

Das Studium der Medienwirtschaft an privaten Fachhochschulen

Foto: © Andy Gumpertz - Fotolia.com



Prof. Dr. Martin Gläser
Hochschule der Medien Stuttgart
✉ glaeser@hdm-stuttgart.de

Die Möglichkeiten, in Deutschland Medienwirtschaft und Medienmanagement zu studieren, haben sich in den vergangenen Jahren deutlich erweitert. Zahlreiche staatliche Universitäten und Fachhochschulen haben auf den steigenden Bedarf an Medienexperten mit Wirtschafts- und Managementkompetenz reagiert und neue Studiengänge eingerichtet oder bestehende weiter ausgebaut. Beispiele sind die Hamburg Media School/Universität Hamburg, die Hochschule der Medien in Stuttgart oder die Hochschule Furtwangen im Schwarzwald.

Oft weniger beachtet und damit unterschätzt werden diesbezügliche Angebote privater Fachhochschulen, die inzwischen ein nicht mehr zu vernachlässigendes Segment in der tertiären Bildungslandschaft ausmachen. Im Hinblick auf die Ausbildung in Medienwirtschaft und Medienmanagement sind insbesondere die folgenden privaten Institutionen zu nennen:

- Macromedia Fachhochschule der Medien (MFM), München
- Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Bielefeld
- BiTS Business and Technology School GmbH, Iserlohn
- Europa Fachhochschule Fresenius Idstein
- Rheinische Fachhochschule Köln e.V. (RFH)
- Steinbeis-Hochschule Berlin
- Fachhochschule Calw, Hochschule für Wirtschaft und Medien

- Mediadesign-Hochschule, Hochschule für Design und Informatik, Berlin

Zusammen genommen generieren diese Einrichtungen eine beachtliche Zahl an Studienplätzen der Medienwirtschaft und affiner Fachgebiete. Das breite Spektrum bezieht sich sowohl auf Bachelor- als auch auf Master-Studiengänge. Die im Jahr 2004 gegründete und mit dem Lehrbetrieb im Wintersemester 2005/06 gestartete Macromedia Fachhochschule der Medien verzeichnet im Studiengang Medienmanagement deutschlandweit inzwischen mehr als 400 Studierende. Im Endausbau werden es allein in diesem Studiengang ca. 700 Studierende sein. Die Rheinische Fachhochschule nennt die Zahl von über 800 Studierenden der Medienwirtschaft, denen mehr als 30 erfahrene Dozenten gegenüberstehen, womit die RFH diesbezüglich – so die eigene Aussage – zu den größten Anbietern in Deutschland zu zählen sei.

Dieser Tatbestand ist insofern beachtlich, als bei privaten Einrichtungen logischerweise hohe Studiengebühren anfallen. Der Preis für ein Bachelor-Studium in der Vollzeit-Version liegt zwischen siebzehn- und vierundzwanzigtausend Euro. Auf den Monat umgerechnet sind das Belastungen für den Studierenden in der Größenordnung zwischen 500 bis knapp 700 Euro. Dies ist ein beträchtlicher Kostenfaktor und zeigt auch die beachtliche Summe, die im Markt für private Studienangebote der Medienwirtschaft in Rede steht: Bei angenommenen 4.000 Studierenden und 500 Euro pro Monat ergibt sich ein Aufkommen von zwei Millionen Euro monatlich, pro Jahr also immerhin 24 Millionen Euro.

Die Aufgabenfelder, die den Medienwirtschaftsabsolventen zur Verfügung stehen, sind vielfältig. Unmittelbar interessant sind Fernseh- und Radiosender, Zeitungs-, Zeitschriften-,

Buch- und Musikverlage, Internet- und Multimediahäuser, Filmproduktionsfirmen, Hersteller von Computer- und Videospielen, aber auch Agenturen und Medienabteilungen in der Industrie. Die RFH wirbt: „Es bieten sich Ihnen Einstiegsmöglichkeiten im Finanzwesen, Controlling, Einkauf, Vertrieb/Marketing, Personalbereich, Lizenz- und Honorarabrechnung oder in produktionsnahen und kreativen Berufsfeldern“.

