

digital-media-bayern.de

**Bericht der Arbeitsgruppe
„Digitale Medien“
zur Situation und Perspektive
der medienbezogenen
Studiengänge an
Bayerischen Fachhochschulen**

10. Juni 2005

Aufgabenstellung

Der Bericht der Mittelstraß-Kommission benennt folgende Schwächen der Studienangebote im Bereich Medien an bayerischen Fachhochschulen:

- Das Studienangebot ist nicht transparent genug
- Die Profilbildung der Studiengänge ist insgesamt noch nicht überzeugend
- Es fehlt ein landesweites, geschlossenes Gesamtkonzept.

Das STMWFK hat die bayerischen Fachhochschulen beauftragt, die Empfehlungen der Mittelstraß-Kommission für alle medienbezogenen Studiengänge umzusetzen und bis zum 10. Juni 2005 ein abgestimmtes Konzept vorzulegen.

Die Fachhochschulen haben diesen Auftrag gern angenommen, ergibt sich doch so die Chance, ein weitgehend organisch gewachsenes Studienangebot klarer zu strukturieren und durch eine Profilschärfung im nationalen und internationalen Wettbewerb Erfolg versprechend zu positionieren.

Arbeitsprozess

Für die Erarbeitung des Konzeptes hat sich eine Arbeitsgruppe der Dekane und Studiengangsleiter der bayerischen Fachhochschul-Studiengänge im Bereich Medien (kurz: „Arbeitsgruppe Digitale Medien“) konstituiert. Die beteiligten Fachhochschulen sind in Anhang 1 dargestellt.

Das Fachgebiet „Design“ wurde immer dann einbezogen, wenn dort ein eindeutig medienrelevanter Schwerpunkt vorhanden ist.

Neben den hier primär betrachteten eigenständigen Studiengängen im Bereich Medien weisen einzelne grundständige Studiengänge medienorientierte Schwerpunkte auf (z.B. Schwerpunkt Medieninformatik in den Studiengängen Informatik und Wirtschaftsinformatik an der FH Würzburg-Schweinfurt). Diesen Aspekt hat die Arbeitsgruppe aus Zeitgründen nicht weiter vertieft.

Die „Arbeitsgruppe Digitale Medien“ hat in zwei Treffen die folgenden Themen behandelt:

- **20. Mai 2005, FH Augsburg**
Bestandsaufnahme mit dem Ziel der transparenten Strukturierung
- **03. Juni 2006, FH Würzburg-Schweinfurt**
Profilbildung und landesweites Entwicklungskonzept

Der vorliegende Bericht fasst die Ergebnisse dieser beiden Treffen zusammen.

Struktur des Berichts

Zunächst wird die Entwicklung der Medienstudiengänge an den bayerischen Fachhochschulen in Bayern im wirtschaftlichen Kontext dargestellt. Diese einleitenden Ausführungen zu den Anforderungen an eine Hochschulausbildung im Medienbereich münden in eine kritische Betrachtung der aktuellen Situation. Daraus leiten sich Ziele sowie zu deren Erreichung geeignete Maßnahmen und Empfehlungen ab.

Im Anhang sind Detailinformationen zusammengefasst. Hier finden sich ein Glossar, das zur Klärung der Fachbegriffe beiträgt, sowie eine kommentierte Übersicht über die aktuell an bayerischen Fachhochschulen eingerichteten Medien-Studiengänge.

Die Entwicklung der Medienstudiengänge an Fachhochschulen in Bayern

Wirtschaftliche Situation im Medienbereich und resultierende Anforderungen

Eine umfassende Studie zum Wachstum der Medienmärkte in Deutschland, erstellt von PricewaterhouseCoopers („German Entertainment and Media Outlook: 2004 – 2008“) vom Oktober 2004 liefert fundierte Prognosen für den Gesamtmarkt und die einzelnen Teilmärkte.

Dieser Studie zufolge wachsen alle Medien-Teilmärkte in Deutschland von 2004 – 2008 mit 4,7 % über doppelt so stark wie das prognostizierte BIP (2,0 %). Das Leitmedium Fernsehen soll in diesem Zeitraum durchschnittlich (4,7 %), Internet (15,5 %) und Videospiele (15,1 %) weit überdurchschnittlich wachsen – allerdings von einem noch sehr niedrigen Niveau aus. Weit unterdurchschnittlich entwickeln sich dieser Prognose zufolge der Teilmarkt Musik (- 2,4 %) und der Zeitungsmarkt (-1,0 %).

Die Triebkräfte für das Wachstum sind Digitalisierung, Medienkonvergenz, weitere Deregulierung und eine Veränderung des Freizeit- und Mediennutzungsverhaltens. Die Frage, ob, wo, wieviele und welche Arbeitsplätze in welchen Teilmärkten in Zukunft geschaffen werden, lässt sich in diesem Rahmen nicht ausführlicher erörtern.

Querschnittsqualifikationen im Bereich der Medien sind in allen Bereichen der Wirtschaft notwendig und gesucht. Je nach Beschäftigungsfeld werden dabei breite Ausrichtung einerseits und Spezialisierung andererseits, in jedem Falle jedoch in hohem Maße Interdisziplinarität, Flexibilität und Schlüsselqualifikationen nachgefragt (Tagungsbroschüre "Profile, die die Medienbranche heute braucht" mit Beiträgen von Personalchefs von Medienunternehmen, 2005).

Die Rolle der Fachhochschulen in der Medienlandschaft

Die Fachhochschulen Bayerns haben frühzeitig und mit großem Engagement die Herausforderung im Bereich der Neuen Medien angenommen und eine fundierte und zukunftsorientierte Ausbildung aufgebaut. Sie haben damit nicht nur der gesellschaftlichen Umwälzung zur Informationsgesellschaft Rechnung getragen, sondern auch dem Bedarf der Wirtschaft entsprochen.

Interdisziplinarität als strukturelles Merkmal

Voraussetzung für die zügige Entwicklung des bayerischen Studienangebots im Medienbereich waren bestehende Kompetenzen und Ressourcen an den Fachhochschulen. Allen Studienangeboten gemeinsam ist eine interdisziplinäre Ausrichtung über Fachbereichsgrenzen hinweg, welche durch das Zusammenführen und Bündeln traditionell getrennter Bereiche entstanden ist. In fast allen heute existierenden Medienstudiengängen sind Inhalte aus den folgenden fünf Disziplinen in unterschiedlicher Gewichtung enthalten. Diese Inhalte spiegeln die unterschiedlichen Anforderungen wider, welche heute an Fachkräfte in den vielfältigen Medienberufen gestellt werden.

Technik: Entwicklung sowie Einsatz und Anwendung digitaler Produktionssysteme. Die Medienproduktion im On- und Offlinebereich, am deutlichsten im audiovisuellen Bereich (broadcasting), erfordert umfassende professionelle Kenntnisse von technischen Standards und Formaten.

Informatik: Innovative Softwareentwicklung sowie Skripting und Steuerung vorhandener Lösungen. Human Computer Interaction und Usability beispielsweise sind wichtige Arbeitsgebiete einer medial orientierten Informatik.

Design: mediengerechte und stilsichere Nutzung bestehender Formsprachen und die Entwicklung neuer innovativer Medienformate. Zu den besonderen Ausprägungen einer medial orientierten Gestaltung zählen die Disziplinen Informationsdesign, Interfacedesign und Interaktionsdesign.

Journalismus und Publizistik: die crossmediale Aufbereitung und Bearbeitung von Informationen für verschiedene Vertriebskanäle. Onlinepublishing und Webcasting ergänzen die traditionelle printorientierte Contentcreation und erfordern das Denken in Hypertexten.

Management und Wirtschaft: Steuerung betrieblicher Abläufe und Projekte sowie Organisation unternehmensweiter Kommunikationsabläufe in vernetzten Teams.

Ausbildung für vielfältige Kompetenzen

Absolventen der bayerischen Medienstudiengänge sind den differenzierten Anforderungen der Wirtschaft entsprechend sowohl für gehobene Positionen in mittelständischen Unternehmen als auch in großen Medienkonzernen qualifiziert. Die Profile der Studiengänge sind dabei durch regionale Faktoren wie die Wirtschaftsstruktur des Standortes, vorhandene Kompetenzen durch langjährige Ausbildungstraditionen und organisatorische wie technische Möglichkeiten geprägt.

Für den Arbeitsmarkt werden selbständig agierende Generalisten gebraucht, die in kleineren Unternehmen von der CMS-basierten Website bis zum klassischen Katalog alle Aufgaben in einer Person realisieren und den medialen Alltag innovativ und sicher bewältigen können. Hier steht die Nutzungskompetenz im Vordergrund, d.h. Techniken und Formate müssen mediengerecht und stilsicher angewandt werden. Demgegenüber werden in anderen Bereichen hoch spezialisierte Experten gesucht, die abseits etablierter Technik und Formate neue Ansätze entwickeln und erproben. Darüber hinaus sollen Absolventen, insbesondere der Masterstudiengänge, auf eine selbständige Berufspraxis oder die Übernahme von Leitungsfunktionen in Unternehmen vorbereitet werden.

