

IM DSCHUNGEL DER MEDIEN

DAS NET-BUSINESS IST ZUSAMMENGEBROCHEN,
ABER DER STUDIENGANG MEDIENMANAGEMENT BOOMT.

In der Pause zwischen zwei Seminarstunden treffen sich die Studenten im Restaurant »Apostoli« zum Business Lunch.

Zwischen Salat und Selters plaudern die Kommilitonen von der »Steinbeis-Hochschule Berlin« über Content Distribution, Information Flow und Data Design. Hier reden nicht gewöhnliche Studis – alle haben schon einen festen Job in der Medienbranche und wollen jetzt an die Spitze vorstoßen: Das private Institut bildet sie zum Medienmanager aus. Karl Schade, 34, hat schon im Fach Kunstgeschichte eine Doktorarbeit über »Kleine Triptychen in der altniederländischen Malerei« geschrieben und ist inzwischen Kaufmännischer Leiter in einem großen Fachbuchverlag. »In unserer Branche passiert so viel durch die neuen Medien«, sagt der Steinbeis-Student, »dass man sich immer weiterbilden muss.«

Peter Rampp, 30, Redaktionsleiter beim Nachrichtensender N24, denkt genauso: »Bei den Führungskräften im Fernseh- oder Internet-Bereich ist Stillstand gleichbedeutend mit Rückschritt.« Deshalb hat sich auch Rampp, der eigentlich schon Mediamanager ist, noch einmal für den Studiengang Medienmanagement eingeschrieben. »Viel macht man nur aus dem Bauch heraus. Jetzt will ich mir systematisch die Grundlagen des Managements erarbeiten.« Der international anerkannte Abschluss MBA soll die Zukunft auf einem umkämpften Markt ein bisschen sicherer machen. Und ein bisschen lukrativer.

Das lassen sich die Studenten etwas kosten. Insgesamt 26 000 Euro zahlen Schade und Rampp jeweils für ihr Zusatzstudium an dem privaten Institut. Auch Maria Mpalaoura, 34, Geschäftsführerin bei einer Radiovermarktungsgesellschaft, geht nun zwei Jahre lang einmal im Monat zum Wochenendseminar, um mit den anderen Studenten Projektmanagement zu trainieren oder Führungsqualitäten zu perfektionieren.

»Die Universitäten können heute keine aktuelle Ausbildung mehr garantieren«, behauptet Carsten Rasner, der Institutsdirektor an der Steinbeis-Hochschule. Mit dem kurzen Boom des Net-Business vor zwei Jahren kam auch der Studiengang Medienmanagement in Mode. In Hamburg soll eine »Media School« zum Beispiel »hoch qualifizierte Studiengänge für Führungskräfte in den Medien« anbieten, so die Vorsitzende des Gründungsbeirats Ines Plog.

Wegen Streitereien um Konzept und Standort schleppt sich der Start allerdings ins nächste Jahr hin. In Lübeck beginnt dagegen schon im Herbst die International School of New Media (ISNM) den Lehrbetrieb. 11 070 Euro soll das Vollzeitstudium kosten. Knapp 17 000 Euro zahlt, wer Teilzeit studieren will. Die Einschreibgebühr beträgt 2560 Euro.

Dafür darf in angemessenem Ambiente studiert werden: in einem aufwendig renovierten Backsteinbau am Hafen, der von der Stadt den Namen Media Docks bekommen hat. Neben der International School ist dort Platz für Firmen, die sich im Bereich neue Medien engagieren. Dazu gibt es kleine Büros für Startup-Unternehmen und ein Medienzentrum mit neuestem Equipment.

Michael Herczeg, Professor für Informatik und Mitbegründer der ISNM, führt die Besucher stolz durch die Räu-



WILFRIED BAUER

Informatiker Herczeg (r.): Allrounder für die Medienmärkte

* Mit Direktor Hans-Georg Braun vor der International School of New Media in Lübeck.



FOTOS: KARSTEN THIELKER



Radio-Managerin Mpalaoura, Student Schulz: Genies der neuen Netzwelt

me, in denen die Elektriker gerade noch Tausende von Metern Kabel verlegen. »Hier ist alles komplett vernetzt. Die Computer und die Projekte natürlich auch. Vor allem ist gleich der Kontakt zur Wirtschaft hergestellt.«

Wer hier den Master of Science in Digital Media macht, hat ein Curriculum in englischer Sprache hinter sich, in dem es gleichermaßen um Computer Science, Information Science, Media Technology, Wirtschaft und Recht, Design, Medienkunst und Kulturwissenschaften gehen soll. »Das ist von allem etwas«, sagt Michael Herczeg. »Aber das Problem ist: An den Universitäten werden Spezialisten ausgebildet. Was man für die neuen Medienmärkte braucht, sind Allrounder.«

Vor allem werden nach dem Zusammenbruch des Neuen Marktes Absolventen gebraucht, die mit den Potenzialen ihrer Unternehmen nicht leichtfertig umgehen. Als 1998 die ersten Ideen für die International School entstanden, planten Herczeg und seine Kollegen noch für eine Boombranche. Nach den vielen Pleiten wollen die Gründer nun seriöse Experten ausbilden, denen man auch in unsicheren Zeiten vertrauen kann.

