



HOCHSCHULE DER MEDIEN

STRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG DER FAKULTÄT ELECTRONIC MEDIA

FÜNFJAHRESPLAN 2007 BIS 2012

Positive Stellungnahme durch den Senat
am 20. April 2007

Beschlussfassung durch den Hochschulrat
am 25. April 2007



INHALTSVERZEICHNIS

I. Die Fakultät Electronic Media im Überblick	3	5. Entwicklung der Studiengänge	28
Studiengänge	4	5.1 Aktuelle Lage	29
Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen)	4	5.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007	29
Studierende	5	5.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	30
II. Struktur- und Entwicklungsplanung der Fakultät Electronic Media	6	6. Ausbildungskapazitäten	31
Strategische Leitgedanken	7	6.1 Aktuelle Lage	32
1. Selbstverständnis der Fakultät	8	6.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007	32
1.1 Aktuelle Lage	9	6.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	32
1.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007	9	7. Schwerpunkte in der Lehre	34
1.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	10	7.1 Aktuelle Lage	35
2. Studiengänge und Ausbildungsziele	11	7.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007	35
2.1 Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien	12	7.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	36
2.2 Bachelorstudiengang Medienwirtschaft	14	8. Schwerpunkte in der Forschung	38
2.3 Bachelorstudiengang Werbung und Marktkommunikation	15	8.1 Aktuelle Lage	39
2.4 Masterstudiengang Medienautor	15	8.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007	40
3. Einsatzfelder der Absolventen	17	8.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	40
3.1 Aktuelle Lage	18	9. Kooperationen mit Industrie und Hochschulen	41
3.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007	18	9.1 Aktuelle Lage	42
3.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	19	9.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007	42
4. Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen)	21	9.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	42
4.1 Aktuelle Lage	22		
4.2 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012	26		

INHALTSVERZEICHNIS

10. Finanzielle Ressourcen 44

11. Personelle Ressourcen 46

11.1 Aktuelle Lage **47**

11.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **47**

11.3 Zielsetzungen für die Jahre
2007 bis 2012 **48**

12. Sächliche Ressourcen 49

12.1 Aktuelle Lage **50**

12.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **52**

13. Flächen 53

13.1 Aktuelle Lage **54**

14. Weitere Themen 56

14.1 Öffentlichkeitsarbeit **57**

14.2 Mentoringprogramme **57**

14.3 Förderung der Mitarbeiterqualifikation **57**

14.4 Erhöhte Belastung der Studiengänge
durch zeitlich komprimierte
Berufungsverfahren **57**

I. DIE FAKULTÄT ELECTRONIC MEDIA IM ÜBERBLICK

Studiengänge **4**

Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen) **4**

Studierende **5**

I. DIE FAKULTÄT ELECTRONIC MEDIA IM ÜBERBLICK

Studiengänge

Name	Titel	Status	Regelstudienzeit	akkreditiert bis
Audiovisuelle Medien	B. Eng.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Medienwirtschaft	B. A.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Werbung und Marktkommunikation	B. A.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Medienautor, ab WS 07/08 Elektronische Medien	M. A.	seit SS 2001	4	31.03.2012
Audiovisuelle Medien	Dipl.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Medienwirtschaft	Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Werbung und Marktkommunikation	Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)	auslaufend	8	

Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen)

Studiengang	Professor(inn)en	Technische Angestellte und Wissenschaftliche Mitarbeiter(innen)	Verwaltungsmitarbeiter(innen)	Lehrbeauftragte
Audiovisuelle Medien	15	12	1	14
Medienwirtschaft	9	4	2	9
Werbung und Marktkommunikation	5	2,5		17
Medienautor	3	1		1
Summe	32	19,5	3	41

Gleichnamige Bachelor- und Diplomstudiengänge werden gemeinsam von den zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen getragen.

Der Masterstudiengang wird personell von den einspeisenden Bachelorstudiengängen getragen.

Studierende

	WS 02/03	SS 03	WS 03/04	SS 04	WS 04/05	SS 05	WS 05/06	SS 06	WS 06/07
Studienanfängerplätze	133	147	120	135	120	135	115	130	115
Studienanfänger(innen)	134	158	130	150	135	149	132	167	138
Bewerbungen	1498	710	1902	1093	2491	1352	1912	1216	2393
Studierende insgesamt	992	1048	1022	1116	1094	1132	1103	1153	1104
Absolvent(inn)en	80	81	70	74	77	112	99	114	78

II. STRUKTUR- UND ENTWICKLUNGS- PLANUNG DER FAKULTÄT ELECTRONIC MEDIA

Strategische Leitgedanken 7

STRATEGISCHE LEITGEDANKEN

Strategische Leitgedanken

Die Studiengänge der Fakultät Electronic Media verzeichnen seit Jahren die mit großem Abstand höchsten Bewerberzahlen der HdM. Die Nachfrage nach den Studienplätzen liegt teilweise um das 35-fache über dem Angebot (Studiengang Werbung und Marktkommunikation im Wintersemester 2006/2007). Der Bedarf an Medienexperten wird seitens der Wirtschaft und der Informationsgesellschaft im Laufe der nächsten Jahre eher noch zunehmen: Der rasante Wandel der Medienlandschaft, der zu einem radikalen Umbruch der Medienindustrie und einer kompletten Neuformierung ihrer bisherigen Strukturen führen wird, erfordert gut ausgebildete Medienspezialisten, die diesen Transformationsprozess kompetent gestalten können. Signifikant für die Fakultät Electronic Media ist deren Homogenität, d.h. die Studiengänge repräsentieren in ihrer Gesamtheit das umfassende Gebiet der elektronischen Medien: im Technik- und Produktionsbereich sowie im Wirtschafts-, Werbungs- und Marktkommunikationssektor. Deshalb werden im Folgenden die Studiengänge nicht jeweils separat, sondern kontextuell beschrieben.

Stichworte für den Wandel der Medienlandschaft sind Medienkonvergenz, d.h. das Zusammenwachsen bisher getrennter Einzelmedien bzw. die Vermischung medialer Distributionskanäle (TV via Internet, mobile Kommunikation via Handy, interaktives TV, Tripple-Play etc.), TIME (= Verknüpfung der Bereiche Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment) oder Web 2.0, d.h. die Aufhebung der Trennung von Medienanbietern und Mediennutzern. Gemeinsam ist diesen Entwicklungen, dass sie sich zugleich auf technischer, wirtschaftlicher (vor allem auch unternehmerisch-organisationaler) und inhaltlich-gestalterischer Ebene ereignen: Das Zusammenwachsen unterschiedlicher Medien erfordert neue technologische Plattformen, neuartige Geschäftsmodelle und Unternehmensformen sowie neue inhaltliche Darbietungs- und Vermittlungsformen. Nicht zuletzt werden sie auch neue Formen der Mediennutzung und des Zusammenspiels von Medien, Politik und Gesellschaft mit sich bringen.

Diese Entwicklung vorausschauend zu begleiten ist das strategische Ziel der Fakultät Electronic Media. Dafür ist sie in besonderer Weise prädestiniert: Denn die Ebenen, auf denen

sich der Medienwandel abspielt – die technologische, die wirtschaftliche und die inhaltlich-konzeptionelle Ebene – bilden die Felder, auf denen die Fakultät mit ihren drei grundständigen Bachelorstudiengängen Audiovisuelle Medien, Medienwirtschaft sowie Werbung und Marktkommunikation und künftig auch mit dem Masterstudiengang Elektronische Medien sowohl in personeller wie auch in materieller Hinsicht hervorragend aufgestellt ist. Die Fakultät bündelt die Kompetenzen, die notwendig sind, um die Wandlungsprozesse der Medienwelt auf allen Ebenen kritisch-konstruktiv begleiten zu können. Neben der ausgewiesenen Expertise der Lehrenden der Fakultät in den Bereichen Medientechnik, Mediengestaltung, Medienwirtschaft und Medienkonzeption bildet insbesondere die technische Ausstattung der Fakultät ein weithin sichtbares Alleinstellungsmerkmal, das eine praxisnahe Ausbildung ermöglicht: Film- und Videostudios mit Schnittplätzen, der Trickfilm- und Computeranimationsbereich mit Motion-Capturing-Technologie, Fotostudios, Tonstudios und die Studioteknik Interaktive Medien und Internet mit entsprechenden Computerarbeitsplätzen sind nur einige der Technologien, die – teilweise auf Highend-Niveau – den Studierenden der Fakultät Electronic Media zur Verfügung stehen. Ziel der Fakultät Electronic Media muss es daher sein, weiterhin technologisch auf der Höhe der Zeit zu sein und zu bleiben, und gleichzeitig ihre Studieninhalte auf eine immer dynamischer sich entwickelnde Medioumwelt abzustimmen. Auf diese Weise wird es gelingen, die Absolventinnen und Absolventen der Fakultät Electronic Media optimal auf die Erfordernisse eines sich wandelnden Arbeitsmarktes vorzubereiten.

1. SELBSTVERSTÄNDNIS DER FAKULTÄT

- 1.1 Aktuelle Lage **9**
- 1.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **9**
- 1.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **10**

1. SELBSTVERSTÄNDNIS DER FAKULTÄT

1.1 Aktuelle Lage

Die Fakultät Electronic Media vernetzt im Bereich der elektronischen Medien die Kompetenzen aus den Feldern Medientechnik, Medienwirtschaft, Medienkonzeption und Mediengestaltung. Sie verfügt auf diesen Gebieten materiell über eine hochqualifizierte Ausstattung, die den Lehrbetrieb auf hohem Niveau ermöglicht. Aufgrund des starken Engagements der Professorinnen und Professoren konnten personelle Defizite von Stellen kurzfristig überbrückt werden. Die Fakultät Electronic Media ist dadurch in einzigartiger Weise befähigt, Medienexperten für eine durch technologische, wirtschaftliche und inhaltliche Konvergenzprozesse geprägte Medienlandschaft auszubilden. Zu den beiden anderen Fakultäten der Hochschule der Medien unterhält die Fakultät Electronic Media Kooperationen, die noch ausbaufähig sind. Durch die räumliche Trennung von der Fakultät Information und Kommunikation wird die Zusammenarbeit jedoch maßgeblich erschwert. Der für den Berichtszeitraum avisierte Neubau wird hier Abhilfe schaffen.

Die Fakultät Electronic Media vollendet gerade die Umbruchphase der Umstellung von Diplom- auf Bachelorstudiengänge. Die Implementierung des akkreditierten Masterstudienganges Elektronische Medien steht unmittelbar bevor. In den Bachelorstudiengängen der Fakultät mit technischen, gestalterischen, wirtschaftlichen oder kommunikativen Disziplinen erwerben die Studierenden ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen ihres Lehrgebietes. Im neuen Masterstudiengang Elektronische Medien, der aufbauend auf dem bisherigen Masterprogramm Medienautor entwickelt wurde, wird dieses Wissen wesentlich vertieft oder erweitert werden. Die Absolventinnen und Absolventen sollen in die Lage versetzt werden, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lerngebiets zu definieren und zu interpretieren. Neben der Wissensverbreiterung besteht bei der Wissensvertiefung die Zielsetzung, eigenständige Ideen zu entwickeln und anzuwenden. Dies soll auf der Basis eines breiten, detaillierten und kritischen Verständnisses in einem oder mehreren Spezialbereichen auf dem neuesten Stand der medientechnologischen Entwicklung geschehen.

Den besonderen Wert einer Hochschulausbildung bekommen die Studierenden ab dem Sommersemester 2007 durch die Einführung von Studiengebühren deutlich vor Augen geführt. Das bedeutet auch, dass sich die Fakultät wie die gesamte Hochschule mit den Ansprüchen einer ‚zahlenden Kundschaft‘ konfrontiert sieht, die etwaige Alternativangebote auf dem Bildungsmarkt noch kritischer vergleichen wird. Auch unter diesem Aspekt wird die Fakultät Electronic Media alle Anstrengungen unternehmen, damit sich die Ausbildung für ihre Studierenden ‚rentiert‘.

1.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Wesentliche Ziele des Struktur- und Entwicklungsplans 2002 waren die Internationalisierung der Studienabschlüsse, die Bereitstellung konsekutiver Studiengänge, die Schaffung berufsbegleitender Studienangebote sowie die Qualitätssicherung der Ausbildung.

