

Die Hamburg Media School

20 Jahre universitäre Medienausbildung in Digital Media, Film, Journalismus und Management

1 Überblick

Am 24.11.2023 würdigte der Hamburger Senat das 20-jährige Bestehen der Hamburg Media School (www.hamburgmediaschool.com; <https://www.instagram.com/hamburgmediaschool/>) mit einem Empfang im Hamburger Rathaus. Wichtige Wegbegleiterinnen und Wegbegleiter standen an diesem Abend in Anzügen und Abendkleidern inmitten des großen FestsaaIs vor riesigen Wandgemälden und vergoldeter Dekoration. Man konnte sich kaum mehr vorstellen, wie bescheiden die Anfänge waren, als die gleichen Leute 20 Jahre zuvor auf einfachen Bierbänken in den noch unrenovierten Räumen einer ehemaligen Frauenklinik saßen und an der Gründung einer einmaligen Institution arbeiteten, die Dr. Rainer Esser, Geschäftsführer der ZEIT und Aufsichtsratsvorsitzender der HMS, am Jubiläumsabend ein „Kleinod der deutschen Hochschullandschaft“ nannte.

Die Einmaligkeit der HMS ergibt sich dabei aus drei Merkmalen: Sie ist als Public-private-Partnership zwischen Wirtschaft, Kunst und Wissenschaft organisiert und wird getragen von der öffentlichen Hand und durch die Medienpraxis. Ihr thematischer Fokus ist die Digital- und Medienbranche mit den Schwerpunkten Film, Journalismus, Medienmanagement sowie Digital Media. Und sie bietet ihre Studiengänge nicht als eigenständige Hochschule an, sondern in Kooperation mit Partnerhochschulen wie der Universität Hamburg, der TU Hamburg, der Leuphana Universität Lüneburg sowie der Hochschule für bildende Künste Hamburg (HFBK).

Die HMS versteht sich als Professional School, die darauf abzielt, wissenschaftsbasiertes Wissen und künstlerische Exzellenz mit starkem Fokus auf beruflicher Anwendbarkeit zu vermitteln. Ihr Anspruch ist es, die Medienbranche mit Impulsen und jungen Talenten bei ihrer Transformation zu unterstützen. Die Lehre ist in großen Teilen interdisziplinär ausgerichtet, fußt auf neuem Wissen und ist projektorientiert organisiert. Studiert wird in kleinen Gruppen mit intensiver Betreuung. Die Filme, die im Filmstudium entstehen, widmen sich Themen mit hoher gesellschaftlicher Relevanz und gewinnen regelmäßig höchste internationale Auszeichnungen. In der Forschung arbeiten Teams oft gemeinsam mit Partnern aus der Branche an drängenden Fragestellungen der Praxis, publizieren ihre Arbeiten einschlägig international und wirken auf Tagungen und Kon-



Prof. Dr. Armin Rott

Universität Hamburg | Prof. für VWL,
insbes. Medienökonomie
Hamburg Media School | Wissen-
schaftlicher Leiter
armin.rott@uni-hamburg.de

ferenzen am Fachdiskurs mit. Lehre, Forschung und Kunst an der HMS sind am Gemeinwohl orientiert. Die HMS will ihren Beitrag leisten zu einer gelingenden Kommunikation in der demokratischen Öffentlichkeit.

Das Organisationsmodell der HMS gewährleistet eine starke Vernetzung in die Praxis. Sie wird u.a. getragen von der Stadt Hamburg, der Universität Hamburg, der HFBK und einer Stiftung von über fünfzig Unternehmen der Branche sowie – zu einem geringen Teil – aus Studiengebühren. Seit ihrer Gründung hat die HMS eine Vielzahl von Absolventinnen und Absolventen hervorgebracht, die zum Teil in herausragenden Positionen der Branche tätig sind, mit zahlreichen Preisen bedacht wurden und durch ein enges Netzwerk verbunden sind.

Die HMS ist eine vergleichsweise kleine Bildungseinrichtung: 320 Studierende werden von rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern betreut. Dennoch hat sich die HMS in den vergangenen zwanzig Jahren zu einer eigenständigen Marke mit klarem Zielbild, Angebot und Charakter entwickelt. Sie ist eine Bildungsinstitution, die engagiert mit großer Begeisterung für Medien, solider Fachkompetenz und großer Zugewandtheit Menschen auf ihren beruflichen Weg vorbereitet und begleitet. Sie vermittelt zwischen Kreativen und Kaufleuten, überwindet die Fachgrenzen und steht so als modernes Beispiel transdisziplinären Zusammenwirkens.

Die HMS befindet sich auf dem heutigen Kunst- und Mediacampus Finkenau (Abb. 1). Das erste Gebäude auf diesem historischen Gelände entstand 1911 nach den Plänen des Architekten Fritz Schumacher. Im Backsteinbau war bis zum Jahr 2000 die Frauenklinik Finkenau untergebracht. 2003 entwickelte die Freie und Hansestadt ein Konzept zur Zusammenfassung der Ausbildungsangebote im Medienbereich. Die HMS war seinerzeit eine der ersten Institu-



Foto: Hamburg Media School

Abbildung 1: Die Hamburg Media School auf dem Mediencampus Finkenau

tionen auf dem Gelände. Mittlerweile sind dort zusätzlich Hörfunk- und TV-Studios, eine Bibliothek und eine Mensa errichtet worden. Es dauerte allerdings bis zum Jahr 2010, bis der Kunst- und Mediencampus in der Finkenau schließlich fertiggestellt war und eingeweiht wurde. Seit dem Einzug der Hochschule für angewandte Wissenschaften (HAW) und ihrer Fakultät Design, Medien und Information (DMI), Teilen HFBK und dem Community-Sender TIDE TV bietet sich auf dem historischen Campus nun eine einmalige Atmosphäre mit mehr als 3.000 Studierenden.

2 Rechtliche Konstruktion, Governance, Finanzierung

Die Besonderheit des praxisorientierten und auf Vernetzung angelegten strategischen Konzepts der HMS spiegelt sich in seiner Organisationsstruktur wider. Die Interessen der öffentlichen und privaten Anspruchsgruppen sind in unterschiedlichen Organen und Gremien repräsentiert. Gleichzeitig wird die wissenschaftliche und künstlerische Unabhängigkeit durch Kooperationen mit den staatlichen Partnerhochschulen gewährleistet. Mit ihnen werden die Prüfungsordnungen erarbeitet und beschlossen, Dozierende und Prüfende bestellt und in Zulassungs- und Prüfungsausschüssen sowie Qualitätsrunden die akademische Qualitätssicherung betrieben.

2.1 Rechtsform und Organe

Im gesellschaftsrechtlichen Kern handelt es sich bei der HMS um eine gemeinnützige GmbH mit dem Zweck, praxisorientierte Studiengänge auf Hochschulniveau anzubieten. Der Charakter des Public-private-Partnerships zeigt sich in der Gesellschafterstruktur: 50% des Stammkapitals entfallen auf die HMS HAMBURG MEDIA SCHOOL Stiftung, 25,2 % auf die Freie und Hansestadt Hamburg, 12,6 % auf die Universität Hamburg und 12,2 % auf die HFBK.

Die Geschäfte der GmbH werden von einer Geschäftsführerin oder einem Geschäftsführer geführt, der oder die durch den Aufsichtsrat bestellt wird und dem oder der auch der Titel Präsident(in) verliehen werden kann. Derzeitige Geschäftsführerin und Präsidentin ist Dr. Katharina Schaefer.

Der Aufsichtsrat der HMS berät und überwacht die Geschäftsführung. Er besteht aus zehn Mitgliedern: Fünf von ihnen werden von der HMS Hamburg Media School Stiftung gewählt und sind hochrangige Vertreterinnen und Vertreter der Medienbranche. Weitere fünf sind Aufsichtsratsmitglieder kraft Amtes. Dies sind Vertreterinnen und Vertreter der Universität Hamburg, der HFBK sowie der Behörde für Wissenschaft und Forschung und der für Medien zuständigen Behörde.

Eines der Erfolgsprinzipien der HMS ist es, dass der Aufsichtsrat damit automatisch hochkarätig besetzt ist. Mitglieder des Aufsichtsrats sind derzeit

Abbildung 2: Förderer der Hamburg Media School



- Dr. Carsten Brosda – Senator für Kultur und Medien
- Dr. Rainer Esser (Vorsitzender) – Geschäftsführer der ZEIT Verlagsgruppe
- Senatorin Katharina Fegebank (Stellvertretende Vorsitzende) - Zweite Bürgermeisterin der Freien und Hansestadt Hamburg, Senatorin, Präsidentin der Behörde für Wissenschaft und Forschung der Freien und Hansestadt Hamburg
- Thomas Hass – Geschäftsführer Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG
- Univ.-Prof. Dr. Hauke Heekeren – Präsident der Universität Hamburg
- Bernd Hellermann, CEO Gruner + Jahr
- Prof. Martin Köttering – Präsident der Hochschule für bildende Künste Hamburg
- Staatsrätin Jana Schiedek – Staatsrätin der Behörde für Kultur und Medien
- Juliane von Schwerin – Leiterin des Programmbeereichs Gesellschaft beim NDR

2.2 Finanzierung

Vor dem Hintergrund der großen politischen Bedeutung und der Bekanntheit in der Branche überrascht die vergleichsweise geringe Größe der HMS. Sie hat etwa 30 Mitarbeitende und die Bilanzsumme beträgt weniger als 5 Millionen Euro.

