

Vorgestellt: Der Studiengang Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) an der Hochschule der Medien Stuttgart

Die Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart ist eine Hochschule für Angewandte Wissenschaften, die ihre ca. 5.500 Studierenden in einer produktionsnahen Umgebung zu Medienprofis auf verschiedensten Ebenen ausbildet. Sie ist die größte Medienhochschule in Europa und bekannt für ihre praxisnahe Ausbildung: Ob Bibliothekswissenschaft oder Marketing, Druck oder Internet – das Studium orientiert sich eng an der unternehmerischen Praxis, dem neuesten Stand der Technik und den aktuellen gesellschaftlichen Herausforderungen, die damit einhergehen. Neben zahlreichen, ins Curriculum integrierten Projekten lernen die Studierenden in einem Praxissemester im Unternehmen ein späteres Berufsfeld kennen und können ihre im Studium erworbenen Kompetenzen weiterentwickeln. Seit dem Sommersemester 2023 gibt es nun an der Hochschule der Medien ein neues Studienangebot, den Bachelor Studiengang „Medien- und Wirtschaftspsychologie“. Wie es zu der Gründung kam, dem erfolgreichen Roll-Out sowie den Herausforderungen der Zukunft, darüber gibt das Leitungsteam des Studiengangs, Prof. Dr. Michael Weißhaupt und Prof. Dr. Yvonne Kammerer, in einem Gespräch Auskunft.


© Hochschule der Medien Stuttgart - Müller

Prof. Dr. Michael Weißhaupt

Hochschule der Medien
Medien- und Wirtschaftspsychologie
Co-Studiengangsleitung
weissaupt@hdm-stuttgart.de


© Hochschule der Medien Stuttgart - Müller

Prof. Dr. Yvonne Kammerer

Hochschule der Medien
Medien- und Wirtschaftspsychologie
Co-Studiengangsleitung
kammerer@hdm-stuttgart.de

MedienWirtschaft: Wie kam es zur Gründung des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie und wie passt dieser Studiengang in das aktuelle Studiengangsporfolio der Hochschule der Medien (HdM)?

Die Idee eines psychologisch ausgerichteten Studienangebots an der HdM existierte schon länger. Hinzu kommt, dass psychologische Inhalte und Themen bereits an ganz vielen Stellen in verschiedenen Studiengängen an der HdM auftauchen. So nimmt z. B. die Informationspsychologie und die Frage, wie die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine gestaltet sein soll, einen großen Raum im Studiengang Informationsdesign ein. Personal- und organisationspsychologische Themen tauchen z. B. immer wieder im Studiengang Digital- und Medienwirtschaft auf, und im Studiengang Werbung und Marktkommunikation liefert z. B. die Werbepsychologie wichtige Beiträge zum Verständ-

nis von Konsumentenverhalten. Daher betreten wir als Hochschule mit diesem Studiengang kein thematisches Neuland, sondern fokussieren bereits existierende, relevante psychologische Themen in einem neuen, erweiterten Studienangebot. Insofern passt dieser neue Studiengang aus unserer Sicht sehr gut zum bestehenden Studiengangsporfolio und erweitert dieses um eine spannende, neue Facette.

MedienWirtschaft: Das Angebot an wirtschaftspsychologisch orientierten Studiengängen ist ja auch in Deutschland in den letzten Jahren stetig gewachsen. Was ist das Besondere am Bachelor-Studiengang Medien- und Wirtschaftspsychologie an Ihrer Hochschule?

Aus unserer Sicht ergibt sich das Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie

insbesondere und gerade auch aus der Tatsache, dass es sich um einen Studiengang an der Hochschule der Medien handelt. Die Möglichkeit, „Psychologie an der HdM“ studieren zu können, d. h. in einem Hochschulkontext, der wie kein anderer auf Medien spezialisiert ist, ist einzigartig. Dadurch dass über angrenzende Disziplinen wie Wirtschaft, Technik, Informatik oder Sozialwissenschaften (Kommunikations-/Medienwissenschaften) ein vielfältiges, hoch attraktives Universum an Medienthemen und -studiengängen aufgespannt ist, bietet die Einbettung des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie in das Studiengangspotfolio der Hochschule der Medien sowohl den Studierenden als auch den Lehrenden/Forschenden einzigartige Möglichkeiten der Verflechtung/Anbindung, des Austauschs und des „Blicks über den Tellerrand hinweg“. Den Studierenden des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie eröffnen sich damit vielfältige Möglichkeiten der Vernetzung mit (Studierenden aus) anderen Studiengängen und des Austauschs über Fachdisziplinen hinweg. Und auch die Lehrenden/Forschenden finden hier rund um das Thema „Medien“ vielfältigste Möglichkeiten und Ansatzpunkte für forschertisches Arbeiten und interdisziplinäre Lehrangebote.