Die ersten drei Ziele wurden erreicht: Bachelorstudiengänge und Masterprogramm wurden konzipiert und akkreditiert, die Bachelorstudiengänge haben bereits zum Wintersemester 2004/2005 ihren Betrieb aufgenommen, die ersten Absolventinnen und Absolventen können nahtlos zum Wintersemester 2007/2008 ihr Masterstudium beginnen. Dabei ist es der Fakultät nicht nur gelungen, einen sehr ambitionierten Zeitplan einzuhalten. Überdies konnte – entgegen der Planung des Jahres 2002 – ein gemeinsames Masterprogramm für die gesamte Fakultät entwickelt werden, das den Leitgedanken der Fakultät nach Vernetzung, Interdisziplinarität und Konvergenz Rechnung trägt.

Erste Erfahrungen auf dem Weg zu einer berufsbegleitenden Hochschule konnten mit der bereits zweimal durchgeführten Summer School für den Bereich Werbung und Public Relation gesammelt werden. Um die Qualität der Lehre zu sichern, wurde hochschulweit ein System zur Evaluierung der Lehrenden durch die Studierenden bereitgestellt. Die Akzeptanz der Evaluation seitens der Studierenden muss jedoch noch gesteigert werden.

1.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Zu den grundsätzlichen Zielen der Fakultät gehört die ständige Weiterentwicklung und Optimierung der akkreditierten Studiengänge. Darüber hinaus lassen sich aber auch spezifische Ziele definieren, die sich aus der Notwendigkeit ergeben, mit der rasanten Entwicklung des Medienbereichs Schritt zu halten. Für die Fakultät Electronic Media bedeutet dies konkret:

1. Lehrende und Lernende der Fakultät müssen sich inhaltlich ständig über die Veränderungen im Medienbereich auf dem Laufenden halten – schon bevor sie Eingang ins Curriculum gefunden haben. Dazu ist es unerlässlich, auch auf eine Expertise von außerhalb der Hochschule zurückzugreifen. Zu denken ist daher an die Etablierung von „Medientagen“, d.h. institutionalisierten ‚Up-dates‘ zu verschiedenen Themen durch Spezialisten aus der Praxis. Eine wesentliche Rolle werden dabei auch die Alumni der Fakultät spielen, die einschlägige Positionen innehaben.
2. Dem Ausbau und der Pflege des Alumni-Netzwerks kommt daher eine strategische Rolle zu: Durch ihre Verankerung in unterschiedlichen Feldern der Medienpraxis bei fortbestehender Verbundenheit mit der Fakultät können sie wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung der Studieninhalte und den Austausch von Lehre und Praxis geben. Nach dem Vorbild amerikanischer Hochschulen kann der Kreis erfolgreicher Ehemaliger auch als wichtige Quelle finanzieller Förderung angesehen werden. Dazu ist die Entwicklung eines Incentive-Systems sinnvoll.
3. Das hohe Niveau der technischen Infrastruktur der Fakultät Electronic Media gehört zu ihren herausstechenden Merkmalen. Es zu erhalten und auf dem jeweils aktuellen technischen Stand zu halten, ist daher ebenfalls ein wesentliches Ziel.
4. Die Finanzierung der technischen Infrastruktur durch Drittmittel hat in der Vergangenheit schon eine wichtige Rolle gespielt. Durch den erhöhten Wartungsbedarf älter werdender Geräte und die Notwendigkeit auch technologisch auf dem Stand der Zeit zu sein, wird ihre Bedeutung noch zunehmen – selbst wenn man von der optimistischen Annahme einer gleichbleibenden Förderung der Hochschule durch die öffentliche Hand ausgeht. Der Erwerb von Drittmitteln ist daher zu systematisieren und zu professionalisieren und durch das Auflegen von Fundraising-Programmen zu intensivieren.
5. Um die Ausbildung der Studierenden weiter zu verbessern, wird ein Mentoring-Programm aufgelegt, das den Studierenden auf den verschiedenen Stufen ihres Studiums jenseits curricularer Inhalte Orientierung gibt: (a) beim Einstieg ins Hochschulleben, (b) bei der Suche nach Praktika und Studienmöglichkeiten im Ausland, (c) bei der Vorbereitung auf den Studienabschluss und (d) beim Übergang von der Hochschule in den Beruf. Insbesondere bei (b) und (d) kommt dem Alumni-Netzwerk wieder eine wichtige Rolle zu.
6. Eine besondere Herausforderung stellt die Implementierung des Masterstudiengangs Elektronische Medien für die Fakultät dar. So müssen die Kapazitäten im Zusammenspiel mit den Bachelorstudiengängen sowie den auslaufenden Diplomstudiengängen erhöht werden. Neue Lehrveranstaltungen im Masterprogramm müssen erarbeitet, umgesetzt und ggf. optimiert werden. Die Finanzzats der Studiengänge müssen sich der neuen Struktur anpassen. Eine Konkurrenz um die Nutzung der bestehenden Studientechnik-Infrastruktur bedingt, dass in der Fakultät eine neue Organisationsstruktur eingeführt werden muss.

2. STUDIENGÄNGE UND AUSBILDUNGSZIELE

- 2.1 Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien **12**
- 2.2 Bachelorstudiengang Medienwirtschaft **14**
- 2.3 Bachelorstudiengang Werbung und
Marktkommunikation **15**
- 2.4 Masterstudiengang Medienautor **15**

2. STUDIENGÄNGE UND AUSBILDUNGSZIELE

Die drei grundständigen Bachelorstudiengänge der Fakultät Electronic Media lassen sich durch ihre klare Profilbildung trennscharf von einander abgrenzen. Während der Studiengang Audiovisuelle Medien überwiegend technisch orientiert ist, hat der Studiengang Medienwirtschaft eine im Wesentlichen wirtschaftswissenschaftliche Ausrichtung. Der konzeptionell arbeitende Studiengang Werbung und Marktkommunikation ist durch seine Fokussierung auf den Gegenstandsreich der Unternehmenskommunikation gekennzeichnet.

Alle drei Studiengänge nehmen aus ihren jeweiligen Perspektiven das gemeinsame Bezugsfeld der (elektronischen) Medien in den Blick, wobei sie ihre fachspezifischen Akzente setzen. Dadurch ergeben sich zwischen den drei Bachelorstudiengängen trotz der klaren Profilierungen vielfältige Schnittstellen und Berührungspunkte, die Kooperationen über die Studiengangsgrenzen in personaler, sächlicher und projektbezogener Hinsicht möglich machen. Eine solche Vernetzung technischer, wirtschaftlicher und konzeptioneller Kompetenz ist gerade im Bereich der Medienproduktionen unerlässlich. Anschauliche Beispiele für das gelungene Zusammenspiel dieser unterschiedlichen Kompetenzen demonstriert die Fakultät Electronic Media jedes Semester auf der MediaNight, auf der die im Laufe eines Semesters entstandenen studentischen Produktionen der Hochschulöffentlichkeit präsentiert werden.

Noch deutlicher werden sich die Synergieeffekte aus den Kompetenzfeldern der drei grundständigen Studiengänge im Masterstudiengang der Fakultät Electronic Media manifestieren, der zum Wintersemester 2007/2008 seinen Studienbetrieb aufnimmt. In ihm werden sich die Potenziale der Fakultät bündeln und neue Formen des disziplinübergreifenden Lehrens und Lernens verwirklicht werden.

Im Dezember 2006 ist die Akkreditierung für den Masterstudiengang erfolgt, die grundständigen Bachelorstudiengänge sind zuvor schon akkreditiert worden und haben zum Wintersemester 2004/2005 die ersten Studienanfänger aufgenommen. Gleichzeitig wurden die Diplomstudiengänge fortgeführt, die erst nach dem Wintersemester 2007/2008 auslaufen werden. Die Gleichzeitigkeit von Bachelor-, Diplom- und Masterstudierenden führt Wintersemester 2007/2008 und Sommersemester 2008 zu erheblichen Doppelbelastungen in der Lehre, bei Prüfungen und Klausuren und damit zu einem

erhöhten finanziellen, personellen und räumlichen Ressourcenverbrauch.

Die drei Bachelorstudiengänge und der Masterstudiengang der Fakultät Electronic Media werden nun im Einzelnen charakterisiert:

2.1 Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien

Aktuelle Lage

Der heutige Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien ist aus dem Diplomstudiengang Medientechnik hervorgegangen. Von Anfang an war der Studiengang bestrebt, den Studierenden professionelle Studientechnik und kompetentes betreuendes Fachpersonal im Rahmen der Lehrveranstaltungen zur Verfügung zu stellen. Charakteristisch für das Studienangebot sind die breit angelegte Grundlagen-Ausbildung, die Vielfalt der Spezialisierungsangebote und die weitgehende Wahlmöglichkeit der Studierenden. Vielfalt in der Lehre, Vernetzung verschiedener Schwerpunkte und professionelle Bedingungen im Studium sollen die Wettbewerbsfähigkeit der Studierenden bei der Wahl einer Arbeitsstelle garantieren.

Der Studiengang hat sich zum Ziel gesetzt, sowohl Generalisten als auch Spezialisten für die vielfältigen Aufgaben der Konzeption, der Realisation, der Technik und der Gestaltung audiovisueller Medien auszubilden. Dieses Konzept ist erfolgreich, wie die Akkreditierungskommission feststellte:

„Diese in sich konträre Zielsetzung entspricht aber den in sich konträren Anforderungen der Medienberufe. Hier werden überall Spezialkenntnisse verlangt, die aber nur dann richtig eingesetzt werden können, wenn die Berufstätigen auch den Überblick von Generalisten mitbringen. Die Ziele des Bachelorstudienganges Audiovisuelle Medien sind transparent und gut verständlich.“

Die Vielfalt der Studieninhalte prädestiniert die Absolventinnen und Absolventen für verschiedene Einsatzgebiete. Die grundsätzliche Ausrichtung zielt auf die Produktion in mittleren und großen Medienanstalten und Produktionsbetrieben.

2. STUDIENGÄNGE UND AUSBILDUNGSZIELE

Schlüsselqualifikationen und soziale Kompetenzen werden besonders durch kreativitätsanregende und teamorientierte praktische Arbeiten gefördert. Der Studienabschluss ist berufsqualifizierend und bereitet bei entsprechendem Abschluss auf ein Masterstudium vor, z.B. im Rahmen des konsekutiven Masterstudiengangs der Fakultät Electronic Media an der Hochschule der Medien.

Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Der Umbau von einem Diplomstudiengang zu einem Studiengang mit Bachelorabschluss mit Input zum geplanten Masterstudiengang sowohl auf der Ebene des Inhalts als auch der Lehrkapazitäten ist nun abgeschlossen und die Akkreditierung ist erfolgt. Somit ist das zentrale Ziel der Hochschulleitung für die letzte Planungsphase erreicht. Der Studiengang Audiovisuelle Medien hat die grundlegende Zielsetzung, eine sowohl breite wie auch spezialisierte Ausbildung in den traditionellen und den neuen audiovisuellen Medien zu ermöglichen, beibehalten. Für den Studiengang war es wichtig, die starke technische Ausrichtung eines Ingenieursstudiums zu gewährleisten, ergänzend aber die medienspezifischen Kompetenzen in Gestaltung und Inhalten zu integrieren und nach Möglichkeit auszubauen.

Das Ziel, den Studiengang für Bewerberinnen und Bewerber attraktiv zu halten, konnte erreicht werden. Auch nach dem Wechsel zum Bachelorabschluss gibt es hohe Bewerberzahlen.

Durch die Professur für „Visual Effects und Postproduction“ ist der Bereich Film verstärkt worden; eine wegen Ruhestand neu zu besetzende Filmprofessur wurde jedoch in eine Mathematik-Professur umgewidmet, um die Ausbildung in den technischen Grundlagenfächern auf hohem Niveau zu gewährleisten, so dass für die Filmbildung noch Bedarf existiert, insbesondere in Richtung Drehbuch und Filmgestaltung (dies gilt auch für den Masterstudiengang Elektronische Medien).

Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Die grundsätzliche Ausrichtung des Studiengangs soll beibehalten werden.

Aufgrund der Erfahrungen, die inzwischen mit der Bachelorausbildung gesammelt werden konnten, soll nun nach Mög-

lichkeiten gesucht werden, Kapazitäten und Zeiten effizienter einzusetzen, einerseits um mit dem Masterstudiengang ab 2007/2008 zu beginnen, andererseits um die Qualität des nur sechssemestrigen Bachelorstudiums – entsprechend der Zielsetzung des letzten Struktur- und Entwicklungsplans – so hoch wie möglich zu halten. Entsprechende Diskussionen werden bereits geführt. Nach möglichen Synergien mit anderen Studiengängen – insbesondere im Grundstudium – wird gesucht. Strukturelle Änderungen werden überlegt, die unter Beibehaltung des für einen Bachelor of Engineering notwendigen Niveaus eine effektivere Ausrichtung der Pflichtfächer auf die praxisorientierten Produktionsfächer ermöglichen können. Der Bereich „Visual Effects und Postproduction“ soll organisatorisch eigenständig etabliert werden (eigene Studioproduktion und Kostenstelle) und braucht noch eine entsprechende technische Infrastruktur (Computerpool und Workflow). Alle bestehenden Schwerpunkte innerhalb des Studiengangs (Computeranimation, Event Media, Film, Interaktive Medien, Internet, Ton, Fernsehen, Visual Effects und Postproduction) sollen beibehalten werden. Eine Ergänzung in Richtung Computerspiele, Computer Based Training und Edutainment wäre denkbar (Synergien mit dem Bachelorstudiengang Medieninformatik bieten sich an). Der Studiengang Audiovisuelle Medien bietet Lehrveranstaltungen und Projekte in englischer Sprache an. Im Zuge einer weiteren Internationalisierung sollen sie nach Möglichkeit ausgebaut werden.

