

Informationen zum Bachelor-Studiengang „Medienmanagement“

1. *Wie ist der Bachelor-Studiengang „Medienmanagement“ aufgebaut?*
2. *Was lernen Sie im Studiengang „Medienmanagement“?*
3. *„Bachelor of Arts in Medienmanagement“ — und was dann? Welche Berufsziele können Sie mit dem Studienabschluss erreichen?*
4. *Welche Bedingungen müssen Sie zur Aufnahme in den Studiengang erfüllen?*

1. Wie ist der Studiengang „Medienmanagement“ aufgebaut?

Der Bachelor-Studiengang "Medienmanagement" besteht aus 16 Modulen:

1. Einführung
2. Mediensystem
3. Internationale Medienpolitik
4. Medienangebote und Medienanbieter
5. Medienrezeption und Medienwirkung
6. Theorie und Praxis des Medienmanagements
7. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Medienrechts
8. Grundlegende Erhebungsmethoden der empirischen Kommunikationsforschung
9. Spezielle Verfahren der Medien- und Marktforschung
10. Analysemethoden der empirischen Kommunikationsforschung
11. Werkstattseminar
12. Praktikum mit Kolloquium
13. Tutorium und Projekte
14. Integration kommunikationswissenschaftlichen Wissens
15. Methodenkritik
16. Bachelorarbeit

Die Regelstudienzeit beträgt sechs Semester.

2. Was lernen Sie im Studiengang „Medienmanagement“?

Das Studium des Bachelor-Studiengangs Medienmanagement vermittelt Wissen über den **Kommunikationsprozess** in seinen Strukturen, Funktionen und Konsequenzen. Hierzu gehören insbesondere:

- organisatorische, rechtliche und wirtschaftliche Grundlagen von Massenmedien,
- Zusammensetzung, Verhalten und Erwartungen des Publikums,
- Strukturen von Informations-, Unterhaltungs- und Werbeangeboten der Medien,
- Auswirkungen von Medieninhalten und -strukturen auf Individuen und Gesellschaft,
- Arbeitsweise, Organisation und Selbstverständnis von Medienberufen (u. a. Journalisten, Medienproduzenten, PR-Spezialisten),
- Arbeitsweisen und Praktiken der Unternehmenskommunikation,
- betriebswirtschaftliche Abläufe in Medienunternehmen.

Ziel der Ausbildung ist eine möglichst große **Praxisnähe** und **Anwendungsorientierung** bei **hohem wissenschaftlichen Anspruch**.

Eine große Bedeutung hat die Methodenausbildung. Die sozialwissenschaftlichen Methoden und Verfahren, mit denen sich Erkenntnisse über Kommunikation und Massenmedien gewinnen lassen, werden reflektiert und theoretisch fundiert eingeübt. Außerdem vermittelt das Studium die Fähigkeit, Forschungsergebnisse zu interpretieren, verständlich und überzeugend zu präsentieren und Handlungsempfehlungen daraus abzuleiten. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, selbstständig wissenschaftlich zu arbeiten und wissenschaftliche Ergebnisse kompetent in der Berufspraxis anzuwenden.

Im Einzelnen haben die Module folgende Lernziele:

1 Einführung: Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Gegenstandsbereiche der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der empirischen Sozialforschung, der Medienökonomie und des Medienmanagements sowie über die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens. Das Modul bereitet auf die besonderen Anforderungen des sozial- und medienwissenschaftlich orientierten Medienmanagementstudiums vor.

2 Mediensystem: Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die historischen, ökonomischen und rechtlichen Grundlagen der Medien. Dies soll sie in die Lage versetzen, die spezifische Struktur verschiedener Medien zu verstehen, um zukünftige Entwicklungen besser planen und steuern zu können.

3 Internationale Medienpolitik: Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die politischen Strukturen der internationalen Medienlandschaft. Dies soll sie in die Lage versetzen den deutschen und ausländischen Medienmarkt und die politische Hintergründe zu erfassen und zu beurteilen.