MedienWirtschaft: *Inwiefern spiegeln sich die drei Schwerpunkte Psychologie, Medien, Wirtschaft im Studium wider? Können Sie Beispiele dafür geben, wie die Studierenden hier zugleich wissenschaftliche und praxisnahe Inhalte erlernen?*

Der Bachelorstudiengang Medien- und Wirtschaftspsychologie an der Hochschule der Medien hat zum Ziel, Expertinnen und Experten auf dem Gebiet der Medien- und Wirtschaftspsychologie auszubilden, die medien- und wirtschaftspsychologische Theorien und Erkenntnisse in konkreten Praxisfeldern (z. B. Analyse, Gestaltung und Evaluation von medialen Angeboten, Konsumenten- und Nutzerforschung, Personalmanagement) anwenden können. Hierzu verbindet der Studiengang jene drei Themenbereiche, die sich in seinem Namen wiederfinden: Medien, Wirtschaft und Psychologie. Diese drei Disziplinen bilden die inhaltlichen Säulen des Studiengangs. Es ist der Anspruch des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie alle drei Säulen in adäquater und angemessener Weise in Studium und Lehre abzubilden, so dass für die Absolventinnen und Absolventen die Voraussetzung für eine ganzheitliche Betrachtungsweise auf medien- und wirtschaftspsychologische Aufgabenstellungen ermöglicht wird.

Bei alledem liegt ein besonderes Augenmerk auf einer soliden psychologischen Grundausbildung der Studierenden. Von allen drei Säulen des Studiengangs bildet deshalb die Psychologie den Nukleus des Studiengangs. Dies zeigt sich sowohl im Umfang der gelehrtenden ECTS als auch in Bezug auf die Anzahl der angebotenen Lehrveranstaltungen/Module (von Grundlagenfächer wie der Allgemeinen Psychologie, über Anwendungsfächer wie der Arbeits-, Organisa-

0-Töne von Studierenden:

1. Lara Schürle (3. Semester)

„Ich habe mich für diesen Studiengang entschieden, weil ich Psychologie mit einem modernen, praxisnahen Ansatz verbinden wollte. Besonders spannend fand ich die Eyetracking-Studie im ersten Semester, weil ich dabei gemerkt habe, wieviel Spaß mir praxisnahe Arbeiten macht. Später möchte ich Arbeitswelten so gestalten, dass sich Menschen gut darin weiterentwickeln können.“

2. Shpetim Gashi (4. Semester)

„In meinem Nebenjob im Marketing und Vertrieb merke ich immer wieder, wieviel ich aus dem Studium mitnehme. Das psychologische Wissen hilft mir, besser zu verstehen, was Menschen motiviert, und es macht meinen Arbeitsalltag spannender. Besonders interessiert mich die Medienpsychologie, weil sie zeigt, wie stark Medien unser Denken und Verhalten prägen.“

3. Jana Kienzle (3. Semester)

„Ich habe mich für diesen Studiengang entschieden, weil er meine Interessen für Wirtschaft, Psychologie und Medien miteinander verbindet. Besonders interessant finde ich die Sozialpsychologie, weil ich das dort Gelernte direkt in meinem Alltag wiedererkenne. Seitdem hat sich mein Blick verändert: Heute nehme ich Werbeanzeigen, zum Beispiel in Social Media oder im Supermarkt, bewusster wahr und verstehe, wie psychologische Mechanismen dahinter wirken.“