Ein erheblicher Vorteil der HMS gegenüber vielen rein privat finanzierten Hochschulen ist die breite Streuung der Finanzierung. Sie verhindert, dass die Institution von nur einem oder einer geringen Zahl großer Förderer oder den Studiengebühren abhängig ist. Die laufende Finanzierung der HMS erfolgt zu etwa 40 Prozent aus öffentlichen und zu 60 Prozent aus privaten Mitteln. Der angestrebte Anteil der Studiengebühren an der Gesamtfinanzierung ist mit 20 Prozent vergleichsweise gering. Der Großteil der privaten

Mittel stammt aus der Hamburg Media School Stiftung, ergänzt durch direkte Förderungen und sonstigen Erträgen, z. B. aus den Geschäften der Weiterbildung oder der Lizenzierung von HMS-Filmen.

Die Stiftung wird von einem fünfköpfigen Vorstand geleitet: Michael Grahl (Sat.1 Norddeutschland), Dr. Robin Houcken (Looping Group), Kay Oberbeck (Google Deutschland), Petra von Strombeck (New Work SE), Philipp Westermeyer (Ramp 106).

Dem Kuratorium der Stiftung gehören fast fünfzig Unternehmen der Digital- und Medienbranche an. Der Fördererkreis der HMS geht sogar noch einmal über den Kreis dieser Unternehmen hinaus (vgl. Abb. 2).

2.3 Akademische Kooperationen

Die HMS bietet ihre Studienprogramme mit vier Partnerhochschulen an. Die Details der Zusammenarbeit regelt jeweils ein Kooperationsvertrag, in dem auch festgelegt ist, wie die gemeinsamen Ausschüsse und Gremien besetzt

Tabelle 1: Studiengänge und Kooperationspartner der Hamburg Media School

Digital- und Medienmanagement	Digitaler Journalismus	Film	Digital Media
<ul style="list-style-type: none">■ MBA■ EMBA	<ul style="list-style-type: none">■ M.A.	<ul style="list-style-type: none">■ M.A. Film■ M.A. Werteorientierter Werbefilm	<ul style="list-style-type: none">■ B.A.
Universität Hamburg	TU Hamburg	HFBK	Leuphana Universität Lüneburg

Quelle: Eigene Darstellung



Foto: Hamburg Media School

Abbildung 3: Absolventinnen und Absolventen Digital- und Medienmanagement

sind. Tabelle 1 zeigt die Studiengänge mit ihren Abschlüssen und gradverleihenden Kooperationspartnern.

3 Studienangebote: Film, Journalismus, Management, Digital Media

Die Studienangebote der HMS haben sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten stetig weiterentwickelt. 2003 hat die HMS mit dem MBA in Media Management den Studienbetrieb aufgenommen. 2005 kam das Filmstudium hinzu, das zehn Jahre zuvor von Hark Bohm an der Universität Hamburg gegründet wurde. Im gleichen Jahr startete der berufsbegleitende EMBA in Media Management und der Studiengang Journalismus zunächst als Vollzeitprogramm, später als berufsbegleitender Studiengang. 2019 startete die Kooperation mit der Leuphana Universität Lüneburg im Bachelor Digital Media, 2021 kam der Werteorientierte Werbefilm hinzu. Die Studiengänge haben jeweils eigene didaktische Konzepte. Sie alle eint jedoch der große Stellenwert der praktischen Arbeit: Im Filmstudiengang werden Filmprojekte realisiert, im Digital- und Medienmanagement sind es Praxisprojekte mit namhaften Partnern und im Journalismus journalistische Formate und Konzepte, die von den Studierenden entwickelt werden. Studiert wird überwiegend in Präsenz. Alle Studiengänge sind akkreditiert.

Die Studiengänge werden jeweils von Universitätsprofessoren bzw. einer Professorin der HFBK geleitet, für die Lehre werden jeweils spezialisierte Lehrbeauftragte verpflichtet,

die in Wissenschaft und Praxis ausgewiesene Expertinnen und Experten sind. Und obwohl die HMS überwiegend für ihre Lehrprogramme bekannt ist, hat sie über die Jahre durch Promotionen und Juniorprofessuren auch zahlreiche wissenschaftliche Karrieren begründet und gefördert.

3.1 Digital- und Medienmanagement

MBA in Digital- und Medienmanagement

Das MBA-Programm war das erste Studienprogramm, das an der HMS angeboten wurde. Es handelt sich um einen weiterbildenden, zweijährigen Vollzeitmaster, der betriebswirtschaftliche Inhalte mit Wissen und Kompetenzen der Digital- und Medienbranche verbindet. Im ersten Jahr werden die ökonomischen, juristischen und produktionstechnischen Grundlagen der Branche vermittelt, ergänzt um führungs- und managementrelevante Kompetenzen. Im zweiten Jahr werden diese Grundlagen in drei dreimonatigen Projekten angewandt. Die Projekte werden in Teams von drei bis fünf Studierenden mit namhaften Unternehmen und Institutionen, vorwiegend aus dem Fördererkreis, durchgeführt und durch die Dozierenden eng begleitet. Zudem erfolgt im zweiten Jahr eine Spezialisierung in Tracks: Belegt werden können derzeit Startup und Business Development, Social Media und Online Marketing sowie Data und Business Analytics. Einen weiteren Schwerpunkt bildet im zweiten Jahr eine zweiwöchige Studienreise an für die internationale Digital- und Medienwelt zentrale Orte. In Unternehmensbe-

suchen, Hintergrundgesprächen und bei Treffen mit Alumni wird ein Verständnis für das Funktionieren internationaler Medienmärkte vermittelt, das Netzwerk erweitert und der wichtige Zusammenhalt der Studierenden gestärkt. Vergangene Reisen führten z. B. nach Japan, Korea, Indien, China, Brasilien, New York, San Francisco und das Silicon Valley. Zu Beginn des zweiten Studienjahres besteht zudem die Möglichkeit eines Auslandsstudiums.

Absolventinnen und Absolventen arbeiten nach ihrem Abschluss in Fach- und Führungspositionen der Digital- und Medienbranche. Zahlreiche von ihnen gründen aber auch selbst Unternehmen.

Im Studium werden 120 ECTS-Punkte erworben. Erforderlich sind ein Erststudium und Berufserfahrung von mindestens einem Jahr. Das Bewerbungsverfahren umfasst eine schriftliche Bewerbung und eintägiges Assessment Center an der HMS. Die Studiengebühren betragen insgesamt 25.000 EUR, z. T. finanzierbar durch Generationenverträge, Voll- und Teilstipendien.

EMBA in Digital- und Medienmanagement

Der EMBA ist die berufsbegleitende Variante des Studienangebots im Digital- und Medienmanagement. Sie wurde eingeführt, weil sich schon bald nach Gründung der HMS zahlreiche Förderunternehmen für eine Qualifizierung ihrer Mitarbeitenden interessierten. Entstanden ist ein zweijähriger weiterbildender Studiengang, der überwiegend in Blöcken freitags und samstags an der HMS studiert wird und so sehr gut mit einer Berufstätigkeit vereinbar ist. Die Lehrinhalte umfassen alle MBA-typischen Disziplinen wie u.a. Bilanzen, Controlling, Rechnungswesen, Projektmanagement und Verhandlungsführung und werden durch medienpezifisches Wissen, d.h. Kenntnisse der Digital- und Medienprodukte und -märkte, des Digitalmarketings, des Online- und Medienrechts sowie der Kommunikationstechnik ergänzt. Frei wählbare Electives, wie Innovationsmanagement, Web- und Appentwicklung oder Digitales Produktmanagement runden das Studienprofil ab. Auch in diesen Studiengang ist eine internationale Studienreise integriert, die in aktuelle branchenrelevante Metropolen führt. Über den Stundenplan hinaus bietet der Studiengang allen Studierenden individuelle Coachings und Netzwerkveranstaltungen sowie Feedback- und Entwicklungsgespräche.