4 Medienangebote und Medienanbieter: Studiert werden inhaltliche Angebote der wichtigsten Medien und mediale Prozesse der Erstellung von Informations-, Orientierungs- und Unterhaltungsangeboten. Die Studierenden lernen Produktions- und Darstellungsweisen kennen und analysieren.

5 Medienrezeption und Medienwirkung: Erworben werden Kenntnisse über die Nutzung der Massenmedien und die damit verbundenen Wirkungen. Die Studierenden sollen einen Einblick in die aktuellen Fragestellungen und Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung erhalten.

6 Theorie und Praxis des Medienmanagements: Studiert werden die Grundlagen der Kommunikations-, Medien- und Managementwissenschaften. Hierzu zählen Wissen über Medien als komplexe Güter in Wirtschaft und Gesellschaft sowie zentrale Sachfunktionen von Medienmanagement (Produktion, Marketing, Controlling, Strategie usw.).

7 Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Medienrechts: Vermittelt werden Grundlagen der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Medienrechts.

8 Grundlegende Erhebungsmethoden der empirischen Kommunikationsforschung: Die wichtigsten Verfahren der Datenerhebung werden eingeübt. Neben Befragung und Inhaltsanalyse wird auf die Mediaforschung als besonders relevantes Praxisfeld eingegangen. Die Studierenden lernen, selbstständig Erhebungsinstrumente zu entwickeln und einzusetzen.

9 Spezielle Verfahren der Medien- und Marktforschung: Es werden die wichtigsten Verfahren der Medien- und Marktforschung eingeübt sowie eine weitere relevante Erhebungsmethode oder Erhebungsdesign kennengelernt. Die Studierenden lernen, selbstständig Erhebungsinstrumente zu entwickeln und einzusetzen.

10 Analysemethoden der empirischen Kommunikationsforschung: Die wichtigsten Verfahren zur Analyse empirischer Daten werden eingeübt. Neben den Grundlagen der Statistik werden die grundlegenden Strategien der Dateninterpretation vermittelt. Die Studierenden lernen, selbstständig Analyseverfahren anzuwenden und statistische Daten sinnvoll zu präsentieren.

11 Werkstattseminar: Die Studierenden erhalten einen möglichst vollständigen Einblick in den Forschungsprozess. Sie üben die entsprechenden Abläufe ein und reflektieren diese. Die Studierenden lernen, dass alle Phasen des Forschungsprozesses aufeinander bezogen sein müssen. Sie entwickeln Urteilsvermögen und analytische Fähigkeiten, mit denen sie die Angemessenheit bestimmter Erhebungs- und Analysemethoden als zentrales Kriterium für die Qualität empirischer Forschung bewerten können.

12 Praktikum mit Kolloquium: Kenntnisse der Informationsmöglichkeiten, Arbeitsfelder und Anerkennungsvoraussetzungen für Praktika, kritische Reflexion des eigenen Praktikums

13 Tutorium und Projekte: Die Studierenden wenden studienbezogenes Wissen bei der Organisation von Lehrveranstaltungen, Forschungsprojekten und sonstigen Veranstaltungen sowie in berufsrelevanten Praktika an.

14 Integration kommunikationswissenschaftlichen Wissens: Das im Studium gelernte medien- und kommunikationswissenschaftliche Wissen, also die Inhalte aus den Modulen 2 bis 7, werden in Modul 14 zusammengefasst und integriert. Das Wissen wird zudem auf theoretische und praktische Fragestellungen angewandt.

15 Methodenkritik: Das im Studium gelernte Methodenwissen, also die Inhalte aus den Modulen 8 bis 11, werden in Modul 15 zusammengefasst und integriert. Die Methoden werden kritisch diskutiert und es werden adäquate methodische Designs für verschiedene Fragestellungen entworfen.

16 Bachelorarbeit: Mit der Bachelorarbeit weist der/die Studierende nach, dass er/sie ein Thema aus dem Bereich des Medienmanagements selbstständig bearbeiten kann. Eine Übung bereitet darauf vor.