Um den im Curriculum und im letzten Struktur- und Entwicklungsplan angeregten Ausbau des Bereichs Film im Bachelorstudiengang zu erreichen und die entsprechenden geplanten Inhalte im Masterstudiengang anbieten zu können, wäre eine weitere Film-Professur als Ersatz für die im Jahr 2005 umgewidmete Mathematik-Stelle notwendig. Eine zusätzliche Professur für den Bereich „Drehbuch, Filmgestaltung, Contententwicklung“ könnte auch der rasant voranschreitenden technologischen Entwicklung Rechnung tragen, da sie der Ort für die Entwicklung von Lösungen für die inhaltliche Gestaltung innovativer Trägermedien (bspw. für mobile Endgeräte) wäre.

Da die Ausrichtung eines Ingenieurstudiengangs beibehalten wird, muss die technische Infrastruktur ständig auf einem aktuellen Stand gehalten werden. Dies betrifft sowohl die Wartung der aus der Ersteinrichtung angeschafften (und damit nicht mehr ganz ‚jungen‘) Geräte als auch das Mithalten mit dem schnellen technischen Fortschritt. Beide Aufgaben erfordern im Lauf der nächsten Jahre zunehmende Investitionsmittel, ohne die der Lehrbetrieb auf bisherigem Niveau nicht aufrechterhalten werden kann. Studiengang und Fakultät sind daher bestrebt, ihr Engagement beim Einwerben von Drittmitteln zu verstärken und zu professionalisieren. Gleichwohl wird diese Einnahmequelle allein nicht ausreichen, um den steigenden Finanzbedarf für Wartung und Aktualisierung der technischen Infrastruktur zu decken. Insbesondere durch den Wegfall der HBFG- und ZIP-Förderungsmöglichkeiten ist die Einwerbung von Drittmitteln erschwert worden. Eine adäquate Kompensation durch die Studiengebühren ist nicht möglich, da diese vor allem für die personelle Stärkung der Lehre und Betreuung der Studierenden eingesetzt werden sollen.

2.2 Bachelorstudiengang Medienwirtschaft

Aktuelle Lage

Der Studiengang Medienwirtschaft wurde im Wintersemester 1997/1998 als Diplomstudiengang an der HdM eingeführt. Mit dem Wintersemester 2004/2005 wurde er zum Bachelorstudiengang Medienwirtschaft umgewidmet und im Jahr 2006 akkreditiert. Der Diplomstudiengang Medienwirtschaft läuft formell mit dem Ablauf des Wintersemester 2007/2008 aus; ein erfahrungsgemäß erforderliches neuntes Semester wird sich voraussichtlich im Sommersemester 2008 anschließen. Vereinzelt könnten Diplomstudierende ihr Studium auch erst im Wintersemester 2008/2009 abschließen. Das bedeutet, dass Teile des Lehrangebots für Diplomstudierende auch über das Wintersemester 2007/2008 hinaus aufrecht erhalten werden muss.

Der Studiengang legt Wert darauf, dass seine Ausbildungsziele auf die zunehmende globale Konzentration, Internationalisierung und technische Vernetzung von Medienunternehmen bzw. -organisationen ausgerichtet sind. Die Absolventinnen

und Absolventen sollen zur Rezeption von medialen Inhalten in den gängigen Weltsprachen sowie zu deren Selektion, Bewertung und Vernetzung befähigt werden. Dies bedeutet aufgrund der zunehmenden Integration teils neuer EU-Mitgliedsstaaten und der fortschreitenden Überlagerung nationaler durch europäische Rechtsvorschriften eine zusätzliche Herausforderung. Die sich abzeichnende Öffnung der asiatischen Wirtschaftsräume bedingt eine zukunftsorientierte Qualifizierung der Absolventinnen und Absolventen, die diese auf die neuen kulturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen bestens vorbereitet.

Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Die im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 formulierten Ziele konnten überwiegend erreicht werden. Es gelang insbesondere, die durch höhere Zulassungszahlen und die angestrebte stärkere ökonomische Ausrichtung des Studiengangs notwendig gewordenen personellen Kapazitäten mit der Besetzung der beiden Professuren „Finanzwirtschaft“ und „Internationales Medienmanagement“ Rechnung zu tragen. So konnten Vakanz in wesentlichen Lehrgebieten des Studiengangs behoben werden.

Die Planung und Einführung der gestuften Studiengänge (Bachelor/Master) konnten mit der Einführung des Bachelorstudiengangs Medienwirtschaft im Wintersemester 2004/2005 erfolgreich abgeschlossen werden. Bachelor- und Masterprogramme wurden im Laufe des Jahres 2006 erfolgreich akkreditiert.

Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Der Studiengang Medienwirtschaft strebt an, bei seinen Profilierungsbemühungen die Ausrichtung des Studiengangs mit schwerpunktmäßig medienökonomischen Inhalten konsequent weiter zu ergänzen und zu vertiefen. Dies sowohl zugunsten der laufenden Bachelorprogramme wie erstmals im Wintersemester 2007/2008 zugunsten des Masterstudiengangs Elektronische Medien. Um diesem Anspruch in quantitativer und qualitativer Hinsicht verstärkt entsprechen zu können, ist die Einrichtung zweier Professuren mit ökonomischen Schwerpunkten geplant, die für zusätzliche und zu ersetzende Lehrinhalte erforderlich werden. Erforderlich wären eine Professur für den Bereich Verlagswirtschaft (mit dem Fokus auf digitale Medien) und eine Professur für den TIME-Sektor.

Daneben ist ein weiterer Ausbau der Internationalisierung der Lehre und von Veranstaltungen geplant. Ein Ausbau englischsprachiger Angebote und Projekte im allgemeinen Hochschulbetrieb soll diese Planung nachhaltig unterstützen.

2.3 Bachelorstudiengang Werbung und Marktkommunikation

Aktuelle Lage

Der Bachelorstudiengang Werbung und Marktkommunikation ist seit einigen Jahren der Studiengang mit den meisten Bewerbern an der HdM. Die Studienplätze sind zum Teil um das 35-fache überbucht (Wintersemester 2006/2007). Der Studiengang hat sich seit dem Wintersemester 2004/2005 etabliert, der bisherige Diplomstudiengang läuft offiziell zum Wintersemester 2007/2008 aus. Da häufig ein neuntes Studiensemester nötig wird und mit ‚Nachzüglern‘ zu rechnen ist, muss ein Teil des Lehrangebots für Diplomstudierende über den offiziellen Endtermin hinaus aufrecht erhalten werden. Hinzu kommt die Herausforderung, Kapazitäten für den Masterstudiengang im Schwerpunkt „Unternehmenskommunikation“ ab Wintersemester 2007/2008 bereitzustellen.

Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Um der schlechten Betreuungsrelation von Professoren zu Studierenden Abhilfe zu schaffen, wurde im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 gefordert, die Zahl von damals vier auf sieben Professuren zu erhöhen. Dieses Ziel konnte nur ansatz-

weise erreicht werden. Durch die Installation einer fünften Professur (Prof. Dr. Michel, seit Wintersemester 2004/2005) konnten Defizite im Bereich AV-Kommunikation (Gestaltung und Konzeption) beseitigt werden.

Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Weiterhin ist im Studiengang Werbung und Marktkommunikation ein Ausbau in Richtung Public Relations, Unternehmenskommunikation, Corporate Publishing, Online-Kommunikation sowie Markenkommunikation angestrebt. Der Studiengang strebt einen quantitativ und qualitativ essentiellen Beitrag für den Masterstudiengang Elektronische Medien im Schwerpunkt Unternehmenskommunikation an (Implementierung zum Wintersemester 2007/2008). Dies wird nur durch einen Ausbau der personellen Ressourcen möglich sein. Daher muss die bereits im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 aufgestellte Forderung nach der Ausweitung der Professorenzahl auf acht realisiert werden.

Eine verstärkte Internationalisierung ist intendiert. Einerseits durch eine verstärkte Integration in thematischer Hinsicht (z.B. internationales Marketing und interkulturelle Werbung), andererseits durch eine Intensivierung internationaler Kooperationen, Projekte, etc.. Konkret ist eine Kooperation mit dem Studiengang Relaciones Publicas y Publicidad an der Universität Barcelona in Vorbereitung.

2.4 Masterstudiengang Medienautor

Aktuelle Lage

Ein vorrangiges Ausbildungsziel im Masterstudiengang Medienautor ist die Befähigung der Studierenden zur Autorentätigkeit, d.h. zur Erstellung von Content. Dies gilt sowohl für den Bereich der klassischen als auch für den Bereich der neuen interaktiven Medien. Ein definierter Studienschwerpunkt liegt dabei im Bereich von Multimedia. Zu den Studieninhalten gehört neben dem Schreiben im klassischen Sinne wie beispielsweise für Zeitschriften, Bücher, Drehbücher usw. auch die Konzeption von interaktiven Medien (z.B. Multimediale Dramaturgie und interactive fiction, Computerspiele, E-Learning-Umgebungen, Online-Strategien fürs Internet usw.).

2. STUDIENGÄNGE UND AUSBILDUNGSZIELE

Der Masterstudiengang Medienautor ist darüber hinaus in ein synergetisches Umfeld der anderen Studiengänge der Fakultät Electronic Media (Audiovisuelle Medien, Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation) eingebettet. Aufgrund dieser Einbettung bietet der Masterstudiengang den Studierenden auch Know-how für Technik, für Gestaltung, für Wirtschaft und für Contententwicklung/Kommunikation an.

Das breite Fächerspektrum, das der Medienautor den Studierenden insbesondere auch aufgrund seiner Synergien mit den anderen Studiengängen der gesamten Fakultät anbietet, trägt nicht zuletzt auch der heutigen Tendenz zur Medienkonvergenz Rechnung. Die Studierenden sind somit gut für künftige Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung der Medien gerüstet.

Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Als Aufbaustudiengang partizipierte der Medienautor nach wie vor an den Lehrangeboten der Nachbarstudiengänge Audiovisuelle Medien, Medienwirtschaft sowie Werbung und Marktkommunikation in der Fakultät Electronic Media. Dies hat sich als sehr gewinnbringend erwiesen, da neben den speziellen Lehrinhalten zu den Grundlagen der Autorentätigkeit und zur Arbeit mit Multimedia auch Basiswissen aus Technik und Wirtschaft, Grundlagen der Kunst, Kultur, Gestaltung sowie Sozial- und Kommunikationswissenschaft angeboten werden können.

Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Der Masterstudiengang Medienautor wird ab Wintersemester 2007/2008 zu dem neuen akkreditierten Masterstudiengang Elektronische Medien ausgebaut. Er ist aus den vier Schwerpunktdisziplinen Medientechnik, Mediengestaltung, Medienwirtschaft sowie Unternehmenskommunikation aufgebaut. Diese vier Schwerpunktdisziplinen ergeben sich aus dem synergetischen Zusammenwirken der gesamten Fakultät. In den Bachelorstudiengängen mit technischen, gestalterischen, wirtschaftlichen oder kommunikativen Disziplinen haben die Studierenden ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen ihres Lehrgebietes nachgewiesen. Im Masterstudium soll dieses nun wesentlich vertieft oder erweitert werden. Die Absolventinnen und Absol-

venten sollen in die Lage versetzt werden, die Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und Lehrmeinungen ihres Lerngebiets zu definieren und zu interpretieren. Neben der Wissensverbreiterung besteht bei der Wissensvertiefung die Zielsetzung, anwendungsorientiert eigenständige Ideen zu entwickeln und anzuwenden. Dies soll auf der Basis eines breiten, detaillierten und kritischen Verständnisses in einem oder mehreren Spezialbereichen auf dem neuesten Stand des Wissens geschehen.