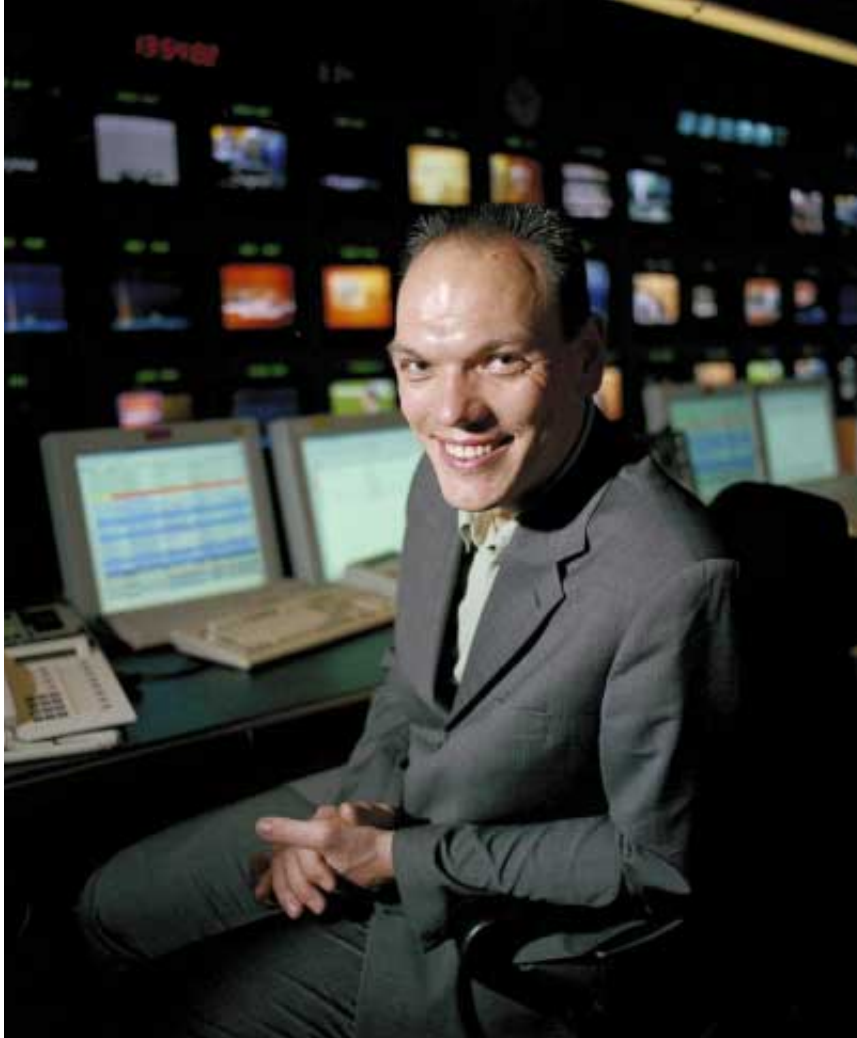
»Es fehlen noch Tausende dieser Führungskräfte in der Schlüsselindustrie des dritten Jahrtausends«, meldet der Fachverlag Bildung und Wissen. Das eigentliche Berufsprofil bleibt allerdings unscharf. »Medienmanager«, definiert die Bundesanstalt für Arbeit, »arbeiten beispielsweise als Produzent, Herstellungsleiter, Produktionsleiter, Projektleiter, Aufnahmeleiter, Filmgeschäftsführer, Verleiher oder Filmtheaterbetreiber.« Die Medienmanager müssen wahre Genies der neuen Netzwelt sein, wenn die Arbeitsplatzbeschreibung auf der Website job.de stimmt. Bei ihnen »laufen alle Fäden zusammen, egal, ob sie für Online-Dienstleistungen, Multimedia-Anwendungen oder digitale Medienproduktionen verantwortlich sind. Das tägliche Brot der Medienprofis ist, dass sie jede Chance nützen müssen, sich im Mediendschungel zu bewähren«. Mit Journalismus, wie er auf den einschlägigen Schulen gelehrt wird, hat das jedenfalls nichts zu tun.

