

Crossmedia-Redaktion – Ein neuer Studiengang an der Hochschule der Medien Stuttgart

Der Meta-Trend Medienkonvergenz hat die Arbeit von Redaktionen und Public Relations gleichermaßen verändert. Die Integration der Ausspielkanäle und vernetztes Denken sind wichtiger als je zuvor. Genau dies steht im Mittelpunkt des Studiengangs Crossmedia-Redaktion an der Hochschule der Medien, der zum Sommersemester 2014 ausgebaut und um eine PR-Säule erweitert wird. Ökonomische Themen spielen im Curriculum eine prominente Rolle.



Prof. Dr. Lars Rinsdorf

Studiendekan Studiengang
„Crossmedia-Redaktion“
Hochschule der Medien Stuttgart
E-Mail: rinsdorf@hdm-stuttgart.de

Die Meta-Trends der Digitalisierung, Vernetzung und Konvergenz führen zu tiefgreifenden Veränderungen bei der Aufbereitung von Inhalten in Redaktionen und Kommunikationsabteilungen. Vormalig getrennte Ausspielkanäle wie Print, Audio, Video oder Online verschmelzen miteinander. Neue Verbreitungswege gehen einher mit neuen Nutzungsgewohnheiten und Nutzererwartungen an die Aufbereitung aktueller Informationen. Redaktionen in journalistischen Medien und in der Unternehmenskommunikation stehen daher vor der Herausforderung, Inhalte medienneutral aufzubereiten und die Stärken aller Ausspielkanäle möglichst optimal zu kombinieren, um Themen verständlich zu machen. Gleichzeitig stoßen im beruflichen Alltag Redaktionskulturen und Qualitätsverständnisse aufeinander, die sich in den jeweiligen Mediengattungen herausgebildet haben. Zudem müssen viele etablierte Workflows an die neuen Bedingungen angepasst und neue Geschäftsmodelle entwickelt werden.

Konvergenz als besondere Herausforderung

Gleichzeitig entwickeln sich im sogenannten Web 2.0 funktionale Alternativen zum Journalismus und Kommunikationsmanagement wie Blogs oder die Kommunikation in sozialen Netzwerken. Redaktionen und Kommunikationsmanager kommen nicht mehr umhin, sich mit Social-Media-Phänomenen auseinanderzusetzen und sie in ihrer Arbeit zu berücksichtigen. Speziell für den Journalismus ist der tiefgreifende Wandel der Medienlandschaft durch Konvergenz zudem eine besondere Herausforderung, weil im Zuge dieser Dynamik etablierte Geschäftsmodelle zur Refinanzierung redaktioneller Inhalte ins Wanken geraten und damit medienökonomische Fragestellungen noch stärker in den Fokus auch der Ausbildung rücken. Hinzu kommen signifikant verkürzte Innovationszyklen bei der Entwicklung neuer Formate. Ähn-

lich ist die Situation für die zielgerichtete Kommunikation von Organisationen mit ihren Anspruchsgruppen: nach der eher experimentellen Phase seit 2000 zeigt sich in den letzten Jahren eine zunehmende Professionalisierung und Ausrichtung auf Content-Strategien, die Organisationen gezielt verfolgen, um den Dialog zur Öffentlichkeit entwickeln zu können.

Dadurch gewinnen eine Reihe von Kompetenzen in Redaktionen und Kommunikationsabteilungen an Bedeutung oder kommen neu hinzu: Der Schwerpunkt redaktioneller Arbeit wandelt sich von der aktuellen Aufbereitung „reiner“ News zur Interpretation und Deutung von Themen und Ereignissen in schlüssigen Narrationen. Redakteure benötigen ein grundlegendes Verständnis der Besonderheiten unterschiedlicher Ausspielkanäle – allerdings explizit nicht die Fähigkeit, diese Kanäle bespielen zu können. Dieses Verständnis versetzt sie in die Lage, Themen multimedial entwickeln und in integrierten Newsrooms umsetzen zu können. Auch für die Unternehmenskommunikation im Allgemeinen und das Kommunikationsmanagement bzw. Public Relations (PR) im Speziellen gilt diese Entwicklung analog.

