

Medienmanagement an der FH St. Pölten

Ein Fokus der Ausbildung liegt auf der praktischen Medienproduktion. Während des Studiums können Projekte mit Kooperationspartnern aus der Praxis erarbeitet werden, beispielsweise Konzepte für den ORF, die Niederösterreichischen Nachrichten, goTV oder Kronehit.



Foto: privat

Jutta Untersteiner, MA

Fachhochschule St. Pölten (Österreich)
Department Medien und Wirtschaft
jutta-marie.untersteiner@fhstp.ac.at

Die Fachhochschule St. Pölten bietet aktuell mehr als 3.000 Studierenden eine praxisorientierte Hochschulausbildung in den Departments Medien & Wirtschaft, Medien & Digitale Technologien, Informatik & Security, Bahntechnologie & Mobilität, Gesundheit und Soziales. Im Department Medien & Wirtschaft können die Medieninteressierten aus fünf Studiengängen wählen, darunter die Studiengänge Medienmanagement (Bachelor) und Digital Media Management (Master).

Der Bachelor Studiengang Medienmanagement verbindet Medien- und Wirtschaftswissen und zeichnet sich durch ein breites theoretisches Fundament aus, in dem journalistische Grundkompetenzen in den Bereichen Print, Radio, Bewegtbild und Online vermittelt werden. In Praxislaboren arbeiten die Studierenden über drei Semester an Medienproduktionen – unter anderem im Campus & City Radio 94.4 und beim Medien-Fachmagazin SUMO.

Im Grundlagenstudium werden insbesondere die Themenfelder Medien, Wirtschaft und Recht behandelt. In zwei der drei folgenden Module können Studierende ihr Wissen vertiefen: Strategisches Management, Content Management sowie Marketing und Sales. Im sechsten Semester erproben die Studierenden ihr Wissen im Rahmen des Berufspraktikums in der Praxis. Schon während des Studiums werden Projekte mit Kooperationspartnern aus der Praxis erarbeitet, beispielsweise Konzepte für den ORF, die Niederösterreichischen Nachrichten, goTV oder Kronehit.

Das Bachelorstudium Medienmanagement ist ein Vollzeitstudium und dauert sechs Semester (180 ECTS). Jährlich beginnen rund 70 neue Medienmanagement-Studierende. Die Absolventen arbeiten z.B. in der Programmgestaltung und -planung, im Content-Management, in Medienmarketing und Vertrieb, in der (Chef-) Redaktion oder im Produktions- und

Projektmanagement. Darüber hinaus sind sie in der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für Unternehmen oder auch in der Unternehmensführung selbst tätig.

Im Master Studiengang Digital Media Management liegt der Fokus – neben wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen – auf dem Bereich Digital Business. Dies umfasst die Entwicklung digitaler Geschäfts- und Erlösmodelle in allen Unternehmen, aber auch die veränderten Rahmenbedingungen für Medienunternehmen (Medienproduktion, Verwendung neuer Technologien).

Im ersten Semester erhalten die Studierenden eine Einführung in sämtliche Teilbereiche des Digital Media Management, z. B. Content Management, Konvergenzmanagement, Internationale Medienmärkte, Finanzierung oder IT und Informationsmanagement. In den nachfolgenden Semestern geht es um Praxis und angewandte Forschung: In Projekten erarbeiten Studierende methodisch gestützte Lösungen für Unternehmensprobleme. Der Entrepreneurship-Gedanke wird in fächerübergreifenden Lehrveranstaltungen verfestigt. Die Studierenden können ihr Studium in zwei der folgenden drei Module vertiefen: Innovation & Business Development, Content Management und Marketing & Sales.

Das Masterstudium Digital Media Management besteht aus Blockunterricht an drei Tagen pro Woche und dauert vier Semester (120 ECTS). Jährlich beginnen rund 40 neue Studierende diesen Master Studiengang. Die Tätigkeitsbereiche der Alumni reichen von klassischen Medienbetrieben (Verlag, Print, Film, TV, Radio etc.) bis hin zu Medienunternehmen in neuen Segmenten (Online, Digital Business u.a.). Hinzu kommen Unternehmen anderer Branchen, die auf digitale Wertschöpfungsprozesse und Change Management angewiesen sind.

Mit dem Zweiten sieht man besser



Wir sehen.
Wir blicken.
Wir starren.
Wir blinzeln.
Wir besichtigen.
Wir beobachten.
Wir glotzen.
Wir werden uns wiedersehen.
Man kann etwas kommen sehen.
Wir verschließen die Augen.
Wir öffnen die Augen.
Und uns werden die Augen geöffnet.
Man kann einen Blick riskieren.
Es gibt erste Blicke.
Und letzte Blicke.
Manchmal entscheiden Augenblicke.
Man kann in Abgründe blicken.
Und in die Zukunft.
Wir sehen nah.
Oder fern.

**Aber wir werden nie wegsehen.
Sondern immer genau hinsehen.**



Claus Kleber