Erfolgsfaktoren privater Fachhochschulen

Der Erfolg privater Fachhochschulen hängt zunächst eng mit dem Typus Fachhochschule als solcher zusammen. Fachhochschulen stellen einen Hochschultyp dar, der auf die unmittelbare für den Beruf qualifizierende Ausbildung abstellt. Bildungsauftrag und -profil der Fachhochschulen lassen sich durch die enge Verbindung von Wissenschaft und Praxis in Lehre und Studium charakterisieren, durch kürzere Studienzeiten und durch anwendungsorientierte Forschung und Technologietransfer. Herausragendes Markenzeichen der Fachhochschulen ist folglich deren Praxisorientierung, betont u. a. durch das in das Studium integrierte praktische Studiensemester, das in einem einschlägigen Unternehmen durchgeführt wird. Viele Studierende nutzen die Chance und leisten dieses Semester im Ausland ab. Das Studium an einer Fachhochschule ist in besonderem Maße auf die Anforderungen und den Bedarf des Berufslebens ausgerichtet. „Im Unterschied zu den Universitäten bieten die Fachhochschulen eine stärker fächerübergreifende und problemlösungsorientierte Ausbildung an; dabei tritt die theoretisch-analytische, an der wissenschaftlichen Fachdisziplin ausgerichtete Lehre hinter einer breiten Ausformung der für die Berufspraxis wichtigen Inhalte und Arbeitsweisen zurück“, heißt es in einer Dokumentation des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Der Unterrichtsstil ist seminaristisch, die Studienorganisation straff und effizient, die Studienzeiten sind kurz und betonen die konsequente Ausrichtung an der Praxis. Vor diesem Hintergrund starker Praxis- und Berufsorientierung stellt sich die Frage nach den Besonderheiten und Marktchancen privater Fachhochschulen. Weshalb soll man zahlen, wenn es attraktive staatliche Institutionen und Angebote gibt? Zunächst ist festzustellen, dass die Nachfrage nach Ausbildungsplätzen der Medienwirtschaft weiterhin hoch ist und von den staatlichen Fachhochschulen allein nicht befriedigt werden kann. So gehen auf die ca. 50 Studienplätze im Studiengang Medienwirtschaft der Hochschule der Medien in Stuttgart im Wintersemester zwischen 600 und 800 Bewerbungen ein, im Sommersemester immer noch um die 400 Bewerbungen. Die Vorstellung freilich, private Fachhochschulen bedienten lediglich den Nachfrageüberhang der staatlichen Hochschulen, wäre eine völlige Verkehrung der Tatsachen. Denn offensichtlich können jene mit einer Reihe von Vorzügen

argumentieren, die sie in den Köpfen der Bewerber von den staatlichen Fachhochschulen abheben. Zu nennen sind die folgenden „USPs“, mit denen geworben wird:

- **Optimale Studienbedingungen:** Das Arbeiten und Lernen erfolgt in kleinen Gruppen, es herrscht kein Massenbetrieb. Ein direkter und persönlicher Kontakt zu den Professoren und Dozenten ist gegeben.
- **Hoher Grad an Individualität:** Die Studierenden können ihre persönlichen Stärken und Interessen zielführend und individuell weiterentwickeln. Die FHM Bielefeld stellt heraus: „Die individuelle Förderung unserer Studierenden im Studium, beim Berufseinstieg und später im Beruf schafft Karriereaussichten“.
- **Schnelles Studium:** Bei den Bachelor-Studiengängen wird das sechssemestrige Studium betont. Im Gegensatz dazu steht allerdings die Tendenz, für Fachhochschulen ein sieben- oder achtsemestriges Bachelor-Studium als Regel zu definieren.
- **Berufsbegleitende Angebote:** Die privaten Fachhochschulen widmen sich in besonderer Weise dem Segment der berufsbegleitenden Aus- und Weiterbildung und machen entsprechende Angebote.
- **Enge Verzahnung mit der Wirtschaft:** Alle privaten Fachhochschulen stellen den besonderen privatwirtschaftlichen Bezug in den Vordergrund. Ein gutes Beispiel findet sich im Leitbild einer privaten FH: „Die private Fachhochschule für die Wirtschaft Hannover (FHDW) ist eine Hochschule in freier Trägerschaft. Sie erweitert die Grenzen des Wissens durch den Einsatz wissenschaftlicher Methoden und neuer Technologien, mit Unternehmergeist und sozialer Verantwortung. Die FHDW versteht sich im Interesse ihrer Studierenden als Partner der Wirtschaft. Die Kooperationsunternehmen übernehmen die Studiengebühren für besonders begabte und motivierte FHDW-Studierende, sie bieten den Studierenden praktische Anwendungsmöglichkeiten für ihr theoretisches Wissen und engagieren sich in Forschungsprojekten“. Angeboten werden daher enge Kooperationen mit Medienunternehmen, mit der Markt- und Meinungsforschung und mit Agenturen.
- **Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln:** Die Studierenden werden besonders auf den „sense for business“, den „business instinct“ hingeführt (freilich regelmäßig abgedeckt mit Modulen, die gesellschaftliche Verantwortung und Medienethik zum Gegenstand haben). Im Leitbild der FHM Bielefeld heißt es z. B.: „Unternehmerisches Handeln erfordert Kommunikations-, Team- und Entscheidungsfähigkeit, Risiko-

bereitschaft und Durchsetzungsvermögen, Belastbarkeit und Konfliktfähigkeit, Verantwortungsbereitschaft und immer wieder Kundenorientierung. Diese unternehmerischen Tugenden und Kompetenzen prägen die Mittelstandsorientierung der Studienangebote und die Einstellung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Fachhochschule des Mittelstands (FHM)". Die BiTS Iserlohn formuliert: „Getreu unseres Leitsatzes „Learn to Lead“ steht die ganzheitliche Entwicklung unserer Studierenden zu unternehmerisch denkenden und handelnden Nachwuchskräften im Mittelpunkt der BiTS-Philosophie“.

- **Förderung von Selbständigkeit und Existenzgründung:** So bezeichnet sich die BiTS direkt als „Die Unternehmer-Hochschule“ und postuliert: „Ihre Absolventen verlassen nach sechs Semestern den Campus als Unternehmer – nicht nur für eine Zukunft in Selbständigkeit eine entscheidende Qualifikation, denn in allen Bereichen wird heute unternehmerisch denkender Führungs-nachwuchs

gesucht, der theoretisch solide ausgebildet ist und bereits während des Studiums relevante praktische Erfahrung im In- und Ausland gesammelt hat“.

- **Kundenorientierung:** Die Studierenden werden im Geiste des privatwirtschaftlichen Kontextes als Kunden verstanden, die besondere Ansprüche an die Bildungseinrichtung geltend machen können: „Alle sind sich der besonderen Verantwortung ihren Kunden, den Studierenden, gegenüber und der Sicherung der Zukunft der Hochschule bewusst“ (FHM-Leitbild).

- **Gewinnung von Medienprofis aus der Praxis als Dozenten:** Der Anteil von aktiv in der Praxis stehenden Profis ist überproportional hoch. Gerne wird auch das Instrument halber Professuren eingesetzt, mit dem Lehrpersonal verpflichtet wird, das durch seine Tätigkeit als Dozent und als Praktiker – sei es als freie Unternehmer oder Beschäftigte bei Medienunternehmen – über eine extrem hohe Praxisnähe verfügt.