Die Studierenden des Masterstudiengangs haben einerseits die Möglichkeit, ihre Kenntnisse in den angebotenen Schwerpunktdisziplinen im Sinne einer Expertisebildung zu vertiefen. Andererseits wird mit dem Studienangebot auch eine Breite angeboten, die es den Studierenden ermöglicht, sich einen fundierten Überblick über alle Medienbereiche zu verschaffen und anschließend einen gewählten Bereich in der abschließenden Masterarbeit zu vertiefen. Im Masterstudiengang finden sich die Kernkompetenzen des Medienautors im Sinne einer personellen und inhaltlichen Kontinuität insbesondere in den Schwerpunktdisziplinen Mediengestaltung und Unternehmenskommunikation wieder.

Die für den Masterstudiengang, abhängig vom Schwerpunkt des Studiums, vorgesehenen beiden Abschlusstitel „Master of Engineering“ und „Master of Arts“ sollten der Tatsache Rechnung tragen, dass der Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien konsekutiv einen „Master of Engineering“ anbieten kann. Aufgrund der Entscheidung der Akkreditierungsagentur musste darauf verzichtet werden, was für die Studierenden von Audiovisuelle Medien nachteilig ist.

3. EINSATZFELDER DER ABSOLVENTEN

- 3.1 Aktuelle Lage **18**
- 3.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **18**
- 3.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **19**

3. EINSATZFELDER DER ABSOLVENTEN

Die Arbeitsmarktsituation für Absolventen der Fakultät Electronic Media kann als „gut“ bzw. „sehr gut“ bezeichnet werden. Die im Zuge der Globalisierung sich wandelnde Informationsgesellschaft wird maßgeblich von einem rasant wachsenden Medienmarkt geprägt. In diesem Zusammenhang steigt auch der Bedarf an qualifizierten Absolventinnen und Absolventen für die von Informationsmedien abhängige Wirtschaft sowie im engeren Sinn für Medienunternehmen. Die bisherigen Erfahrungen bezüglich der Einsatzfelder der diplomierten Absolventinnen und Absolventen zeigen, dass eine schnelle und ihren Qualifikationen entsprechende Aufnahme auf dem Arbeitsmarkt erfolgt. Da die ersten Bachelor-Studierenden erst zum Ende des Sommersemesters 2007 ihren Abschluss machen werden, liegen zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Erfahrungen über die Annahme dieses neuen Studienabschlusses durch Wirtschaft und Unternehmen vor. Es besteht aber die Hoffnung, dass die nach wie vor hochwertige Ausbildung in Verbindung mit deutlich verkürzten Studienzeiten durch die Arbeitgeber honoriert werden wird. Die Beschäftigungsfelder für die Absolventinnen und Absolventen der Fakultät Electronic Media sind so heterogen wie die Medienlandschaft selbst. Durch die insgesamt sehr breit angelegte Ausbildung in allen Studiengängen der Fakultät sind die Absolventinnen und Absolventen gut auf die sich wandelnden Anforderungen der Medienbranche mit ihren sich stetig verändernden Berufsbildern vorbereitet. Je nach Studiengang ergeben sich bei den Einsatzfeldern unterschiedliche Schwerpunkte.

3.1 Aktuelle Lage

Laut der Absolventenumfrage „Zwischen Hochschule und Arbeitsmarkt“ aus dem Jahr 2004 für den Zeitraum 1995-2004 erhielten rund 75 Prozent der Absolventinnen und Absolventen des Studienganges Audiovisuelle Medien innerhalb eines Monats nach ihrem Abschluss bereits eine Arbeit. Etwa 45 Prozent arbeiten in den klassischen Medienindustrien, insbesondere Information und Kommunikation, während 55 Prozent in anderen Branchen tätig sind. So spiegelt sich das breit angelegte Studium mit den Zielen, sowohl Spezialisten als auch Generalisten auszubilden, in den Berufswegen der Absolventinnen und Absolventen wider.

Die Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudienganges Medienwirtschaft sollen insbesondere in der Lage sein, in den verschiedenen medien- und informationswirtschaftlichen Sektoren des Managements erfolgreich tätig zu werden. Ihren Arbeitsplatz finden sie im Wesentlichen bei folgenden Institutionen und Unternehmen: Öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten, Filmproduktionsunternehmen, Produktionsstudios für audiovisuelle Medien, Multimedia-Agenturen, Medien-Dienstleister, Unternehmen des Computerspielsektors und der Musikindustrie, unternehmensinterne Medienproduktionsstudios (z.B. Business-TV), audiovisuelle und multimediale Aus- und Fortbildungsanbieter; Telekommunikationsunternehmen, Telediensteanbieter und Verlage.

Nach Jahren der Rezession in der Werbe- und Kommunikationswirtschaft konnte die Branche in den letzten Jahren wieder Wachstumszahlen vermelden. Dadurch wurde auch die Bewerbungssituation für die Absolventinnen und Absolventen des Studienganges Werbung und Marktkommunikation wieder deutlich besser. Einsatzfelder sind weiterhin primär die Werbe- bzw. Kommunikationsagenturen und Marketing- bzw. Kommunikationsabteilungen von Unternehmen.

Die Arbeitsfelder für Medienautoren sind vielfältig. Absolventinnen und Absolventen des Masterstudienganges arbeiten beispielsweise in Multimedia- und Werbeagenturen, in Online-Redaktionen, in Produktionsfirmen für Film, Fernsehen und Rundfunk, in Verlagen, bei Computerspielherstellern und in Software-Häusern.

3.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Der Studiengang Audiovisuelle Medien konnte sein Ziel, „die Attraktivität der Absolventinnen und Absolventen für den Arbeitsmarkt zu wahren bzw. zu steigern“ erreichen, wie persönliche Befragungen bei der Absolventenverabschiedung zeigen. Das Ziel, ein hohes technisches Niveau und einen Ingenieursabschluss zu erhalten, erweist sich in vielen Einzelfällen als richtig: Eine nicht geringe Anzahl an Absolventinnen und Absolventen arbeitet in technischen Bereichen, z.B. in der Programmierung und Entwicklung für die Autoindustrie, im Ton- oder Videobereich.

Das für den Studiengang Medienwirtschaft formulierte Ausbildungsziel - die sich bereits abzeichnende Entwicklung in

den Medienmärkten curricular zu berücksichtigen - wurde in zweierlei Hinsicht entsprochen: So wurden die Lehrinhalte an die Erfordernisse der zunehmenden Globalisierung bzw. Internationalisierung qualitativ angepasst und dementsprechend die Funktionsbeschreibungen zweier zu besetzender Professuren ausgerichtet.

Die Absolventinnen und Absolventen des Studienganges Werbung und Marktkommunikation finden in den oben genannten Tätigkeitsfeldern eine adäquate Betätigung. Die Ausrichtung in der Ausbildung an einer integrierten Kommunikation sowie der interdisziplinäre Charakter des Studiums (Technik, Gestaltung, Konzeption, Wirtschaft) und die intensive Praxisorientierung haben sich bewährt.

In den vergangenen Jahren hat sich die Annahme als richtig erwiesen, dass die Berufschancen der Absolventen des Masterstudienganges Medienautor vielfältig sind. Die Mehrzahl der Studierende des Masterstudienganges Medienautor hat durch eine geschickte Schwerpunktsetzung bei der Fächerwahl den Fächerkanon ihres Erststudiums durch eine im Masterstudiengang erworbene Medienkompetenz ergänzt.

Die intensive Auseinandersetzung der Professorinnen und Professoren der Fakultät Electronic Media um die Ausgestaltung der Bachelor- und Masterprogramme sowie die hierzu anstehenden Evaluationen der Akkreditierungsagentur boten die Möglichkeit, die im Jahr 2002 noch weitgehend pauschal formulierten Ziele substanziell zu untermauern und sie den aktuellen Ansprüchen aus Lehre und Forschung einerseits sowie aus dem Arbeitsmarkt andererseits gegenüberzustellen. Der hierüber intensiv geführte Diskurs hat nach Überzeugung der Angehörigen des Lehrkörpers zu einer schärferen Profilbildung der Studiengänge geführt.

3.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Übergreifendes Ziel der Studiengänge der Fakultät Electronic Media ist es, bei der Weiterentwicklung der Curricula die zunehmende Konvergenz der Medien (konvergierende und mobile Endgeräteentwicklung) sowie die damit verbundenen neuen Wertschöpfungsprozesse maßgeblich zu berücksichtigen.

Für den Studiengang Audiovisuelle Medien heißt dies, die zukünftige medientechnische Entwicklung in der Ausbildung

weiterhin zu antizipieren, so dass das technische und gestalterische Know-how der Absolventinnen und Absolventen möglichst konkurrenzlos ist. Dazu sollen vielseitige, flexible, technisch und gestalterisch versierte Absolventinnen und Absolventen auf dem neuesten Stand der audiovisuellen Medien für die verschiedensten Aufgaben in der aktuellen Medienbranche adäquat ausgebildet werden.

In dem Studiengang Medienwirtschaft soll dieser Entwicklung durch eine Verstärkung von interdisziplinären Lehrangeboten als auch durch die innovative Ausrichtung zweier neuer Professuren (im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“) Rechnung getragen werden. Studierende sollen des Weiteren befähigt werden, die erworbenen Berufsqualifikationen sowohl als Fachmitarbeiter von (Medien-)Unternehmen als auch in Formen der beruflichen Selbstständigkeit auszuüben (Existenzgründung, Unternehmensnachfolge). Die veränderten volkswirtschaftlichen und teils rechtlichen Voraussetzungen stellen die Absolventinnen und Absolventen des Studienganges Medienwirtschaft vor veränderte betriebswirtschaftliche Strukturen in den Arbeitsmärkten. Sie müssen für neue, auf internationalen Märkten determinierte wirtschaftliche Unternehmensverhältnisse gerüstet sein und auf die mikroökonomischen Bedingungen (z.B. Kosten- und Erlösstrukturen) vorbereitet sein, die die Unternehmen auf den potenziellen Arbeitsmärkten herausfordern. Unternehmen, die im Zwiespalt zwischen Standortloyalität einerseits und internationalem Kosten- bzw. Wettbewerbsdruck andererseits stehen, brauchen Nachwuchskräfte, die diesem Spagat fachlich und persönlich gewachsen sind.

Hinzu kommt, dass auf der einen Seite die Konsumgewohnheiten und neuen Ansprüche im Mediensektor und auf der anderen Seite die technisch-organisatorischen Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung immer kürzeren Innovationszyklen unterliegen und beide Seiten aus der Sicht von Medienunternehmen an Fragen der technischen und wirtschaftlichen Realisierbarkeit stoßen. Auch auf diese zunehmend komplexeren Fragen der Unternehmenswirklichkeit müssen Absolventinnen und Absolventen der Medienwirtschaft ausreichend vorbereitet sein.

Da in vielen Unternehmen der Unternehmenskommunikation, der Markenkommunikation und der Onlinekommunikation,

tion eine zunehmende Bedeutung zugeschrieben wird, ist es für den Studiengang Werbung Marktkommunikation sinnvoll, diesen Aspekt verstärkt in das Studium zu integrieren, um das Einsatzspektrum der Absolventinnen und Absolventen um diesen Bereich zu erweitern (z.B. in den Abteilungen Corporate Communications, Brand Management, Online/Mobile Communication).

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs Elektronische Medien sollen die Qualifikation für mittlere und gehobene Führungspositionen erhalten. Speziell in klassischen Medienunternehmen und Agenturen besteht hier seit Jahren ein Defizit an profund ausgebildeten und qualifizierten jungen Leuten. Klassische Einsatzfelder für die Absolventinnen und Absolventen des Masterprogramms werden sein: Öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, private TV- und Radiounternehmen, Filmproduktionsunternehmen, Produktionsstudios für audiovisuelle Medien (Werbefilm, Corporate Video, PR-Film, Multimediaproduktion, Internet), Multimediaagenturen, Werbeagenturen, Mediendiensteleister, Unternehmen des Spielesektors, Unternehmen der Musikindustrie, unternehmensinterne Medienproduktionsstudios, audiovisuelle und multimediale Aus- und Fortbildungsanbieter, Telekommunikationsunternehmen, Verlage, Medienabteilungen in Unternehmen, Unternehmenskommunikation sowie Öffentlichkeitsarbeit/PR.