3. „BA in Medienmanagement“ — und was dann? Welche Berufsziele können Sie mit dem Studienabschluss erreichen?

Dass unsere Studierenden auf dem Arbeitsmarkt hervorragende Erfolgschancen haben, belegen Zahlen aus einer im Jahr 2008 durchgeführten bundesweiten Befragung von Absolventinnen und Absolventen des Fachbereichs Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Journalismus: 68 Prozent unserer Studierenden (BA und MA) erhalten die Zusage zu ihrer ersten festen Arbeitsstelle noch während des Studiums – fast doppelt so viele wie der Durchschnitt anderer Institute.

IJK-Medienmanager/innen arbeiten in Medienunternehmen, Verlagen, PR- und Werbeagenturen, Unternehmensberatungen, Multimediaagenturen, der Markt- und Meinungsforschung, der Wissenschaft oder in anderen Organisationen. Sie sind dort tätig im Bereich der Konzeption, Planung und Organisation, indem sie wissenschaftliche Untersuchungen durchführen oder in Auftrag geben, Informationen sammeln, aufbereiten und umsetzen. Im Einzelnen gehören dazu vier Arbeitsfelder:

- **Markt- und Meinungsforschung** zu Nutzung, Funktionen und Wirkungen von (Medien-)Kommunikation;
- die **Planung** und **Durchführung** von Öffentlichkeitsarbeits-, Werbe- und anderen Kommunikationsaktivitäten der Medienunternehmen (Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Verlage, Werbeagenturen usw.);
- **Leitung** bzw. **Beratung** von Kommunikationsbetrieben und von Abteilungen innerhalb anderer Organisationen und Institutionen, die sich mit Kommunikation und Medien befassen;
- betriebliche Planungs- und Organisationsaufgaben in Medienunternehmen.

Im Rahmen dieser Arbeitsfelder gehen Medienmanager/innen beispielsweise folgenden Berufen nach:

Studien- und Projektleiter/in in der Medien(markt)forschung

Sie sind verantwortlich z. B. für Werbeträgeranalysen, für Pilotstudien zum Aufspüren von Marktlücken für neue Publikationen, "Akzeptanzuntersuchungen" (Verbreitung und Nutzung neuer Presse- oder Rundfunkangebote), Studien zum Medieneinsatz in der Werbung ("Mediaplanung"), Untersuchungen zum politischen Einfluss von Medien (z. B. bei Wahlen) usw.

Studien-/Projektleiter/innen betreuen solche Untersuchungen in Markt- und Meinungsforschungsinstituten von der Akquisition bis zur Präsentation von Ergebnissen. Dazu gehören Tätigkeiten wie: Literaturrecherche zur theoretischen Fundierung der Studie, Entwicklung eines Untersuchungsdesigns, Ausarbeitung von Fragebögen und Intervieweranweisungen, Auswahl eines geeigneten Stichprobenverfahrens, Koordination der "Feldarbeit", die Auswertung der Untersuchung und schriftliche und/oder mündliche Berichte über die Ergebnisse.

Die Aufgaben in Medienforschungsabteilungen ähneln denen des Projekt- oder Studienleiters in einem Markt- und Meinungsforschungsinstitut. Sie sind jedoch auf die spezifischen Zwecke z. B. einer Kommunikations- und Medienforschungsabteilung in einer Rundfunkanstalt ausgerichtet, einer Werbeagentur, eines Zeitschriftenverlages, einer Verwaltung, einer Partei, eines Verbandes (z. B. einer Gewerkschaft oder eines Unternehmerverbandes), einer Kirche oder einer anderen Organisation. Dort gilt es ebenfalls, Untersuchungen aus dem Kommunikationsbereich zu betreuen oder sie selbstständig durchzuführen. Solche Studien befassen sich z. B. mit der Qualität von Medien als Werbeträgern, der Bestimmung von Zielgruppen, den Motiven für die Nutzung bestimmter Medien und ihrer Angebote, mit politischen Medienwirkungen (z. B. auf Politiker- und

Parteiimages), mit der Evaluierung von Werbe- und Informationskampagnen usw. Die Aufgaben eines Studien- oder Projektleiters erschöpfen sich aber nicht in der Planung, Durchführung und Auswertung von Untersuchungen. Seine wichtigste Aufgabe besteht in der Umsetzung von Untersuchungsergebnissen in konkrete Handlungsempfehlungen.