Ein Beispiel: Der Bachelor-Studiengang Medienmanagement an der MFM

Der Studiengang Medienmanagement vermittelt grundlegende Qualifikationen der Medienwirtschaft, des Medienmarketing, eng verknüpft mit Qualifikationen der Medienproduktion und -technik und flankiert von inhaltlichen und gestalterischen Qualifikationen.

Ziel ist es, grundlegende Qualifikationen zum Management des Einsatzes von Medien für Unternehmen und Organisationen zu vermitteln. Die Spannbreite reicht vom Kernbereich des Managements von Medienprojekten über Fach- und Führungsaufgaben in Medienunternehmen bis hin zur medienpolitischen Arbeit, z. B. bei Regulierungsbehörden oder Fördereinrichtungen. Dementsprechend werden die Studierenden sowohl mit den ökonomischen und rechtlichen Aspekten der Konzeption, Produktion und Vermarktung von Medienprodukten vertraut gemacht als auch die inhaltlichen und kommunikativen Bezüge hergestellt.

Das Studium setzt sich aus dem identischen Angebot für alle Studienrichtungen und den Spezialisierungen zusammen. Für alle Studienrichtungen werden die folgenden Module angeboten:

- Grund-, Aufbau- und Vertiefungskurse Medienmanagement
- Grund- und Aufbaukurse Medienwirtschaft I, II
- Grund- und Aufbaukurs Inhalte und Gestaltung

- Grundkurse Medientechnik I: AV-Medien; II: Print, Internet, Mobil, Interaktive Medien
- Begleitstudium (zum Praktischen Studiensemester): Internationale Medienwirtschaft
- Kompaktkurs Rhetorik, Moderation
- Lehrprojekte I und II
- Praxismodul und -bericht
- Bachelorarbeit und -seminar

Diese Module stellen Pflicht-Module dar und umfassen zusammen genommen 135 ECTS, was etwa einem Umfang von ca. 75 % entspricht. Die verbleibenden 45 ECTS (ca. 25 %) entfallen auf die folgenden vier Wahlpflichtbereiche bzw. Studienrichtungen, die im 3., 4. und 6. Semester zu absolvieren sind:

- **PR und Kommunikation:** Vermittelt werden grundlegende Qualifikationen am Schnittpunkt von Unternehmenskommunikation und Medienmanagement.
- **Sport und Event:** Im Zentrum steht die Kompetenz, Veranstaltungen aller Art professionell zu gestalten, zu veröffentlichen und zu vermarkten.
- **TV-Produktion:** Primär geht es um die Entwicklung und Umsetzung von TV-Konzepten im Informations- und Unterhaltungsbereich.
- **Crossmedia- und Online-Management:** Entwicklung und Umsetzung von integrierten Distributions- und Kommunikationskonzepten.

- **Überproportional hohe Chancen im Beschäftigungssystem:** Klares Ziel privater Fachhochschulen ist es, den Absolventen einen schnellen und sicheren Berufseinstieg zu ermöglichen. Die RFH formuliert auf ihrer Homepage (etwas vollmundig): „Durch Kooperationen mit Unternehmen des Mittelstands und der Großindustrie wird ein praxisnahes Studium gewährleistet. Noch vor Beendigung des Studiums erhält der größte Teil der Diplomanden ein Stellenangebot und können somit nahtlos in das Berufsleben einsteigen“.

Konkrete operative Konzepte

In der konkreten Umsetzung werden von den privaten Fachhochschulen unterschiedliche Instrumente eingesetzt, um diese Produktversprechungen halten zu können und mit denen sie versuchen, Add Ons gegenüber den staatlichen Fachhochschulen zu generieren:

- **Betonung von Karriere-Aspekten:** Praktiziert werden z. B. Förderprogramme, die das Fortkommen der Studierenden unterstützen. Ein Beispiel ist das „BiTS Karriere Forum“, in dem Unternehmen regelmäßig ihre Human Resource Programme präsentieren und über aktuelle Karrieremöglichkeiten informieren. Die Hochschule gibt ferner mit „BiTS Karriere“ eine Broschüre mit den Lebensläufen der Absolventen heraus, die gezielt an Entscheidungsträger namhafter Unternehmen im In- und Ausland sowie an viele mittelständische Unternehmen verschickt werden.
- **Betonung von Querschnittskompetenzen:** Die Studiengänge setzen zumeist an der Vermittlung umfassender Medienkompetenzen an und antworten dadurch auf die vom Markt geforderte Mehrfachqualifikation. Die Studien- und Lehrinhalte sind interdisziplinär angelegt. Besonders relevant sind die Bezüge zu Journalistik, PR, Medientheorie und Kommunikationswissenschaft.
- **Attraktive Spezialisierungsmöglichkeiten und Vertiefungsrichtungen:** Stark betont werden Wahlpflichtbereiche, mit denen die Studierenden ihren individuellen Interessen folgen können. So weist z. B. der BA-Vollzeit-Studiengang Medienmanagement an der MFM mit PR- und Kommunikationsmanagement, Sport- und Eventmanagement, TV-Produktion, Crossmedia- und Online-Management gleich vier Vertiefungsrichtungen auf. Auffällig ist die weite Verbreitung von Sport und Event in den medienwirtschaftlichen Studienangeboten der privaten Fachhochschulen.
- **Organisation des Studiums in Trimester:** Eine private Fachhochschule, die FHM Bielefeld, bietet den Bachelor-Vollzeitstudiengang „Medienwirtschaft“ hoch kompakt in einer Studiendauer von 3 Jahren mit 9 Trimestern an, den

berufsbegleitenden Studiengang über 4 Jahre in 12 Trimestern. Dadurch soll eine beachtliche Intensivierung des Studiums erreicht werden.

- **Fokussierung auf Spezifika:** Manche privaten Fachhochschulen legen den Fokus auf spezifische Kontexte. So versteht sich die FHM Bielefeld als Einrichtung „vom Mittelstand für den Mittelstand“. Im Leitbild heißt es: „Mit der Ausbildung von erfolgreichen Fach- und Führungskräften sowie der Förderung von Unternehmensgründungen leisten wir einen wesentlichen Beitrag zur Stärkung des Mittelstandes“. Die BiTS Iserlohn tituliert sich – wie gesagt – als „Unternehmer-Hochschule“.

- **Internationale Ausrichtung der Studienangebote:** Die Bemühungen sind unverkennbar, mit ausländischen Hochschulen in Kooperation zu treten, wobei konkrete Konzepte eher dünn gesät sind. Beispiel RFH: „Studierende könnten z. B. einige Semester ihres Studiums an die Partner-Universität verlegen, dort Prüfungen ablegen und die Ergebnisse an der RFH einreichen, wo sie anerkannt und ins Zeugnis eingetragen werden. Damit wird dem Studierenden zum einen die Auslandserfahrung bescheinigt, zum anderen können Studierende die Regelstudienzeit einhalten“.

- **Förderung ganzheitlicher Persönlichkeitsentwicklung:** Allseits herausgestellt wird die Bedeutung von „soft skills“, die es zu entwickeln und zu fördern gelte. In allen Curricula finden sich entsprechende Module. Darüber hinaus bemüht man sich um zusätzliche Angebote. Ein Beispiel ist die FHM Bielefeld, die ein „studium parallele“ betreibt „mit Medien- und Theaterworkshops, Kunst- und Firmenexkursionen, Wein- und Modeseminaren oder auch Golfseminaren“. Herausgestellt wird: „Die ganzheitliche Entwicklung der Persönlichkeit ist der Schlüssel zum beruflichen und persönlichen Erfolg“.