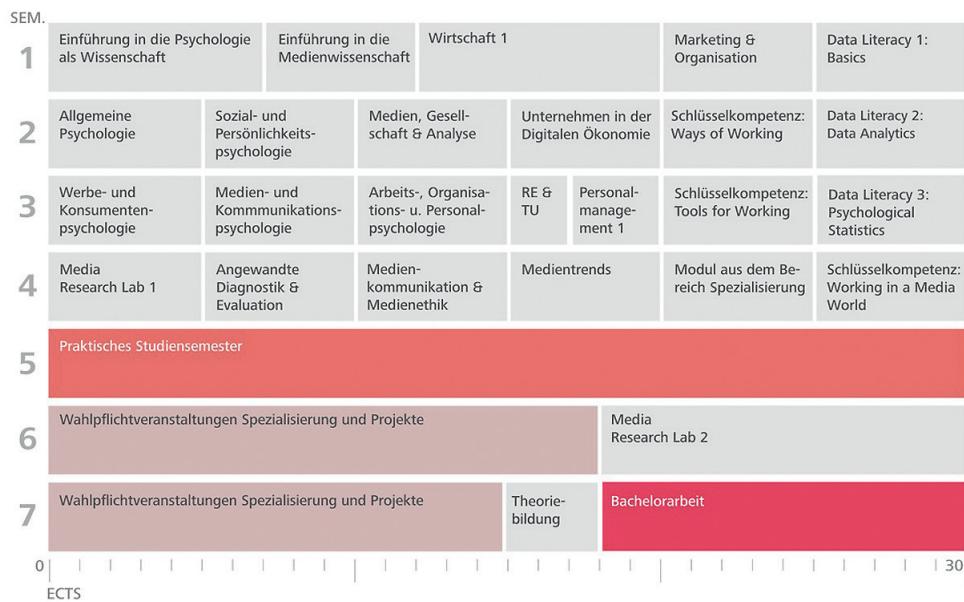
4. Tim Welz (5. Semester / Praxissemester)

„In meinem Praktikum im Bereich Employee Development entwickle ich unter anderem E-Learnings, begleite Trainings und wage Weiterbildungsmaßnahmen aus. Mich motiviert besonders, dass meine Arbeit echten Mehrwert für die Mitarbeitenden schafft und sie sich fachlich wie persönlich weiterentwickeln können. Viele Inhalte aus dem Studium, etwa psychologische Grundlagen oder die Gestaltung wirkungsvoller Lernformate, kann ich dabei direkt anwenden.“

tions- und Personalpsychologie bis hin zu Methodenfächern wie der Angewandten Diagnostik oder der Fragebogenentwicklung). In Kombination mit einer entsprechenden Tätigkeit während des Praktischen Studiensemesters sowie einer Bachelorthesis in einem der drei Bereiche sind damit die Voraussetzungen für einen vertieften und inhaltlich aufeinander aufbauenden Kompetenzerwerb geschaffen, der in Summe einen reibungslosen späteren Berufseinstieg in die genannten Bereiche ermöglichen sollte.

Eine weitere Besonderheit des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie ist das Bemühen, sowohl eine anwendungsorientierte (auf spätere Berufsfelder konzentrierte) Ausbildung der Studierenden sicherzustellen als auch ein Studium mit starken wissenschaftlichen, forschungsorientierten Anteilen anzubieten. Die modulare Struktur des Curriculums bietet dabei die Möglichkeit, Themen und Studienangebot kontinuierlich und schnell zu aktualisieren und an den Anforderungen der Berufswelt auszurichten. So soll z. B. über die verschiedenen Spezialisierungsmodule (z.B. angewandte Medienpsychologie, Konsumenten- und Nut-

Aktuelle Studienstruktur PY7



RE = Research Experience TU = Tutorium

zerforschung, Personalmanagement) und Projektangebote im Hauptstudium, die teilweise in Kooperation mit Unternehmenspartnern angelegt sind, eine Anwendungsorientierung bzw. ein Praxisbezug sowie auch ein Lerntransfer sichergestellt werden. Im Modul „Media Research Lab 2“ lernen die Studierenden des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie außerdem in einem produktionsnahen Umfeld (z. B. Filmproduktionen, Audioproduktionen, Eventproduktionen) interdisziplinär psychologische Forschungsfragen zu konkreten Medienproduktionen/-projekten zu entwickeln, zu untersuchen und auszuwerten.

