geht es schlecht. Abo-Erträge gibt es kaum – Russen mögen keine Abonnements. Vertriebs Erlöse zu generieren, ist aufgrund einer enorm geringen Zahlungsbereitschaft für Nachrichten, online wie offline, problematisch. Dazu ist der Werbemarkt oft schwach. Es gibt in Russland (noch) vor allem regionale und lokale Zeitungen. Diese sind jedoch in der Mehrzahl unprofitabel und hinsichtlich der Unabhängigkeit unter Druck. Diese Medien sind von Drittmitteln abhängig. Das hat Folgen: Mittlerweile sind ein Viertel der Regionen in Russland komplett ohne Zeitung, und eine landesweite Publikation existiert nicht: „So etwas ist ökonomisch schlicht nicht möglich“, sagt der Zeitungsforscher Dr. Andrei Vyrkovsky.

Chancen bestehen allenfalls in der Spezialisierung mit Unterstützung aus dem Ausland. Ein Beispiel ist *Delovoi Petersburg*. Die Wirtschaftszeitung mit dem lachs-farbenen Papier hat mithilfe der skandinavischen Holding Bonnier ihre Nische im Markt gefunden. Der an der dpa in Hamburg ausgebildete Chefredakteur Maxim Vasjukov berichtet von 14.000 Abonnenten, einer täglichen Auflage von regelmäßig 61.000 Exemplaren sowie mit 2.000 zahlenden Nutzern relativ gut funktionierendem Paid Content auf der Webseite. „Unser Alleinstellungsmerkmal sind die Business-News, dazu hat Sankt Petersburg große Unternehmen – ein Vorteil für uns in diesem extrem schwierigen Markt“, sagt der Journalist.

Beliebtester Zeitgenosse: TV

„Der Fernseher ist des Russen bester Freund. Die Fokussierung auf das elektronische Medium prägt sowohl Identität, Kultur als auch Gemeinwesen der 140 unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen in Russland“, berichtet der Fernseh-forscher Dr. Mikhail Makeenko. Weit mehr als vier Stunden wird täglich geschaut. TV hat eine dominante Position im russischen Mediensystem. Der russische Fernsehmarkt ist zunächst durch eine extrem hohe Komplexität und große Akteursvielfalt gekennzeichnet: Es gibt etwa 20 staatliche Sender sowie ungefähr 1.000 private regionale Angebote neben 350 Kabel- und Satellitenkanälen. Hinsichtlich

der Marktanteile ist dabei eine Konzentration deutlich erkennbar: 70 Prozent des Zuschauermarktanteils verteilen sich auf sieben Sender. Inhaltlich sind beim Kernpublikum zwischen 14 und 40 Jahren Sport und Unterhaltung sowie russische Produktionen besonders erfolgreich. Interessant ist, dass aufgrund der kulturellen Vielfalt kein nationaler Werbemarkt existiert. Mit etwa 3,4 Mrd. Euro fließt die Hälfte des gesamten Werbevolumens in die zahlreichen regionalen TV-Märkte.

Eine weitere für Programmverantwortliche bedeutenswerte Besonderheit im TV ist übrigens in der Geografie Russlands begründet: Aufgrund der Zeitverschiebung gibt es täglich die Chance, Programmverläufe zu testen und zu optimieren: denn die aktuellen Quoten aus Moskau liegen vor Ausstrahlungsbeginn in Wladiwostok bereits vor.

Medium der Jugend: Digital zieht an

Die Digitalisierung ist im Land von Öl und Gas eine starke Triebkraft der Veränderung von Medien und Öffentlichkeit. Internationale Unternehmen wie Yandex mit mehr als 100 Millionen Usern pro Monat und diverse Start-ups und Blogs stehen exemplarisch für intelligente und zukunftsweisende russische Anbieter. Fragt man junge Russen nach der Nutzung von klassischem TV, erntet man meist verständnislose Blicke und die Antwort: „Machen wir alles auf Vkontakte!“

Die Stärke Russlands im Internet geht übrigens zurück auf die naturwissenschaftliche Prägung seiner Akademiker. „Wer früher in der Atomphysik tätig war, entwickelt heute eben Web-Algorithmen oder intelligente Apps für uns“, erklärt Andrey Sebrant, Director Product Marketing bei Yandex. Die Top-Themen zuzeit sind übrigens Wearables und das Quantified Self. Spannend wird mit Sicherheit außerdem künftig sein, ob und wie auch das Internet eine staatliche Regulierung erfährt. Wie der Online-Experte Dr. Zassoursky formuliert: „Crazy times guys...!“

Dieser Bericht aus Russland und die vier gezeigten Entwicklungslinien sind ein weiterer Ausschnitt aus einer komplexen und vielseitigen Realität der russischen Medien und deren Machern dahinter. Vielleicht ist er ein Anfang, der zeigt, dass es sich lohnt, sich mit Russland über die gängigen und zu Recht viel diskutierten Themen der Pressefreiheit hinaus zu beschäftigen. Nur so erfährt man, wohin der russische Weg künftig mit all seinen schwer verdaulichen Windungen und Verzweigungen führt. Denn eines ist klar: Es ist stets besser, ein Mal zu sehen, statt hundert Mal zu hören.