Den EMBA in Digital- und Medienmanagement studieren berufserfahrene Young Professionals, High Potentials, Fach- und Führungskräfte und auch Selbständige aus den unterschiedlichsten Teilbereichen der Medienbranche. Auch Career Changer, die über das EMBA-Studium in die Digital- und Medienbranche einsteigen möchten, zählen zur Zielgruppe. Mit dem staatlich anerkannten EMBA-Abschluss schließen die Studierenden dann an ihre Karrieren an und

sind mit einem breiten betriebswirtschaftlichen Wissen, Management-Skills und ihrem Abschluss in der Lage, eine Führungsposition einzunehmen oder ihren bisherigen Verantwortungsbereich deutlich auszuweiten.

Das Studium umfasst insgesamt 90 ECTS-Punkte. Zulassungsvoraussetzungen sind der Abschluss eines Erststudiums und nachgewiesene qualifizierte Berufs- bzw. Managementenerfahrung nicht unter einem Jahr. Die Studiengebühren betragen für Selbstzahlende und Mitarbeitende aus HMS-Förderunternehmen 25.000 EUR. Andere Unternehmen zahlen 32.000 EUR pro Studienplatz.

3.2 Film

Master Film

Der Master-Studiengang „Film“ (M.A.) wird in Kooperation mit der HFBK angeboten. Das Programm ist als Vollzeitstudium konzipiert. Innerhalb von vier Semestern werden 120 ECTS-Punkte erworben.

Der Masterstudiengang richtet sich an qualitätsbewusste, kreative sowie künstlerisch bzw. gestalterisch begabte Persönlichkeiten, die meist ein mediennahes Erststudium absolviert haben, erste Branchenerfahrungen sammeln konnten sowie über belastbares Filmwissen verfügen. Die Studierenden wählen bereits vor Beginn des Studiums einen der vier Studienschwerpunkte (Regie, Drehbuch, Produktion, Kamera) aus, auf den sie sich spezialisieren. In jedem dieser Schwerpunkte werden jeweils sechs Studienplätze vergeben. Insgesamt hat jeder Jahrgang so 24 Studierende. Aufgenommen wird alle zwei Jahre zum Wintersemester.

Die Voraussetzung für die Zulassung zum Masterstudiengang „Film“ sind in der Regel ein erster Hochschulabschluss an einer staatlichen oder staatlich anerkannten wissenschaftlichen oder künstlerischen Hochschule sowie nachgewiesene praktische Erfahrungen durch Tätigkeiten im Bereich Film oder dem Film verwandten Bereichen. Im Bewerbungsverfahren müssen Aufgaben bearbeitet und eine Eignungsprüfung absolviert werden.

Innerhalb der beiden Studienjahre werden von den Studierenden je drei fiktionale (5-, 10-, 20-minütig) und ein dokumentarischer Kurzfilm realisiert. Dabei übernehmen die Studierenden innerhalb der Filmteams die Position ihres Vertiefungsschwerpunkts. Insgesamt entstehen so pro Jahrgang 24 Filme. Diese Filme stellen den Kern des Curriculums dar. Sie werden eingefasst von Modulen, die Wissen und Kompetenzen entlang des gesamten Produktionsprozesses vermitteln. Der Großteil der Lehre wird dabei von renommierten Persönlichkeiten durchgeführt, die hauptberuflich in der Branche tätig sind.

Die Filme der HMS sind vielfach preisgekrönt. Unter anderem wurde sechsmal der Studierenden-Oscar gewonnen. Absolventinnen und Absolventen finden in der Regel zügig Aufnahme in der Branche und produzieren erfolgreich für Film und Fernsehen. Der Studiengang umfasst 120 ECTS-Punkte. Studiengebühren werden nicht erhoben.

Master Werteorientierter Werbefilm

Der weiterbildenden Master-Studiengang „Werteorientierter Werbefilm“ (WoW) ist das jüngste Studienprogramm der HMS. In zwei Semestern werden die Studierenden an die kreative Produktion von Werbefilmen mit gesellschaftlich relevanten Themen und an die Entwicklung von medienübergreifenden und filmisch innovativen Kampagnen herangeführt.

Der Fokus liegt dabei auf Produkten, Unternehmen, Organisationen und Kampagnen, die einen besonderen ethisch-künstlerischen Anspruch verfolgen und auf einen gesellschaftlichen Mehrwert zielen. Im Mittelpunkt steht die Auseinandersetzung mit inhaltlichen Fragen nach der Integration gesellschaftsrelevanter Themen wie Nachhaltigkeit, Klima und soziale Gerechtigkeit in Werbefilme. Die Studierenden werden während des Studiums mit NGOs und nachhaltig ausgerichteten Unternehmen zusammengeführt und wirken an Kampagnen mit, die demokratische Entwicklungen vorantreiben.

Der Studiengang wird ebenfalls in Zusammenarbeit mit der HFBK angeboten und bietet sechs Studienplätze, es werden 60 ECTS-Punkte erworben und es kann alle zwei Jahre zum Wintersemester begonnen werden. Auch in diesem Studiengang gibt es ein Bewerbungsverfahren mit Aufnahmeprüfung. Studiengebühren werden nicht erhoben.

3.3 Journalismus

Der weiterbildende, berufsbegleitende Masterstudiengang „Digitaler Journalismus“ fördert Journalistinnen und Journalisten in der Entwicklung von Fach- und Führungskompetenzen für die digitale Transformation. Voraussetzung für die Zulassung ist ein abgeschlossenes Erststudium sowie mindestens ein Jahr Berufserfahrung im Journalismus, um möglichst fruchtbare Diskussionen unter den Studierenden anzustoßen. Den Studiengang absolvieren freiberufliche Journalistinnen und Journalisten sowie leitende Redakteurinnen und Redakteure und Medienschaffende, die das aktuelle Wissen für die Herausforderungen im sich wandelnden Journalismus erwerben. Das Studium ist in zwei Vertiefungsrichtungen organisiert: Redaktionelles Management mit den Schwerpunkten Management- und Führungskompetenzen und Redaktionelle Produktion, das den Schwerpunkt auf aktuelle Formate im Digitalen Journalismus legt. Die Lehre findet weitgehend im Blockun-

terricht alle drei Wochen freitags und samstags vor Ort an der HMS statt. So wird eine gute Studierbarkeit neben dem Beruf bei gleichzeitiger hoher Vernetzung und Interaktion der Teilnehmenden untereinander und mit den Lehrenden gewährleistet.

Der Studiengang wird in vier Semestern mit 90 LP abgeschlossen. Nach Abschluss ihres Studiums übernehmen die Studierenden aus dem Schwerpunkt Redaktionelles Management oftmals leitende Funktionen in nationalen und internationalen Medienunternehmen und Redaktionen, während die Studierenden aus dem Schwerpunkt Redaktionelle Produktion eine Fachkarriere anstreben. Für das Studium werden Studiengebühren ab 499EUR im Monat erhoben. Es besteht zudem die Möglichkeit, sich auf Stipendien zu bewerben.

3.4 Digital Media

Digital Media ist ein Bachelor-Studienprogramm, das in Kooperation mit der Leuphana Universität Lüneburg angeboten wird. Das Studium verbindet die medien- und kulturwissenschaftliche Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Folgen der Digitalisierung mit einer praktischen Einführung in die Grundlagen des Programmierens und der kreativen Gestaltung digitaler Medien. So erarbeiten sich die Studierenden während ihres Studiums wissenschaftliche Expertise im Bereich der digitalen Medien ebenso wie berufsfeldbezogene Qualifikationen. Sie lernen neue Theorien, Methoden und Werkzeuge zur Analyse digitaler Medien kennen und werden befähigt, den Medienwandel auf kritische und kreative Weise zu begleiten und voranzutreiben. Das Studienprogramm ist international ausgerichtet. Alle Veranstaltungen im Hauptfach finden in englischer Sprache statt und auch inhaltlich liegt der Fokus stark auf internationalen Themen und Diskussionen. Teile des Studiums können an einer der Partner-Universitäten absolviert werden (z. B. in London, Ankara, Basel, Hong Kong oder Glasgow).

Das Studienprogramm Digital Media ist auf drei Jahre angelegt, es werden insgesamt 180 ECTS-Punkte erworben. Die Veranstaltungen im Hauptfach (Major) umfassen 90 ECTS-Punkte und finden an der HMS statt. Die Veranstaltungen im Nebenfach (Minor) sowie im interdisziplinären Komplementärstudium werden an der Leuphana Universität in Lüneburg besucht. Die Studierenden kombinieren so ein wissenschaftlich orientiertes, breites Grundstudium mit einer praxisorientierten Spezialisierung, die über das HMS-Netzwerk erste Kontakte in die Medienbranche verschafft. Absolventinnen und Absolventen beginnen ihre Karriere in einschlägigen Feldern der Digitalindustrie wie Social Media Marketing, Video Content Production oder Software Development. Der Studiengang hat sein eigenes Bewerbungsverfahren über die Leuphana Universität Lüneburg, Studiengebühren werden nicht erhoben.

