

European Policy Statement (EPS)

Das European Policy Statement (EPS) der Hamburg Media School

Die EPS beschreibt in aller Kürze die Kooperationsstrategie der Hamburg Media School im Rahmen des Erasmus Programms (ERASMUS+ 2014-2020). Die EPS wurde am 15.05.2013 wie folgt bei der Exekutivagentur in Brüssel eingereicht:

Bitte beschreiben Sie die internationale (EU und Nicht-EU) Strategie Ihrer Einrichtung. In Ihrer Beschreibung erklären Sie bitte, a) wie Sie Ihre Partner auswählen, b) in welchem geographischen Gebiet(en) und c) die wichtigsten Ziele und Zielgruppen Ihrer Mobilitätsaktivitäten (bezüglich Hochschulpersonal und Studierende im ersten, zweiten und dritten Studienzyklus, einschließlich Studium oder Praktika, inklusive Kurzstudiengänge). Falls zutreffend, erklären Sie, wie Ihre Einrichtung in die Entwicklung von doppelten / mehrfachen / gemeinsamen Abschlüssen involviert ist.

Das Angebot des International Office richtet sich zum einen an ausländische Hochschulen mit einem Film-, Medien-, Kommunikations- oder Managementschwerpunkt und zum anderen an Medienunternehmen im Ausland. Die Hamburg Media School fördert die Internationalisierung der Studiengänge im Rahmen bestehender Curricula. Alle Studierenden sind fest in den Hochschulalltag eingebunden. Vorlesungen, Seminare, Praxisprojekte oder Filmproduktionen bestimmen den Trimesteraufbau. Auslandsaufenthalte von Studierenden und Dozenten sowie Besuch ausländischer Gäste an der HMS sind nur innerhalb dieser Rahmenbedingungen möglich. Um eine Internationalisierung der Hochschule trotzdem zu ermöglichen, werden Kooperationselemente entwickelt, die zeitlich in die Stundenplanung der einzelnen Studiengänge zu integrieren sind, flexibel einsetzbar sind, die bestehenden Inhalte der Hamburg Media School ergänzen und sowohl Lösungen für gesamte Jahrgänge als auch für einzelne Studierende und Alumni bieten. Parallel zur Ansprache von Hochschulen werden stets auch ausländische Medienunternehmen identifiziert, die einen Ausbildungsbedarf haben. Hier bietet das International Office in Zusammenarbeit mit den einzelnen Studiengängen verstärkt Executive Education an. Alle Kooperationselemente werden durch das International Office oder durch HMS-Mitarbeiter betreut. Die Entwicklung der Inhalte findet in enger Absprache mit der Geschäftsführung, der Studiengangsleitung und dem jeweiligen Partner statt. Bei Bedarf werden unterstützend externe strategische Partner hinzugezogen.

b)

Europaweit: Praktika, Internationale Praxisprojekte, Besuch an der HMS, Studienreisen, Branchentreffen, internationale Masterarbeiten (Praxisschwerpunkt), Teilnahme an internationalen Filmfesten sind bereits mehrfach umgesetzt worden.

Partnerschaften: Indien, Lettland, England, Schweden, Frankreich, Spanien, USA, Australien, Österreich, Schweiz, Russland, Niederlande, Dänemark

c)

Ziele

- die rechtzeitige und präzise Ansprache der Studierenden
- die rechtzeitige Festlegung des Programms
- die Gewinnung zusätzlicher finanzieller Mittel zur Entlastung der Studierenden
- die Sicherung von Unterstützung durch strategische Partner
- der wiederholte Hinweis auf die Notwendigkeit internationaler Inhalte
- Nicht jedes Jahr werden alle Elemente in Anspruch genommen. Studienreisen sollten jedoch jedes Jahr stattfinden. Für das Medienmanagement bedeutet dies eine Reise im ersten Drittel des Jahres (Januar bis April) für den Executive MBA und eine Reise in den beiden ersten Novemberwochen des Jahres für den Fulltime MBA. Für das Filmstudium bietet sich derzeit eine Reise vor oder nach der Praktikums-/Dokumentationsphase im März oder April des zweiten Studienjahres an.

Mit der Bond University Australien wird zur Zeit an einem Abkommen über einen Double Degree gearbeitet.

Falls zutreffend, beschreiben Sie bitte die Strategie Ihrer Einrichtung für die Organisation und Durchführung von internationalen (EU und nicht-EU) Kooperationsprojekten in der Lehre und Ausbildung mit Bezug auf Projekte, die durch das Programm durchgeführt werden.