Im technischen Bereich werden sich zusätzlich Einsatzmöglichkeiten bei Soft- und Hardwareproduzenten im Bereich der elektronischen Medien, Forschungseinrichtungen im Medienbereich, Schuleinrichtungen im Bereich der elektronischen Medien sowie Entwicklungsabteilungen bei Herstellern von medientechnischen Geräten ergeben; klassische Aufgaben liegen im Bereich der technischen Produktion sowie in der Produkt- und Kostenplanung von Medienproduktionsunternehmen. Gestaltende Berufe sind beispielsweise Webdesigner, Screendesigner, Konzeptioner, Art Direktoren, PR-Verantwortliche, Portalmanager, Onlineredakteure, Instruktionsdesigner und Usability Engineers. Die mit wirtschaftlichem Schwerpunkt ausgebildeten Absolventinnen und Absolventen werden oftmals einsteigen in Traineeprogramme für Führungsnachwuchs und in Stabsstellen von (oberen) Führungsebenen, in kaufmännisch orientierten Beschaffungs- und Logistikfunktionen,

ins Rechnungswesen, Controlling und in die Verwaltung, an der Schnittstelle zu Produktion und Dienstleistung mit kaufmännischen Aufgaben, in Marketing und Vertrieb sowie als Existenzgründer und Unternehmensnachfolger. Vielfach erfolgt der Berufseinstieg auch über Projekte, wo die erworbenen Querschnittskompetenzen auf der Basis einer oder mehrerer Vertiefungen zum Einsatz kommen können.

4. PROFESSOR(INN)EN UND MITARBEITER(INNEN)

4.1 Aktuelle Lage **22**

4.2 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **26**

4. PROFESSOR(INN)EN UND MITARBEITER(INNEN)

4.1 Aktuelle Lage

Die Fakultät Electronic Media verfügt derzeit über 32 Professuren. Durch ihre sehr unterschiedliche Verteilung auf die drei grundständigen Studiengänge kommt es zu sehr unterschiedlichen Betreuungsrelationen (Audiovisuelle Medien 1:30,5; Medienwirtschaft 1:39,7; Werbung und Marktkommunikation 1:55). Dies ist zum Teil durch den höheren Betreuungsaufwand im Bereich der Studioproduktionen im Studiengang Audiovisuelle Medien gerechtfertigt. Prinzipiell ist eine Angleichung der Betreuungsrelation innerhalb der Fakultät jedoch wünschenswert.

Im Folgenden seien die Stellen für Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen) nach Studiengängen dargestellt (Stand: 01.01.2007).

Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien

Professor(inn)en

Stelle	Lehrgebiete	Erläuterungen
C2	Filmtechnik, Bildgestaltung	
C2	Tontechnik, Sounddesign	
C2	Computeranimation, Nachrichtentechnik	
C3	AV-Konzeption, Gestaltung, Journalismus	
C2	Visual Effects, Postproduction	
C3	Elektronik, Computeranimation	
C3	Videotechnik	
W2	Mathematik	Neu zu besetzen
W2	Elektronik	Neu zu besetzen
C3	Mathematik, Elektronik	
C2	Medien- und Kommunikationswissenschaft	
C2	Dramaturgie, Inszenierung	
C3	Graphic Arts, Screen Design	
C3	Mediengestaltung, Multivision	
C2	Interaktive Medien, Fotografie, Physik	
C3	Informatik, Physik, Interaktive Medien	

Mitarbeiter(innen)

Funktion	Arbeitsgebiet	Befr./Unbefr. – VZ/TZ
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Tontechnik	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Computeranimation	31.08.2009 - 2'50%
Verwaltungsangestellter	Studiengangssekretariat	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Videotechnik	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Interaktive Medien	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Filmtechnik	befristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Event Media	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Videotechnik	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	VFX	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Computeranimation	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Interaktive Medien	31.10.07 - 50 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Interaktive Medien	14.11.07 - 50 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Filmtechnik	unbefristet - 100 %

Bachelorstudiengang Medienwirtschaft**Professor(inn)en**

Stelle	Lehrgebiete	Erläuterungen
C2	Int. Medienmanagement, Online-Marketing	
W2	Journalistik, Medienkonzeption	
C2	Medienmanagement	
C3	Medienwirtschaft, Projektmanagement	
C3	Kommunikationswissenschaft, Medienwirkungsforschung, Ethik	
C3	AV-Medientechnik, Elektronik, Informatik	
C2	Medienmarketing, Medienwirtschaft	
W2	Finanzwirtschaft, Existenzgründung	
W2	AV-Produktion, Kalkulation, Medienmanagement	

Mitarbeiter(innen)

Funktion	Arbeitsgebiet	Befr./Unbefr. – VZ/TZ
Verwaltungsangestellter	Vorlesungsplan und Hörsaalvergabe	unbefristet - 100 %
Verwaltungsangestellter	Studiengangssekretariat	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Systemadministration	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Studiengangskoordination und Unterstützung bei Forschungsprojekten	unbefristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Videotechnik	31.05.07 - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Tontechnik und –gestaltung	31.05.07 - 100 %

Bachelorstudiengang Werbung und Marktkommunikation**Professor(inn)en**

Stelle	Lehrgebiete	Erläuterungen
C3	Werbelehre, Kommunikationsinstrumente	
C3	Fotografie, Graphik Design	
C2	Werbung in AV-Medien, Markt-/ Sozialforschung, Mediaplanung	
C3	PR, Kommunikationstheorie, Politik	
C3	BWL, Marketing, VWL	

Mitarbeiter(innen)

Funktion	Arbeitsgebiet	Befr./Unbefr. – VZ/TZ
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Studienberatung, Alumni/Mentoring, Studiengangs-IT	unbefristet/ befristet - 100 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Studiengangskoordination	unbefristet - 50 %
Wissenschaftlicher Mitarbeiter	Visuelle Gestaltung, Mac-Labor	unbefristet - 100 %

Masterstudiengang Medienautor**Professor(inn)en**

Stelle	Lehrgebiete	Erläuterungen
C3	Werbelehre, Kommunikationsinstrumente	
C3	Fotografie, Graphik Design	
C2	Werbung in AV-Medien, Markt-/ Sozialforschung, Mediaplanung	

Mitarbeiter(innen)

Funktion	Arbeitsgebiet	Befr./Unbefr. – VZ/TZ
Verwaltungsangestellter	Studienberatung, Alumni/Mentoring, Studiengangs-IT	unbefristet/ befristet - 100 %

4.2 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Nach derzeitiger Planung (vorbehaltlich der Zustimmung durch den Landtag des Landes Baden-Württemberg) werden der Fakultät Electronic Media im Rahmen des Förderprogramms „Hochschule 2012“ zum Wintersemester 2007/2008 vier zusätzliche Professuren (je zwei für die Studiengänge Medienwirtschaft und Werbung und Marktkommunikation) zugewiesen. Diese an sich sehr erfreuliche Entwicklung bedeutet jedoch keine qualitative Verbesserung des Betreuungsverhältnisses, da die beiden Studiengänge im Gegenzug jeweils 20 Studierende zusätzlich pro Jahr aufnehmen müssen. Da überdies die Berufung der neuen Professoren frühestens zum Sommersemester 2008 erfolgen kann, die zusätzlichen Studierenden aber bereits zum Wintersemester 2007/2008 ihr Studium aufnehmen werden, wird sich die Betreuungsrelation zwischenzeitlich sogar weiter verschlechtern. Verschärft wird das Problem dadurch, dass gerade in dieser Phase Diplom- und Bachelorstudierende zeitgleich in der Abschlussphase ihres Studiums sind, was zu einer Doppelbelastung bei der Betreuung und Korrektur von Abschlussarbeiten sowie bei der Abnahme von Prüfungen führt. Ebenfalls in diesen Zeitraum fällt der Ausbau des Masterstudiengangs Medienautor zum Master Elektronische Medien, was mit einer stärkeren Einbeziehung der Professorinnen und Professoren der Fakultät verbunden ist und zur Bindung umfangreicher Kapazitäten durch den Aufbau neuer Lehrveranstaltungen führt – auch dies verschlechtert die Betreuungsrelation für die grundständigen Studiengänge. Auch langfristig bieten die zusätzlichen Professuren keine qualitative Verbesserung des Betreuungsverhältnisses, da sie als „künftig wegfallend“ (kw) angelegt sind. Angemerkt sei in diesem Zusammenhang auch, dass die Beanspruchung der Professorenschaft durch Aufgaben der Hochschulselbstverwaltung stark zugenommen hat: z.B. Erstellung von Jahresbericht, Forschungsbericht, Struktur- und Entwicklungsplan sowie Professionalisierung des Hochschulmarketings, Durchführung von Förder- und Führungsgespräche mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Erstellung der KLR, Drittmittelwerbung, Einwerbung von Sachmitteln, Fundraising, Aufbau von berufsbegleitenden Ausbildungsangeboten. Auch dies führt dazu, dass Kapazität von der Betreuung der Studierenden abgezogen wird.

Durch Pensionierungen werden einige Professuren im Berichtszeitraum zur Wiederbesetzung anstehen. Über dabei vorzunehmende Umwidmungen wird die Fakultät entscheiden.

Auch die Mitarbeiter verteilen sich nicht gleichmäßig über die Studiengänge der Fakultät, sondern arbeiten überwiegend im betreuungsintensiven Studiobereich des Studiengangs Audiovisuelle Medien. Zur Verbesserung der Lehre werden im Berichtszeitraum (vorbehaltlich, dass die geplanten Mittel aus den Studiengebühren der Fakultät zugewiesen werden) zwei zusätzliche Mitarbeiterstellen (je eine für Werbung und Marktkommunikation sowie Medienwirtschaft) geschaffen, aus dem Programm „Hochschule 2012“ kommen zwei weitere 0,75-Stellen hinzu, die wie die Professorenstellen aus dem Programm ebenfalls „künftig wegfallend“ sind. Um eine stärkere Kontinuität der Arbeit zu fördern, wäre eine Ausweitung unbefristeter Arbeitsverhältnisse wünschenswert.

Im Zuge der Einführung des neuen Tarifvertrags mit leistungsgerechter Besoldung werden ab dem Sommersemester 2007 Förder- und Führungsgespräche zwischen den Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern und ihren Fach- und Dienstvorgesetzten geführt werden, die der Zielvereinbarung und Erfolgskontrolle dienen. Die Fach- und Dienstvorgesetzten werden zu diesem Zweck entsprechend geschult.

Im Folgenden seien die geplanten Stellen für Professoren und Mitarbeiter nach Studiengängen dargestellt.

Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien

Stelle	Lehrgebiete	Erläuterungen
W2 / Pensionierung seit SS 2005	Filmdramaturgie	Umwidmung in eine Mathematik-Stelle, Berufungsverfahren wird erneut im SS 2007 eingeleitet
W2 / Pensionierung zum 28.02.07	Mathematik, Elektronik	Umwidmung in eine Stelle für Elektronik, insbesondere als Grundlage für elektronische Medien
Pensionierung zum 28.02.07	Mediengestaltung, Multivision	Wiederbesetzung

Bachelorstudiengang Medienwirtschaft

Stelle	Lehrgebiete	Erläuterungen
W2 / „Hochschule 2012“	Verlagswirtschaft	kw-Stelle
W2 / „Hochschule 2012“	Management für den TIME-Sektor	Kw-Stelle
„Hochschule 2012“ Mitarbeiter-Stelle 0,75 zum WS 2007/8	Mediengestaltung, Multivision	Kw-Stelle
Mitarbeiter-Stelle zum SS 2007		

Bachelorstudiengang Werbung und Marktkommunikation

Stelle	Lehrgebiete	Erläuterungen
W2 / „Hochschule 2012“	Unternehmenskommunikation	kw-Stelle
W2 / „Hochschule 2012“	Werbegestaltung	Kw-Stelle
Pensionierung zum WS 2007/8	Fotografie, Graphic Design	Wiederbesetzung (Werbedesign und Kommunikationsgestaltung)
„Hochschule 2012“ Mitarbeiter-Stelle 0,75 zum WS 2007/8	Mediengestaltung, Multivision	Kw-Stelle
Mitarbeiter-Stelle zum SS 2007		

In Kapitel 11 wird eine ausführliche Beschreibung der personellen Ressourcen dargelegt, um Doppelungen zu vermeiden entfallen in diesem Kapitel die Bewertung der Zielsetzungen des Jahres 2002 sowie die Zielsetzungen des Jahres 2007.