4 Aus- und Weiterbildung

Schon früh nach der HMS-Gründung wurde der Wunsch aus dem Fördererkreis laut, neben den Studiengängen auch kompaktere Weiterbildungen anzubieten. Die HMS reagierte hier zunächst mit individuellen Angeboten, die von den Studiengängen erarbeitet wurden. Eine steigende Nachfrage und ein sich wandelndes Umfeld ließen diesen Bereich dann schnell wachsen. Einen weiteren Schub erfuhr der Bereich durch das Aufkommen des Themenfeldes des Online-Marketings, das bei vielen Unternehmen Weiterbildungsbedarfe auslöste. Noch heute gehören die sogenannten Online Marketing Camps zu den bestbesuchten Seminaren der HMS. Aus der parallel mit einem Alumnus der HMS entwickelten Konferenz „Online Marketing Rockstars (OMR)“ ist heute eine der größten Digitalmessen Europas geworden, von der die wenigsten noch wissen, dass sie ihre Ursprünge an der HMS hat.

Aber auch andere Trends der Branche wurden früh erkannt und in entsprechende Seminare und Programme übersetzt. Der Weiterbildungsbereich kann dabei besonders schnell auf aktuelle Branchentrends reagieren. Neben den vielfältigen Angeboten im Online-Marketing gibt es heute Seminare und Programme u. a. zur Bewegtbildproduktion in den sozialen Medien, zur Krisenkommunikation, zur Content Creation oder zum Einsatz Künstlicher Intelligenz in der Inhalteproduktion. Ein weiterer Geschäftsbereich der Weiterbildung sind die maßgeschneiderten Seminare und Unternehmensprogramme, die sich an den Kundenbedürfnissen einzelner Unternehmen orientieren und oft neben klassischen Seminarveranstaltungen auch Exkursionen und Netzwerkveranstaltungen umfassen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch das von Facebook unterstützte „Journalism Innovators Program“ und sein Nachfolgeprojekt, das „Media Innovation Program“, bei denen in mehrmonatigen Weiterbildungen Journalistinnen und Journalisten sowie andere Medienschaffende bei der Umsetzung innovativer Projekte unterstützt werden.

In jüngerer Zeit initiierte die HMS schließlich auch ein Programm im Bereich der Ausbildung. Mit dem Film-Traineeprogramm „GetOnSet“ reagierte man in Zusammenarbeit der MOIN Filmförderung und die Sozialbehörde Hamburg auf den Mangel an qualifiziertem Personal in den verschiedenen Filmgewerken wie etwa Regieassistent, Ton, Postproduktion und Animation.

Ein besonderes Weiterbildungsangebot war das 2016 aus dem Filmbereich der HMS gegründete Programm „Digitale Medien für Flüchtlinge“ (DMF). Über fünf Jahre bot die HMS in neun Durchgängen geflüchteten Medienschaffenden eine intensive Weiterbildung und ein Sprungbrett in die deutsche Medienlandschaft. Das Programm belegt in besonderer Weise, wie die HMS neben der Transferfunktion auch einem besonderen gesellschaftlichen Auftrag nachkommt.

Im Bereich der Aus- und Weiterbildung und als gesellschaftliche Plattform ist schließlich an dieser Stelle auch noch der Communitysender TIDE zu nennen. Er ist eine 100%ige Tochter der Hamburg Media School GmbH. Seit 2004 sendet der Hamburger Bürger- und Ausbildungskanal mit einem Programm in Radio und Fernsehen, das von Bürgerinnen und Bürgern selbst gestaltet wird. TIDE unterhält auch eine eigene Akademie, an der eine Vielzahl von Weiterbildungskursen angeboten werden, die einen niedrigschwiligen Einstieg in die Medienproduktion möglich machen.

5 Erfolge und Perspektiven

Die HMS kann seit ihrer Gründung im Jahr 2003 auf beachtliche Erfolge in der Ausbildung angeheurer Medienprofis verweisen. Auf der Jubiläumsfeier kamen u.a. ein Oscar-Gewinner, ein Tagesschausprecher, der Gründer der OMR und eine erfolgreiche Unternehmerin zu Wort. Alle haben eines gemeinsam: Sie sind Studierende oder Alumni der HMS. Und sie sind keine Einzelfälle: Sehr viele sehr gute und einige herausragende Karrieren hat die HMS in den vergangenen zwanzig Jahren hervorgebracht. In vielen Fällen sind hier Kontakte und ein Netzwerk entstanden, die weit über den Abschluss hinausreichen. In den sozialen Medien finden sich allerhand Erfahrungsberichte von Absolventinnen und Absolventen, die immer wieder auch die bedeutende Rolle der HMS in ihren Karrieren betonen.

Auch rund um die Jubiläumsfeier wurde dies immer wieder hervorgehoben. Die HMS sei zu einer festen Größe des Medien- und Hochschulstandorts geworden, meinte z. B. die Wissenschaftssenatorin und Zweite Bürgermeisterin Katharina Fegebank. Ähnlich äußerte sich der Senator für Kultur und Medien, Dr. Carsten Brosda: „Die Hamburg Media School ist eine bundesweit einzigartige Erfolgsgeschichte. Die HMS bietet Hochschulausbildung auf höchstem Niveau, im intensiven Austausch mit führenden Medien- und Digitalunternehmen und gemeinsam getragen von Staat und Medienwirtschaft. Derartige konstruktive und kreative Kooperationen zwischen Theorie und Praxis sind in einer Zeit fundamentaler Umbrüche in der Medienwelt wichtiger denn je.“

Gleichzeitig verstellt das Jubiläumsslob leicht den Blick darauf, dass der Weg der HMS auch ein beschwerlicher war. Die Entwicklung der Medienbranche verlief in den vergangenen zwanzig Jahren auch am Standort Hamburg nicht spannungsfrei. Die digitale Transformation, neue Nutzungsgewohnheiten und die veränderte Rolle traditioneller Medienhäuser zwangen zu laufenden Anpassungen. Studienprogramme mussten in kürzeren Zyklen aktualisiert, neue Förderer in der Digitalbranche gewonnen und Weiterbildungsangebote attraktiv gehalten werden. Insgesamt hilft die ungewöhnliche Konstruktion der HMS bei der Be-

Standpunkte

wältigung dieser Herausforderungen. Sie zwingt die Einrichtung dazu, die Bedürfnisse zahlreicher Anspruchsgruppen gleichzeitig im Blick zu behalten. Sie muss praxisnah und hilfreich für die Branche und den Standort sein, um bei Arbeitgebern, Förderunternehmen und in der Politik relevant zu bleiben. Sie muss wissenschaftlich und künstlerisch herausragend bleiben, um bei den Partneruniversitäten nachhaltig Akzeptanz zu finden. Nicht zuletzt aber muss sie für Studierende und Ehemalige attraktiv bleiben, die ja den größten und wichtigsten Teil des großen HMS-Netzwerks ausmachen. Die exzellente Ausbildung und die darauffolgenden Karrieren sind es, die den langfristigen Beleg dafür liefern, dass es sich bei der HMS um eine im positivsten Sinne des Wortes einmalige Bildungseinrichtung handelt.

Literatur

Viele Informationen zur Hamburg Media School finden sich auf ihrer Website unter www.hamburgmediaschool.com

Aktuelle Entwicklungen und Ereignisse wie etwa die beschriebene Jubiläumsfeier sind auch im Blog der HMS nachzulesen: <https://www.hamburgmediaschool.com/blog>

Die Rahmenbedingungen und Konstruktionsprinzipien der Institution sind in zwei Senatsdrucksachen festgehalten (Drs. 17-1587 vom 22.1.2002 und Drs. 20-11184 vom 18.3.2014).

Prof. Dr. Armin Rott ist Universitätsprofessor für Volkswirtschaftslehre, insbesondere Medienökonomie, an der Universität Hamburg und wissenschaftlicher Leiter der MBA-Studiengänge zum Digital und Medienmanagement an der Hamburg Media School. Er ist seit ihrer Gründung an der Hamburg Media School in unterschiedlichen Funktionen tätig. Zuvor war er unter anderem Professor für Medienökonomie und internationales Management an der Bauhaus-Universität Weimar.

Die MEDIASCHOOL BAYERN

Eine gemeinnützige Ausbildungscommunity als erste Anlaufstelle für Nachwuchs-Medientalente

1 Solidarische Ausbildungsplattform mit binnenpluralen Strukturen

Seit der Gründung als Aus- und Fortbildungskanäle im Jahr 1995 haben an der MEDIASCHOOL BAYERN in fast 30 Jahren erfolgreicher Medienausbildungsarbeit über 5000 junge Menschen ihre Karrieren in den verschiedenen Bereichen des Journalismus, einschließlich Print-, Online-, Radio- und Fernsehjournalismus, begonnen.