Kritische Betrachtung der aktuellen Situation

Stärkere Orientierung am Wirtschaftsraum

Die Medien-Studiengänge bieten ein vielfältiges Angebot mit einem breiten Spektrum unterschiedlicher Kompetenzen. Dem bestehenden Angebot steht ein großer Bedarf an qualifizierten Absolventen gegenüber. Auch wenn für einige der neu eingerichteten Studiengängen noch keine Daten bzgl. der Nachfrage durch die Wirtschaft vorliegen, zeigen die Erfahrungen in den schon länger etablierten Medienstudiengängen, dass für Absolventen aus Medienstudiengängen gute berufliche Perspektiven existieren. Gerade auch in einer angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage bietet die interdisziplinäre Kompetenz den Studienabgängern ein breites Spektrum an Möglichkeiten und erlaubt es ihnen, auf sich verändernde Bedingungen des Arbeitsmarktes flexibel zu reagieren. Eine noch stärkere Orientierung auf den spezifischen Bedarf des Wirtschaftsraums, in den die einzelnen Hochschulen eingebettet sind, ist anzustreben. An den Standorten der Hochschulen sollten im Verbund mit der Wirtschaft (Clusterbildung) überregional wirkende Kompetenzzentren etabliert werden.

Abstimmung zwischen den Studiengängen

Auf Grund der hochschulspezifischen Entstehungsprozesse der Medienstudiengänge sind Überschneidungen mit anderen Studienangeboten in Bayern natürlicherweise vorhanden. Es existieren unterschiedliche Lehrangebote, deren Profile sich nicht in ausreichender Weise voneinander abgrenzen. Das heutige Studienangebot ist gekennzeichnet durch:

- unterschiedliche Studiengangsbezeichnungen und den unterschiedlichen Gebrauch von Fachtermini
- unterschiedliche bzw. lediglich unterschiedlich dargestellte Lehrinhalte und -methoden
- unterschiedliche Zugangsvoraussetzungen
- unterschiedliche Abschlüsse

Die Arbeitsgruppe Digitale Medien hat hier bereits einen konstruktiven Diskurs über Inhalte und Ausrichtungen geführt. Ziel des Arbeitsprozesses ist es, die verschiedenen Studiengangsprofile herauszuarbeiten und wahrnehmbar zu machen, so dass eine Strukturierung und Optimierung des Lehrangebots in Bayern erreicht wird.

Die Unschärfe des Begriffs „Medien“

Unter dem Begriff „Medien“ können viele unterschiedliche Themen und Inhalte angesiedelt werden. Bei der Konzeption der Medien-Studiengänge im Fachhochschulbereich kommt dem Begriff „Medien“ durchaus eine integrierende Funktion zu. Er schafft eine Brücke zwischen vorher getrennten Kompetenzen. Aus genau diesem Grund erschwert er allerdings auch die Abgrenzung der Studiengänge im Sinne klar definierter Profile. Zur Schärfung der Alleinstellungsmerkmale in den Ausbildungsangeboten hinsichtlich der Wahrnehmbarkeit sowohl für Studienbewerber als auch für potentielle Kooperationspartner aus der Wirtschaft müssen die Studienangebote nach einem geeigneten Raster geordnet und allgemeinverständlich dargestellt werden.

Die Umstrukturierung in Bachelor- und Master-Studiengänge als Chance

Die Überführung der Diplom-Studiengänge in Bachelor- und Masterangebote im Zuge des Bologna-Prozesses wird von den Vertretern der Medien-Studiengängen als große Chance erkannt, eine Neuordnung des Studienangebotes vorzunehmen. Die Modularisierung des Lehrangebots bietet dabei den Schlüssel zu einer besseren Vergleichbarkeit des Angebots und bildet den Anknüpfungspunkt für verschiedene Kooperationsmodelle.

Durch die Bachelor-Studiengänge wird sichergestellt, dass ein bedarfsgerechtes, flächendeckendes Studienangebot im Medienbereich existiert, welches den Absolventen ein breites Spektrum an beruflichen Perspektiven eröffnet.

Die Master-Studiengänge dagegen dienen der vertiefenden oder erweiternden Qualifizierung von hierfür besonders geeigneten Studierenden mit dem Ziel einer Spezialisierung auf bestimmte Tätigkeitsfelder. Die Master-Studiengänge markieren als „Leuchttürme“ systematisch die Medienschwerpunkte Bayerns. Sie sind

Anknüpfungspunkte für die im Bologna-Prozess angestrebte **Internationalisierung**. Die Masterstudiengänge sind innerhalb der sie umgebenden Wirtschaftsräume Motoren des Technologietransfers.

Kooperation als Erfolgsmodell

Kooperation ist ein Erfolgsmodell in den medienbezogenen Studiengängen, was sich insbesondere an der Vielzahl der interdisziplinären Projekte zeigt, welche über Fachbereichsgrenzen hinweg mit der regionalen und überregionalen Wirtschaft erfolgreich durchgeführt werden. Darüber hinaus sind die Fachhochschulen der Arbeitsgruppe Digitale Medien an einer Vielzahl von gemeinsam durchgeführten Programmen beteiligt (MeiLe, MedienCampus Bayern etc.). Es gibt wenige Bereiche mit derart gut funktionierenden hochschulübergreifenden gesamt-bayerischen Projekten wie gerade das Umfeld der Medien-Studiengänge; eine vollständige Aufstellung würde jedoch den Rahmen dieses Berichtes sprengen.

Viele der Medienstudiengänge sind aus hochschulinternen Kooperationen mehrerer Fachbereiche entstanden. Die Interdisziplinarität, die heute im Berufsleben gefordert ist, wird bereits durch den strukturellen Aufbau der Studiengänge unterstützt. Innerhalb der Hochschulen sind solche Kooperationsformen weiter zu entwickeln. Die Einbindung weiterer Disziplinen mit medienrelevanten Inhalten ist wünschenswert.

Insbesondere in den Master-Studiengängen müssen verstärkt Kooperationen zwischen den Fachhochschulen angedacht werden. Solche Kooperationen können aus gemeinsamen Schwerpunkten entstehen („Verstärkung“), wie das Beispiel des geplanten gemeinsamen Master-Studiengangs der Fachhochschulen Amberg-Weiden und Deggendorf zeigt. Die an zwei Standorten vorhandene Infrastruktur und die jeweils angebotenen Veranstaltungen werden dann gemeinsam genutzt. Kooperationen können sich aber auch über verschiedene inhaltliche Schwerpunkte hinweg etablieren und so zu einem grundlegend neuen Studienangebot führen („Ergänzung“).

Die Perspektiven für den Medienstandort Bayern verbessern sich durch den Ausbau der Kooperationen. Mit dem Ziel der stärkeren Profilierung wird die Arbeitsgruppe Digitale Medien die unterschiedlichen Kooperationsformen in Master-Studiengängen untersuchen.

Ziele, Maßnahmen und Empfehlungen

Die Arbeitsgruppe Digitale Medien hat sich darum bemüht, innerhalb des sehr geringen Zeitrahmens möglichst klare Perspektiven für die Weiterentwicklung der Studiengänge im Medienbereich aufzuzeigen und, wo möglich, bereits konkrete Maßnahmen zu beschließen. Die Mitarbeiter der Arbeitsgruppe wollen den hier begonnenen Prozess in Zusammenarbeit mit dem Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst auch weiterhin aktiv und konstruktiv mitgestalten.

Systematisierung des Lehrangebots in Bayern

Die organisch gewachsenen Studiengänge sollen im Zuge des Bologna-Prozesses in ein klar strukturiertes und sich gegenseitig stützendes Netzwerk überführt werden. Bewerber können so besser das den eigenen Fähigkeiten entsprechende Ausbildungsprogramm erkennen und auswählen. Arbeitgeber finden auf diese Weise leichter neue Mitarbeiter für medienbezogene Aufgabenfelder.

Begriffsklärung

Für die einheitliche und verständliche Darstellung von Studiengangsprofilen und Lehrinhalten ist es notwendig, dass eine einheitliche Terminologie eingeführt wird. Sowohl die Studiengangsbezeichnungen als auch die Fachbegriffe, die bei der Beschreibung von Studieninhalten zur Anwendung kommen, sind hier zu berücksichtigen.

Die Arbeitsgruppe Digitale Medien wird die Studiengangsbezeichnungen mit der Umstellung auf Bachelor- und Master-Studiengänge bayernweit harmonisieren. Als Basis für eine Verständigung über Studieninhalte wurde ein Glossar erarbeitet, welches im Anhang 2 dieses Dokumentes zu finden ist.

Profilierung und Profilbeschreibung

Nachdem das Profil eines Studienangebots im Medienbereich sich nicht allein über die Studiengangsbezeichnung und den Abschluss erschließt, kommt einer Profilbeschreibung besonderes Gewicht zu.

Die im Bericht der Mittelstraßkommission geforderte Konzentration im Sektor Medientechnik ist wohl auch in der undifferenzierten Darstellung der betreffenden, durchaus unterschiedlichen Studieninhalte und Studiengangsprofile begründet.

Im Anhang 3 dieses Dokuments sind deshalb die Studiengangsprofile der bayerischen Fachhochschulstudiengänge im Medienbereich mit Hilfe eines einheitlichen Fragenkatalogs erfasst und zusammengestellt worden. Dabei wurden vorwiegend Informationen zur inhaltlichen Ausrichtung des Studiengangs abgefragt, da diese aus den gängigen Statistiken nicht hervorgehen, für die Entwicklung von Zukunftsperspektiven aber unerlässlich sind.

Um das Profil der Studiengänge deutlich herauszuarbeiten, ist die Frage nach Ausbildungszielen bzw. nach einer Ausrichtung auf bestimmte Berufsfelder

besonders aufschlussreich. Die vielfältigen Aufgaben und Tätigkeitsfelder in der Medienbranche spiegeln sich auch in den Studienangeboten wider. Auch wenn die Vielfalt des Angebots grundsätzlich wünschenswert ist und auch die Möglichkeit zur Profilierung bietet, so ist es doch notwendig, an der weiteren Profilschärfung zu arbeiten. Die Arbeitsgruppe Digitale Medien wird dieses Ziel weiter verfolgen.