5. ENTWICKLUNG DER STUDIENGÄNGE

- 5.1 Aktuelle Lage **29**
- 5.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **29**
- 5.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **30**

5. ENTWICKLUNG DER STUDIENGÄNGE

5.1 Aktuelle Lage

Die Studiengänge der Fakultät Electronic Media verzeichnen mit weitem Abstand die höchsten Bewerberzahlen der gesamten Hochschule. Die Studienplätze sind seit vielen Jahren immer um ein Vielfaches überzeichnet – die Faktoren schwanken je nach Studiengang und Anfangssemester (Sommer vs. Winter) zwischen den Werten 5 und 35. Die Einführung der Bachelorabschlüsse hat zu keinem Rückgang der Bewerberzahlen geführt – im Gegenteil: Die Nachfrage nach Studienplätzen steigt auf sehr hohem Niveau weiter an. Durch die Einführung der Studiengebühren zum Sommersemester 2007 ist mit einem leichten Rückgang der Bewerberzahlen zu rechnen, der aber nichts an der Vorrangstellung der Studiengänge der Fakultät Electronic Media gegenüber den Studiengängen der anderen Fakultäten, sowie am eklatanten Missverhältnis zwischen Nachfrage und zur Verfügung stehenden Studienplätzen ändern wird.

Der Studiengang Audiovisuellen Medien erfreut sich einer sehr hohen Nachfrage bei Studienbewerbern. So übersteigt die Anzahl der Bewerber die Zahl der Studienplätze regelmäßig um etwas das Fünf- bis Sechsfache im Sommersemester und sogar um das Vierzehnfache im Wintersemester. In absoluten Zahlen ausgedrückt: Die Bewerberzahlen steigen von 770 (im Jahr 2003) auf 1032 (im Jahr 2006).

Die Entwicklung des Studiengangs Medienwirtschaft spiegelt das unverändert starke Interesse von Studienbewerbern an dem Studiengang wider. So steigerten sich die Bewerberzahlen von 799 im Jahr 2003 auf 1010 im Jahr 2006.

Der Studiengang Werbung und Marktkommunikation ist seit Sommersemester 2005 der Studiengang mit den höchsten Bewerberzahlen der Hochschule der Medien. Die Bewerberzahlen stiegen von 624 (im Jahr 2003) auf 1059 (im Jahr 2006). Wegen der anhaltend hohen Nachfrage wurde der Studiengang in das Programm „Hochschule 2012“ aufgenommen.

Die Zahl der Bewerbungen für den Masterstudiengang Medienautor ist ausreichend hoch, so dass die Plätze ohne Weiteres vergeben werden können.

5.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Für den Studiengang Audiovisuelle Medien war keine Erhöhung der Studienplätze anvisiert.

Ein kapazitätsmäßiger Ausbau des Studienganges Medienwirtschaft hat stattgefunden. Die Bewerbungszahlen für den Studiengang sind nach wie vor außerordentlich hoch, Tendenz steigend.

Ein Ausbau des Studienganges (Kapazität) von Werbung und Marktkommunikation hat nicht stattgefunden. Weiterhin sind die Bewerberzahlen für den Studiengang außerordentlich hoch. Die Studienplätze sind zum Teil um das 35-fache überzeichnet. Im Berichtszeitraum haben sich die Bewerberzahlen zwischen 2003 (624) und 2006 (1059) mehr als verdoppelt. Die Umstellung von Diplom- auf Bachelorabschlüsse hat somit zu keinem Einbruch bei den Bewerberzahlen geführt.

Der Studiengang Medienautor war in der gesamten Zeit ausgelastet und alle freien Studienplätze (15) konnten vergeben werden.

5.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Auch mit dem Wechsel vom Diplom- zum Bachelorabschluss sind die Bewerberzahlen für den Studiengang Audiovisuelle Medien sehr hoch geblieben. Für das Sommersemester 2006 gab es 392 Bewerbungen und 797 für das Wintersemester 2006/2007. Aufgrund des besonderen Angebots eines sowohl technisch als auch gestalterisch ausgerichteten Studiums für die gefragten Medienberufe wird mit einer konstant hohen Nachfrage in den kommenden Jahren gerechnet.

Der Studiengang Medienwirtschaft geht weiterhin von einer regen Nachfrage nach dem Studienangebot und auch nach den Absolventinnen und Absolventen vom Arbeitsmarkt aus. Die im Wintersemester 2004/2005 gestarteten Bachelor-Programme erfahren unverändert einen starken Zuspruch. Die zwischenzeitlich gewonnenen Erfahrungen sowohl hinsichtlich der Struktur als auch der Inhalte der Programme sind ganz überwiegend positiv. Grundsätzliche Schwächen, die auch im Akkreditierungsprozess ersichtlich geworden wären, sind nicht feststellbar. Die erkannten Verbesserungsmöglichkeiten werden zügig umgesetzt. Von studentischer Seite aus besteht darüber hinaus ein großes Interesse an einem konsekutiven Master-Aufbaustudiengang. Der Studiengang Medienwirtschaft wird sich deshalb in den geplanten Masterstudiengang Elektronische Medien sowohl im Hinblick auf Lehrinhalte als auch in Bezug auf personelle Kapazitäten sichtbar einbringen.

Der Studiengang Werbung und Marktkommunikation geht weiterhin von einer regen Nachfrage sowohl nach dem Studienangebot durch die Bewerberinnen und Bewerber als auch nach den Absolventinnen und Absolventen durch den Arbeitsmarkt aus. Von Seiten der Studierenden besteht großes Interesse an einem konsekutiven Aufbaustudiengang in Richtung Master. Der Studiengang ist bestrebt, dieses Interesse auf den Master der Fakultät Electronic Media zu lenken.

Nach Umfragen unter den Studierenden der Bachelorstudiengänge der Fakultät Electronic Media besteht großes Interesse an dem neuen Masterangebot. Es ist daher zu erwarten, dass die freien Studienplätze (ca. 12 pro Schwerpunkt) vergeben werden können. Um aber von Anfang ein hohes Niveau unter den Masterstudierenden sicherzustellen, bemüht sich die Fakultät auch besonders qualifizierte Bewerber von außer-

halb der HdM mit dem Masterprogramm Elektronische Medien anzusprechen.

6. AUSBILDUNGSKAPAZITÄTEN

- 6.1 Aktuelle Lage **32**
- 6.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **32**
- 6.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **32**

6. AUSBILDUNGSKAPAZITÄTEN

6.1 Aktuelle Lage

Die Fakultät Electronic Media hat pro Jahr 245 Studienplätze (Sommersemester 2006) zur Verfügung, aufgrund der Kapazitätsverordnung müssen jedoch mehr Studierende aufgenommen werden. Im Jahr 2006 waren es 299 Studierende. Die Zahl der Studienbewerber lag im gleichen Jahr bei 3128. Für den weiterentwickelten Masterstudiengang Elektronische Medien werden pro Studienschwerpunkt und Semester ca. 12 Studierende aufgenommen werden, d.h. pro Jahr sind zusätzliche Kapazitäten von 48 Studienplätzen bereit zu halten.

Der Studiengang Audiovisuelle Medien hat regulär 45 Studienplätze für Studienanfänger pro Semester, abschließend aufgenommen werden einige mehr (im Wintersemester 2006/2007 waren es 54 Studierende). Da das Studium intensive Praxisanteile hat, stellen die Studiokapazitäten Grenzen an die Anzahl der Studierenden, die effektiv ausgebildet werden können. So ist der Studiengang Audiovisuelle Medien bei der jetzigen Anzahl an Studienplätzen voll ausgelastet. Da der Masterstudiengang Elektronische Medien auch Studioproduktionen beinhaltet, wird auch nach Auslaufen des Diplomstudiengangs Audiovisuelle Medien die Anzahl Studierender gleich bleiben. Daher ist keine Änderung der Kapazität vorgesehen.

Im Jahr 2006 hatte der Studiengang Medienwirtschaft 90 Studienplätze zu vergeben. Beworben hatten sich 1010 Interessenten, zugelassen wurden 120 Personen. Die Studienplätze des Studiengangs Medienwirtschaft sind seit Jahren chronisch überzeichnet. Die sächlichen Ausbildungskapazitäten wurden z.B. durch eine vollständige Neuausstattung des Medienlabors (Computer-Studienplätze) und weitere technische Optimierungen wesentlich verbessert.

Im Jahr 2006 haben sich 1059 Interessenten für je einen der 50 Studienplätze von Werbung und Marktkommunikation beworben, zugelassen wurden 61 Studierende, d.h. 20 % mehr als Studienplätze vorhanden sind. Der Studiengang ist damit aktuell über 100% ausgelastet, die Nachfrage übersteigt das Angebot um das 25-fache.

Eine Erhöhung der Studierendenzahlen durch „Hochschule 2012“ wird für die Studiengänge Medienwirtschaft sowie Werbung und Marktkommunikation bedeuten, dass diese jeweils 20 Studierende zusätzlich aufnehmen müssen.

6.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Die im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 formulierten Ziele von Medienwirtschaft konnten ganz überwiegend erreicht werden. Die angestrebten quantitativen und qualitativen Verbesserungen sind realisiert worden. Die inzwischen vorgenommene Selbstevaluation und Akkreditierung des Studiengangs hat in einer kritischen Gesamtanalyse ein durchweg positives Bild des Studiengangs ergeben.

Für Werbung und Marktkommunikation fand eine geringe personelle Entlastung durch die Berufung einer fünften Professorin statt, ein weiterer Ausbau ist dringend notwendig. Das avisierte Programm „Hochschule 2012“ bringt zwar zwei zusätzliche Professuren, führt jedoch durch seinen gleichzeitigen Zuwachs an Studierenden um ca. 40 % (von 50 auf 70 Studienplätze pro Jahr) zu keiner substanziellen Entlastung. Der dramatische Nachfrageüberhang wird damit nur geringfügig abgebaut.

6.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Der Studiengang Audiovisuelle Medien ist kapazitätsmäßig an seine Grenzen angelangt, aufgrund der hohen technischen Betreuungsanforderung und der zukünftig erforderlichen Lehranforderungen im Masterprogramm, Schwerpunkt Medientechnik und Mediengestaltung, ist keine Erhöhung der Ausbildungskapazität im Bachelor vorgesehen.

Um die hohe Nachfrage nach Studienplätzen befriedigen zu können, wird (auch mit Blick auf das G8-Problem) ein Ausbau der Studienplätze für Medienwirtschaft in Angriff genommen werden.

Die Zielsetzungen des Studienganges Werbung und Marktkommunikation sind ein qualitativer Ausbau der Kapazitäten, um nicht nur der sehr hohen Nachfrage nach Studienplätzen gerecht zu werden, sondern um auch die ungünstige Betreuungsrelation von 1:55 zu verbessern. Außerdem ist der Studiengang bestrebt, ein qualifiziertes Angebot im Masterstudiengang Elektronische Medien (Schwerpunkt Unternehmenskommunikation) zu etablieren, um das Bedürfnis der Studierenden nach Weiterqualifizierung befriedigen zu können.

Der neue Masterstudiengang Elektronische Medien ist als konsekutiver Masterstudiengang geplant. Es sollen pro Semester und pro Schwerpunkdisziplin im Endausbau zwölf Studierende, d.h. 48 Studierende, aufgenommen werden. Die Regelstudienzeit für den Masterstudiengang wird vier Semester betragen.

7. SCHWERPUNKTE IN DER LEHRE

- 7.1 Aktuelle Lage **35**
- 7.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **35**
- 7.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **36**

7. SCHWERPUNKTE IN DER LEHRE

7.1 Aktuelle Lage

Der Studiengang Audiovisuelle Medien selbst ist durch die Verknüpfung von Technik, Gestaltung und Inhalten interdisziplinär ausgerichtet. Mehrere Lehrveranstaltungen und die dazugehörigen Prüfungsleistungen werden in englischer Sprache abgehalten. Durch diese Maßnahme wird die internationale Ausrichtung des Studiengangs gefördert. Es gibt hochschulinterne Kooperationen z.B. im Hochschulradio sowie in gemeinsamen Lehrveranstaltungen mit anderen Studiengängen. Die Qualitätssicherung der Lehre ist durch das erfolgreich abgeschlossene Akkreditierungsverfahren gewährleistet. Es wird regelmäßig eine Online-Evaluation der Lehrveranstaltungen durchgeführt, wobei die Teilnahme der Studierenden noch optimierbar ist, Verbesserungsvorschläge werden zurzeit diskutiert.

Der Studiengang Medienwirtschaft vermittelt Querschnittskompetenzen „rund um die Medien“. Das Ausbildungsmodell mit vier Säulen verknüpft Technik, Gestaltung und Inhalte mit allen relevanten ökonomischen Fragestellungen. Die wirtschaftlichen Themen werden in Bezug auf das jeweilige Medium behandelt. Das unterscheidet diesen Studiengang von anderen ökonomischen Studiengängen, die keinen konkreten Medienbezug aufweisen. Es unterscheidet ihn ebenso von rein gestalterischen oder technischen Studiengängen. Die Verbindung der Bereiche „Medien“ und „Wirtschaft“ sind Ausbildungsziel. Im Kontext mit dem Gesamtangebot der HdM bedeutet dies ein Alleinstellungsmerkmal in der Hochschullandschaft. In Abgrenzung zu den anderen Studiengängen der Fakultät ist der Schwerpunkt somit im Bereich der Wirtschaft angesiedelt. „Medienwirtschaft“ weist hierbei als Besonderheit sowohl eine Spezialisierung (Ökonomie) als auch eine Generalisierung (Verbindung zum technischen, gestalterischen und inhaltlichen Bereich) auf. Diese Art der Positionierung des Studiengangs innerhalb der Fakultät folgt dem Anspruch, das Managementprinzip eines Medienunternehmens abbilden zu wollen, das in der systematischen Vernetzung wirtschaftlicher, technischer und inhaltlicher Aspekte liegt.