Die gemeinnützige MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH ist ein Public Private Partnership zwischen der Bayerische Landeszentrale für neue Medien, die satzungsgemäß Mehrheitseigner ist, und Branchen-Partnern als Gesellschafter: ROCK ANTENNE, ANTENNE BAYERN, Discovery Communications Deutschland, Bayerischer Rundfunk, RTLZWEI, Seven.One Entertainment Group, Sky Deutschland, Vodafone Deutschland, Landeshauptstadt München, Akademie für Neue Medien Kulmbach, Bayerische Akademie für Fernsehen und Digitale Medien, Bayerischer Jugendring, BLR Dienstleistungsgesellschaft für Bayerische Lokal-Radioprogramme, Die Neue Welle Rundfunk-Verwaltungsgesellschaft, Evangelischer Presseverband, München Live

© Vincent Mosch



Annette Kümmel

Mediaschool Bayern
Geschäftsführerin
annette.kuettel@mediaschool.bayern

© MEDIASCHOOL BAYERN



Karolin Ivert

Mediaschool Bayern
Prokuristin
karolin.iver@mediaschool.bayern



Abbildung 1: Nachwuchsjournalistinnen und -journalisten starten ihre Karrieren in der MEDIASCHOOL

TV, Privatfernsehen in Bayern, Radio NRJ Group, rt1.media group, Sankt Michaelsbund, Sport1, Stadt Nürnberg, Studio Gong und Konrad Schwingenstein.

Die Investition der Gesellschafter in die Ausbildung in der MEDIASCHOOL BAYERN trägt – gerade im Kontext welt-politischer Bedrohung der Pressefreiheit – dazu bei, jour-nalistische Qualität und Freiheit an einem frühen Punkt in der Ausbildung aktiv mitzugestalten und zu erhalten. Die Besonderheit der MEDIASCHOOL BAYERN als solidarischer Ausbildungsansatz in der Medienbranche ist ein Allein-stellungsmerkmal, liefert die Basis für einen standortspezifi-schen, wertvollen Beitrag zur Erweiterung der Medienaus-bildung und Medienqualität und eröffnet die Möglichkeit, Ausbildung bedarfsgerecht mitzugestalten. Nicht zuletzt der Kontakt zu jungen Medienmacherinnen und Medien-machern während und nach der stark praxisorientierten Aus- und Fortbildung bietet beste Möglichkeit für Talent-scouting und Recruiting, im Gegenzug für die Studierenden und Praktikantinnen und Praktikanten eine gelungene Mög-lichkeit, mit der Ausbildung auch erste Berufserfahrungen zu sammeln und mit potentiellen Arbeitgebern in Kontakt zu kommen.

Neben der Gesellschafterplattform, die durch die gGmbH gebildet wird und die Finanzierung sicherstellt, wird die MEDIASCHOOL BAYERN von zwei Anbietervereinen ge-tragen. Als zugelassene Programmanbieter tragen diese die medienrechtliche Verantwortung, stellen die journa-listische Unabhängigkeit sicher und stehen aufgrund ihrer

binnenpluralen Mitgliederstruktur in sich für Medien- und Meinungsvielfalt. Mitglieder der Anbietervereine sind Aka-demien, Hochschulen für angewandte Wissenschaften, Universitäten ebenso wie Institute für Medienpädagogik, Journalistenschulen, gemeinnützige Vereine des gesell-schaftlichen Lebens, Jugendvereine, Gemeinden, Lokal-rundfunkverbände und nicht zuletzt die eigenen Alumni. Diese Struktur eröffnet eine Vielzahl von Ebenen der ge-genseitigen Unterstützung: in der Grundlagenvermittlung, in Konferenzen und praktischem Erfahrungsaustausch, aber auch durch Programmulieferungen aus den Mitgliedsor-ganisationen.

Die MEDIASCHOOL BAYERN selbst stellt wiederum medi-enpädagogischen Einrichtungen finanzielle Fördermittel für Honorarkräfte, Infrastruktur und Verbrauchsmaterial zur Verfügung. Damit fördern die medienpädagogischen Pro-jektpartner einen bewussten und souveränen Umgang mit Radio, Fernsehen und Internet.

2 Der MEDIASCHOOL BAYERN Handlungsrahmen

2.1 Crossmediale journalistische Bildung

An der MEDIASCHOOL BAYERN mit ihren Radioprogrammen M94.5 in München, max neo in Nürnberg, ihren TV-Pro-grammfenstern auf münchen.tv, in Podcasts, auf YouTube, Instagram und in TikTok Formaten lernen medienbegeisterte junge Menschen on air, werden professionell journalistisch

und technisch geschult und begleitet. Gleichzeitig bleibt den jungen Medienmachern während ihrer praktischen Arbeit Freiraum für eigene Ideen und eigene Formate. Die MEDIASCHOOL BAYERN stellt eine Plattform für kreative Mediengestaltung zur Verfügung, bietet dabei eine exzellente journalistische Ausbildung, fördert jungen und innovativen Journalismus, ermöglicht Persönlichkeitsbildung und stellt ein Netzwerk in die Branche zur Verfügung.

Die MEDIASCHOOL BAYERN richtet sich an alle engagierten Medienbegeisterten, die ihre Fähigkeiten in den Journalismus-Bereichen Radio/Audio/Podcasting, TV/Video und Bewegtbild, Social Media und Medientechnik vertiefen und professionalisieren möchten. Die Aufnahmekriterien sind niedrighschwellig und lediglich ansatzformalisiert. So haben Schülerinnen und Schüler, Auszubildende als Mediengestalter Bild und Ton, Volontäre für Videojournalismus und Studierende in Voll- oder Teilzeit die Chance, sich in der MEDIASCHOOL BAYERN zu entwickeln.

Alle Talente in der MEDIASCHOOL BAYERN auf der Suche nach einer praxisorientierten Ausbildung erhalten die notwendigen Skills vermittelt, um sich optimal den dynamischen Herausforderungen im späteren Medienberuf stellen zu können – fachlich und kreativ, persönlich und zum Teil mit ersten echten Führungserfahrungen.

2.2 Universelles Curriculum mit hoher Flexibilität

Die MEDIASCHOOL BAYERN bietet ein breit gefächertes Spektrum an Bildungsangeboten. Das Curriculum umfasst von der klassischen TV-/Filmproduktion, Radio, Storytelling über alle digitale Medien bis hin zum investigativen Journalismus eine universelle Bandbreite an Ausbildungsinhalten. Eine hohe Flexibilität der Ausbildungsangebote ermöglicht es, Lern- und Lehrinhalte kontinuierlich anzupassen, um aktuellen rechtlichen Anforderungen und dynamischen Entwicklungen in der Medienbranche agil gerecht zu werden.

Die Ausbildungsprogramme der MEDIASCHOOL BAYERN sind vielseitig gestaltet und stehen studienbegleitend, in Teilzeit oder Vollzeit zur Verfügung. Dabei sind sie kosten- und barrierefrei, um allen Interessierten einen uneingeschränkten Zugang zu ermöglichen. Die MEDIASCHOOL BAYERN hat das Ziel, einen Beitrag zur Förderung von Diversität und Teilhabegerechtigkeit zu leisten.

2.3 Leuchtturmprojekt mit eigenen Programmflächen

Ein herausragendes Merkmal und absolutes Leuchtturmprojekt der MEDIASCHOOL BAYERN sind die eigenen Auspielkanäle. Diese reichen von Programmfenstern auf münchen.tv über die eigenen Radiokanäle M94.5 und max neo, die über UKW- und DAB-Sendefrequenzen ausgestrahlt

werden, bis hin zu Formaten auf YouTube, TikTok, Twitch und Instagram. Hierbei wird das klare Leitbild der Schule deutlich: Ausbildung = Praxis.

Die angehenden Journalistinnen und Journalisten, Moderatorinnen und Moderatoren, Kameraleute, Cutterinnen und Cutter sowie Producerinnen und Producer arbeiten in der MEDIASCHOOL BAYERN in Redaktionsteams im Echtbetrieb.

2.4 Technischer Produktionsstandard und skalierbare Medienausbildung State of the Art

Die MEDIASCHOOL BAYERN ist an den Standorten Nürnberg und München vertreten, max neo als Radiosender mit eigener Lehrredaktion, hochwertigem Equipment, eigenen Studios und Schnittplätzen in Nürnberg, M94.5 im Münchner Umland. Mit dem Umzug der Münchner Redaktionen und Studios in den AGROB-Medienpark nach Ismaning im zurückliegenden Jahr konnte die MEDIASCHOOL BAYERN eine moderne Bewegtbildarchitektur für alle gängigen und innovativen Formen der Medienproduktion wie agile Live-Streaming-Sets für Twitch-Produktionen und E-Sports-Events realisieren. Der neue Studio-Campus umfasst mehrere Videostudios mit allen Features moderner Technik: Equipment und Anmutung sind darauf ausgelegt, schnell auf unterschiedlichste Situationen und die jeweiligen digitalen Auspielkanäle anpassbar zu sein. Das Projekt markiert ein neues Level in der Broadcast-Ausbildung.

