

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 14 Modulen:

1. Einführung
2. Medienstrukturen und Medienentwicklung
3. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft
4. Strategische Kommunikation
5. Theorie und Praxis des Medienmanagements
6. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und des Medienrechts
7. Erhebungsmethoden der empirischen Kommunikationsforschung
8. Analysemethoden der empirischen Kommunikationsforschung
9. Werkstattseminar
10. Berufsfelder des Medienmanagements
11. Tutorium und Projekte
12. Integration kommunikationswissenschaftlichen Wissens
13. Methodenkritik
14. 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 wissenschaftlich fundierte und dabei zugleich möglichst praxisnahe und anwendungsorientierte Vorbereitung auf die Arbeitswelt (vgl. Punkt 3).

Eine große Bedeutung hat die empirische Methodenausbildung. Die sozialwissenschaftlichen Methoden und Verfahren, mit denen sich Erkenntnisse über Kommunikation und Massenmedien gewinnen lassen, werden reflektiert,

theoretisch fundiert studiert sowie im Studium praktisch angewandt. 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: Das Modul bereitet auf die besonderen Anforderungen des sozialwissenschaftlich orientierten Medienmanagementstudiums vor. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die fachspezifischen Gegenstandsbereiche der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Medienökonomie und des Medienmanagements und sie werden mit den Grundzügen der empirischen Sozialforschung vertraut gemacht. Darüber hinaus erlernen sie die Prinzipien des wissenschaftlichen Arbeitens und eignen sich diese anhand von praktischen Beispielen an.

2 Medienstrukturen und Medienentwicklung: Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die historischen, ökonomischen, normativ-rechtlichen und politischen Grundlagen der Medien, und zwar auf nationaler wie auch internationaler Ebene. Dies soll sie in die Lage versetzen, deutsche, aber auch ausländische Mediensysteme, Medienmärkte sowie die spezifische Struktur verschiedener Medien zu beschreiben und zu verstehen, die politischen Hintergründe zu erfassen und zu beurteilen, um zukünftige Entwicklungen besser planen und steuern zu können. Sie lernen die für das Mediensystem relevanten Akteure und Organisationen in ihren Rollen und Funktionen kennen.

3 Grundlagen der Kommunikationswissenschaft: Die Studierenden erwerben grundlegende kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse in vier zentralen Forschungsfeldern: Medieninhalte und -anbieter (Kommunikatoren) sowie Medienrezeption und -wirkung. Erworben werden Kenntnisse über inhaltliche Angebote der wichtigsten Medien und mediale Prozesse der Erstellung von Informations-, Orientierungs- und Unterhaltungsangeboten. Die Studierenden lernen Produktions- und Darstellungsweisen kennen und analysieren. Außerdem erwerben sie Kenntnisse über die Nutzung der Massenmedien und die damit verbundenen Wirkungen. Sie erhalten einen Einblick in aktuelle Fragestellungen und Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung.

4 Strategische Kommunikation: Die Studierenden erwerben Kenntnisse und Überblickswissen der wichtigsten Theorien, Ansätze und Befunde über Prinzipien und Mechanismen der strategischen Kommunikation und vertiefen diese exemplarisch in ausgewählten Themenfeldern oder anhand konkreter Praxisbeispiele.

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

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

7 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, selbständig Erhebungsinstrumente zu entwickeln und einzusetzen.

8 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, selbständig Analyseverfahren anzuwenden und statistische Daten sinnvoll zu präsentieren.

9 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.

10 Berufsfelder des Medienmanagements: Studierenden werden Kenntnisse der Informationsmöglichkeiten, Arbeitsfelder und Anerkennungsvoraussetzungen für Praktika, kritische Reflexion des eigenen Praktikums vermittelt

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

12 Integration kommunikationswissenschaftlichen Wissens: Das im Studium gelernte medien- und kommunikationswissenschaftliche Wissen, also die Inhalte aus den Modulen 2 bis 5, werden in Modul 12 zusammengefasst und integriert. Das Wissen wird zudem auf theoretische und praktische Fragestellungen angewandt.

13 Methodenkritik: Das im Studium gelernte Methodenwissen, also die Inhalte aus den Modulen 7 bis 9, werden in Modul 13 zusammengefasst und integriert. Die Methoden werden kritisch diskutiert und es werden adäquate methodische Designs für verschiedene Fragestellungen entworfen.

14 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 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 39 begrenzt. Deshalb wird eine Aufnahmeprüfung durchgeführt, die zwei Stufen umfasst:

Stufe 1: Bewerbung

Der erste Schritt der Bewerbung erfolgt online. Während des Bewerbungszeitraums (Anfang Mai bis 15.06.) steht Ihnen der Link zur Online-Bewerbung auf den Internetseiten der Hochschule und des Instituts 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
- ein maximal zwei Seiten umfassendes Bewerbungsschreiben, in dem die Gründe für die Bewerbung für den 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 Kopie des Reifezeugnisses mit den Noten der letzten beiden Schuljahre. 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 in Kopie
- NUR wenn Sie nicht über eine deutsche Hochschulzugangsberechtigung verfügen: ein Nachweis der deutschen Sprachkenntnisse auf Stufe C1 des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens

Bitte beachten Sie: Ihre Unterlagen können nicht zurückgeschickt werden. Bewerbungsmappen sind deshalb nicht notwendig. Zeugnisse im Original oder in beglaubigter Kopie legen Sie erst im Falle einer Zulassung bei der Immatrikulation vor. Wenn es nicht zu einer Immatrikulation kommt, werden die Bewerbungsunterlagen nach einer entsprechenden Wartefrist auf datenschutzrechtlich unbedenklichem Wege entsorgt.

Anhand dieser Unterlagen ermittelt die Prüfungskommission der Hochschule für

Musik, Theater und Medien Hannover die Kandidat/innen 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 (Bewerbungsschreiben 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 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 für das folgende Wintersemester. Das Studium kann nur zum Wintersemester aufgenommen werden.

Das Online-Bewerbungsformular steht für Bewerbungen von Anfang Mai **bis zum 15. Juni** (24 Uhr) zur Verfügung.
ACHTUNG: Einsendeschluss für Ihre Bewerbungsunterlagen ist der **15. Juni** (Datum des Poststempels). Die **Eignungsprüfung** findet **Mitte Juli** statt.

Die Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover erhebt für die Teilnahme an der Eignungsprüfung in allen Studiengängen ein Entgelt in Höhe von 50,00 EUR. Nähere Informationen werden mit den Einladungen zum Aufnahmetest versandt.

Wenn Sie noch Fragen haben, rufen Sie uns an:

Magdalena Rosset

Tel.: 0511 / 31 00 4 51