Der Studiengang Werbung und Marktkommunikation ist interdisziplinär orientiert. Er vermittelt ein breites Spektrum an modernen Kommunikationstechniken, die im Rahmen der Markt- und Unternehmenskommunikation eingesetzt werden.

Schwerpunktmäßig führt er die Studierenden an wirtschaftliche, gesellschaftliche, konzeptionelle und gestalterische Fragestellungen der Marktkommunikation heran und bildet sie zu Generalisten aus. Das Studium basiert auf den Säulen:

1. Betriebswirtschaft und Management (unter anderem Buchführung und Bilanz, BWL, VWL, Marketing, Marktforschung, Management, Arbeitsrecht, Personalwirtschaft, Organisation, Werbe- und Wettbewerbsrecht),
2. Naturwissenschaftliche und technische Grundlagen (unter anderem Mathematik, Statistik, Grundlagen PrePress und Print, technische Grundlagen der Marktkommunikation, Grundlagen AV-Technik, Print-Produktion, AV-Medien),
3. Sozialwissenschaftlichen Grundlagen (unter anderem Grundlagen Soziologie, Psychologie, Markt- und Werbepsychologie, Medienwirkungsforschung, Politik und Gesellschaft) sowie
4. Kommunikation und Gestaltung (unter anderem Kommunikationstheorie, Kommunikationsinstrumente, Werbung 1 und 2, Public Relations, Messen und Ausstellungen/Verkaufsförderung, Direkt Marketing/Sponsoring sowie gestalterische Fächer, (z.B. Typografie, Werbegrafik, Gestaltung von Werbemitteln, Werbefotografie, Interaktive Medien).

Die Schwerpunkte in der Lehre des Masterstudiengangs Medienautor liegen in den Bereichen Konzeption (z.B. in Lehrveranstaltungen wie Online-Konzeption, Web Usability, Multimediales Lernen, Telematisches Lernen) und Contententwicklung (z.B. Lehrveranstaltungen zur Einführung in den praktischen Journalismus, Arbeit in der Lehrredaktion, Autorenworkshops, Radioworkshops etc.). Den Studierenden werden vielfältige Möglichkeiten geboten, um in verschiedenen interdisziplinären und teils auch studiengangübergreifenden Projekten Praxiserfahrung zu sammeln, unter anderem beim Studentenfernsehen, dem Hochschulradio, der Conmedia und dem DES-Projekt (Dramaturgische E-Learning-Strategie).

7.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Der Studiengang Audiovisuelle Medien hat seine Zielsetzungen, die Bereiche „Computeranimation“, „Video Editing und Postproduction“, „Computer- und Netzwerktechnik“ sowie „Informationstheorie“, in das Lehrangebot zu integrieren, umgesetzt. Dies erfolgte durch die Erweiterung der Lehr-

veranstaltungen und eine entsprechende Besetzung von Professorenstellen.

Die im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 formulierten Zielsetzungen des Studiengangs Medienwirtschaft sind sowohl personell (Neuschaffung von zwei Professorenstellen und der Stelle einer wissenschaftlichen Mitarbeiterin) als auch materiell erreicht worden.

Trotz der Umsetzung der Vorgaben des Bologna-Prozesses zum Bachelorprogramm konnten die anvisierten Ziele des Studiengangs Werbung und Marktkommunikation zum größten Teil erreicht werden. Die verstärkte Integration von Themenfeldern der Unternehmenskommunikation (z.B. Markenkommunikation, Vertiefung Public Relations) in das Curriculum konnte bis dato jedoch nicht umgesetzt werden.

Die gesetzten Ziele des Masterstudiengangs Medienautor konnten überwiegend erreicht werden.

7.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Für den Studiengang Audiovisuelle Medien ist die Beibehaltung und Stärkung des Profils vorrangig. Eine Effektivitätssteigerung durch Synergien mit anderen Studiengängen und durch laufende Überprüfung und Anpassung des Curriculums (regelmäßige Professorenrunde) wird anvisiert. Da für den Masterstudiengang Elektronische Medien der geplante Abschluss „Master of Engineering“ neben dem Abschluss „Master of Arts“ im Rahmen des Akkreditierungsverfahrens nicht zugelassen wurde, muss nach Wegen gesucht werden, im technischen Schwerpunkt oder in interdisziplinärer Kooperation mit anderen Masterstudiengängen ein attraktives und sinnvolles Angebot zu finden, um die medientechnischen Schwerpunkte, die im Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien verankert sind, konsekutiv weiterzuführen. Curriculum und Kapazität sollen neu überprüft und durchdacht werden, um Lösungswege zu finden. Die Bandbreite geht hierbei von einer Reduzierung und Neuprofilierung des technischen Schwerpunkts (Bachelor-Absolventinnen und Absolventen, die einen Master of Engineering anstreben, werden eventuell eher zu anderen Studiengängen gehen) bis hin zu Überlegungen, einen neuen Master of Engineering anzubieten.

Ziel des Studiengangs Medienwirtschaft ist es, als Querschnittswissenschaft bewusst die ökonomischen Kompe-

tenzen mit den technischen und gestalterischen Kompetenzen der anderen Studiengänge der Fakultät zu verzahnen. Im Studienplan schlägt sich dieses durch die Vernetzung von Lehrveranstaltungen nieder. So findet z.B. die Veranstaltung „Buchführung und Bilanzierung“ für die Studiengänge „Medienwirtschaft“ und „Werbung und Marktkommunikation“ gemeinsam statt. Andere Verbindungen ergeben sich zwischen den Studiengängen „Medienwirtschaft“ und „Audiovisuelle Medien“ (z.B. Veranstaltungen „Projektmanagement“ und „Medienmanagement“). Hierdurch ergeben sich innerhalb der Veranstaltungen Möglichkeiten der interdisziplinär ausgerichteten Lehre. Der Studiengang stellt sich den Herausforderungen und der Notwendigkeit der laufenden inhaltlichen Anpassung der Lehrangebote, die sich durch die Globalisierung, durch die gesellschaftlichen Entwicklungen und durch den technischen Fortschritt ergeben. Ziel ist es, neueste wissenschaftliche und praktische Erkenntnisse zu vermitteln. Dies wird durch einen auf Innovationen hin sensibilisierten Lehrkörper sichergestellt, der durch aktive Mitarbeit bzw. teilweise durch Leitungsfunktionen in wissenschaftlichen Vereinigungen in den einschlägigen Diskurs eingebunden ist (vgl. Kooperationen, Kapitel 9). Durch das permanente Herstellen von Kontakten zu Partnern aus der Medien-Community, die ein Up-To-Date für die Belange des Arbeitsmarktes garantieren können, sollen Fehlallokationen vermieden werden. Der Studiengang soll im permanenten konstruktiven Dialog mit der Wirtschaft stehen, so dass die Studierenden bzw. Absolventen auf ein fest gefügtes Netzwerk der Hochschule zugreifen können.

Im Studiengang Werbung und Marktkommunikation wird weiterhin eine verstärkte Integration des Themenfeldes Unternehmenskommunikation und Corporate Publishing angestrebt. Durch die verstärkte Nutzung von Online-Medien sowohl in der Unternehmenskommunikation als auch in der Marktkommunikation (Stichwort „Web 2.0“, „Blogs“, „Podcasting“ etc.) sollte dies auch seinen Niederschlag in der Lehre finden. Deshalb sollte in diesem Kontext verstärkt Lehrveranstaltungen angeboten werden (z.B. Online-PR, Online-Markenkommunikation, etc.).

Die Weiterentwicklung des Masterprogramms hin zum Studiengang Elektronische Medien bedeutet eine Ausweitung und Vertiefung des Lehrangebots. Es ruht auf den vier Säulen

Medientechnik, Mediengestaltung, Medienwirtschaft und Unternehmenskommunikation. Das fachliche Angebot profiliert sich in diesen vier Einzeldisziplinen durch ein Curriculum, das einerseits verpflichtend jeweils eine gemeinsame fachliche Basis sicherstellt, andererseits durch eine breite Wahlmöglichkeit entsprechende Vertiefungsmöglichkeiten bietet. Im Einzelnen stellt sich das Profil der vier Teilbereiche wie folgt dar. Der Pflichtbereich „Medientechnik“ umfasst Mathematik, Informatik und unter Nachrichtentechnik zusammengefasste technische Grundlagen der Medientechnik. Der Wahlpflichtbereich vertieft die Technik in den Modulen Foto- und Tontechnik, Videotechnik, Interaktive Medien, Internet, Computer Science und Computergrafik. Im Bereich der „Mediengestaltung“ wird vor allem auf eine multimediale Ausbildung Wert gelegt. Im Zeitalter von digitalen Medien ist die multimediale Verknüpfung von visuellem, auditivem und textuellem Material die Grundvoraussetzung für die Produktion von ästhetischen Medienangeboten. Dabei wird der Bereich „Mediengestaltung“ getragen von den Bausteinen Medientheorie, Gestaltungsparadigmen der jeweiligen Medien und Medienpraxis. Diese Elemente vermitteln grundlegendes Wissen innerhalb der Einzelmedien und befähigen die Absolventen gleichzeitig dazu, unter den Bedingungen von Multimedia zu arbeiten. Zwar ist Multimedialität und der damit verbundene ständige Medienwechsel nichts wesentlich Neues, kann aber kaum ohne das Wissen der ästhetischen Gestaltungsgeschichte begriffen werden, die in diesem Studiengang zur theoretischen Fundierung beiträgt. Die beiden Bausteine Gestaltungsparadigmen der jeweiligen Medien und Medienpraxis im Bereich Mediengestaltung tragen der Tatsache Rechnung, dass Produktionsregeln von den technologischen und gestalterischen Möglichkeiten des jeweiligen Leitmediums bestimmt und ggf. modifiziert werden. Dies gilt ganz besonders für die Zusammenführung der unterschiedlichen Medien im Bereich der interaktiven Medien und des Internet. Sie entwickeln unter dem Einfluss von technischen Regularien (z.B. Interaktivität) eine eigene Rhetorik und Semiotik und neue medienspezifische Gesetzmäßigkeiten der Informationsaufbereitung und Informationsvermittlung. Die Disziplin der „Medienwirtschaft“ legt den Schwerpunkt auf betriebswirtschaftliche Aspekte, die einerseits durch volkswirtschaftliche Inhalte angereichert wer-

den, andererseits immer an der Schnittstelle zu den medialen Disziplinen Technik, Gestaltung und Kommunikation ausgestaltet werden. Der Pflichtbereich umfasst Medienökonomie, -märkte und -systeme sowie Strategisches Management und Controlling. Der Wahlbereich vertieft funktional in die Bereiche Personal-Management, Finanz-Management und Marketing-Management. Spezielle Medienmanagement-Aspekte werden übergreifend im Modul Internationales Medienmanagement sowie maßgeschneidert auf die Schwerpunkte Film, TV, Radio, Musik, E-Business sowie Verlag und Druck angeboten. Die Disziplin „Unternehmenskommunikation“ wird auf die zukünftigen Anforderungen an Medienschaffende in der Unternehmenskommunikation ausgerichtet. Die Pflichtbasis beinhaltet Schreiben für Zielgruppen, Communication Controlling sowie Medientheorie und Interkulturelle Kommunikation. Vertiefungen werden geboten in Kommunikation und Kultur, Unternehmenskommunikation, Visuelle Kommunikation, Kommunikations- und Medientheorie, Text- und Bildkommunikation sowie Arbeitstechniken.

8. SCHWERPUNKTE IN DER FORSCHUNG

- 8.1 Aktuelle Lage **39**
- 8.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **40**
- 8.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **40**

8. SCHWERPUNKTE IN DER FORSCHUNG

8.1 Aktuelle Lage

Forschungsprojekte zu konzipieren, zu akquirieren und erfolgreich durchzuführen ist für die Lehrenden angesichts des hohen Lehrdeputats der Professorinnen und Professoren an Fachhochschulen nur im beschränkten Maße möglich. Dem persönlichen Engagement der Professorinnen und Professoren ist es zu verdanken, dass dennoch einige Forschungs- und Entwicklungsarbeiten durchgeführt werden.