Die Ausarbeitung internationaler Aktivitäten im Rahmen der Kooperationselemente findet in enger Absprache mit der Geschäftsführung, der Studiengangsleitung und dem jeweiligen Partner statt. Bei Bedarf werden unterstützend externe strategische Partner, beispielsweise die Handelskammern oder die Behörde für Kultur, Sport und Medien Hamburg hinzugezogen. Der Aufbau der Kooperation erfolgt sukzessiv. So werden derzeit mehrere bilaterale Beziehungen der Hamburg Media School zu Partnerschulen aufgebaut. Parallel zur Integration bestehender Kooperationen, finden Anbahnungsreisen zu weiteren Partnern statt, mit denen Kooperationen geplant sind. Sobald eine kritische Menge an Partnerschaften besteht, wird der Übergang von der bilateralen zur multilateralen Kooperation durchgeführt. Innerhalb der Allianz soll es dann möglich sein, den Austausch von Studierenden und den Transfer von Wissen dezentral zu organisieren. So wird dann beispielsweise ein Studierendenaustausch zwischen einer Partnerschule in Indien und Schweden möglich sein, ohne Erweiterung des internationalen Netzwerks der Hamburg Media School zu einer Allianz von Top-Universitäten.

Ziele:

1. Erweiterung des internationalen Netzwerks der Hamburg Media School zu einer Allianz von Top-Universitäten
2. Förderung internationalen Wissenstransfers und Ausbau des Wettbewerbsvorteils der Studierenden und Alumni
3. Unternehmerischer Nachfrage nach internationalem Know-how von Bewerbern entgegenkommen
4. Regionale Standortförderung und Capacity Building

Bitte beschreiben Sie die erwarteten Auswirkungen auf die Modernisierung Ihrer Einrichtung bezüglich der politischen Ziele (für jede der fünf Prioritäten der Modernisierungsagenda), die Sie durch Ihre Teilnahme am Programm zu erreichen suchen.

Die Hamburg Media School (HMS) hat mit der Einrichtung des International Office ihre Medienausbildung um internationale Inhalte ergänzt. Primärziel der Internationalisierung ist die Gründung einer Allianz an exzellenten Medienhochschulen, die den Studierenden und Alumni der Hamburg Media School sowie ihrer Partneruniversitäten, das in der Praxis notwendige Wissen über ausländische Medienmärkte vermittelt. Das Sammeln interkultureller Erfahrungen während des Studiums ist in der Medienbranche unverzichtbar. Medien sind zwar stark national geprägte Kulturgüter, doch Medienunternehmen sind längst global aktiv. So werden einheimische Zeitschriftentitel im Ausland verlegt, Fernsehsender beziehen Inhalte aus vielen Ländern oder lassen international produzieren. Im Internet ist der Ursprung publizistischer Angebote häufig außerhalb Deutschlands zu finden. Medienmanager, Journalisten und Filmer werden in der Zukunft verstärkt auf internationale Kollegen treffen. Neue, innovative Inhalte und Themen werden sich nicht nur innerhalb des eigenen Kulturkreises finden, sondern auch im Ausland. Die Studierenden passen sich diesen Anforderungen an und wünschen sich, frühzeitig internationale Erfahrungen zu sammeln, um weiterhin wettbewerbsfähig zu bleiben. Auch die Forschung und Lehre in den Medien- und Wirtschaftswissenschaften ist international. So vermitteln die Lehrenden verstärkt Inhalte, die auf internationalen Forschungsergebnissen basieren. Die Hamburg Media School reagiert mit der Entwicklung einer internationalen Hochschulallianz auf die Bedürfnisse der Studierenden, der Lehre und der Unternehmen nach frühzeitigen internationalen Erfahrungen im Rahmen der bestehenden Curricula. Im Mittelpunkt der Allianz stehen die Förderung interkulturellen Lernens und der Wissenstransfer zwischen den Partnern. Die Allianz wird die Absolventinnen und Absolventen der Partnerhochschulen international noch wettbewerbsfähiger machen und den Austausch an Wissen noch effektiver gestalten. Für alle Teilnehmer entstehen so Wissensvorteile, die in Lehre, Forschung und Praxis weitergenutzt werden können. Die Hamburg Media School fördert durch den Aufbau von Ressourcen Medienstandorte über die Grenzen Hamburgs hinaus und trägt zur Entwicklung von etablierten und wachsenden Medienmärkten bei.