Abstimmung der Lehrinhalte für Bachelor-Studiengänge

Die Arbeitsgruppe Digitale Medien sieht Handlungsbedarf bei der Kommunikation der Lehrinhalte von grundständigen Medien-Studiengängen. Die geplanten Bachelor-Studiengänge sind weiter auf den Bedarf der (regionalen) Wirtschaft auszurichten. Bei der Weiterentwicklung von bestehenden Studiengangprofilen ist darauf zu achten, dass ein landesweit ausgewogenes Angebot an integrierenden (Fokus auf Interdisziplinarität) und spezialisierenden (Fokus auf: Technik, Informatik, Gestaltung, Journalismus oder Management) Studiengängen existiert.

Die Vermittlung von Grundkenntnissen im Bereich Medientechnik ist integraler Bestandteil aller grundständigen Studiengänge, welche Nutzungskompetenz im Medienbereich vermitteln.

Die Bereiche Journalismus, Medienlehre, Mediengeschichte, Medienpsychologie, Medienpädagogik und Medienpolitik sollten im zukünftigen Studienangebot eine der jeweiligen Ausrichtung entsprechende Berücksichtigung finden. Außerdem sollten verstärkt auch allgemeine Schlüsselqualifikationen (z.B. Rhetorik und Präsentation/Moderation) vermittelt werden.

Neuausrichtung der grundständigen Studienangebote

In der Arbeitsgruppe Digitale Medien wurden bisher die folgenden Perspektiven diskutiert:

- **FH Augsburg, BA Interactive Media**
Das Studienangebot wird stärker ausgerichtet auf Interaktivität und insbesondere den Einsatz interaktiver Medien in neuen Anwendungsbereichen, die sich in den kommenden Jahren durch den technologischen Fortschritt eröffnen werden. Konzeption und Entwicklung solcher Systeme erfordern ein tief greifendes Verständnis von Prozessen, Wahrnehmung und Wissensverarbeitung, Kommunikation und Interaktion. Das jetzige „Y-Modell“ wird nicht weiter verfolgt. Die bewährte Verankerung der Studiengänge in den beiden Fachbereichen Gestaltung und Informatik wird auch im zusammengefassten Studiengang zur unverwechselbaren Profilierung der Absolventen beitragen.
- **FH Würzburg-Schweinfurt, BA Medienmanagement**
Das „Y-Modell“ mit den zwei Studienrichtungen Medienwirtschaft und Kommunikationsmanagement wird zugunsten einer klaren Positionierung und Profilierung im Medienmanagement zusammengefasst. Die Wirtschaft erwartet von Managern im Medienbereich neben betriebswirtschaftlicher und sozialer Kompetenz, dem Verständnis für die psychologischen und soziologischen Aspekte der Medienmärkte, auch Kenntnisse und Erfahrungen in der Medienproduktion und die sichere Beurteilung der Qualität des Contents sowie den kompetenten Überblick über den Gesamtprozess der Content-

Produktion. An dieser Vorgabe wird sich der neu zu konzipierende Bachelor-Studiengang ausrichten.

Profilierung durch zukunftsweisende Master-Studiengänge

Im High-Tech-Land Bayern kommt der Ausbildung von Spitzenkräften im Medienbereich eine besondere Bedeutung zu. Das Angebot an konsekutiven Masterstudiengängen ist deshalb auf den bayernweiten Bedarf an Fachkräften im Medienbereich auszurichten. Die Arbeitsgruppe hat die Anzahl der zunächst einzuführenden Masterprogramme an der zu erwartenden Nachfrage durch Diplom- und Bachelor-Absolventen im Medienbereich ausgerichtet. In der Wachstumsbranche Medien wird es in Zukunft notwendig sein, auf den sich ständig verändernden Bedarf der Medienunternehmen mit weiterführenden Studienangeboten zu reagieren.

Die Arbeitsgruppe hat sechs Kompetenzfelder im Medienbereich definiert, welche sich heute für die Entwicklung von Masterstudienangeboten in besonderer Weise anbieten, da sie sowohl den Bedarf der Wirtschaft als auch die Kernkompetenzen unserer Studiengänge widerspiegeln.

Die folgende Tabelle zeigt die Positionierung der Fachhochschulen in Kompetenzfeldern. Dabei ist zu beachten, dass eine ähnliche Ausrichtung von Studienangeboten nicht automatisch einen gemeinsamen Masterstudiengang nahe legen muss. Vielmehr kann es vorteilhaft sein, das eine Angebot durch Module aus einem anderen Kompetenzbereich zu ergänzen.

| Kompetenzfeld | FH Amberg-Weiden | FH Ansbach | FH Augsburg | FH Deggendorf | FH Hof | FH Neu-Ulm | FH Nürnberg | FH Würzburg-Schweinfurt |
|--|------------------|------------|-------------|---------------|--------|------------|-------------|-------------------------|
| Technik der Audio-/Videoproduktion | ■ | | | ■ | | | | |
| Technische Entwicklung von Multimediaprodukten und -dienstleistungen | | | | | | | ■ | |
| Content-Produktion digitale Medien | | ■ | | | | | | |
| Mediendesign & Design interaktiver Mediensysteme | | | ■ | | | | ■ | |
| Management von Medienunternehmen | | | | | | | | ■ |
| Unternehmenskommunikation mit medialer Kompetenz | | | | | | ■ | | |

Technik der Audio-/Videoproduktion

Speziell für die stark auf Wachstum ausgerichteten Gebiete Film/TV-Produktion sowie E-Learning/E-Commerce-Systeme besteht ein dringender Bedarf an Fachkräften mit einem hohen Maß an Nutzungskompetenz professioneller Werkzeuge zur Produktion audiovisueller und computergenerierter Medien wie beispielsweise Computergraphik und Animation. Die Kombination von Audio-, Video- und Computertechnologie erlaubt neuartige Produktionsmethoden und Realisierungen, die ein großes Fachwissen erfordern und ein breites Feld für Neuentwicklungen darstellen.

Technische Entwicklung von Multimediaprodukten und Multimediadienstleistungen

Dem professionellen Nutzer komplexer Werkzeuge zur Medienproduktion steht der Entwickler solcher Systeme gegenüber. Sein Profil zeichnet sich zum einen durch ein breit gefächertes Verständnis technischer Zusammenhänge und gestalterischer Prinzipien aus und zum anderen durch Fertigkeiten zur Konzeption und Realisierung von Internetanwendungen, interaktiven grafischen Systemen, verteilten und heterogenen Multimediasystemen, bestehend aus Hardware- und Software-Komponenten (Herstellungskompetenz). Dieses Profil qualifiziert den Multimedia-Entwickler darüber hinaus als Dienstleister, der komplexe Multimediaprojekte leitet oder diese in beratender Funktion begleitet.

Content-Produktion digitale Medien

Die Nachfrage nach digital aufbereiteten Inhalten wird Dank der weiteren Verbreitung von Internet und multimediefähigen Endgeräten weiter zunehmen. Damit steigt auch der Bedarf an kompetenten Fachkräften, die in der Lage sind, qualitativ hochwertigen Content für elektronische Medien zu produzieren. Neben einem grundlegenden technischen Verständnis digitaler Medien und ihrer Produktionswerkzeuge zeichnet sich das Kompetenzprofil des Content-Producers durch einschlägiges Wissen aus den Bereichen Video- und Audiotbearbeitung, Musikproduktion und Journalismus aus.

Mediendesign & Design interaktiver Mediensysteme

Dieses Kompetenzfeld beschreibt die stetig wachsende Notwendigkeit komplexe Anliegen und Informationen anschaulich zu formulieren und zu kommunizieren. Hochtechnisierte Kommunikationssysteme und Emotional Design werden vor dem Hintergrund individueller Wahrnehmung und Vorstellung zusammengeführt. Die Grundlage des Kompetenzfeldes bildet das Wissen um die geschichtliche Position und die Beherrschung analoger sowie digitaler Designmethoden. Die Visualisierung komplexer geistig-abstrakter Inhalte und die bildnerische Formulierung werblicher und inhaltlicher Aussagen aus den Bereichen Industrie, Kultur, Wissenschaft, Forschung und Entertainment sind zentral für dieses Kompetenzfeld. Die Realisierung

medialer Botschaften und die Entwicklung interaktiver Mediensysteme erfordern vielfältige Darstellungsmittel und ein tief greifendes Verständnis von Prozessen, Wahrnehmung und Wissensverarbeitung, Kommunikation und Interaktion. Gestalterische Kreativität gepaart mit einem fundierten informationstechnischen Verständnis formen das Kompetenzprofil des Designers interaktiver Mediensysteme und bilden gleichsam die Voraussetzungen für die Entwicklung neuer Anwendungsszenarien bis hin zur Erschließung neuer Zielmärkte für innovative mediale Entwicklungen.

Management von Medienunternehmen

In der Medienbranche selbst (Fernsehen, Film, Animation, HDTV, Digitalmedien, Hörfunk, Musikmarkt, Print-Markt, online, PR und Medienmarketing, Agenturen), aber auch in anderen Wirtschaftsunternehmen, der öffentlichen Verwaltung sowie in Verbänden und NGOs sind Medienmanager verantwortlich für umfassende Medienprojekte. Sie verfügen über profunde Kenntnisse von der Idee bis zur Realisierung eines Medienprojektes, sie kennen den nationalen und internationalen Medienmarkt, dessen Umfeld, Strukturen und Funktionsprinzipien. Medienmanagement verknüpft betriebswirtschaftliche und juristische mit sozial- und kommunikationswissenschaftlichen Kompetenzen und stützt sich auf Erfahrungen aus der praktischen Umsetzung von Medienprojekten (Content, Gestaltung, Produktion). Medienmanagement verknüpft in idealer Weise medienrelevante mit Management-Kompetenzen, um für den dynamischen Medienmarkt diese geforderten Schnittstellenprofile auszubilden.