Auch die staatlichen Universitäten und Fachhochschulen wollen den neuen Trend nicht verschlafen und bieten immer mehr Zusatzstudiengänge an, die Wirtschaft und Medien zusammenbringen.

In Köln wird das Medienmanagement-Studium für Betriebswirte und Wirtschaftsinformatiker nach dem Vordiplom als Schwerpunkt angeboten. An der Universität Flensburg wurde ein ganzer »Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Medienmanagement« eingerichtet. An der Stuttgarter Hochschule der Medien steht der Studiengang Medienwirtschaft im Vorlesungsverzeichnis. An der Hochschule Harz immatrikuliert man sich für »Öffentliches Medienmanagement und Verwaltungsinformatik«.

Auch die Geistes- und Sozialwissenschaften folgen dem Zeitgeist. An der Berliner Hochschule für Musik Hanns Eisler oder der Hochschule für Musik und Theater in Hannover gibt es Auf-

studieren



KARSTEN THIELER

Redaktionsleiter Ramp: »Stillstand bedeutet Rückschritt«

baustudiengänge, die das Etikett Medienmanagement bekommen haben. Und im ständig aktualisierten »Handbuch KulturManagement« sind für den deutschsprachigen Raum knapp 50 Ausbildungsangebote aufgelistet, die sich ausdrücklich auf die Verbindung von Medien und Wirtschaft berufen.

Der Sozialwissenschaftler Claus Leggewie, der an der Justus-Liebig-Universität in Gießen das Zentrum für Medien und Interaktivität gegründet hat, hält diese Inflation keineswegs für bedenklich: »Die Hochschulen müssen sich auf einen neuen Arbeitsmarkt einstellen. Jetzt ist die Zeit der Umstrukturierung gekommen.« Nicht nur ändern sich die Berufsprofile. »Jetzt wird eine

ganze Generation von Lehrenden in Rente geschickt und durch neue Wissenschaftler ersetzt, mit denen sich neue Perspektiven entwickeln lassen.« Gleichzeitig ist ein neuer Typus von Studierenden gefragt. Wer Medienmanager werden will, sollte bereits ein Studium mit einer guten Note abgeschlossen oder mindestens die Zwischenprüfung abgelegt haben. Auch wenn das neue Fach so sehr im Trend liegt, es hat wenig Sinn, sich gleich im ersten Semester ins Medienmanagement zu stürzen. Zwar werden in den traditionellen Studiengängen eher Spezialisten herangezogen, die sich tiefgehend und detailgenau mit einem Thema beschäftigen können. »Aber Spezialisierung ist ja nicht grundsätzlich schlecht«, meint Michael Herczeg von der ISNM. »Im Gegenteil. Sie ist eine wichtige Voraussetzung, dass man sich dann auch oberflächlicher mit Themen auseinandersetzen kann, ohne selbst oberflächlich zu denken.«

Neben der Fachqualifikation sind noch ein paar andere Voraussetzungen gefragt. Schon der Student sollte sich für Projektarbeit engagieren und das eine oder andere Praktikum in den Bereichen Kultur, Medien oder Wirtschaft absolviert haben. Auch sollte der künftige Medienmanager interdisziplinär arbeiten können und ein breites Interessenspektrum haben.

Die Konkurrenz ist hart. An der Steinbeis-Hochschule haben sich gerade 70 Studenten um 17 Plätze beworben. Beim kostenlosen Studiengang »Kulturarbeit« der Fachhochschule Potsdam ist das Verhältnis sogar 10 zu 1. Wer hier ausgewählt wird, ist schon mal vorab motiviert. Holger Schulz, 29, hat neun Semester in Potsdam studiert. »Anfangs war das breite Themenspektrum ziemlich erschreckend«, erklärt er. »Aber dann war es faszinierend, weil man das alles auf die Praxis beziehen konnte.« Seine Diplomarbeit hat er gerade eingereicht. Thema: »Musikfestivalmarketing – Strategien der langfristigen Kundenbindung«.

Bis Schulz seine letzte Prüfung hinter sich hat, arbeitet er in der Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit im Berliner Haus der Kulturen der Welt. Schon jetzt bekommt er viele Angebote von Kultur- und Medienprojekten – Mitarbeiter, die auch etwas von Wirtschaft und Recht verstehen, sind gesucht. Und in zehn Jahren will der Medienmanager sowieso sein eigenes Musikfestival leiten.

STEPHAN POROMBKA

MEDIENMANAGER

www.studienwahl.de/fmg.htm

(Stichwort: Medienmanagement)

www.isnm.de (International School of New Media. Die Bewerbungsfrist für das erste Studienjahr läuft bis zum 15. August 2002)

www.stw.de/shb (Steinbeis-Hochschule)

www.fh-potsdam.de/~kultur/
www.kulturmanagement.net