Benjamin Röber ist Absolvent des Studiengangs MBA in Media Management (2011). Auf seiner Webseite www.benjaminroeber.com/blog finden sich weitere Texte und Materialien zur Medienreise nach Russland.

Das ist nicht nur ein Job für mich. Das bin ich.

VII. Karrierewege



Gastfreundschaften

Katrin Schmidt, Airbnb Germany, Public Policy

„Menschen auf der ganzen Welt zusammenzubringen“, das ist für Katrin das Besondere an ihrem Arbeitgeber Airbnb. Seit drei Jahren arbeitet und reist sie viel für den internationalen Community-Marktplatz. Dabei checkt sie selbstverständlich nie in einem Hotel ein. Und auch auf ihren privaten Reisen meidet die 30-Jährige die Anonymität von Bettenburgen. Lieber verbringt sie Zeit mit privaten Gastgebern und lässt sich von ihnen neue Orte zeigen.

Bis vor Kurzem war die in Münster geborene Katrin noch in Berlin zu Hause. Doch sie hat eine der begehrten Green Cards gewonnen und ist im Sommer mit Sack und Pack nach New York gezogen. Hoch im Kurs war auch San Francisco, wo Katrin ihre Masterarbeit schrieb: „Mein Plan war es immer, als Journalistin zu arbeiten.“ Doch als sie an der HMS auf den MBA in Medienmanagement stieß, änderte sie ihr Berufsziel. Die Businessseite machte ihr

viel mehr Spaß und schien beständiger als das „Haifischbecken“ Journalismus. Auch auf ihrer Homepage Glutenfreiheit.de hilft sie Zöliakiekranken, sich auszutauschen. Die Idee kam ihr und ihrem Kommilitonen Jörg Tillmann während des Masterstudiums, als sie eine Marktanalyse durch führen sollte. Da sie selbst seit Jahren mit der Krankheit lebt, hatte sie Biss und Ansporn genug, das Projekt ehrenamtlich in die Tat umzusetzen.



Pausenlos im Film

Katrin Gebbe, Regisseurin und Drehbuchautorin

Weltpremiere in Cannes, Vorführungen in London und Istanbul. Nominiert für den Deutschen Filmpreis 2014, ausgezeichnet durch den Verband der Deutschen Filmkritik, bester Debütfilm beim Bayerischen Filmpreis und so weiter. Die Liste der Auszeichnungen für „Tore tanzt“ ist beeindruckend. Katrin Gebbe selbst erlebt erst bei der internen Vorführung, dass sich die Arbeit gelohnt hat. „Das Feedback war überwältigend, viele waren sprachlos begeis-

tert.“ Ihr Debüt löst Kontroversen aus. Der Film zwingt hinzugucken, wo man es nur schwer aushält. Studiert hat die 31-Jährige an Kunsthochschulen in den Niederlanden und den USA. An die HMS kommt Katrin, um zu lernen, wie man Spielfilme macht. Ihr Abschlussfilm „Şoreş & Şirin“ bringt ihr internationalen Erfolg, schafft es in den Wettbewerb um den besten Kurzfilm beim Academy Award 2011 und reist auf Festivals um die Welt. Ohne das Masterstu-

dium gäbe es auch „Tore tanzt“ nicht. In den zwei Jahren trifft sie Menschen, denen sie sich künstlerisch anvertraut. „Um Ideen kraftvoll umsetzen zu können, brauche ich Menschen, die die Vision teilen und mitgestalten.“ So wie ihre ehemaligen Kommilitonen: Verena Graefe-Höft produzierte und Moritz Schultheiß fotografierte den Film, Katarina Dufner betreute ihn als ZDF-Redakteurin. Auszeiten gönnt sich Katrin selten. „Von nichts kommt nichts.“



Heimatfilmer

Knut Jäger, Heimathafen Film, Geschäftsführer und Produzent

Er ist ein Hamburger Jung und lebt seit 15 Jahren „auf St. Pauli“. Nach dem Abitur bereist Knut Mexiko und arbeitet in der landeseigenen Filmförderung und für den Bevölkerungsfonds der Vereinten Nationen. Seitdem dreht sich sein Leben immer wieder um Film. „Als Filmproduzent tätig zu sein, ist für mich perfekt, weil ich hier am meisten bewegen kann und will.“ Bevor er sich komplett dem Produzieren zuwendet, arbeitet er u. a. bei AOL im Key Account und beim