Unternehmenskommunikation mit medialer Kompetenz

Die erfolgreiche Kommunikation von Unternehmen sowohl nach innen - mit den eigenen Mitarbeitern - als auch nach außen (Geschäftspartner und Kunden), stellt eine der wesentlichen Kriterien für die Zufriedenheit der Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner dar und wird im Übrigen sehr häufig vernachlässigt oder als unzureichend eingestuft.

Die Kommunikationsstrategie eines Unternehmens ist zu formulieren und wichtige Kommunikationsinstrumente zur Umsetzung der Strategie zielgerichtet einzusetzen. Komplexe Sachverhalte werden klar dargestellt, griffig formuliert und auf der Basis grundlegender Gestaltungskenntnisse grafisch umgesetzt. Zum Einsatz kommen die wichtigsten Darstellungsformen des Unternehmens extern und intern, sowohl auf Papier, aber vor allem elektronisch wie z.B. Unternehmensbroschüren, Mitarbeiterinformationen, Presseinformationen, Geschäftsberichte, Kundenveranstaltungen, Messen, Events. Gerade der Einsatz der Neuen Medien eröffnet für die Unternehmenskommunikation viele neue Möglichkeiten einer zeitnahen effizienten und multimedialen Kommunikation.

Zugangsvoraussetzungen und Abschlüsse harmonisieren

Zugangsvoraussetzungen und Abschlüsse eines Studiengangs müssen dem Lehrinhalt entsprechen und vergleichbar sein. Ein Abgleich der Kriterien für die Zulassung zu den bayerischen Studiengängen im Medienbereich und der Abschlüsse durch die Arbeitsgruppe Digitale Medien ist hier noch erforderlich.

Auch die Erarbeitung von Zulassungskriterien für ein Masterstudium im Medienbereich mit Blick auf das notwendigerweise breitere grundständige Studienangebot wird die Arbeitsgruppe weiter beschäftigen.

Netzwerke bilden

Bilaterale Kooperationen auf verschiedenen Ebenen bestehen in großer Zahl. In der intensiven Diskussion bei den Treffen der Arbeitsgruppe Digitale Medien im Mai und Juni 2005 wurde erkannt, dass eine regelmäßige interne Abstimmung Voraussetzung für die systematische Weiterentwicklung und den Erfahrungsaustausch zur Optimierung der Lehre notwendig ist. Die Arbeitsgruppe Digitale Medien hat beschlossen, in Zukunft alle Bachelor- und Master-Studiengänge im Medienbereich vor der Beantragung gemeinsam zu diskutieren und abzustimmen.

Der Ausbau des Netzwerks hat mit der Arbeitsgruppe Digitale Medien begonnen und wird zukünftig über regelmäßige Konferenzen, Tagungen und Projekte weiter entwickelt werden. Dieses Netzwerk soll unter dem Label „digital-media-bayern.de“ geführt und positioniert werden. Die Wirtschaft sowie die Absolventen der Medien-Studiengänge sollen fester Bestandteil des Netzwerks sein.

Eine erste Konferenz „digital-media-bayern.de“ ist für Herbst 2005 an der FH Neu-Ulm geplant.

Studienangebote bayernweit kommunizieren

Um Studienbewerbern und der Wirtschaft einen schnellen Überblick über die Medien-Hochschullandschaft in Bayern zu ermöglichen, soll unter dem Namen „digital-media-bayern.de“ eine Informationsplattform aufgebaut werden. Angedacht ist die Entwicklung von Informationsmaterialien sowie ein „Informationstag Medien“, der an jeweils verschiedenen Standorten angeboten wird.

Nachfrage beobachten und analysieren

Das Angebot der Medien-Studiengänge wird nur dann mit der dynamischen Entwicklung des Marktes Schritt halten können, wenn die Marktsituation und die Perspektiven unserer Absolventen in der Medienbranche ständig beobachtet werden.

Daraus ergibt sich zum einen die Notwendigkeit, die Zusammenarbeit mit den Kammern weiter zu intensivieren. Zum anderen soll die Nachfrage auch mit Mitteln der Marktforschung regelmäßig ermittelt werden. Ein erster Ansatz ist die Befragung von 500 deutschen Medienmanagern in einer Online-Marktforschung, welche die Fachhochschulen Ansbach und Würzburg-Schweinfurt zusammen planen.

Angewandte Forschung und Entwicklung stärken

Die Arbeitsgruppe Digitale Medien sieht die Stärkung der angewandten Forschung und Entwicklung an den Fachhochschulen als besonderes Mittel für die Profilierung. Hier gilt es, die vorhandenen personellen und technischen Ressourcen optimal einzusetzen und die gegenüber den Universitäten bestehenden strukturellen Nachteile durch die Kooperation der Fachbereiche untereinander und die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft zu kompensieren. So sollen Freiräume geschaffen werden, die die intensive Auseinandersetzung von Dozenten und Studierenden mit innovativen Lösungen fördern. Dies kann jedoch nur durch langfristig stabile Rahmenbedingungen und eine Konzentration auf ausgewählte Tätigkeitsfelder gelingen.

Anhang 1

Beteiligte Fachhochschulen

FH Ansbach

Studiengang Multimedia und Kommunikation

FH Amberg-Weiden

Studiengang Medienproduktion und –technik

FH Augsburg

Studiengang Multimedia

FH Deggendorf

Studiengang Medientechnik

FH Hof

Studiengang Medieninformatik

Studiengang Mediendesign

FH Neu-Ulm

Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

FH Nürnberg

Studiengang Medientechnik

Studiengang Mediendesign

FH Würzburg-Schweinfurt

Studiengang Medienmanagement

Studiengang Informatik, Schwerpunkt Medieninformatik

Studiengang Wirtschaftsinformatik, Schwerpunkt Medieninformatik

Anhang 2

Glossar

| | |
|------------------------|--|
| Design | Design bedeutet die Konzeption, Planung und Gestaltung von Botschaften, sowie Funktionen aller Art aus dem gesamten Spektrum der heute bestehenden, modernen Gesellschaften im zwei- und dreidimensionalen Bereich. Der Begriff ersetzt heute die Unterbegriffe Kommunikationsdesign, bzw. Industrialdesign. |
| Informationsmanagement | Informationsmanagement hat die Aufgabe, den im Hinblick auf die Unternehmensziele bestmöglichen Einsatz der Ressource Information zu gewährleisten. Damit stehen die Systeme im Mittelpunkt, die Informationen verarbeiten, speichern und übertragen. Informationsmanagement umfasst die drei Aspekte Strategie, Anwendungen und Infrastruktur von Informationssystemen. Der Aspekt der Strategie erörtert im Sinne einer "informationsbewussten Unternehmensführung" die unternehmerischen Potenziale von Informations- und Kommunikationstechnologien durch eine Umsetzung in Prozesse und Lösungen. Der Aspekt der Anwendungen entscheidet über die Auswahl sowie über die Entwicklung von geeigneten Anwendungen zur Unterstützung der Geschäftsprozesse. Der Aspekt der Infrastruktur hat den wirtschaftlichen Betrieb von Hardware, Software, Netzwerken und Mitarbeitern in Rechenzentren zum Gegenstand. |

Interaktive Systeme

Interaktive Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass ihre Nutzung / Bedienung im Rahmen eines wechselseitigen und kontinuierlichen Informationsaustauschs zwischen Mensch und System verläuft. Wechselseitigkeit manifestiert sich oftmals in Form eines Dialogs, wobei spezielle Medien (Grafik, Animation, Text, Sprache, Gestik, usw.) aber immer stärker auch Medienkombinationen zum Einsatz kommen. Typische Beispiele sind Softwareprodukte und elektronische Dienste mit 2D/3D- grafischen, direkt-manipulativen Benutzungsschnittstellen, Sprachdialog-Schnittstellen sowie multimodale Bedienoberflächen. Kontinuität nimmt Bezug darauf, wie die zeitliche Dimension des wechselseitigen Informationsaustausches vom Benutzer empfunden wird. In vielen Anwendungsbereichen sind interaktive Systeme als Echtzeitsysteme zu konzipieren, weil dort das Erleben einer ununterbrochenen Interaktion einhergeht mit der unmittelbaren Reaktion auf Benutzereingaben oder auch eingehende Sensordaten.

Kommunikation

Kommunikation bezeichnet die elektronische Übermittlung, Speicherung und Abruf von elektronischen Nachrichten in Sprache, Schrift, Audio und/oder Bild durch Menschen über miteinander vernetzte Computer.

Kommunikation (lat., communicare --teilen, mitteilen, teilnehmen lassen; gemeinsam machen, vereinigen) erfordert im Zusammenhang mit digitalen Medien eine genauere Differenzierung hinsichtlich der an einem Kommunikationsprozess beteiligten Akteure (Menschen vs. Maschinen), dem Zweck einer Kommunikation (z.B. der Austausch von Ideen und Gedanken), der verwendeten Zeichensysteme und Codes (z.B. Schrift, Sprache, Bilder), sowie die Kennzeichnung der physikalischen Gegebenheiten innerhalb derer ein Kommunikationsprozess abläuft (z.B. über Tastatur, Maus und Bildschirm, miteinander vernetzte Computer).