Projektleiter/in in Medien-, Werbeagenturen oder Unternehmensberatungen

Sie arbeiten in einem Projektteam, das Aufträge von (Medien)unternehmen akquiriert und ausführt. Meistens sind Sie in mehreren Projekten parallel als Projektmitarbeiter oder -leiter aktiv. Sie erarbeiten mit dem Auftraggeber gemeinsam eine Strategie und erstellen Kostenpläne für deren Umsetzung. Dabei geht es z. B. darum, eine vorhandene Kommunikationsstrategie zu verbessern oder einen neuen Werbeauftritt zu planen. Möglicherweise sind Sie damit betraut, den Internetauftritt eines Unternehmens zu entwerfen. Für die Planung und Umsetzung greifen Sie auf empirische Studien zurück, orientieren sich an dem Image des Unternehmens und der Produkte. Die Realisierung geschieht häufig in Kooperation mit Technikern und Grafikern.

Manager und Administratoren in Medien und Kommunikationsabteilungen

Sie arbeiten z. B. in der Programmplanung von Hörfunk und Fernsehen, in der Koordination der Öffentlichkeitsarbeit einer Behörde oder eines Betriebs, in der Planung von PR-Maßnahmen eines Verbandes. In diesen Positionen liegt das Schwergewicht auf der eigenverantwortlichen **Umsetzung** medienwissenschaftlicher Kenntnisse in Handlungsanweisungen an Mitarbeiter, in Budgetplanung und Organisation. Dazu gehören z. B. die Kalkulation redaktioneller Vorhaben; die Einschätzung des Wettbewerbs von Medienprodukten um die Aufmerksamkeit des Publikums einerseits und um Werbebudgets andererseits; die Auswahl, Beurteilung und Motivation von Mitarbeitern; die Entwicklung von Programm- bzw. Produktgesamtplanungen; die Analyse medienrechtlicher und medienpolitischer Vorgaben und die Beurteilung ihrer Auswirkungen für die Praxis.

4. Welche Bedingungen müssen Sie zur Aufnahme in den Studiengang erfüllen?

Bitte lesen Sie sich die folgenden Informationen aufmerksam durch, bevor Sie sich bewerben!

Generelle Voraussetzung für alle Bewerber ist die Allgemeine Hochschulreife (Fachhochschulreife reicht nicht aus).

Deutsche Sprachkenntnisse mindestens auf Stufe C1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens sind für Bewerberinnen und Bewerber, die nicht über eine deutsche Hochschulzugangsberechtigung verfügen, unbedingt erforderlich.

Die Anzahl der Studienplätze ist z. Zt. auf 31 begrenzt. Deshalb wird eine Aufnahmeprüfung durchgeführt, die zwei Stufen umfasst:

Stufe 1: Bewerbung

Der erste Schritt der Bewerbung erfolgt online. Während des Bewerbungszeitraums (27.04.-14.06.) steht Ihnen der Link zur Online-Bewerbung auf den Internetseiten der Hochschule zur Verfügung. Die Bewerbungsunterlagen müssen anschließend postalisch bis zum 15.06. (Datum des Poststempels) eingereicht werden.