MedienWirtschaft: *Da der Studiengang noch recht jung ist, gibt es bisher noch keine Absolventinnen und Absolventen. Ist es ohne entsprechende Erfolg-Storys und Erfahrungsberichte nicht schwierig, berufliche Perspektiven aufzuzeigen und Orientierung zu vermitteln? Die Frage, wie es nach dem Bachelor-Studium weitergeht, dürfte für die Studierenden ja eine große Rolle spielen.*

Wir haben uns im Hinblick auf mögliche spätere Berufsfelder unserer Absolventinnen und Absolventen auf drei Bereiche konzentriert, auf die die Kompetenzvermittlung im Wesentlichen abzielt – was nicht heißen soll, dass es über diese drei Bereiche hinaus nicht noch weitere beruflichen Perspektiven gibt. Ein erster Bereich ist die Medienpsychologie. Medienpsychologinnen und Medienpsychologen finden sich vor allem in Medienanstalten, der Medienwirtschaft und der IT-Branche, aber auch in der Forschung und Entwicklung in Unternehmen, z.B. im Bereich E-Learning oder auch im Bereich Usability und User Experience. Ein zweiter Bereich, für den wir ausbilden ist der Bereich des Personalmanage-

ments. Dort finden sich Wirtschaftspsychologinnen und -psychologen z. B. in der Personalentwicklung oder im Recruiting. In Zeiten, in denen die Unternehmen verstärkt die Wichtigkeit des Faktors „Personal“ erkennen, wird auch die Bedeutung und Wertigkeit dieses Berufsfelds weiter steigen. Ein dritter Bereich ist der Bereich der Markt- und Konsumentenforschung. Unternehmen haben ein Interesse daran, die Zielgruppe zu identifizieren und zu verstehen, und das menschliche Verhalten im Marktfeld zu analysieren. Ein Studium der Medien- und Wirtschaftspsychologie bereitet sehr gut auf solche Tätigkeiten in der Markt- und Konsumentenforschung vor. Zudem denken wir, dass es aufgrund der starken wissenschaftlichen, forschungsorientierten Anteile des Studiengangs Medien- und Wirtschaftspsychologie darüber hinaus auch eine Karriereoption in einen eher „wissenschaftlichen Weg“ gibt, der über Master/Promotion in die medien- oder wirtschaftspsychologische Forschung führt (z. B. an Forschungsinstituten wie Leibniz, Fraunhofer oder an Hochschulen/Universitäten).

MedienWirtschaft: *Das hört sich nach einer echten Erfolgsgeschichte an. Wo sehen Sie Entwicklungspotential oder Herausforderungen in der Zukunft? Welchen Anforderungen müssen Sie gerecht werden, um den Bachelor-Studiengang weiter attraktiv zu halten?*

Aktuell ist es zunächst einmal so, dass der Start des Studiengangs überraschend gut und reibungslos verlaufen ist, und wir bislang immer alle Studienplätze problemlos besetzen konnten. Das zeigt uns, dass es aktuell wie vermutet einen großen Markt für psychologische Studiengänge gibt und wir mit unserem Angebot eine offensichtlich vorhandene Nach-

Service – Forschung & Lehre

frage bedienen. Momentan liegt unser Fokus darauf, den Studiengang von Semester zu Semester aufzubauen, und sicherzustellen, dass der Studiengang „funktioniert“ und studierbar ist – was überaus spannend ist, da jedes weitere Semester immer ein Betreten von Neuland bedeutet. Aktuell ist z. B. unsere allererste Studierendenkohorte im Praxissemester. Wir sind schon sehr auf die Rückmeldungen gespannt, die die Studierenden mitbringen werden und die uns helfen, unsere Inhalte zu schärfen und ggf. anzupassen. Parallel zu diesen eher operativen Dingen haben wir mittlerweile alle Professuren im Studiengang besetzen können, so dass wir die nächsten Schritte wie z. B. Auf- und Ausbau von internationalen Kooperationen und Praxisnetzwerken, Vernetzung mit der Scientific Community, mit einem konsistenten und stimmigen Personal-Tableau angehen können.

Für die Zukunft heißt es, dass auch wir uns z. B. an veränderte Erwartungshaltungen von Studierenden an ihr Studium oder neue technologische Entwicklungen, die veränderte didaktische (Bildungs-)Konzepte erfordern, stellen müssen. Mit den Erfahrungen und Learnings aus den ersten Semestern, einem überaus motivierten Studiengangsteam und dem Wissen, als Studiengang ein spannendes Thema zu besetzen, können wir diese Herausforderungen aus unserer Sicht aber guten Mutes angehen.

Kontakt

Hochschule der Medien Stuttgart
Studiengang Medien- und Wirtschaftspsychologie
Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

<https://www.hdm-stuttgart.de/medien-und-wirtschaftspsychologie>