3 Breites Ausbildungsnetzwerk

3.1 Ausbildungsangebote für jedes Know-how-Level

Die größte Gruppe innerhalb der MEDIASCHOOL BAYERN-Mitglieder sind mit ca. 150 Talenten die Studierenden in den Lehrredaktionen. Sie arbeiten semesterweise in der Lehrredaktion der Radiosender, zunächst zwei Semester in einem der Tagesteams und in einem Ressort. Nach zwei Pflichtsemestern können sie auch in andere Ressorts oder als freie Mitarbeitende, als Moderatorinnen und Moderatoren, Verantwortliche für bestimmte Sendungen oder in anderen Funktionen tätig werden und so erste Führungserfahrungen sammeln. Da die meisten Redakteurinnen und Redakteure aufgrund ihres Studiums nicht Vollzeit mitarbeiten können, ist die tagesaktuelle Redaktion in fünf Tagesteams aufgeteilt. Unter der Leitung des jeweiligen Chefs vom Dienst (CvD) kümmern sich die Tagesteams um alle Radiosendungen mit Beiträgen, Moderationen, Interviews und Live-Talks. Die Musikredaktion ist dazu noch für das Befüllen eines Tages mit Musik zuständig. Neben der Arbeit im Tagesteam gehören alle einem der acht inhaltlichen Ressorts an: Nachrichten, Politik, Wissen, Kultur, Sport und



Abbildung 2: TV-Studio am Münchner Standort

Unterhaltung, ergänzt durch das Event-Ressort, das Marketing und Öffentlichkeitsarbeit in den Fokus nimmt und Veranstaltungen und Medienpartnerschaften organisiert.

Ständig wechselnder Teil der MEDIASCHOOL BAYERN sind die Praktikantinnen und Praktikanten, als Teil der studentischen Radioredaktion, als Bewegtbild-Beitragsmacher oder als Technik-Praktikanten. Sie arbeiten in Vollzeit, d.h. sie sind für die Zeit ihrer Mitarbeit entweder sechs Monate oder im zweiwöchigen Schnupperpraktikum Teil des Teams.

Als feste Bestandteile der Tageteams im Radio übernehmen sie für die Dauer des Praktikums Termine, Aufgaben und Pflichten als gleichberechtigte und verantwortliche Redakteurinnen und Redakteure, als Beitragsmacher produzieren sie in kleinen Teams ihre ersten eigenen TV-Beiträge, nachdem sie ein spezifisches Kursprogramm durchlaufen haben, und als Technik-Praktikanten unterstützen sie im Schnitt, in der Sendeabwicklung und in der Produktion.

Von Anfang an Teil des Teams sind auch die Auszubildenden als Mediengestalter Bild & Ton. Die MEDIASCHOOL BAYERN bietet als Meisterbetrieb auch die IHK-zertifizierte Ausbildung über drei Jahre an. In Zusammenarbeit mit den Praktikanten, Redakteuren und Volontären wird die Produktion von YouTube-Formaten und Fernsehbeiträgen begleitet, Lichtsetzung, filmische Umsetzung und Postproduktion erlernt und erprobt.

Die Volontärinnen und Volontäre der MEDIASCHOOL BAYERN lernen von Anbeginn für alle verschiedenen Auspielwege mitzudenken und arbeiten durchweg plattformübergreifend – in Radio/Audio, TV/Video und Online. Sie entwickeln neue Videoformate für YouTube und die eigenen Social-Media-Kanäle. Dabei stehen sie vor und hinter

der Kamera, moderieren im Live-Radio, im TV und auf der Bühne. Jungen, medienbegeisterten Talenten ist damit die Möglichkeit gegeben, ihre eigenen Ideen professionell umzusetzen und auszuspielen.

Auf Internetseiten, im Fernsehen und auf dem Smartphone spielen Videobeiträge eine immer größere Rolle. Die Nachfrage nach versiert ausgebildeten Videojournalisten ist entsprechend groß. Die MEDIASCHOOL BAYERN bietet daher Studierenden in Kooperation mit der Hochschule Ansbach und dem MedienCampus Bayern eine Eliteförderung im Bereich Videojournalismus an. In der halbjährigen Ausbildung zum Videojournalisten (VJ), die als Stipendium vergeben wird, und journalistische Vorerfahrung voraussetzt, wird bestehendes Know-how in Recherche, an der Kamera und im Schnitt vertieft und anschließend in eigenen Ideen und Projekten umgesetzt. Und auch in der Moderation gilt es, schnell in die Praxis zu kommen: nach einigen Teststrecken in den hauseigenen Studios, Feedback, Übung und Entwicklung kann man schnell die Freigabe für eine der Sendungen bekommen, egal ob im Radio oder in einem der beiden Sendefenster bei münchen.TV.

3.2 Persönlichkeitsentwicklung als Teil der Aus- und Fortbildung

Die Aus- und Fortbildung in der MEDIASCHOOL BAYERN ist bei allen Angeboten eng mit Persönlichkeitsbildung und -entwicklung verknüpft. Alle Mitwirkenden können sich mit einer hohen Bandbreite an medialem und kreativem Schaffen ausprobieren, sie können Verantwortung übernehmen, sich ihrer Stärken bewusstwerden und darauf vertrauen lernen, Schwächen identifizieren, akzeptieren und daran arbeiten, dabei auch lernen, sich Impulse und Hilfe von außen zu holen. All dies geschieht unter realen Bedingungen und

Standpunkte

im Livebetrieb, so dass Lösungsorientierung vor Problemorientierung gelebte Praxis ist, Disziplin und Durchhaltevermögen mit Teamentalität einhergehen, mentale Stärke gefördert und trainiert werden kann, Zeitmanagement und Flexibilität Alltag sind, Aufgeschlossenheit und Offenheit Teil der Redaktionskultur sind.

Ob im Livebetrieb aus den eigenen Radio- und TV-Studios, in der Produktion von Podcasts und audiovisuellen Formaten oder auch von Livestreams und Sendungen für Auftraggeber aus der Branche: die fachliche wie persönliche Entwicklung ist unter absolut realen Bedingungen möglich, noch bevor die berufliche Laufbahn beschritten wird und der Erfolgsdruck ausgeprägter wird.

3.3 Starke Community für Wissens- und Erfahrungstransfer

In begleitenden und verpflichtenden Workshops teilen erfahrene Medienprofis ihre persönlichen Erfahrungen, theoretisches Wissen und zeitgemäßes handwerkliches Rüstzeug mit den angehenden Medienmachern. Ergänzend dazu wird immer wieder die Möglichkeit gegeben, an freiwilligen kostenlosen Kursen von hochklassigen Medienprofis teilzunehmen: von Recherche über Bildgestaltung bis zu Sprechtraining und vielem mehr. Die Coaches, Ausbilder, Experten wie auch die bereits erfahrenen Redakteurinnen und Redakteure vermitteln den jungen Medienschaffenden die handwerklichen Grundlagen und geben ehrliches, faires und ausführliches Feedback.

Meist sind es Alumni, die als Dozenten ihr erworbenes und praxisbewährtes Wissen an den Mediennachwuchs weitergeben. So ist Empathie und Authentizität in der Weitergabe des besonderen Know-how immer garantiert. Überdies konnte so ein gemeinsamer Spirit und ein bunter Nexus aus Medienschaffenden entstehen, die über die vielen Jahre hinweg eine Community gebildet haben, die sich gegenseitig fördert und fordert und zum regelmäßigen Austausch und auf Events zusammenkommt.

Starke und versierte Medienpersönlichkeiten und allesamt Absolventen der MEDIASCHOOL BAYERN wie zum Beispiel SWR-Abteilungsleiter Peter Fohrwikl, stellvertretender SZ-Ressortleiter Vinzent-Vitus Leitgeb oder Magenta Sport-Moderator Jan Lüdeke geben ihr Wissen und ihre Erfahrung in Kursen und Workshops zu Themen wie „Live-Kommentieren“, „Teamführung“ und „Interviewtechniken“ weiter und fungieren so als wichtige Role Models für die jungen Teilnehmenden.