Kommunikationsdesign

Kommunikationsdesign bedeutet die Konzeption, Planung und Gestaltung von Botschaften aller Art im gesamten Spektrum der heute bestehenden, modernen Gesellschaften, bezogen auf alle denkbaren Medien.

| | |
|--|---|
| Medien | Medien sind technische, organisatorische und wirtschaftliche Einheiten, die im Rahmen der Massenkommunikation Aussagen oder Botschaften übertragen oder vermitteln. Die Inhalte können redaktioneller, werblicher, künstlerischer Art oder Mischformen davon sein. Medien lassen sich technisch in Trägermedien und Übertragungsmedien oder wirtschaftlich nach Teilmärkten (Zeitung, Zeitschrift, Buch, Musik, Radio, TV, Kino, www, Videospiele, Sportfernsehrechte) klassifizieren. |
| Digitale Medien Elektronische Medien Neue Medien | Hier handelt es sich mehr oder weniger um als Synonyme gebrauchte Begrifflichkeiten - meist um neue Formen der Kommunikation gegenüber den klassischen Formen abzugrenzen. Die Unterscheidung kann sich dabei auf herstellungstechnische / materielle Aspekte beziehen (z.B. analoge Träger für Text, Bild und Ton vs. rein digitaler Repräsentationen). Zunehmend finden diese Begriffe jedoch auch Verwendung, um auf neue gestalterische Ausdrucksformen Bezug zu nehmen, die mit klassischen Medien (Print, TV, usw.) nicht realisierbar waren. |
| Mediendesign | Mediendesign bedeutet die Konzeption, Planung und Gestaltung von Botschaften aller Art - hier sind eingeschränkt Botschaften durch digitale Medien gemeint. Jede Botschaft bedarf zwingend eines Mediums - daher ist Mediendesign nicht zu trennen vom gesamten Bereich des Kommunikationsdesigns. |

Medieninformatik

Medieninformatik - angewandte Informatik mit dem Schwerpunkt Multimedia. Sie beschäftigt sich mit der Konvergenz von Mediensystemen, die durch die Digitalisierung von Printmedien, audiovisuellen Medien und Kommunikationsmedien entstanden sind. Die Medieninformatik befasst sich insbesondere mit der Gestaltung der Interaktivität von digitalen Mediensystemen. Ziel ist die Optimierung des Informations- und Kommunikationsprozesses. Dabei kommen neben bewährten Mitteln des Software-Engineering vermehrt moderne Konzepte der Informatik, vor allem aus dem Bereich der Web-Technologien und dem Content- und Knowledge-Management, zum Einsatz. Die Praxis der Medieninformatik ist geprägt durch hohe interdisziplinäre Anteile, die sich z.B. aus der kundengerechten Gestaltung unter Wahrung des Corporate Identity bzw. Corporate Design ergeben. Zielgruppengerechte Gestaltung und Ansprache sind oberstes Gebot. Medieninformatik-Projekte sind häufig genauso komplex wie „normale“ Anwendungssoftware-Projekte, da Nicht-Informatiker (z. B. Grafiker, Designer und Musiker) beteiligt sind und hohe Anforderungen an die (multi) medialen Elemente (Assets) anfallen. Aspekte wie Datenkompression, Kodierung und Bandbreite werden hierbei besonders relevant. Ein weiterer Schwerpunkt betrifft das Kommunikations-Design, also Orientierung und Navigation im System (Interaktion). Dramaturgische Gesichtspunkte (Konditionierung des Benutzers, Erzeugung von Stimmung bzw. Spannung) machen die Verwandtschaft der MI zu Bereichen wie Fernsehen bzw. (Trick-)Filmproduktion deutlich. Die Anwenderschaft wird zum Publikum. Multilingualität, Spracherkennung und Sprachsynthese sowie das Zusammenwachsen unterschiedlicher Geräte (z. B. Computer und Mobiltelefon) sind die Herausforderungen der weiteren Entwicklung.

Medienmanagement

Medienmanagement umfasst alle Aktivitäten der Planung, Organisation, Produktion und Kontrolle in Medienunternehmen mit dem Ziel, einen unternehmerischen Erfolgsbeitrag zu leisten. Medienunternehmen sind all diejenigen, die im weiteren Sinne Medienprodukte erstellen, handeln oder sie verwerten.

| | |
|--------------------------|---|
| Medienproduktion | Planung, Entwurf, Realisierung und Aufbereitung audiovisueller und computergestützter Medien auf der Grundlage interdisziplinärer, speziell journalistisch-inhaltlicher, betriebswirtschaftlicher, technischer, informationstechnischer und gestalterischer Kompetenz. |
| Medientechnik | Medientechnik bedeutet zum einen die Anwendung entsprechender Technologien für inhaltlich und gestalterisch ausgereifte Produktionen in den Bereichen Druck, TV/Film, Radio und Neue Medien (<i>Nutzungskompetenz</i>), zum anderen die ingenieurmäßige und gestalterische Konzeption, Entwicklung und Realisierung von interaktiven Systemen, Multimediasystemen (bestehend aus Hardware und Softwarekomponenten) und Multimediadienstleistungen (<i>Herstellungskompetenz</i>). |
| Multimedia | Multimedia bezeichnet visuell und akustisch wahrnehmbare Informationen - Text, Bild und Ton sowie deren Mischformen in einem zeitlichen Kontinuum - die digital erzeugt, gespeichert und dargestellt werden können. Unter Multimedia fallen somit Inhalte und Werke, die zum Beispiel aus einem oder mehreren der folgenden digitalen Medien bestehen: Text, Fotografie, Grafik, Animation, Audio, Video, Interaktion und Spiele. |
| Multimediadienstleistung | Multimediadienstleistung bezeichnet jegliche Form von Dienstleistungen, die in einem sachlichen Zusammenhang mit Multimedia stehen. Hierunter fällt die Beratung in Fragen zum Einsatz von Multimedia, ebenso wie die Erbringung einer Leistung unter Verwendung von Multimedia. |
| Multimediaprodukt | Multimediaprodukt bezeichnet das aus einem Produktionsprozess hervorgegangene greifbare / vermarktungsfähige Ergebnis. Multimediaprodukte können an einen materiellen Träger gebunden sein (z.B. CD, DVD, Kiosk, usw.), werden jedoch auch zunehmend über elektronische Vertriebswege (Internet, Kabel) ausgeliefert. |

Unternehmenskommunikation

Integrierte Unternehmenskommunikation ist der Prozess des koordinierten Managements aller Kommunikationsquellen über ein Produkt, ein Service oder ein Unternehmen, um gegenseitig vorteilhafte Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen aufzubauen und zu pflegen. Zielsetzung bei der integrierten Kommunikation ist aus den unterschiedlichen Quellen der internen und externen Kommunikation eine Einheit im Sinne einer konsistenten und aufeinander abgestimmten Unternehmenskommunikation zu gewährleisten, indem aus der Vielfalt der eingesetzten Instrumente und Maßnahmen ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem erstellt wird. Die gesamte Kommunikationsarbeit eines Unternehmens muss, im Sinnbild eines Orchesters ausgedrückt, harmonisch gestaltet und auf eine gemeinsame "Leitmeliodie" eingestimmt werden.

Anhang 3

Profile der Studiengänge

Dargestellt ist die Ist-Situation der Studiengänge (Stand: Juni 2005)

Fachhochschule Amberg-Weiden

| | |
|--------------------------------------|--|
| Fachbereich | Elektro-und Informationstechnik |
| Studiengang | Medienproduktion und Medientechnik |
| Studiendauer | 6 Semester („5+1“) |
| Studienverlauf | 2 Semester Grundstudium, 4 Semester Hauptstudium (inklusive Praktikumssemester) mit einem hohen Anteil von Wahlmöglichkeiten bei der Durchführung von praktischen „Medienprojekten“ |
| Abschluss | BEng in Medienproduktion und Medientechnik |
| Studienanfänger | je Jahrgang etwa 75 |
| Bewerber | je Jahrgang etwa 300 |
| Eingangsvoraussetzungen | studiengangsspezifischer NC |
| Profil | Technik und Informatik 60% |
| prozentuale | Gestaltung 20% |
| Anteile der | Journalismus, Content 10% |
| Disziplinen im | Wirtschaft, Management 10% |
| Lehrangebot | |
| Leitbild | Die ausgewogene Verbindung von technischer, informations-technischer und gestalterischer Kompetenz soll zur selbständigen und verantwortlichen Entwicklung von Medienprodukten und zu deren Einsatz befähigen. |
| Ausbildungsziele | Durch eine breite Grundlagenausbildung, durch interdisziplinäre Studieninhalte und durch vermehrte praktische Projektarbeiten ist der Absolvent in der Lage, eigen verantwortlich oder in Teamarbeit multimediale Produkte in Publizistik, Marketing und Präsentation zu planen, zu entwerfen und zu realisieren. „Die breite Grundlagenausbildung und die vielfältigen praktischen Inhalte kommen einer vielseitigen Verwendbarkeit auch in kleineren Medienhäusern entgegen“ (Industriegespräch bei der Planung und Konzeption des Studiengangs). |
| Ausrichtung auf Berufssparten | Technische Berufe in der „Medienwirtschaft“ und im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik (Fernsehen und Hörfunk, Publizistik, Werbe- und Unterhaltungsindustrie; Webtechnik und –entwicklung, Netzwerk- und Systemverwaltung, Informationssysteme und Archivierung) |