NDR Fernsehen und macht seinen Magister der Medienwissenschaften in Hamburg und London. Einige Jahre verfolgte er die Aktivitäten der HMS, bis er sich für die Produktionsklasse bewirbt. Nach seinem Abschluss gewinnt er mit dem Film „Mädchenabend“ beim Festival Max Ophüls Preis und gründet 2012 seine Produktionsfirma Heimathafen Film & Media GmbH. Mit der internationalen Koproduktion „Pride“ qualifiziert sich Heimathafen mit dem „Grand Prix“ des Festivals

von Clermont-Ferrand für die Einreichung zum Kurzfilm-Oscar und ist für den Europäischen Filmpreis nominiert. Interkultureller Austausch und Zusammenarbeit sowie das Entdecken und Fördern von Talenten sind ihm bei seiner Arbeit sehr wichtig. Er engagiert sich für die Produzenteninitiative „Hamburg lebt Kino“ und das „Nordlichter“-Programm des NDR, um – wie er meint – „zu helfen, den Filmstandort Hamburg dahin zu bringen, wo er hingehört“.



Großstadtkind

Lea Bauer, Google, Strategic Partner Manager

Berlin, Tel Aviv, San Francisco, New York, Delhi – für Lea gehören diese weltweiten Reiseziele zum beruflichen Alltag. Seit vier Jahren arbeitet die geborene Münchenerin als Strategic Partner Manager bei Google Deutschland und kümmert sich um die Partner-Akquise von Google Play und Google Books. Sie liebt es, viel unterwegs zu sein. Aber auch privat nutzt Lea jede Gelegenheit, die Welt zu bereisen. Bei ihrer letzten Reise backpackte

sie in der Karibik durch Kuba und Jamaika. Eigentlich wollte die 30-Jährige in die Filmproduktion. Durch ihr MBA-Studium an der HMS entdeckte sie die digitale Branche für sich. Dort wird momentan viel über Google Glass debattiert: „Diese Brille ist ein Symbol für Veränderung, vielleicht mit dem iPhone zu vergleichen.“ Noch spannender findet Lea jedoch die etwas unbekannteren Projekte von Google wie zum Beispiel eine Kontaktlin-

se für Diabetiker, die den Blutzuckerspiegel misst. In Hamburg ist sie vor einigen Jahren „gestrandet“. Gekommen ist Lea für das Studium an der Hamburg Media School und geblieben für den Job. Sie mag an der Stadt, dass die Wege zum Meer nicht weit sind. Aber als „Kind der wirklichen Großstadt“ zieht es Lea früher oder später wieder in ihre ehemalige Wahlheimat New York City oder in das etwas näher gelegene Berlin.



Ohne Schreibblockaden

Lena Krumkamp, Drehbuchautorin

Sie konnte immer schon gut Geschichten erzählen – „früher vor allem, um mich irgendwo rauszureden“. Oder wenn Lena wieder einen Grund brauchte, ihre Tante zu besuchen. Die hatte Kabelfernsehen, und bei Lena zu Hause gab es nur einen streng bewachten Fernseher mit Antennen. Geboren am Niederrhein, studiert sie zunächst Pädagogik und arbeitet auch kurze Zeit als Pädagogin. Den Weg zum Schreiben findet sie zufällig beim Kellnern, we-

gen eines ewig schlecht gelaunten Stammgastes. „Ich pöbelte als einzige Kellnerin zurück. Da wollte er wissen: Kannst du so schreiben, wie du schnackst?“ Kann sie und übernimmt seine Urlaubsvertretung als Autorin von Punchlines für Comedysender. Anschließend arbeitet sie in der Werbung und schreibt Kampagnen und Werbespots für große Agenturen. Sie erhält zahlreiche Auszeichnungen und entscheidet sich dennoch, 2010 noch mal zu studie-

ren. „Film hat mich immer fasziniert, und ich wollte mehr Zeit als 45 Werbesekunden, um Geschichten zu erzählen.“ In den zwei Jahren ihres Masterstudiums an der HMS schreibt sie die Drehbücher für fünf Kurzfilme, darunter drei Komödien. Was die Qualität eines guten Drehbuchs ausmacht, packt sie in zwei Sätze: „Erzähl keine Fakten. Finde Bilder, die erlauben, das zu erzählen, was du nicht sagst.“