Die Hall of Fame der MEDIASCHOOL BAYERN zählt in den fast drei Jahrzehnten aktiven Tuns eine Reihe erfolgreicher Medienmenschen. Große Namen der Radio- und Fernsehlandschaft wie BR-Hörfunkmoderatorin Jaqueline Bell, ZDF-Sportjournalist Jochen Breyer, „heute-Show“-Kabarettist Claus von Wagner oder auch TV-Moderatorin Ruth Hofmann (Sport1, Sky, Magenta TV) haben hier ihre Erfolgsgeschichten begonnen. Auf diese Weise konnte sich die MEDIASCHOOL BAYERN zu einer der führenden Anlaufstellen für Nachwuchs-Medientalente in Bayern und Deutschland entwickeln.



Learning by doing ist aus meiner Sicht der beste Weg, um erste Schritte im Journalismus zu machen. Genau das könnt Ihr bei M94.5. Egal ob Radio, Fernsehen oder Social Media, ob Unterhaltung, Sport oder Nachrichten: Ich durfte hier alles ausprobieren und dadurch wertvolle Erfahrung sammeln. Und ganz wichtig: Der Spaß dabei kam nie zu kurz! Später trefft Ihr dann überall neue Kolleginnen und Kollegen: „Ach, Du warst mal bei M94.5? - Ja, Du auch?!

**Moritz Neuß – war bei M94.5 von 2017 bis 2019
ist heute Moderator und Reporter beim ZDF**



M94.5 war eine harte, lustige, einmalige und vor allem sehr prägende Zeit. Und obwohl ich nicht die jüngste und auch nicht die unerfahrenste Fresherin war, hab ich bei M94.5 noch extrem viel gelernt. Über Medien, über mich selbst und über die Radio- bzw. Medienbranche. Bei M94.5 wurde ich ins kalte Wasser geschmissen und mir wurde von vielen Menschen wesentlich mehr zugetraut, als ich mir selbst je zugetraut hätte. Das prägt mich bis heute.

**Marie Resch – war bei M94.5 von 2018 – 2020
ist heute Content Managerin (Online Redakteurin) bei ANTENNE BAYERN**

Quelle: MEDIASCHOOL BAYERN

4 Ausbildung on air – online – live

4.1 Marktorientierte Ausbildung schafft innovative, kreative Medieninhalte

Die Programme M94.5 und max neo als nichtkommerzielle Lokalradiosender sowie M94.5 als Fernsehfenster bei münchen.tv und breit ausgestreut auf YouTube sprechen eine bunte, diverse, kulturell wie auch kosmopolitisch geprägte Hörerschaft an. Die Zielgruppe umfasst vor allem junge Menschen, Studierende und Stadtbewohner, die ein Interesse an lokalen Themen, Musikvielfalt und alternativen, unabhängigen und authentischen Inhalten haben. Dabei arbeitet die Redaktion immer tagesaktuell, hat die relevanten Themen im Blick und zeigt Haltung.

Als Public Private Partnership überzeugt die MEDIASCHOOL BAYERN durch die praxisorientierte Verbindung von universitärer und Berufs-Ausbildung und dem praxisnahen Aufbau medienpezifischer journalistischer Kenntnisse. Die enge Vernetzung mit relevanten Unternehmen der Digital- und Medienbranche stellt sicher, dass die Lehrmethoden und Bildungsangebote der MEDIASCHOOL BAYERN branchenrelevant sind und einen entscheidenden Mehrwert sowohl für die bei der MEDIASCHOOL BAYERN engagierten Unternehmen wie auch allen Teilnehmenden bieten. Die Verbindung mit den Universitäten, Akademien, Verbänden und Institutionen in den Anbietervereinen gewährleistet, dass wissenschaftliche, medienpädagogische und didaktische Konzepte und die Praxisarbeit in der MEDIASCHOOL BAYERN miteinander verzahnt sind.

Dieses breite Mediennetzwerk der Gesellschafter und Vereinsmitglieder garantiert eine marktorientierte Ausbildung am Puls der Zeit, mit permanentem Input von operativ Medienschaffenden und wissenschaftlichen wie gesellschaftlich relevanten Experten. Die Talente in der MEDIASCHOOL BAYERN sind durch die kreative und freiheitliche Arbeitsweise unter Coaching versierter Medienprofis allen künftigen Anforderungen des digitalen Storytellings gewachsen.

4.2 Differenzierte Ressortarbeit für ausgewogene Themenvermittlung

Nachrichten: Erfahrene Nachrichtenredakteurinnen und -redakteure vermitteln das Handwerk von der Auswahl relevanter News, über saubere Recherche, der Kunst, komplexe Themen verständlich aufzuarbeiten, Interviews sinnhaft zu strukturieren und am Ende selbst live On-Air zu sprechen. Im Zeitalter von Digitalisierung und dem dynamischen Vormarsch künstlicher Intelligenz erhält hier der sensible Umgang mit Fake News, Framing und Fact Checking in der Nachrichtenausbildung eine besondere Berücksichtigung. In Podcasts werden Themen vertieft und produziert, die die großen Nachrichtenagenturen weniger auf dem Schirm

haben. Sondersendungen zu Großereignissen wie Wahlen gehören zur Selbstverständlichkeit, werden crossmedial, innovativ und anders umgesetzt. Beispiel: zur Landtagswahl in Bayern 2023 wurden über Wochen in Reels und TikToks die Wahlprogramme der einzelnen Parteien erklärt, Interviews mit Politikerinnen und Politikern hochgeladen oder die Geschichte hinter dem Landtag in Bayern erklärt, für „BavarioKart: Das Rennen um die Stimmen“ fanden sich die Spitzenkandidatinnen und -kandidaten verschiedener Parteien auf der MEDIASCHOOL BAYERN-Twitchcouch ein und beantworteten während ein paar Runden des Videospiels „Mario Kart“ schnelle Fragen. In der Sondersendung am Wahlabend berichteten mehr als 15 Redakteurinnen und Redakteure live aus dem bayerischen Landtag und von den Wahlpartys.

Kultur: Neben Rezensionen zu aktuellen Theaterstücken, Filmen, Ausstellungen und Büchern, über Feuilletonistisches bis zur konkreten Hörspielproduktion – die Möglichkeiten im Kulturreport sind so vielfältig wie unsere Kultur selbst. Ein Beispiel dieser kreativen Schaffenskraft ist das monatliche Hörspiel- und Hörbuchmagazin „Radiobühne“ beim Münchner Programmangebot M94.5, bei dem zum wechselnden Thema Kurzgeschichten und Hörspiel-Drehbücher geschrieben, vertont und veröffentlicht werden.

Musik: die Programme M94.5 und max neo zeichnen sich durch Vielfalt und Individualität aus. Über neue Releases und das Musikprogramm wird entschieden, egal ob sie von Labels empfohlen wurden oder Zufallsfunde sind. Bekanntheit, Reichweite, Herkunft oder Genre der Künstlerinnen und Künstler spielen keine Rolle. Im Fokus steht, dass es neu, aufregend und anders klingt. Über jeden Song und die Frage, ob er überhaupt oder in welcher Rotation gespielt wird, entscheiden die Redaktionen basisdemokratisch. In einer medialen Welt, in der die Inhalte stringent nach dem Potential der Reichweite oder automatisiert ausgewählt werden und Filterbubbles entstehen, bietet die Mitarbeit in der Musikreaktion die Möglichkeit, Vielfalt zu erzeugen und über die eigenen Vorlieben hinauszugehen.

Handwerklich schreiben die Musikredakteure Albenkritiken, skripten, moderieren und produzieren ganze Sendungen zu einem Musikthema, führen Interviews mit musikalischen Gästen in Studio-Live-Sessions innerhalb der MEDIASCHOOL BAYERN oder auf Konzerten und Festivals. Inhaltlich werden dabei auch relevante gesellschaftliche Themen behandelt und adressiert, Zeitgeist aufgegriffen und Impulse gesetzt. Das Interview mit dem Münchner Rapper tiduz über sein Album „Mannequin“, seine damit verbundene Reise zur Selbstakzeptanz und den gesellschaftlichen Bildern von Männlichkeit kann hier exemplarisch die Arbeit gut veranschaulichen. Auch das Interview mit der Münchner Hip Hop-Künstlerin Gündalein, die in ihren Texten von den großen gesellschaftlichen Fragen Sexismus, Rassismus und Mental

Health rappt, deren Fokus aktivistisch ist und die auch auf persönliche Erfahrungen zurückgreift und ihren Umgang mit diesen in ihrer Musik findet, repräsentiert den zeitgeistlichen Inhaltsanspruch gut. Nachwuchskünstlerinnen und -künstler aus der Region erhalten bei der MEDIASCHOOL BAYERN ihre Bühne und eine Stimme. Unterstützung erfahren die aufstrebenden Newcomerbands auch durch das Ausrichten eigener regionaler Bandcontests in Zusammenarbeit mit ortsansässigen Veranstaltungsstätten und Kulturlocations.