Fachhochschule Ansbach

| | |
|--------------------------------|---|
| Fachbereich | Wirtschafts- und Allgemeinwissenschaften |
| Studiengang | Multimedia und Kommunikation |
| Studiendauer | 8 Semester („6+2“) |
| Studienverlauf | Im ersten Studienjahr werden Grundlagen in den Bereichen Technik, Informatik, Journalismus, Gestaltung und Wirtschaft zu gleichen Anteilen vermittelt. Im Hauptstudium werden die erworbenen Fähigkeiten in Projekten angewendet, vertieft und ergänzt um die Fächer 3D und Audio. Weiterhin erfolgt eine Wahl zweier Schwerpunkte aus den oben genannten Bereichen. Das vierte und siebte Semester sind praktische Studiensemester, die in einschlägigen Unternehmen durchgeführt werden. Den Abschluss bildet eine praxisorientierte Diplom-Arbeit. |
| Abschluss | Diplom-Informationswirt (FH) |
| Studienanfänger | je Jahrgang 50 |
| Bewerber | je Jahrgang etwa 550 |
| Eingangsvoraussetzungen | Fachhochschulreife (n. c.) mit hochschuleigenem Auswahlverfahren (Anrechnung und Begünstigung von Zeiten einschlägiger Praxis, Bonus-System) |
| Profil | <p>Breiter, integrativer Ansatz für die gesamte Medienproduktion mit sechs Studienschwerpunkten in folgenden Bereichen: Fernsehstudio- und Broadcast-Technologie, Entwicklung von Internet-Anwendungen, Virtual Reality-Producing, Multimedia-Producing, TV-Journalismus, Medien-Design und Audio-Producing.</p> <p>Markt- und zukunftsorientierter Studiengang, der sich in Abstimmung mit der IHK Mittelfranken am Kompetenz- und Entwicklungsleitbild der Region orientiert. Aktuelle Entwicklungen werden berücksichtigt. So wurden z. B. im Jahr 2005 ein virtuelles Fernsehstudio, ein Tonstudio für Aufnahme und Bearbeitung sowie ein 3D-Labor mit Motion-Capture eingerichtet.</p> |
| Leitbild | Eine breite fachliche, praxisnahe Qualifikation mit der Möglichkeit zur weiteren Spezialisierung entsprechend dem technologischen Fortschritt des Arbeitsfeldes. |
| Ausbildungsziele | Der Absolvent ist in der Lage, Projekte alleine bzw. als Projektleiter durchzuführen, indem er über fundierte Kenntnisse, Fertigkeiten und praktische Erfahrungen aller Phasen eines Projektes von der ersten Idee bis zur fertigen |

Produktion verfügt. Der Absolvent ist befähigt, die inhaltlichen, gestalterischen, technischen sowie die betriebswirtschaftlichen Anforderungen umzusetzen. Besonderes Augenmerk verdient der Kommunikationsbereich: Recherchieren, Drehbuch erstellen, Interviews führen und Filmen. Abgerundet wird dies durch Kompetenzen in den Bereichen Animation, 3D/CAD, Fotografie und Web-Publishing. Dieses Profil wird in mittelständischen Unternehmen zunehmend nachgefragt, da Multimedia in allen Branchen neue Werbeformen, wie Crossmedia, neue Vertriebswege und neue Kommunikationsmöglichkeiten schafft.

**Ausrichtung auf
Berufssparten**

Medien-Produzent mit umfassenden Kernkompetenzen und Spezialkenntnissen in Verlagen, Sendeanstalten, Telekommunikation, Medienunternehmen, insbesondere auch in mittelständischen Unternehmen.

Fachhochschule Augsburg

| | |
|--------------------------------|---|
| Fachbereiche | Gestaltung und Informatik |
| Studiengang | Multimedia |
| Studiendauer | 8 Semester („7+1“) |
| Studienverlauf | <p>Der Konzeption des Studiengangs liegt die Einsicht zugrunde, dass die Entwicklung innovativer multimedialer Ausdrucksformen sowie deren verantwortungsvoller Einsatz ein hohes Maß an sowohl gestalterischer als auch informationstechnischer Kompetenz erfordert. Konsequenterweise wird der Studiengang Multimedia daher von den Fachbereichen Gestaltung und Informatik zu gleichen Teilen getragen. Der Diplomstudiengang ist nach einem Y-Modell aufgebaut. Es zeichnet sich dadurch aus, dass sich die Studierenden nach fünf gemeinsamen Semestern in den letzten drei Semestern des Hauptstudiums entweder auf die Studienrichtung Mediendesign oder Medieninformatik festlegen und ihr Studium entsprechend als Diplom-Designer (FH) oder Diplom-Informatiker (FH) abschließen.</p> |
| Abschluss | Abhängig vom Studienverlauf entweder Dipl.-Inf. (FH) oder Dipl.-Des. (FH) jeweils mit Vertiefung <i>Multimedia</i> |
| Studienanfänger | je Jahrgang etwa 40 |
| Bewerber | je Jahrgang etwa 150 |
| Eingangsvoraussetzungen | Die Besonderheit des Augsburger Studiengangs fordert den Studierenden sowohl gestalterische Phantasie und Talent als auch logisch-analytisches Denkvermögen ab. Neben der Mappenprüfung findet daher ein weiterer Eignungstest statt, der sowohl gestalterische als auch logisch-mathematische Aufgabenstellungen umfasst. |
| Profil | Technik, Informatik 45% |
| prozentuale Anteile | Gestaltung 40% |
| der Disziplinen im | Journalismus, Content 5% |
| Lehrangebot | Wirtschaft 10% |
| Leitbild | <p>Die Berufsbilder, auf die unser Ausbildungsprogramm zielt, sind so vielfältig wie die Medienlandschaft selbst. Die Marktgerechtigkeit dieses Ansatzes bestätigt sich in den diversen Karrierewegen unserer bisherigen Absolventen – während ca. 30% als Selbständige tätig werden, arbeiten andere typischerweise in Agenturen, Multimedia-Produktionsfirmen, Verlagen oder Softwarehäusern. Wichtiger als festgelegte Berufsprofile ist uns jedoch der Anspruch, zukünftige Impulsgeber und Macher auszubilden</p> |

- die Entscheidungsträger und Gründer von morgen. Unsere Absolventen sind nicht nur in der Lage, in den komplexen Feldern elektronischer Medien neue Konzepte zu entwickeln, sondern können solche Entwicklungen steuern und verantwortlich leiten. Konzeption ist die Basis für Entwicklungsarbeit und gründet unsere Projekte auf fundierte und sinnstiftende Argumentation. Der Praxisbezug des Studiengangs spiegelt sich wider in der Zusammenarbeit mit Firmen, Kulturinstitutionen und Verbänden. Strategische Ausrichtung und professionelle Planung von Projekten sind Kernkompetenzen in unserem didaktischen Modell. Gleichzeitig liegt uns das Experiment am Herzen. Das spielerische und explorative Erfahren wird im Berufsalltag meist keinen Platz mehr finden - umso wichtiger ist es, im Studium hinreichend Freiraum für das systematische Experimentieren zu schaffen.

Ausbildungsziele

Herausragendes Merkmal im Kompetenzprofil der Absolventen ist der hohe Grad an Vielseitigkeit und Flexibilität der einzig aus der Synergie von fundiertem technischen Verständnis und gestalterisch-konzeptionellen Fertigkeiten erwächst.

Ausrichtung auf Berufssparten

Multimedia-Produktion, Agenturen, Softwarehäuser insbesondere mit Engagement in den Bereichen Web, e-Learning, mobile Systeme, interaktive Mensch-Maschine-Schnittstelle.

Fachhochschule Deggendorf

| | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------|-----|------------|-----|-----------------------|-----|------------------------|-----|
| Fachbereich | Elektro- und Medientechnik | | | | | | | | |
| Studiengang | Medientechnik | | | | | | | | |
| Studiendauer | 8 Semester | | | | | | | | |
| Studienverlauf | 3 Sem. Grundstudium mit erstem Industriepraktikum in den Ferien, 5 Sem. Hauptstudium mit zweitem Industriepraktikum im 7. Sem., Schwerpunkte „Mediendesign“, „Medieninformatik“ und „Elektronik in den Medien“. | | | | | | | | |
| Abschluss | Dipl.-Ing. Medientechnik | | | | | | | | |
| Studienanfänger | je Jahrgang etwa 70 | | | | | | | | |
| Bewerber | je Jahrgang etwa 400 | | | | | | | | |
| Eingangsvoraussetzungen | studiengangsspezifischer NC | | | | | | | | |
| Profil prozentuale Anteile der Disziplinen im Lehrangebot | Technisch orientierter Studiengang mit ingenieurwissenschaftlichem Basiswissen, inhaltlichen und gestalterischen Aspekten der Medien und medienspezifischer Informatik und Technologie in den Bereichen Druck, TV/Film, Radio und Neue Medien. <table><tr><td>Technik und Informatik</td><td>50%</td></tr><tr><td>Gestaltung</td><td>20%</td></tr><tr><td>Journalismus, Content</td><td>20%</td></tr><tr><td>Wirtschaft, Management</td><td>10%</td></tr></table> | Technik und Informatik | 50% | Gestaltung | 20% | Journalismus, Content | 20% | Wirtschaft, Management | 10% |
| Technik und Informatik | 50% | | | | | | | | |
| Gestaltung | 20% | | | | | | | | |
| Journalismus, Content | 20% | | | | | | | | |
| Wirtschaft, Management | 10% | | | | | | | | |
| Leitbild | Die breitbandige Ausbildung in der Anwendung medienspezifischer Technologien und Inhalten soll zu einer praxisbezogenen, kreativen Tätigkeit in den produktionsorientierten Bereichen der Medien befähigen. | | | | | | | | |
| Ausbildungsziele | Durch Industriepraktika, Lehraufträge und Projekte mit der umliegenden Wirtschaft (Internetradio und -fernsehen) wird ein sehr starker Praxisbezug erreicht, der durch die Kombination mit inhaltlichen, gestalterischen und wirtschaftlichen Themen zu einer umfassenden Kompetenz in allen produzierenden Medienbereichen führen soll, die auch zu einer eigenständigen Firmengründung befähigt. | | | | | | | | |
| Ausrichtung auf Berufssparten | Alle technisch orientierten Berufe in den genannten Medienbereichen, aber auch in inhaltlich, gestalterisch und wirtschaftlich ausgelegten Mediensparten. | | | | | | | | |

Ebenso z.B. vielseitig ausgebildeter Fernsehjournalist, der Interviewtechnik, Aufnahmetechnik, Postproduktion und Präsentation zugleich beherrscht.