Grenzen überschreiten

Magnus Bimberg, Warner Bros., Productions & Acquisitions

Magnus betreut bei Warner Bros. Entertainment im Bereich Local Productions and Acquisitions die Eigenproduktionen. Er begleitet Filme von der Drehbuchentwicklung über die Produktion bis in die Auswertung. Dabei ist er im Kontakt zu Produzenten und Förderern. Der Erfolg der lokalen Produktionen zeigt der Firmenzentrale in den USA, dass man mit dem deutschen Film Geld verdienen kann. Geboren in den französischen Alpen, wächst Magnus in Berlin und Kali-

fornien auf. Während seines Jurastudiums macht ihm vor allem die praktische Umsetzung des Gelernten Spaß. Er arbeitet einerseits als Komparse und andererseits im Controlling einer Produktionsfirma. Dem 39-Jährigen liegt das Lesen und Verstehen von Produktionsverträgen – und so taucht er tiefer ins Produktionsbusiness ein, bis er schließlich bei Warner Bros. anheuert. Dort arbeitet Magnus im wachsenden Bereich der Local Productions. Vor ein paar Jahren entschei-

det er sich noch mal für die Studienbank und bewirbt sich für den berufs begleitenden EMBA. „Ich wollte es noch mal wissen.“ Vor allem die Studienreisen nach Indien und China faszinieren ihn, weil sie die Gegensätze zum europäischen Alltag zeigen. Auch seine Wanderung um den Berg Anapurna im Himalaja eröffnen ihm ungewohnte Blickwinkel. Er schätzt regelmäßige Ausbrüche aus dem Mainstream und Blicke über den Tellerrand.



Nicht ohne Musik

Mark Pöhner, Warner Music Germany, Key Account YouTube

Dreh- und Wendepunkt in seinem Leben ist die Musik. Schon früh entwickelt Mark diese Leidenschaft. Schon allein, weil sein Vater oft mit seiner Jazzband zu Hause probt. Sein Musikerherz schlägt jedoch für Metal. Zwölf Mal hat der Metallica-Fan seine Lieblingsband live erlebt. Mit 13 Jahren spielt er Gitarre und gründet mit 17 seine Band Venatic. Mithilfe von Crowdfunding geht die Hamburger Metal-Band in diesem Sommer in Deutschland auf

Tour. Beruflich kam für ihn nie eine andere Branche infrage. Nach dem sehr technischen Studium Audio Engineering und dem aufbauenden Bachelor of Recording Arts findet er im MBA an der HMS einen übergreifenden Einblick in wirtschaftliche Bereiche und andere Medien. Anfang des Jahres wechselt er vom Hamburger independent Vertrieb Believe Digital zu Warner Music. Mark ist zuständig für den immer relevanter werdenden Bereich YouTube

und kümmert sich unter anderem um Kanal- und Monetarisierungsstrategien sowie das Videomarketing für den Konzern in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er betreut Künstler wie Coldplay, Bruno Mars, Ed Sheeran oder See-Ed. Privat trifft man Mark in der Schanze. Als echter Hamburger kommt sowieso keine andere Stadt infrage – nicht in Deutschland zumindest. „Wenn, dann San Francisco – dort liegt überall Musik in der Luft.“



Eigene Welten schaffen

Nathan Nill, Regisseur

Die kürzeste Phase im Produktionsprozess findet er am spannendsten. „Wenn man dreht, befindet man sich auf einem anderen Energielevel. Was man sich lange überlegt hat, entsteht noch einmal neu.“ Nathan wächst in einem fernsehfreien Haushalt auf. Mit acht Jahren sieht er seinen ersten Film im Kino, „Der Bär“ von Jean-Jacques Annaud. Wenige Jahre später steht sein Plan, als Regisseur zu arbeiten. Und Nathan setzt ihn mit einer ver-

gleichbaren Konzentration um, mit der er sich an heikle Filmthemen wagt. „Zweifel oder Befürchtungen treiben mich genau dorthin, wo die Angst sitzt.“ Nach dem Abitur produziert er ein filmisches Essay auf einer Reise durch Indien und eine Dokumentation über seinen unbekanntem Vater auf Sardinien. Er studiert zunächst audiovisuelle Medien in Berlin und gründet das Filmkollektiv „Das Kind mit der goldenen Jacke“, bevor er in der Masterklasse

Regie an der HMS beginnt. Ein Vorbild für den 31-Jährigen ist Wes Anderson, dessen surrealer Stil ihm gefällt. Auch Nathan möchte mit seinen Filmen Orte schaffen, die nicht in der Realität verhaftet sind. Das ist ihm mit seinen bisherigen Filmen „Stufe Drei“, „I have a boat“ und „Nazi Goreng“ gelungen. Alle drei Komödien gewannen zahlreiche Preise im In- und Ausland und bescherten Nathan bereits einen guten Namen in der Branche.