Sport: Das Sportressort als neben der Musik zentrales und wachsendes Team bietet alles zum Ausprobieren, Lernen und Machen aus der Welt des Sportjournalismus. Live-Tickern, Interviews mit Sportlerinnen und Sportlern führen, von regionalen Nischensportevents bis hin zur großen Fußballbundesliga, das alles aber mit großer Liebe und Leidenschaft für die Geschichten, die hinter dem Sport stecken. Nah am Ball darf das Münchner M94.5-Sportressort Spielvereinigung Unterhaching in der 3. Liga mit dem Fanradio „Haching FM“ begleiten, 90 Minuten live kommentieren und erste Schritte als Fußballkommentatorin und -kommentator machen. Über viele Jahre begleitete das Ressort auch medial den Münchner Rollstuhlbasketballverein RBB München Iguanas.

Unterhaltung: Absurde Alltagssituationen und politische Satire eingebettet in Hörspiele, Collagen, Reportagen, verrückte Interviews, spaßige Spiele oder Moderationstexte finden sich in der bunten Klaviatur dieses Ressorts. Mit „Late Night 089“ hat die Redaktion aus dieser Sparte ein Format geschaffen, das alle Themen der Münchner Woche von Uniskandalen, über Schickeriageschichten bis hin zu den Highlights aus den sozialen Netzwerken der großen Politiker in einem Magazin für TV, Radio und die Onlineplattformen satirisch aufbereitet.

Event und Marketing: Neben der journalistischen Ausbildung fokussiert die MEDIASCHOOL BAYERN auch auf den Kompetenzerwerb im Marketing und Veranstaltungsmanagement. Von anderen Radiosendern, städtischen Kulturdezernaten bis hin zu kommerziellen Booking-Agenturen wird der Blick über den Tellerrand ermöglicht.

4.3 Preisgekrönt und erfolgreich – Content auf Public Value Niveau

Der Content, der von den jungen Talenten in der MEDIASCHOOL BAYERN generiert wird, zeigt eindrucksvoll eine besondere Handschrift, ob zum Beispiel in einer Reportage über das Obdachlos sein, einem Kommentar über den Begriff „Armutsgefährdet – ein Euphemismus“, mit der Analyse der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu Suizidprävention bei Google „Zwischen Hilfe und Diskriminierung“ oder im Interview mit den Autoren des Buches „Between Cracks: UN/Menschlichkeit“.

Insbesondere für Social Media tragen die Formate eine besonders innovative Handschrift, wie zum Beispiel im Instagram-Format „Pocketnews“, im Twitch-Format „Tageschau vor 20 Jahren“, in dem Politik und Geschichte live kommentiert wird, nicht zuletzt auch in den Podcasts wie zum Beispiel „Mikroperspektive“, in dem auch mal Poetry-Slammerinnen über Mental Health und kreative Blockaden beim Schreiben sprechen.

Die zahlreichen Auszeichnungen für Produktionen und Beiträge der MEDIASCHOOL BAYERN, darunter der Kausa-Medienpreis, der Reportagepreis der Heinrich-Böll-Stiftung, zahlreiche BLM-Hörfunk- und Fernsehpreise sowie ein Grimme-Preis in der Sparte TV-Unterhaltung, belegen die außergewöhnliche Qualität der Inhalte der MEDIASCHOOL BAYERN sowie des Ausbildungskonstruktes.

Als Bestätigung dieser hohen Qualität der fundierten, crossmedialen Standards in der journalistischen Ausbildung wurde das Nürnberger Aus- und Fortbildungsradio max neo 2021 auch mit dem Radiosiegel ausgezeichnet. Die Initiative Radiosiegel verfolgt das Ziel, Qualität im Radio zu fördern. Landesmedienanstalten, Verbände, Institutionen und Ausbildungseinrichtungen haben sich zusammengeschlossen, um Impulse für eine professionelle, möglichst multimediale Ausbildung zu Volontärinnen und Volontären zu setzen. Das Gütesiegel zeichnet jedes Jahr private Stationen aus, die den Jungjournalistinnen und -journalisten einen empfehlenswerten Einstieg in das Berufsleben bieten und damit auf lange Sicht die Qualität des Radiojournalismus fördern und sichern.

Dass sich Innovation, Kreativität und Mut in frischen und kreativen Formaten niederschlägt, bezeugt beispielhaft ebenso die letztjährige Auszeichnung der MEDIASCHOOL BAYERN mit einem BLM-Sonderpreis der Jury für das „Beste On-Demand Format“. Für Instagram produziert bricht die Reihe „Pocketnews“ von Insekten in Lebensmitteln über Werbeverbote oder den Abbruch der Demonstration „gemeinsam gegen rechts“ wichtige Nachrichten auf das Wesentliche herunter – zum Konsumieren egal wo, egal wann. Das Format ist eine Gemeinschaftsproduktion mehrerer Videojournalisten und Mitarbeitender der MEDIASCHOOL BAYERN.

Im Rahmen des Medienstaatsvertrags sollen Radio- und Fernsehsender, die einen besonderen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten, leichter auffindbar sein. Nach einer Entscheidung aller Landesmedienanstalten in der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) gehören die beiden Audioangebote M94.5 und max neo der MEDIASCHOOL BAYERN in diese Kategorie. Als Sprachrohr für die junge Subkultur in den Städten München und Nürnberg sind die Programme damit neben ihrer eigentlichen Aufgabe – junge Journalistinnen und Journalisten auszubilden

den – ein wichtiger Bestandteil der Medienlandschaft und tragen dort zur Meinungs- und Angebotsvielfalt bei. Damit noch mehr Menschen auf diese Programme aufmerksam werden, gehören sie künftig zum „Public-Value-Angebot“ der Landesmedienanstalten. Als Teil davon sollen M94.5 und max neo für potentielle Hörerinnen und Hörer leichter auffindbar werden.

5 MEDIASCHOOL BAYERN als Marktteilnehmer

Das Angebot der MEDIASCHOOL BAYERN ist eine Kooperation auf vielfachen Ebenen. Neben den Beiträgen der studentischen Redaktion liefern auch zahlreiche Kooperationspartnerinnen und -partner Inhalte für die Radioprogramme oder das TV-Sendefenster, umgekehrt nimmt die MEDIASCHOOL BAYERN als Auftragsprozent selbst am Markt teil, bietet im Rahmen zahlreicher Partnerschaften technisches Know-how, Moderation oder anderweitige Unterstützung bei Produktionen im Audio- und Videobereich an. Die MEDIASCHOOL BAYERN ist erprobter Kooperationspartner im Livestreaming von Veranstaltungen (z. B. Lehrermedientag der bayerischen Tageszeitungen in Kooperation mit der Bayerischen Landeszentrale für Politische Bildungsarbeit), als Produktions- und Medienpartner (z. B. mediale Begleitung der Mitmachkonferenz „eurezeit“ im Auftrag der Europäischen Akademie Bayern) oder Workshopanbieter (z. B. über die Bedeutung und die Möglichkeiten von Wissenschaftskommunikation über LinkedIn). Sie ist damit nicht nur mit ihren Programmen Anbieter und Rundfunkveranstalter und Teil des medialen Wettbewerbs, sie ist vielmehr auch selbst (gemeinnütziges) Unternehmen und Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft. Die Kooperationen und Auftragsproduktionen wiederum sind für die Entwicklung der jungen Medienmacher eine gute Möglichkeit, auch bereits außerhalb der MEDIASCHOOL BAYERN marktrelevante Erfahrungen zu sammeln.

Die MEDIASCHOOL BAYERN ist darüber hinaus selbst Teil der Kultur- und Kreativszene, sie unterstützt Kulturschaffende und tritt ein für urbane Subkultur abseits des Mainstreams und der unmittelbaren Monetarisierbarkeit von Inhalten.

Nicht zuletzt fungiert sie so auch als Ideenschmiede und Reallabor für die inhaltliche Programmentwicklung, wovon wiederum die Medienpartner profitieren, die junge Impulse für ihre Programme adaptieren können. Neben den frischen Inhalten steht auch der mögliche Transfer von Fachkräften im Fokus – der Kontakt zu Talenten ist heute mehr denn je ein entscheidender Wettbewerbsvorteil.

Transformation der Medien gelingt über innovative Inhalte, in den klassischen Programmen wie insbesondere auf den Social Media-Kanälen. Die Innovationskraft junger Talente

als Impulsgeber zu verstehen, könnte ein Gamechanger für die Branche sein. Die MEDIASCHOOL BAYERN leistet ihren Beitrag dazu.

*Für weitere Informationen:
MEDIASCHOOL BAYERN gGmbH
Münchener Straße 101 | Geb. 5
85737 Ismaning
www.mediaschool.bayern
Geschäftsführerin: Annette Kümmel
Prokuristin: Karolin Ivert*