Fachhochschule Hof

| | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------|-----|------------|-----|-----------------------|----|------------------------|-----|
| Fachbereich | Informatik und Technik | | | | | | | | |
| Studiengang | Mediendesign, geplant ab WS 2006 | | | | | | | | |
| Studiendauer | 7 Semester („6+1“) | | | | | | | | |
| Studienverlauf | 3 Semester Grundstudium, 3 Semester Hauptstudium. Ein Praxissemester nach dem 3. Semester | | | | | | | | |
| Abschluss | Bachelor Mediendesign | | | | | | | | |
| Studienanfänger | erwartet je Jahrgang etwa 50 | | | | | | | | |
| Bewerber | erwartet je Jahrgang etwa 200 | | | | | | | | |
| Eingangsvoraussetzungen | Vorauswahl durch Mappenabgabe, Eignungsprüfung, Gespräch | | | | | | | | |
| Profil prozentuale Anteile der Disziplinen im Lehrangebot | Das Fach Mediendesign bildet in Hof Spezialisten in Gestaltungsprozessen insbesondere für Informations- und Interactionsdesign aus. <table><tr><td>Technik und Informatik</td><td>20%</td></tr><tr><td>Gestaltung</td><td>60%</td></tr><tr><td>Journalismus, Content</td><td>0%</td></tr><tr><td>Wirtschaft, Management</td><td>20%</td></tr></table> | Technik und Informatik | 20% | Gestaltung | 60% | Journalismus, Content | 0% | Wirtschaft, Management | 20% |
| Technik und Informatik | 20% | | | | | | | | |
| Gestaltung | 60% | | | | | | | | |
| Journalismus, Content | 0% | | | | | | | | |
| Wirtschaft, Management | 20% | | | | | | | | |
| Leitbild | Der interdisziplinäre Studiengang ist darauf ausgerichtet, eine fundierte Informatik- und Gestaltungsausbildung verbunden mit entsprechendem Marketingwissen zu bieten. Die Schwerpunkte liegen auf der Gestaltung in Kombination mit aktuellen digitalen Techniken. | | | | | | | | |
| Ausbildungsziele | Das Ziel ist es Generalisten im Spannungsfeld Informatik, Gestaltung, Marketing für die klassischen Neuen Medien auszubilden. Einerseits als Schaltstelle zwischen Informatik und Gestaltung. Andererseits als Medienmanagement im Mittelstand. | | | | | | | | |
| Ausrichtung auf Berufssparten | Mediendesigner für Agenturen, Druckereien, Industrie und Verlage, Film, Funk, Fernsehen | | | | | | | | |

Fachhochschule Hof

| | | | | | | | | | |
|--|---|------------------------|-----|------------|-----|-----------------------|----|------------------------|-----|
| Fachbereich | Informatik und Technik | | | | | | | | |
| Studiengang | Medieninformatik | | | | | | | | |
| Studiendauer | 8 Semester („6+2“) | | | | | | | | |
| Studienverlauf | 2 Semester Grundstudium, 4 Semester Hauptstudium Praxissemester nach dem 2. und dem 6.Semester | | | | | | | | |
| Abschluss | Dipl.-Informatiker (FH) | | | | | | | | |
| Studienanfänger | je Jahrgang etwa 50 | | | | | | | | |
| Bewerber | je Jahrgang etwa 100 | | | | | | | | |
| Eingangsvoraussetzungen | Eignungstest: Informatikfähigkeit, Gestaltungsfähigkeit | | | | | | | | |
| Profil prozentuale Anteile der Disziplinen im Lehrangebot | Die ausgewogene Verbindung von informationstechnischer, gestalterischer Kompetenz und Marketingwissen soll zur eigen- verantwortlichen Entwicklung marktorientierter Medienprodukte führen. <table><tr><td>Technik und Informatik</td><td>40%</td></tr><tr><td>Gestaltung</td><td>40%</td></tr><tr><td>Journalismus, Content</td><td>0%</td></tr><tr><td>Wirtschaft, Management</td><td>20%</td></tr></table> | Technik und Informatik | 40% | Gestaltung | 40% | Journalismus, Content | 0% | Wirtschaft, Management | 20% |
| Technik und Informatik | 40% | | | | | | | | |
| Gestaltung | 40% | | | | | | | | |
| Journalismus, Content | 0% | | | | | | | | |
| Wirtschaft, Management | 20% | | | | | | | | |
| Leitbild | Der interdisziplinäre Studiengang ist darauf ausgerichtet, eine fundierte Informatik- und Gestaltungsausbildung verbunden mit entsprechendem Marketingwissen zu bieten. Die Ausrichtung auf den Markt steht im Vordergrund. | | | | | | | | |
| Ausbildungsziele | Das Ziel ist es Generalisten im Spannungsfeld Informatik, Gestaltung, Marketing für die klassischen wie Neuen Medien auszubilden. Einerseits als Schaltstelle zwischen Informatik und Gestaltung. Andererseits als Medienmanagement im Mittelstand. | | | | | | | | |
| Ausrichtung auf Berufssparten | Produktion und Management von Medien; technische und gestalterische Konzeption im Feld Marketing; Projektleiter in Agenturen, Druckereien, Industrie und Verlagen | | | | | | | | |

Fachhochschule Neu-Ulm

| | |
|--------------------------------|---|
| Fachbereich | Informationsmanagement |
| Studiengang | Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation |
| Studiendauer | 8 Semester („6+2“) |
| Studienverlauf | Innerhalb des Studiengangs gibt es zurzeit keine weiteren Studienrichtungen oder Schwerpunkte, jedoch besteht die Möglichkeit für jeden Studierenden, sich selbst durch gezielte Wahl von fachgebundenen Wahlpflichtfächern, Wahlpflichtfächern und Wahlfächern zu spezialisieren und einen eigenen Kompetenzschwerpunkt auszubilden. Die Studierenden wählen aus speziellen Fächern zur Vertiefung von Unternehmenskommunikation oder Medienkompetenz, sowie aus fast allen hochschulweit angebotenen Fächern. Neben den beiden Praxissemestern werden auch in den Theoriesemestern umfangreiche Projekte sowohl einzeln, als auch im Team erarbeitet. Das in der Theorie erworbene Wissen wird in konkreten Aufgabenstellungen der Unternehmenskommunikation durch praxisnahe Projekte umgesetzt. |
| Abschluss | Dipl.-Informationswirt (FH) |
| Studienanfänger | |
| Bewerber | |
| Eingangsvoraussetzungen | Eine Reihung erfolgt entsprechend den Abschlussnoten des jeweiligen Schultyps. |
| Profil | Der Studiengang vermittelt die Grundlagen der internen und externen Kommunikation des Unternehmens unter besonderer Berücksichtigung der Möglichkeiten der modernen Informations- und Kommunikationstechnik. Er positioniert sich als integrierende Ausbildung in den Bereichen Informationstechnik, Betriebswirtschaft und Gestaltung/Kommunikation. Durch praxisbezogene Seminare im Hauptstudium, die die drei Säulen des Studienganges zusammenführen, entwickelt sich der Studierende zum Spezialisten der Kommunikation im Unternehmen. |
| Leitbild | Die Absolventen verfügen über eine breite Ausbildung, die ihnen hilft die Kommunikation des Unternehmens unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen Anforderungen und unter Einsatz der modernen Informations- und Kommunikationstechnik zu planen, umzusetzen und zu verantworten. |

Ausbildungsziele Spezialist für die interne und externe Kommunikation eines Unternehmens unter Berücksichtigung des Einsatzes neuer Medien.

Ausrichtung auf Berufssparten Im Mittelstand liegt dieses Aufgabenfeld im Marketing, das Marketing-Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit vereint. In großen Unternehmen findet der Absolvent Einsatzbereiche in den strategischen Bereichen Product Marketing, Marketing Communications, Sales Management oder Corporate Communications.

Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule Nürnberg

| | | | | | | | | | |
|---|---|------------------------|-----|------------|-----|-----------------------|----|------------------------|-----|
| Fachbereiche | Elektrotechnik Feinwerktechnik Informationstechnik (verantwortlich) Gestaltung (Kooperationspartner) Informatik (Kooperationspartner) | | | | | | | | |
| Studiengang | Medientechnik | | | | | | | | |
| Studiendauer | 8 Semester („7+1“) | | | | | | | | |
| Studienverlauf | 4 Semester Grundstudium, 4 Semester Hauptstudium mit dem praktischen Studiensemester im 5. Semester. Studienschwerpunkte sind nicht definiert. | | | | | | | | |
| Abschluss | Dipl.-Ing. (FH) der Medientechnik | | | | | | | | |
| Studienanfänger | Je nach Ergebnis der Eignungsprüfung: 24 (WS2004/05) Die Studentenzahl ist begrenzt durch Auflagen bei der Genehmigung des Studiengangs. Die Semestergruppen (47) setzen sich aus Medientechnikern (24) und Mediendesignern (23) zusammen. | | | | | | | | |
| Bewerber | derzeit ca. 150 | | | | | | | | |
| Eingangsvoraussetzungen | Eignungsfeststellungsverfahren (EISA MT): Das zweistufige Verfahren zur Feststellung der Eignung besteht aus einer Vorauswahl und einem persönlichen Feststellungsverfahren. | | | | | | | | |
| Profil | Kompetenzfeld „Entwicklung von Multimediaprodukten und -dienstleistungen“: Ingenieurmäßige und gestalterische Konzeption, Entwicklung und Realisierung von Internetanwendungen, interaktiven Systemen, sowie verteilten, heterogenen Multimediasystemen, bestehend aus Hardware und Softwarekomponenten einschließlich Multimediadienleistungen (Herstellungskompetenz in der Medientechnik). | | | | | | | | |
| prozentuale Anteile der Disziplinen im Lehrangebot | <table><tr><td>Technik und Informatik</td><td>50%</td></tr><tr><td>Gestaltung</td><td>28%</td></tr><tr><td>Journalismus, Content</td><td>0%</td></tr><tr><td>Wirtschaft, Management</td><td>22%</td></tr></table> | Technik und Informatik | 50% | Gestaltung | 28% | Journalismus, Content | 0% | Wirtschaft, Management | 22% |
| Technik und Informatik | 50% | | | | | | | | |
| Gestaltung | 28% | | | | | | | | |
| Journalismus, Content | 0% | | | | | | | | |
| Wirtschaft, Management | 22% | | | | | | | | |
| Leitbild | Das Konzept des interdisziplinären Studiengangs ist darauf ausgerichtet, die Identität der Disziplin Gestaltung bzw. Technik zu erhalten, jedoch die Sprachfähigkeit durch Vermittlung der Eigenarten der jeweils anderen Disziplin herzustellen. Aus diesem Grund wurden an der FH Nürnberg zwei aufeinander bezogene Studiengänge Medientechnik und Mediendesign eingerichtet. Der Partnerstudiengang | | | | | | | | |

Mediendesign wird vom Fachbereich Gestaltung angeboten.

Ausbildungsziele Auf diese Weise werden kompetente Fachleute ausgebildet, die sich im Team erfolgreich den Entwicklungsaufgaben der Praxis im Bereich elektronischer Medien stellen können.

Ausrichtung auf Berufssparten Agenturen, Medienindustrie, IuK-Industrie, IT Unternehmen

Georg-Simon-Ohm-Fachhochschule Nürnberg

| | |
|--------------------------------|---|
| Fachbereiche | Gestaltung |
| Studiengang | Mediendesign |
| Studiendauer | 8 Semester („7 + 1“) |
| Studienverlauf | <p>4 Semester Grundstudium, 4 Semester Hauptstudium mit einem praktischen Studiensemester.</p> <p>Studienschwerpunkte sind formal nicht definiert. Maßgebliche Inhalte sind: Gestaltungsgrundlagen, Theorie Gestaltung, technische Grundlagen, Kommunikationstechnik, Informationssysteme, Softwareengineering, Projektmanagement, Internetprogrammierung, Interaktive Systeme. Wahlmöglichkeiten bestehen im Rahmen der Wahlpflichtfächer und in großem Umfang im Rahmen der Auswahl der Multimedia-Design-Projekte.</p> |
| Abschluss | Dipl.-Designer (FH) |
| Studienanfänger | |
| Bewerber | |
| Eingangsvoraussetzungen | <p>Eigenfeststellungsverfahren im Fachbereich Gestaltung (Vorauswahl durch Mappenabgabe; Eignungsprüfung an 2 Tagen im FB mit Aufgaben zu den Themenbereichen: Typografie, Storyboard, Fotografie oder Video und mündliches Kolloquium).</p> |

Profil

Im Mediendesign werden Botschaften produziert, die Kommunikationsprozesse, Informationen und Entertainment gestalten. Die Botschaften werden vorwiegend in multimedialen Präsentationen und in der Raum-/Messegestaltung eingesetzt. Für die Realisierung der Botschaften werden vielfältige Darstellungsmittel wie Layout, Farbgestaltung, Typografie, Illustration, Audio, Fotografie, Film und Animation benötigt. In Nürnberg stehen digitale Fotografie, Film, Animation und Multimedia/Internet im Mittelpunkt. Die in Nürnberg seit 1999 mit dem Studiengang Mediendesign (Fortführung der ehemaligen Studienrichtung Design für Elektronische Medien im Studiengang Kommunikationsdesign) eingeschlagene Profilierung führt bisher zu einer Vielzahl an international und national ausgezeichneten Studienarbeiten (alleine 2004 sieben animago Auszeichnungen für digitale Filmgestaltung; 1. Preis für das beste deutsche Musikvideo bei den Kurzfilmtagen in Oberhausen 2004; 1. Preis beim WDR-Wettbewerb „kurzundschön“ in der Kategorie Kurzgeschichten; Sonderpreis Film des Mediacampus Bayern bei den Internationalen Medientagen in München 2004; 3. Preis bei dem von Microsoft weltweit ausgeschriebenen Imagine Cup in Sao Paulo/Brasilien; für 2005 bereits erneut 6 animago Auszeichnungen für die digitale Filmgestaltung, darunter drei 1. Preise; Sonderpreis der Jury beim Filmfestival Kontraste in Bayreuth.

Leitbild

Die Studenten des Fachbereiches Mediendesign werden künstlerisch und technisch fundiert unterrichtet. Traditionsreiche Medien werden dabei mit digitaler Technik zu neuen Bildaussagen geführt.

Ausbildungsziele

Nach dem Abschluss sind die Studenten in der Lage sowohl wissenschaftlich zu arbeiten, als auch in der Praxis des Berufslebens als kreativer Dienstleister bestehen zu können. Die erfolgreiche Zusammenarbeit bereits während des Studiums mit anderen Universitäten und der Wirtschaft, bestätigt diese beiden Lösungswege. Das Etablieren des Netzwerkes ehemaliger Studenten, dem DesignVerein Nürnberg, sowie die Mitgliedschaft und Präsenz des Fachbereichs in branchenrelevanten Verbänden komplettieren das Konzept der Fachhochschule Nürnberg, höchste kreative Ansprüche erfolgsorientiert umzusetzen und zu präsentieren.

Ausrichtung auf Berufssparten

Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt

| | | | |
|--------------------------------|---|-------------|---------------------|
| Fachbereiche | Betriebswirtschaft Soziale Arbeit und Pflegemanagement Gestaltung Allgemeinwissenschaften | | |
| Studiengang | Medienmanagement mit den Studienrichtungen - Medienwirtschaft - Kommunikationsmanagement | | |
| Studiendauer | 8 Semester („6 + 2“) | | |
| Studienverlauf | 4 Semester Grundstudium, 4 Semester Hauptstudium mit zwei Studienrichtungen | | |
| Abschluss | Dipl.-Medienwirt (FH) | | |
| Studienanfänger | je Jahrgang 45 | | |
| Bewerber | Je Jahrgang etwa 750 | | |
| Eingangsvoraussetzungen | Studiengangsspezifischer NC | | |
| Profil | | Medienwirt. | Kommunikationsmgmt. |
| prozentuale | | | |
| Anteile der | Technik und Informatik | 30% | 20% |
| Disziplinen im | Gestaltung | 10% | 10% |
| Lehrangebot | Journalismus, Content | 30% | 40% |
| | Wirtschaft, Management | 30% | 30% |
| Leitbild | Die dynamischen Medienmärkte benötigen Manager mit betriebswirtschaftlicher Medienkompetenz, welche Medienprodukte anhand ihrer Kenntnisse und Erfahrungen in der Medienproduktion fachlich bewerten und kompetent vermarkten können. | | |

Ausbildungsziele**Studienrichtung Medienwirtschaft**

Die AbsolventInnen kennen die wichtigsten Medien-Unternehmen, die Medienmärkte und die jeweiligen spezifischen Produktmerkmale und können Geschäftsmodelle analysieren, entwickeln, vermarkten und managen. Die AbsolventInnen können die Qualität von Medienprodukten inhaltlich, formal, rechtlich, technisch und betriebswirtschaftlich beurteilen und verfügen über Grundkenntnisse in der klassischen und digitalen Medienproduktion.

Studienrichtung Kommunikationsmanagement

Studienziel ist die Ausbildung zu selbständigem Handeln in den verschiedenen Arbeitsfeldern der digitalen, der Print-, der Hörfunk- und der Fernsehmedien auf der Grundlage wissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse. Die Ausbildung soll die AbsolventInnen befähigen, Medienprodukte zu erstellen und Medienunternehmen zu managen.

Ausrichtung auf Berufssparten

Produktmanager und Projektleiter in Medienunternehmen, die in idealer Synopsis medienrelevante mit Management-Kompetenzen verknüpfen und so die für den dynamischen Medienmarkt geforderten Schnittstellenprofile aufweisen. Die Tätigkeitsfelder liegen im Produktmanagement, dem Management in Medienunternehmen, dem Medien-Consulting in oben genannten Branchen, der Projektleitung und der Öffentlichkeitsarbeit.