Neue Herausforderungen „auf beiden Seiten des Schreibtisches“

Redaktionen, Kommunikationsabteilungen und PR-Agenturen brauchen Mitarbeiter, die die Herausforderungen einer stetig konvergierenden Medienlandschaft bewältigen können. „Auf beiden Seiten des Schreibtisches“, also sowohl aus der journalistischen wie aus der PR-Perspektive, wandelt sich der zentrale Gegenstand der professionellen Tätigkeit: öffentliche Kommunikation. Beide Bereiche sind ohnehin in einem Ko-Orientierungsmodus eng aufeinander bezogen und müssen sich mit dem Wandel des jeweils anderen Systems auseinandersetzen.

Die Hochschule der Medien in Stuttgart hat auf diese Situation im Jahr 2012 mit der Gründung des Bachelor-Studiengangs Crossmedia-Redaktion reagiert. Hier erwerben pro Semester zunächst zehn Studierende spezifische Kompetenzen und Fähigkeiten, die für die erfolgreiche Arbeit in einer crossmedial arbeitenden Redaktion wichtig sind. Im Mittelpunkt des Studiums stehen journalistische Darstellungsformen und Arbeitstechniken, die im Convergent Media Center, dem integrierten Newsroom der HdM, praktisch trainiert werden. Ergänzt wird dieser Kern des siebensemestrigen Studienprogramms durch kommunikationswissenschaftliche Reflexion, digitale Ökonomie und Web-Technologie.

Ökonomische Fragestellungen haben hohen Stellenwert

Ökonomische Fragestellungen nehmen aufgrund der geschilderten Rahmenbedingungen einen für content-orientierte Studiengänge besonders großen Raum ein. Im Modul „Mediensysteme“ wird Grundlagenwissen über Medienstrukturen und Medienmanagement vermittelt. Darauf bauen Veranstaltungen wie Leadership, Contentmanagement, Innovationsmanagement auf, in denen es aus unterschiedlichen Perspektiven darum geht, neue Märkte für Content zu erschließen, wettbewerbsfähige Angebote zu entwickeln und effizient umzusetzen.

Diese Mischung aus wissenschaftlichen und praxisorientierten Inhalten kommt bei Studienanfängern gut an. Hatten sich zum Start im Wintersemester 2012/2013 gut 60 Studieninteressenten beworben, gingen zum Wintersemester 2013/14 bereits

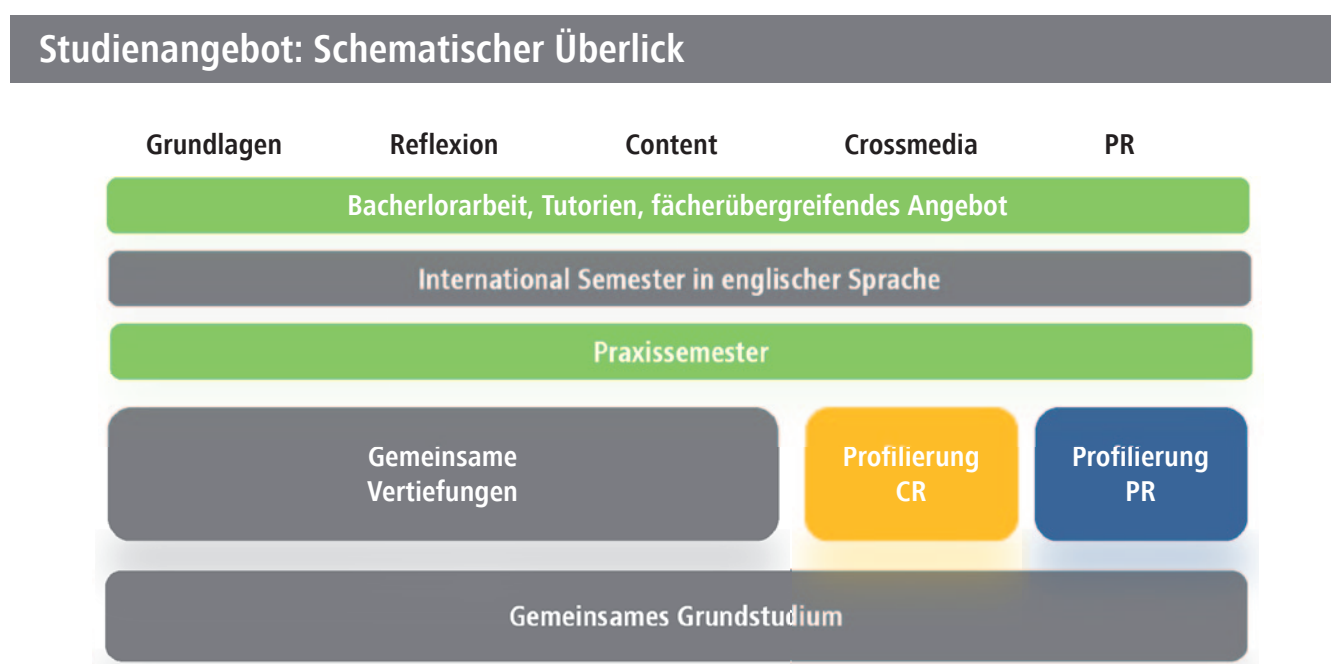
über 180 Bewerbungen für die zehn verfügbaren Plätze ein – und dies, obwohl ein sechswöchiges redaktionelles Praktikum vor der Immatrikulation absolviert werden muss.