Einer, der weiß, was er will

Nima Etminan, Empire Distribution, Marketing Manager und A&R

Hip-Hop bestimmte schon früh sein Leben. Bereits mit 15 gründete Nima mit einem Freund die Musik-Plattform dubcnn.com. Dort veröffentlichte er eigene Interviews, schrieb Rezensionen. Es war das richtige Timing, Labels entdeckten das Internet als ernst zu nehmendes Werbemedium und wurden auf die Seite aufmerksam. Bereits wenige Wochen nach Gründung rief Interscope Records an und vermittelte Nimas erstes Telefoninterview – mit

dem damals aufstrebenden 50Cent. Während seines Studiums zog es Nima in jeder freien Minute nach Kalifornien. Dort machte er Interviews und lernte weitere Künstler kennen. Er blieb ihnen im Gedächtnis. „Ich lief da mit einem großen Afro rum. Ich sah ziemlich unmöglich aus. Ich war der kleine Junge aus Deutschland mit den großen Haaren, der alle Rapper kannte. Mittlerweile ist die Mähne seit Jahren ab, aber die Leute kennen mich

immer noch.“ Sein Praktikum während seines Studiums an der HMS machte er bei dem Label Empire Distribution. Nach seinem Abschluss zog er dann komplett nach San Francisco. Für sein Visum bekam er Empfehlungsschreiben von namhaften Künstlern wie Snoop Dogg, Ice Cube und Too Short. Nima arbeitet viel, feste Arbeitszeiten gibt es in der Branche nicht. Doch damit kann er leben. „Das ist nicht nur ein Job für mich. Das bin ich.“



Das richtige Bild

Peter Drittenpreis, Kameramann

Je fremder das Land, umso reizvoller. Schon immer hat es Peter geliebt, an ferne Orte zu reisen, deren Kultur sich stark von der Heimat unterscheidet. Für den 44-jährigen Kameramann war dieses Bedürfnis auch ein Grund, mit Anfang zwanzig in die Filmbranche zu gehen: arbeiten und dabei die Welt kennenlernen. Das wusste auch seine ehemalige Bereichsleiterin und Kamerafrau Judith Kaufmann, die ihn 2013 für ihr letztes Filmprojekt „Zwischen

Welten“ als zweiten Kameramann anfragte. Die Dreharbeiten begannen kurze Zeit nach seinem Masterabschluss und führten ihn nach Afghanistan. Schon die Reise in einem Bundeswehr-Airbus mit 150 Soldaten in eine recht gesicherte Zone des Landes war abenteuerlich. Für das Studium entschied sich der gebürtige Augsburger nach vielen Berufsjahren – zunächst als Video- und Kameraassistent und seit 2005 als Kameramann in Hamburg, „weil ich festgefahren war

in meiner visuellen Umsetzung“. Vor allem die Seminare waren für den zweifachen Vater „Gold wert“ und brachten ihn auf seinem Weg weiter. „Es geht nicht darum, ob ein Bild schön ist. Es sollte das richtige Bild sein – für das, was man erzählen möchte.“ In den zwei Jahren an der HMS dreht er vier Filme und bereitet sich intensiv auf sie vor: „Die Freiheit, an alles Mögliche zu denken und erst mal alles auf den Tisch zu packen – das ist Studium.“



Wahlheimat Hamburg

Robert Günther, smartclip, Director Business Development

Nicht ortsgebunden – diese Eigenschaft passte bis vor einigen Jahren punktgenau auf Robert. Seine brandenburgische Geburtsstadt Schwedt verlässt er im Alter von drei Wochen. Nach dem Abitur in Eisenhüttenstadt zieht er für sein Studium nach Ilmenau und studiert Medienwirtschaft an der TU. Nach dem Vordiplom wechselt Robert an die UdK Berlin und erwirbt dort den Abschluss in Electronic Business, einem Studiengang mit Fokus auf dem eBusiness-Bereich.

Masterarbeit und Praktika führen ihn zu Hewlett Packard nach Zürich. Er verantwortet den Vertrieb kritischer IT-Infrastruktur für den Bankensektor. „Eine spannende und harte Schule.“ Weder das Land noch die Branche halten Robert in der Schweiz. Für smaato AG, ein Hamburger Start-up, zieht Robert in den Norden der Republik und bleibt. Zwar arbeitet er zunächst noch im Vertrieb, aber er ist wieder in der Medienwelt angekommen. Beim nächsten Jobwechsel packt

er seine Sachen nur von der Gerhofstraße ins Nikolaikontor zu dem global agierenden Video-Vermarkter smartclip AG. „Klassisch, aber technisch anspruchsvoll“, beschreibt er seinen Job. Für den benötigt er Wissen über TV- und Verlagswirtschaft, das er sich beim EMBA-Studium an der HMS aneignet. Aktuell arbeitet er als Director Business Development, spielt in seiner freien Zeit gerne Basketball und sieht in Hamburg „erst mal sein Zuhause“.