Damit die Bewerbung berücksichtigt wird, muss diese die folgenden Unterlagen enthalten:

- der unterschriebene Antrag auf Teilnahme am Zulassungsverfahren und auf Zulassung zum Studium, der bei Abschluss der Online-Bewerbung erstellt wird und den Sie alternativ in diesen Unterlagen finden
- ein Passfoto
- ein maximal zwei Seiten umfassendes Motivationsschreiben, in dem die Gründe für die Bewerbung zum Studium im Bachelor-Studiengang Medienmanagement dargelegt werden sowie der bisherige schulische und berufliche Werdegang im Hinblick auf das Studium und den angestrebten Beruf beschrieben und kommentiert werden. Versuchen Sie, Ihre Affinität zum Studiengang Medienmanagement möglichst gut aus Ihren bisherigen Erfahrungen herzuleiten. Auch persönliche Erfahrungen, außerschulische bzw. außerberufliche Aktivitäten und Hobbys können Sie hier nennen.
- einen tabellarischen Lebenslauf
- eine beglaubigte Kopie des Reifezeugnisses. Wichtig: Bewerberinnen und Bewerber aus Bundesländern, in denen das Reifezeugnis erst später ausgegeben wird, reichen bitte zunächst die Halbjahreszeugnisse 11.1-12.2 bzw. 12.1-13.2 und später das Abiturzeugnis ein
- falls vorhanden: Zeugnisse und Nachweise über vorangegangene fachbezogene Ausbildungen und Praktika
- NUR wenn Sie nicht über eine deutsche Hochschulzugangsberechtigung verfügen: ein Nachweis der deutschen Sprachkenntnisse auf Stufe C1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens

Anhand dieser Unterlagen ermittelt die Prüfungskommission der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover die Kandidat/inn/en für die zweite Stufe. Kriterien sind:

- der Durchschnitt der Reifezeugnisnoten für Mathematik, Deutsch und Sozialkunde/Gemeinschaftskunde bzw. verwandten Fächern
- die inhaltliche und formale Qualität der Bewerbung (Motivationsschreiben und Lebenslauf)
- die Darstellung der Affinität zum Studiengang
- extracurriculare schulische Aktivitäten (z. B. Engagement bei der Schülerzeitung, in Projekten, als Klassen-/Schulsprecher) und außerschulische Engagements (z.B. politische, karitative Aktivitäten, Vereine, Seminare, Praktika)
- Ausbildung, Studium, Auslandserfahrungen sowie Sprachkenntnisse und Computerkenntnisse

2. Stufe: Eignungsprüfung

Diejenigen Bewerber/innen, welche die Kriterien der Vorauswahl erfüllen, werden ins Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung zu einer **schriftlichen Prüfung** eingeladen, in der die besondere Befähigung für das Medienmanagement-Studium nachgewiesen werden soll. In dieser Prüfung geht es unter anderem um:

- logisches Denkvermögen,
- mathematische Fertigkeiten,
- Wissen in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Massenmedien und Kultur,
- englische Sprachkenntnisse.

Außerdem findet ein **Aufnahmegespräch** statt, in dem analytisches und wissenschaftliches Reflexionsvermögen, Vorwissen im Bereich Medien und Kommunikation sowie die Darstellung des Interesses an kommunikationswissenschaftlicher Forschung und dem Berufsfeld Medien bewertet werden.

Über die Zulassung entscheiden die erzielten Bewertungen in den schriftlichen Tests sowie dem Auswahlgespräch. Das Verfahren ist in der Zulassungsordnung für den Bachelor-Studiengang Medienmanagement (BAMM ZulO) geregelt.

Bitte füllen Sie zuerst das Online-Bewerbungsformular (www.ijk.htm-hannover.de) aus, und schicken Sie die Bewerbungsunterlagen anschließend an:

Bachelor-Studiengang Medienmanagement
Institut für Journalistik
und Kommunikationsforschung
Expo Plaza 12
30539 Hannover

Die Bewerbung gilt nur für die Vergabe der Studienplätze des Wintersemesters 2012/13. Das Studium kann nur jeweils zum Wintersemester aufgenommen werden.

Das Online-Bewerbungsformular steht für Bewerbungen zum Wintersemester 2012 voraussichtlich vom **16. April bis zum 15. Juni** (24 Uhr) zur Verfügung.

ACHTUNG: Einsendeschluss für Ihre Bewerbungsunterlagen ist der **15. Juni 2012** (Datum des Poststempels). Die **Eignungsprüfung** findet **Mitte Juli 2012** statt.