Vor dem Hintergrund dieser erfolgreichen Pilotphase baut die HdM den Studiengang zum Sommersemester 2014 deutlich aus: Künftig werden insgesamt 38 Studierende pro Semester aufgenommen, und zwar je zur Hälfte in der neuen Crossmedia-Redaktion und in der neuen Studienrichtung Public Relations. In einem gemeinsamen Grundstudium lernen die angehenden Kommunikationsspezialisten zudem, die oben angesprochenen Dynamiken zu verstehen und professionell zu gestalten. Auf einer breiten Basis von Kompetenzen, die in redaktionellen wie in PR-Zusammenhängen erfolgsrelevant sind, können die Studierenden dann in fachspezifischen Vertiefungen ihre angestrebten Kompetenzen erwerben – in Richtung der redaktionellen Aufbereitung aktueller Informationen oder der Gestaltung der Kommunikation von Organisationen mit ihren Anspruchsgruppen.

Gezielte Vertiefungen in PR und Crossmedia-Redaktion

Zu diesen Vertiefungen gehören neben schwerpunkt-orientierten Lehrveranstaltungen auch Lehrforschungsprojekte, ein integriertes Praxissemester sowie die Bachelorarbeit, die jeweils redaktions- bzw. PR-spezifisch ausgerichtet sind. Gleichwohl lernen die Studierenden auch im Hauptstudium weiter miteinander, in Feldern wie etwa der Medienökonomie oder der Web-Technologie, die für beide Teilstudiengänge gleichermaßen relevant sind. Dies gilt insbesondere für das

Studienangebot: Schematischer Überblick



Forschung + Lehre

International Semester kurz vor Abschluss des Studiums, in dem Querschnittsfächer wie ein internationales Kommunikationsprojekt, Innovationsmanagement oder Content Management komplett auf Englisch angeboten werden. Dieser Ansatz ermöglicht Studierenden, die nicht ins Ausland gehen können, ein „studying abroad at home“. Auf der anderen Seite ist das International Semester als rundes Minor-Programm auch für Incomings aus dem Ausland besonders attraktiv.

In Forschung und Lehre kooperiert der Studiengang eng mit Medienunternehmen in der Region, etwa der Stuttgarter Zeitung und dem SWR. Hier sind über Projekte und Lehrbeauftragte bereits stabile Netzwerke entstanden, die mit dem Ausbau des Studiengangs noch engmaschiger werden sollen. Ein Kernmerkmal des Studiengangs bleibt auch die fächerübergreifende Zusammenarbeit, z.B. mit den Kollegen aus der Medieninformatik bei Lehrveranstaltungen im Bereich der Web-Technologie. Gleichwohl ist mit dem Ausbau der Studienplätze eine deutlichere Erweiterung der Lehrkapazität verbunden. In den nächsten Jahren werden zusätzlich zum Gründungsteam Lars Rinsdorf (Journalistik, Medienmanagement) und Swaran Sandhu (PR & Organisationskommunikation) fünf weitere Professuren für die Bereiche Kommunikationswissenschaft, Online-Journalismus, Internationales Kommunikationsmanagement, PR-Praxis sowie Mobile Content ausgeschrieben.