Auf der idealen Welle

Sören Ziems, ProSiebenSat.1 Digital, Director Strategy & Projects

Das Thema Internet fasziniert Sören schon seit der Oberstufe. Ihm ist früh klar, dass er in die Medien möchte. Dafür studiert er zunächst „Digitale Medien“ in Bremen, sammelt journalistische Erfahrungen und geht für ein Auslandssemester an die Concordia University in Montréal. Seinen MBA in Medienmanagement beginnt er mit dem Ziel, „das komplette Business zu verstehen“. Er möchte Technik, Produkt und Marketing zusammen denken.

Seinen Einstieg findet er bei Magic Internet, wo er für myvideo.de zuständig ist. Zusammen mit seinem Chef kreierte er vor rund 2,5 Jahren die Geschäftsidee für AMPYA. „Es war wie ein Start-up in einem großen Konzern.“ Sören verantwortete den Aufbau der Produkte sowie die strategische Weiterentwicklung des Geschäfts. „Musikvideos haben immer schon gut funktioniert – zusammen mit Musikstreaming ist es eine Kombina-

tion mit großem Potenzial.“ Nach der strategischen Allianz von AMPYA und Deezer im Musikstreaming-Markt, folgte im August 2014 sein nächster Schritt. Bei ProSiebenSat.1 führt er die Innovationsthemen auf einer anderen Ebene weiter und kümmert sich um die strategisch richtigen Schritte des Konzerns im Digitalumfeld. Und privat? Auch da kann er das Surfen nicht lassen. Allerdings an so schönen Surfspots wie auf Bali.



Was die Welt zu bieten hat

Elisa Schwuchow, Smaato, Manager Demand Partners EMEA

Elisa ist ein wissbegieriger Mensch. Geboren in Erfurt, wuchs sie in Bayern auf. Studiert hat sie Medienwissenschaft in Regensburg und Medienmanagement in Hamburg. Die 29-Jährige fühlt sich wohl in der Welt der Medien und möchte sie mit all ihren Facetten erleben. Einige kennt sie bereits durch ihre verschiedenen beruflichen Stationen vom Marketing über eine Online-Redaktion bis hin zum Business Development beim Online-Spiele-

Entwickler und -Publisher Bigpoint. Dort managte sie die Zusammenarbeit mit anderen Medienunternehmen. Die eigene Entwicklung treibt sie weiter an. Elisa will ein Business nicht nur kennenlernen, sie will es verstehen. „Es gibt noch so viele Bereiche, die mich interessieren und in denen ich mehr lernen will.“ Aber sie bleibt entspannt bei der Karriereplanung. „Meine Erfahrungen zeigen mir, dass Dinge passieren, wenn man dem Ganzen

Raum gibt. Ich gucke mir die Möglichkeiten an, und dann springe ich auf und gebe Gas.“ Ganz frisch wechselte sie im Sommer von der Gaming-Branche in den Mobile-Bereich und arbeitet aktuell als Sales Manager Demand Partners EMEA bei Smaato. Ihr gefallen die Start-up-Atmosphäre und die internationale Arbeit. Privat reist Elisa so viel wie möglich, doch die Homebase bleibt bis auf Weiteres die Hafen- und Medienstadt Hamburg.



Der geborene Optimierer

York N. Fischer, PARSHIP, Head of Sales

Yorks Weg an die HMS verlief in einer leichten Zickzacklinie: Bachelorstudium Media und Information an der HAW, Online Marketing Camp an der HMS, zum Masterstudium wieder an die HAW und schließlich für den EMBA in Medienmanagement zurück an die HMS. Parallel zum Studium fand York als Praktikant den Einstieg bei PARSHIP GmbH. „Nach zwei Jahren im Online-Marketing sammelte ich innerhalb von PARSHIP bereits erste Erfahrungen

im Management und Controlling. Der Wechsel in die Länderverantwortung für Frankreich war der nächste Schritt, um mich über Online-Marketing hinaus in Richtung Management zu entwickeln.“ 2012 verantwortete er den Einstieg des Unternehmens auf dem französischen Markt. Im gleichen Jahr entschied York, dass zwischen EMBA-Studium und Job auch noch Frischluft und Bewegung passen müssen. Deshalb trainiert er regelmäßig für die Ironman-Di-

stanz im Triathlon: 3,8 Kilometer Schwimmen, 180 Kilometer Radfahren, 42 Kilometer Laufen. Für optimale Trainingsvoraussetzungen reist York dazu auch bis nach Lanzarote. Mit den Management-Kompetenzen des EMBA im Gepäck stieg er bei PARSHIP mittlerweile zum Director Business Performance auf. Der geborene Hamburger ist heute als Head of Sales für den gesamten deutschen Markt verantwortlich.