- **Spezifische Didaktik-Konzepte:** Stark betont werden neue Formen der Wissensvermittlung, die auch Blended Learning einschließen. Hohe Relevanz wird der Projektarbeit beigemessen, wodurch die Studierenden frühzeitig lernen sollen, Verantwortung zu tragen und praktische Erfahrungen zu sammeln, die sie besonders effektiv auf die späteren Fach- und Führungsaufgaben in der Medienbranche vorbereiten. In diesem Zusammenhang wird Interdisziplinarität und Eigeninitiative groß geschrieben. Ein Beispiel sind die Lehrprojekte im Bachelor-Studiengang Medienmanagement bei Macro-media, die obligatorisch im dritten und vierten Semester durchzuführen sind. Sie stellen Teamarbeit dar und haben den Charakter von Transferprojekten, mit denen relevante Fragestellungen, optimalerweise in Zusammenarbeit mit der Praxis, bearbeitet werden.

Die Angebote der privaten Fachhochschulen sind vor diesem Hintergrund als modern und zeitgemäß zu beurteilen. Selbstverständlich haben sie die Akkreditierung durchlaufen und ebenso selbstverständlich kommen Qualitätssicherungssysteme zur Anwendung. Insofern stellen „die Privaten“ ein beachtliches Segment in der deutschen Bildungslandschaft dar, die mit hoher Professionalität zu Werke gehen, nicht zuletzt auch im Hinblick auf ihr Marketing. Dies zeigt sich z. B. darin, dass alle privaten Hochschulen den Studierenden in Kooperation mit Banken interessante Finanzierungsangebote unterbreiten, dass sie für „High Potentials“ Stipendien ausweisen, aber auch in ihren räumlichen Aktivitäten. So präsentieren sich manche Hochschulen deutschlandweit mit unterschiedlichen Standorten. Ein solches Campus-Konzept betreibt z. B. Macro-media mit je einem Campus in München, Stuttgart, Köln und Hamburg.

Die Existenz der privaten Fachhochschulen machen das Bildungssystem zu einem „dualen System“, das durch ein Nebeneinander von staatlichen und privaten Bildungsangeboten geprägt ist. Hinzuweisen ist freilich darauf, dass „privat“ nicht automatisch „kommerziell“ heißen muss. Die privaten Fachhochschulen sind bemüht, direkt oder indirekt den Charakter der Gemeinnützigkeit herauszustellen. Teilweise geschieht dies durch die Rechtsform der „gGmbH“ (z. B. RFH oder FHM).

Die privaten Anbieter stehen vor besonderen Herausforderungen, da sie – aufgrund des Modells der direkten Finanzierung durch den einzelnen Studierenden – ihrem Klientel gegenüber unter verschärftem Erfolgsdruck stehen. Diese unmittelbare Marktverbundenheit könnte zu einer Kultur der Kommerzialisierung und Marktorientierung führen, die zu einem verengten Blick auf die Bildungsaufgabe führt. Private Fachhochschulen sind daher immer auch daran zu messen, wie sie ihre hohen Ansprüche in der konkreten Tagespraxis einlösen.

TERMINE SEMINARE/TAGUNGEN

05.05.08- MEDIENTREFFPUNKT MITTELDEUTSCH-

07.05.08 LAND 2008

Leipzig

**Arbeitsgemeinschaft Medientreffpunkt
Mitteldeutschland e.V.**

02.06.08 INTERNATIONALER MEDIENDIALOG HAMBURG: NACH DER DIGITALISIERUNG – WIE EROBERN DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE DIE MEDIALE WELT?

Hamburg

**Senat der Freien und Hansestadt Hamburg
in Kooperation mit der Hamburger
Medienwirtschaft**

09.06.08 - VOM WERT DER MEDIEN :

11.06.08 20. MEDIENFORUM.NRW

Köln

**Landesanstalt für Medien Nordrhein-
Westfalen (LfM)**

**17.06.08 - DEUTSCHER MULTIMEDIA KONGRESS
18.06.08 DIGITALE WIRTSCHAFT 2008**

Berlin

**DMMK-Kongressbüro, MFG Medien- und
Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH**