Die Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover erhebt für die Teilnahme an der Eignungsprüfung in allen Studiengängen ein Entgelt in Höhe von 30,00 EUR. Nähere Informationen werden mit den Einladungen zum Aufnahmetest versandt.

Wenn Sie noch Fragen haben, rufen Sie uns an:

Teresa Naab	Tel.: 0511 / 31 00 4 53
Sarah Geber	Tel.: 0411 / 31 00 4 85

Antrag

- 1.) auf Teilnahme am Zulassungsverfahren
und
- 2.) auf Zulassung zum Studium

BACHELOR-STUDIENGANG MEDIENMANAGEMENT

an der HOCHSCHULE FÜR MUSIK, THEATER UND MEDIEN HANNOVER zum
WINTERSEMESTER 2012/13

Name, Vorname: _____

Geburtsdatum: _____ Geburtsort: _____

Familienstand: _____ Staatsangehörigkeit: _____

Heimatadresse: _____

Telefonnummer: _____

ggfs. abweichende derzeitige Anschrift: _____

_____ Tel.: _____

E-Mail: _____

Diesem Antrag füge ich folgende Unterlagen bei: Lebenslauf, Motivationsschreiben,
beglaubigte Kopie des Reifezeugnisses, Passfoto, evtl.: Zeugnisse, Nachweise über
eine vorangegangene fachbezogene Ausbildung.

(Ort, Datum)

(Unterschrift)

Fragebogen für Bewerberinnen und Bewerber

Liebe Bewerberin, lieber Bewerber,

wir bitten Sie, den folgenden Fragebogen auszufüllen und Ihren Bewerbungsunterlagen beizufügen. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten, der Fragebogen wird anonym ausgewertet und ist nicht Bestandteil der Bewertung Ihrer Bewerbung. Ihre Antworten dienen allein dazu, uns ein Bild davon zu machen, wie sich Bewerber über unsere Studiengänge informieren und helfen uns, die Kommunikation mit den Bewerberinnen und Bewerberinnen zu optimieren.

Vielen Dank,

Ihr IJK

Für welchen Studiengang haben Sie sich beworben?

Bitte kreuzen Sie den zutreffenden an.

- BA Medienmanagement
- MA Medienmanagement
- MA Medien und Musik

Auf welchem Weg sind Sie auf das IJK bzw. den Studiengang aufmerksam geworden?

Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die auf Sie zutreffen.

Durch die Medien

- allgemeine Internet-Suche (z.B. über Google, Bing etc.)
- Print-Studienführer (z.B. Studien- und Berufswahl, Zeitschriften wie „Junge Karriere“, „Uni Spiegel“, etc.)
- Online-Studienberatung/Studienführer (z.B. medienstudienfuehrer.de; studieren-in-niedersachsen.de etc.)
- IJK Werbung auf medienstudienfuehrer.de
- Instituts-Website (www.ijk.hmtm-hannover.de)

Bei einer Informationsveranstaltung

- Hochschulinformationstage (HIT) an der Hochschule für Musik, Theater und Medien
- Messe „Wege in den Traumberuf Medien“
und zwar in (bitte die zutreffende Stadt eintragen): _____
- andere Veranstaltung und zwar: _____

Anderer Weg

- über private Kontakte
- über die Schule
- Bundesagentur für Arbeit/BIZ
- Sonstiges und zwar: _____

Wie bzw. wo haben Sie sich genauer über das IJK und den Studiengang informiert?

Bitte kreuzen Sie alle Antworten an, die auf Sie zutreffen.

- auf der Instituts-Website (www.ijk.hmtm-hannover.de)
- über eine persönliche/telefonische Beratung durch eine Mitarbeiterin/einen Mitarbeiter des Instituts
- beim Info-Tag am IJK
- bei der Messe „Wege in den Traumberuf Medien“,
und zwar in (bitte die zutreffende Stadt eintragen): _____
- bei der Messe „Studieren im Norden“ in Hamburg
- bei den Hochschulinformationstagen (HIT)
- über private Kontakte
- auf eine andere Art, und zwar: _____