VIII. Anhang

Digital Media

Prof. Götz Bachmann
 Prof. Guido Barbian
 Ariel Bialski
 Dr. Paula Bialski
 Grzegorz Brzozowski
 Paul Feigelfeld
 Dr. Sonia Fizek
 Prof. Wolfgang Hagen
 Prof. Kai von Luck
 Vincent Moon
 Robert Ochshorn
 Daniel Pastor
 Achim Ploschke
 Jörg Schulze
 Prof. Nishant Shah
 Dr. Paul Siegert
 Dr. Alexander Schmidt-Lossberg
 Magdalena Taube
 Wei Wei

Film

Sigrid Andersson
 Kai Ivo Baulitz
 Alexander Bickel
 Daniel Blum
 Hagen Bogdanski
 Matthias Bollinger
 Markus Bräutigam
 Gero Bruckmann
 Tim Brückner
 Christian Burgdorf
 Thomas Caspari
 Oliver Castendyk
 Lioba Cremer
 Rolf Coulanges
 Bora Dagtekin
 Patrick Dreikauss
 Katharina Duffner
 Merlin Durst
 Nobert Eberlein
 Dr. Dennis Eick
 Günther van Endert
 Orkun Ertener

Jürgen Fabritius
 Mareike Fell
 Günter Fenner
 Jens Fischer
 Silke Fischer
 Ingo Fliess
 Andreas Fromm
 Friedemann Fromm
 Michael Fromm
 Stefanie Fromm
 Stefan Gieren
 Verena Gräfe-Höft
 Thorsten Grigat
 Ann-Kathrin Guballa
 Marion Haack
 Dr. Cathy de Haan
 Barbara Häbe
 Gerhard von Halem
 Dr. Marc Hartwig
 Nina Haun
 Harro von Have
 Jo Heim
 Holger Heinßen
 René Heisig
 Monika Hinz
 Maike Höhne
 Sabine Holtgreve
 Hannes Hubach
 Eva Hubert
 Ralf Husmann
 Rainer Ingber
 Silvia Itscherenska
 Judith Kaufmann
 Nicole Kellerhals
 Prof. Thilo Kleine
 Stefan Krohmer
 Beate Langmaack
 Florian Langmaack
 Angelina Maccarone
 Heta Mantscheff
 Rolf Manzei
 Prof. Dr. Susanne Marschall
 Jan Messutat
 Prof. Hubertus Meyer-Burckhardt
 Johannes Missall
 Sophie Molitoris
 Daniela Musgiller
 Benedict Neuenfells
 Daniel Nocke
 Peter Nix

Patrick Orth
 Michaela von Ott
 Georgij Pestov
 Tony Petersen
 Erich Pick
 Achim Poulheim
 Pit Rampelt
 Mignon Remé
 Kilian Riedhof
 Stefan Rüsenberg
 Nina Schley
 Andrea Schütte
 Sascha Schwingel
 Christiane Siemen
 David Slama
 Antje Stanko
 Ulrich Stein
 Andro Steinborn
 Manuela Stehr
 Peter Stertz
 Dr. Robert Straßer
 Volker Szezinski
 Daniela Tolkien
 Michael Töteberg
 Andreas Ulrich
 Holger Vehren
 Gergana Voigt
 Verena Weese
 Christian Weisenborn
 Marc Wenske
 Franziska Werner
 Kai Wessel
 Heike Wiehle-Timm
 Roland Zag

Journalismus

Daniel Bröckerhoff
 Prof. Dr. Tobias Eberwein
 Prof. Dr. Tobias Gostomzyk
 Maike Haselmann
 Herbert A. Jopp
 Prof. Boris Alexander Kühnle
 Ulrike Langer
 Peter Littger
 Jens Löbbe
 Christian Meier

Prof. Dr. Daniel Perrin
 Nadja Roder-Winkel
 Dr. Annika Sehl
 Alexander von Streit
 Dr. Uwe Vorkötter
 PD Dr. Martin Welker
 Prof. Dr. Vinzenz Wyss

Medienmanagement

Knut-Olav Banke
 Jan Bechler
 Benjamin Benedict
 Christian Blum
 Dr. Anke Brack
 Dr. Gerd Brüne
 Dr. Derik Burgert
 Claudia Cramer
 Prof. Dr. Jürgen Deters
 Tobias Dienlin
 Viktoria Dreher
 Dr. Stefan Engels
 Prof. Dr. Christoph Fasel
 Petra Friedlaender
 Prof. Dr. Hubertus Gersdorf
 Dr. Ralph Oliver Graef
 Andreas Grandt
 Nils Grannemann
 Prof. Dr. Thomas Hess
 Prof. Dr. M. Karsten Hoffmann, LL.M.
 Ilko Höpping
 Christoph Janetzko
 Leonard Kandolf
 Heinz Kirchhoff
 Prof. Dr. Hans Koller
 Peter Kuhlmann
 Prof. Dr. Boris Alexander Kühnle
 Dr. Markus Langenfurth
 Dr. Wiebke Loosen
 Prof. Dr. Derek Mace
 Ulrike Meier
 Meinolf Meyer
 Prof. Dr. Jens Müller
 Dr. Lars Peters
 Dr. Christian Rauda
 Dr. Hendrik Röger
 Prof. Dr. Armin Rott