Studienstart: Crossmedia-Redaktion seit WS 12/13, Public-Relations ab SS 2014

Gesamtstudienzeit: Sieben Semester, Vollzeit (inkl. Praxissemester)

Abschlussarbeit: Bachelorarbeit im 7. Semester

Abschluss: Bachelor of Arts

Voraussetzungen: Allgemeine Zugangsvoraussetzungen für ein FH-Studium und sechswöchiges einschlägiges Vorpraktikum

Studiengebühren: keine

Staatliche Anerkennung: Der Abschluss wird von der HdM verliehen und ist staatlich anerkannt.

Bewerbungsfrist für das SS 2014: 15.1.2014

Nähere Informationen zum Studiengang:

Hochschule der Medien

Prof. Dr. Lars Rinsdorf,

Studiendekan: rinsdorf@hdm-stuttgart.de

Prof. Dr. Swaran Sandhu (neues Angebot PR ab 2014): sandhu@hdm-stuttgart.de

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Marcella Rosenberger: rosenberger@hdm-stuttgart.de, +49(711)8923-2748

Website: www.hdm-stuttgart.de/cr

www.markenartikel-magazin.de

- Meldungen rund um die Marke
- Personalien und Veranstaltungen aus der Markenwelt

Der Markenartikel-Newsletter erscheint 1x wöchentlich mit frischen Marken-News



Termine Seminare/Tagungen

Oktober 2013

- | | |
|---|---|
| 08.10.2013 – 09.10.2013
LEIPZIG | 8. FERNSEHMESSE
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) |
| 09.10.2013 – 13.10.2013
FRANKFURT AM MAIN | FRANKFURTER BUCHMESSE
Ausstellungs- und Messe GmbH des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels |
| 16.10.2013 – 18.10.2013
MÜNCHEN | 27. MEDIENTAGE MÜNCHEN
Medientage München GmbH

18.10.2013, 10:00-11:15 Uhr: PANEL „Forum Medienmanagement“ unserer Fachzeitschrift MedienWirtschaft in Kooperation mit dem Bayerischen Rundfunk: „Brand New World – Marketingstrategien etablierter Medienunternehmen in der digitalen Welt“

PANEL-TEILNEHMER:
Arnd Benninghoff, Chief Digital Officer, ProSiebenSat.1 Media
Prof. Dr. Karola Wille, Intendantin MDR
Arne Wolter, stv. Chief Digital Officer, Gruner + Jahr |
| 22.10.2013 – 23.10.2013
BERLIN | PUBLISHERS' SUMMIT 2013: DIE ZUKUNFT DER ZEITSCHRIFTEN: STRATEGIEN, KONZEPTE, PLATTFORMEN
Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) |

November 2013

- | | |
|--|---|
| 05.11.2013
BERLIN | NEWTV SUMMIT
BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. |
| 09.11.2013
LEIPZIG | 18. GUTENBERG-SYMPOSIUM
HTWK Leipzig / iP ³ Institute / Verband Druck und Medien Mitteldeutschland / Sächsisches Institut für die Druckindustrie (SID) |
| 14.11.2013 – 16.11.2013
SALZGITTER | DIGITALE DÄMMERUNG – DIE ENTMATERIALISIERUNG DER MEDIENWIRTSCHAFT
Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK)
Ostfalia, Hochschule für angewandte Wissenschaften, Salzgitter/Wolfsburg |

Dezember 2013

- | | |
|--|---|
| 03.12.2013 – 04.12.2013
LONDON | DIGITAL TV WORLD SUMMIT
Informa Telecoms & Media |
|--|---|

Januar 2014

- | | |
|---|--|
| 14.01.2014 – 15.01.2014
FRANKFURT AM MAIN | DEUTSCHER MEDIENKONGRESS 2014
The Conference Group GmbH, Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag |
|---|--|
-