Frederik von Rumohr
 Andreas Schmidt
 Prof. Dr. Mischa Seiter
 Uli Stein
 Dr. Henning Stolze
 Dr. Monika Taddicken
 Prof. Dr. Sabine Trepte
 Prof. Dr. Ebbo Tücking
 Dr. Vural Ünü
 Andreas Walter
 Dr. Endress Wanckel
 Sven Wollner
 Lisa Wolter
 Andreas Wrede

Daten, Fakten und Impressum

DATEN UND FAKTEN

Unternehmen

HMS Hamburg Media School GmbH

Unternehmenssitz

Finkenau 35, 22081 Hamburg

Geschäftsführung

Prof. Dr. Insa Sjurts

Gründung

2003

Gesellschafter

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

Aufsichtsrat

Dr. Robin Houcken (Vorsitzender; Mitglied der Geschäftsführung der Nordpol/Interpol Gruppe), Prof. Dr. Dieter Lenzen (Stellvertretender Vorsitzender; Präsident der Universität Hamburg), Senatorin Dr. Dorothee Stapelfeldt (Zweite Bürgermeisterin und Senatorin der Behörde für Wissenschaft und Forschung der Freien und Hansestadt Hamburg), Thomas Düffert (Vorsitzender der Geschäftsführung der Madsack Mediengruppe), Dr. Rainer Esser (Geschäftsführer der ZEIT Verlagsgruppe), Prof. Martin Köttering (Präsident der Hochschule für bildende Künste Hamburg), Staatsrat Dr. Christoph Krupp (Chef der Senatskanzlei der Freien und Hansestadt Hamburg), Stephan Schäfer (Vorstand Produkt Gruner + Jahr)

Internet

www.hamburgmediaschool.com

Studienfächer

Digital Journalism (EMAJ) (Studiengangsleitung: Prof. Dr. Stephan Weichert), Film (Studiengangsleitung: Prof. Richard Reitingner), Medienmanagement (Studiengangsleitung: Prof. Dr. Armin Rott), Digital Media (Studiengangsleitung: Prof. Dr. Wolfgang Hagen)

Institute/Forschung

Think Tank Journalismusforschung (Leitung: Prof. Dr. Michael Haller), Think Tank Medienmanagement (Leitung: Dr. Lisa Wolter), Neuro Competence Center (Leitung: Dr. Lisa Wolter), Digital Marketing Center (Leitung: Philipp Westermeyer), InnoLab (Leitung: Prof. Dr. Armin Rott), eCulture Centre (Leitung: Dr. Friederike Hartmann)

Internationale Kooperationen

Bond University, Robina (Australien), ESG – Ecole de Commerce et Management, Paris (Frankreich), Shanghai Jiao Tong University, School of Media & Design (China), Rajiv Gandhi Indian Institute of Management, Shillong (Indien), London School of Economics and Political Science (England), Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación, Pamplona (Spanien), Jönköping International Business School (Schweden), University of Copenhagen (Dänemark), Latvian Academy of Culture, Riga (Lettland), Lomonosov Moscow University (Faculty of Journalism), (Russland), MAZ – Die Schweizer Journalistenschule, Luzern (Schweiz)

Tochterunternehmen

TIDE GmbH, Communitysender und Ausbildungskanal

Unternehmenssitz

Finkenau 35, 22081 Hamburg

Geschäftsführung

Claudia Willke, Alexander Bast

Chefredaktion

Claudia Willke

Internet

www.tidenet.de

KONTAKT UND IMPRESSUM

Herausgeber

Hamburg Media School

Projekt- und Redaktionsleitung

Hendrike Schmietendorf

Autoren

Jonas Baumer, Christine Goetze, Inken Jaacks, Dominique Kreuzkam, Ulrike Langer, Anke Manthey, Filia Niemann, Benjamin Röber, Inga Stange, Philipp Werner, Dr. Lisa Wolter, Andreas Wrede

Konzeption und Art Direction

Büro Ballmann Weber

Matthias Ballmann und Michael Weber

Fotografie

Sebastian Isacu

Christiane Buchmann

Andrea Rosen

Illustration

Sandra Hartmann

Lektorat

Astrid Schwarz

Lithographie

Alphabeta GmbH

Druck

Stern'sche Druckerei Lüneburg

Auflage

4.000

Ausgabe

Nr. 4, September 2014

Kontakt

HMS Hamburg Media School GmbH

Finkenau 35, 22081 Hamburg

Telefon +49 40 413468-0

Telefax +49 40 413468-10

Internet

info@hamburgmediaschool.com

www.hamburgmediaschool.com