Im Folgenden werden die Projekte des Studienganges Audiovisuelle Medien aufgeführt:

- Entwicklung von Medienproduktionen, die über Computernetze und durch Speichermedien in Integration von zeitbasierten Medien und Interaktivität verteilt werden. Beispiel: interaktive Fernsehplattformen wie MHP oder MPEG 4 (Prof. Dr. Johannes Schaugg)
- Ortsunabhängige Verfahren zum Austausch von Multimedia- und Patientendaten über IP-Netze (Prof. Uwe Schulz)
- Vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördertes Forschungsvorhaben „Team 2000“: Virtuelles Buch zum Thema „Funktionsweise und Programmierung von ASICs“ (Prof. Uwe Schulz in Kooperation mit der Universität Stuttgart, Institut für Mikroelektronik, und der Firma Informedia)
- Motion-Capture-Labor mit 12 Kameras zur optischen Bewegungsaufnahme und Messung von dreidimensionalen Koordinaten (Prof. Dr. Bernhard Eberhardt, Prof. Dr. Thomas Keppler, Jochen Bomm)
- Motion-Control-Roboter-System zur kontrollierten Kamerafahrt (Prof. Dr. Bernhard Eberhardt, Prof. Dr. Thomas Keppler, Prof. Axel Hartz, Jochen Bomm)
- Im Rahmen der Programms „Junge Innovatoren“ wird das Projekt KORION-Gamebased Training an der HdM gefördert. Zwei Absolventen entwickeln die Lernsoftware Learn2Work mit dem Ziel, das Programm zur Marktreife zu führen. Learn2work ist eine praxisnahe Unternehmenssimulation, in der sich reale Geschäftsprozesse abbilden lassen. Einsatzgebiete sind die Bereiche Training und Recruiting für Unternehmen unterschiedlicher Branchen (Prof. Uwe Schulz).

Ein Professor ist Mitherausgeber der medienwissenschaftlichen Fachzeitschrift Montage/AV (Prof. Dr. Stephen Lowry), ein anderer Kollege ist Mitherausgeber und Mitautor der im Schüren-Verlag erscheinenden Schriftenreihe zu den Marburger Kameragesprächen/Fachsymposien für Bildgestaltung im Film (Prof. Rolf Coulanges). Im Projekt ACTS werden neue Entwicklungen in Multimedia und Theater ausprobiert (Prof. Stuart Marlow).

Die Professorinnen und Professoren im Studiengang Medienwirtschaft veröffentlichen wissenschaftliche Publikationen und sind in Forschungsprojekte eingebunden. Hervorzuheben sind folgende Veröffentlichungen von Prof. Dr. Martin Gläser:

- Gründung der Fachzeitschrift „MedienWirtschaft“ im Nomosverlag im Jahr 2004. Es handelt sich um die erste Fachzeitschrift, die sich ausschließlich der medienwirtschaftlichen und medienökonomischen Seite der Medien widmet. Das Qualitätsniveau der Zeitschrift bewegt sich durch die Installation eines strengen Reviewverfahrens mit externen Gutachtern am oberen Limit.
- Herausgabe der „Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement“ mit hohem wissenschaftlichem Anspruch und inhaltlich restriktiver Veröffentlichungspraxis.
- Herausgabe der „Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft“, gemeinsam mit der Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg (Klaus Haasis, Dr. Ansgar Zerfass).

Ebenso hervorzuheben ist auch das Engagement von Prof. Dr. Petra Grimm im Bereich der Kindermedienforschung und der Medienethik. Sie ist Mitherausgeberin (gemeinsam mit Prof. Dr. Capurro) der bundesweit einzigen „Schriftenreihe Medienethik“ im F. Steiner Verlag Stuttgart. Des Weiteren veranstaltet sie mit Prof. Dr. Capurro das jährlich stattfindende Symposium der HdM zur Medienethik, im Rahmen dessen der Medienethik-Award verliehen wird. Über die explizit genannten wissenschaftlich-publizistischen Aktivitäten beteiligen sich alle Medienwirtschaftsprofessoren am Fachdiskurs durch Veröffentlichungen, Vortragsaktivitäten und wissenschaftlichen Tagungen. Im Rahmen des Mathilde-Planck-Promotionsprogramms hat Bärbel Renner als Wissenschaftliche Mitarbeiterin des Studiengangs an einem Forschungsprojekt über kommunikationspolitische Marketingstrategien im Verlagsbereich mit-

gearbeitet und dieses Projekt vor kurzem mit ihrer Promotion erfolgreich abgeschlossen.

Die Professorinnen und Professoren des Studienganges Werbung und Marktkommunikation haben im Rahmen von wissenschaftlichen Publikationen (z.B. B. Michel, Bild und Habitus. Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien, Wiesbaden 2006, W. Fuchs, Management der BtB-Kommunikation, Wiesbaden 2003, Management der Marketingkommunikation, Berlin 2005, Sybille Schmid, unter anderem, Marketing - Grundlagen und Instrumente, Haan-Gruiten 2006) wertvolle Beiträge zu Forschungs- und Entwicklungsarbeit geleistet. Ein gezielter Forschungsschwerpunkt des Studienganges hat sich noch nicht etabliert. Im Rahmen von Kommunikationsprojekten werden partiell Studien durchgeführt (z.B. Vermarktungsprozesse von Online-Werbung, Vermarktungsstrategie UNESCO Kulturerbe, Benchmarking Projekt IBM, PDA-Forschung).

Das im Rahmen des Forschungsschwerpunktes „interactive storytelling“ im Masterstudiengang Medienautor entwickelte Computerspiel „Der Tag wird zur Nacht“, ein ausschließlich auf akustischer Navigation basierendes Audio-PC-Spiel für Kinder von 10 bis 14 Jahren, wurde mit mehreren Preisen ausgezeichnet. Veröffentlichungen erfolgten durch Prof. Dr. Huberta Kritzenberger z.B. Multimediale und interaktive Lernräume. München 2005.

8.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Die im Jahre 2002 anvisierten Zielsetzungen der Studiengänge Audiovisuelle Medien und Medienwirtschaft konnten größtenteils realisiert werden. So hat sich der Studiengang Medienwirtschaft an der Konzeption und Durchführung der media lounge beteiligt, hat die Erstellung von Web-Auftritten durch seine Studierenden initiiert, ein E-Learning Modul zu den Themen Globalisierung und interkulturelle Kommunikation vorgelegt sowie Radiobeiträge und journalistische Arbeitsmethoden erarbeiten lassen. Der geplante Aufbau eines neuen Institutes für europäische Werbung und Marketing konnte aufgrund der defizitären personellen Ressourcen des Studienganges Werbung und Marktkommunikation noch nicht in Angriff genommen werden.

8.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Der Studiengang Audiovisuelle Medien wird weiterhin seine Forschungsaktivitäten beibehalten.

Ziel des Studienganges Medienwirtschaft ist es, weitere Forschungsaktivitäten zu entfalten. Dies kann freilich nur im Rahmen der an einer Fachhochschule gegebenen Möglichkeiten geschehen. Unbestritten ist das Verständnis der Beteiligten, Forschungsanstrengungen zu unternehmen und in Zukunft weiter zu intensivieren. Insbesondere soll der äußerst enge Spielraum für Forschungsaktivitäten durch gezielte Kooperationen mit Partnereinrichtungen ausgeweitet werden. Eine gewisse Rolle spielt dabei die gezielte Vergabe von Bachelorarbeiten im Rahmen konkreter Forschungsvorhaben. Kooperationen sind vorstellbar bzw. zum Teil bereits auch in der Vergangenheit geschehen z. B. mit dem Fraunhofer-Institut, mit dem Südwestrundfunk, mit DaimlerChrysler oder mit IBM.

Auch weiterhin ist es ein Ziel des Studienganges Werbung und Marktkommunikation einen Forschungsschwerpunkt im Bereich Effektivität und Effizienz von Unternehmenskommunikation mit internationaler Ausrichtung zu etablieren.

Der Master Elektronische Medien wird seine ‚Strahlkraft‘ auch ganz wesentlich aus der Forschungstätigkeit innerhalb der Fakultät Electronic Media erlangen. Daher ist es aus der Sicht des Masterstudienganges unabdingbar, dass die Forschungsaktivitäten der Fakultät fortgesetzt und intensiviert werden. Da das Masterprogramm seinen Absolventinnen und Absolventen die Voraussetzung zur Promotion verleiht, ist es sinnvoller die Masterstudierenden in Forschungsprojekte einzubinden und sie so an selbständige Forschungsarbeit heranzuführen. Im Masterprogramm werden sich daher für Lehrende und Studierende, die eine wesentlich vertiefte Wissens- und Verstehensbasis in den Einzeldisziplinen erreichen, neue Möglichkeiten der Forschung ergeben. Aufgrund der Historie der Fachhochschule werden einzelne Professorinnen und Professoren sich eher auf Lehre und Anwendungsorientierung konzentrieren, während andere, schon heute in Wissenschaftskreisen anerkannte Professoren, ihre Forschungsaktivitäten ausbauen werden.

9. KOOPERATIONEN MIT INDUSTRIE UND HOCHSCHULEN

- 9.1 Aktuelle Lage **42**
- 9.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **42**
- 9.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **43**

9. KOOPERATIONEN MIT INDUSTRIE UND HOCHSCHULEN

9.1 Aktuelle Lage

Die Studiengänge der Fakultät Electronic Media kooperieren mit Firmen und Hochschulen im nationalen und internationalen Bereich. Zu berücksichtigen ist, dass die rasante technische Entwicklung im Bereich der digitalen Medien dazu führt, dass die für die Lehre notwendigen Produktionstechniken schnell veralten. Kooperationen mit Unternehmen werden deshalb immer essentieller werden, insbesondere bei der Einwerbung von Drittmitteln.

9.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Insbesondere internationale Kooperationen konnten beim Studiengang Audiovisuelle Medien verstärkt werden. Durch Besuche und Gastvorlesungen während Forschungssemestern sowie durch gemeinsame Projekte haben einige Kollegen Kontakte zu Hochschulen in Kanada (Ryerson), Großbritannien (Sunderland, Edinburgh) und Italien (Salerno) aufbauen oder intensivieren können. Ein Studentenaustausch besteht auch mit der California State University. Mit der Internationalen Hochschule für Film und Fernsehen (EICTV) in San Antonio de los Banos (Cuba) besteht ein Austauschprogramm. Im wissenschaftlichen Bereich bestehen Kontakte zum Haus des Dokumentarfilms in Stuttgart, wodurch z.B. ein Workshop mit dem Filmemacher Hans-Dieter Grabe ermöglicht wurde. Ein ähnlicher Workshop mit Andres Veiel ist für 2007 in Planung. Prof. Hofmann leitet internationale Tagungspanels für Digital cinema und Effekte auf der fmx. Kontakte zur Industrie haben es z.B. ermöglicht, dass durch Sponsoring Studierende mit aktueller Technik im Bereich „digitaler Film“ und „Visual Effects“ arbeiten konnten. Firmen stellen ihre aktuellen Produkte in der Hochschule vor (z.B. Avid). Arbeiten von Studierenden und Absolventinnen und Absolventen werden regelmäßig in Hochschulveranstaltungen, aber auch auf Festivals, Messen und in Kinovorführungen der Öffentlichkeit vorgestellt. Es wurde eine größere Anzahl an Preisen gewonnen.

Der Studiengang Medienwirtschaft beteiligte sich aktiv an der Gestaltung von Kontakten mit dem Ausland. Dabei wurde eine enge Zusammenarbeit mit dem akademischen Ausland samt der HdM über bestehende Förderprogramme (z.B. in-WEnt, DAAD, ERASMUS-Programm, SOKRATES-Programm, Baden-Württemberg-Stipendium, Partnerschaftsprogramm

California State University) gepflegt. Das außerdem artikuliert Ziel, externe Partnerschaften bzw. dauerhafte Kooperationen (außerhalb des Hochschulsektors) zu begründen bzw. zu vertiefen, wurde weiter verfolgt. Alle Angehörigen des Lehrkörpers des Studiengangs haben im Rahmen ihrer Aufgabenstellungen individuelle Kontaktpflege im Interesse des Studiengangs bzw. der Studierenden betrieben. Intensive Partnerschaften bestehen zu Universitäten in Spanien (Sevilla, Malaga) oder in Mexiko (Universidad des Las Américas, Puebla); ein weiterer Kontakt wird zur Universität Mumbai (Indien) aufgebaut. Studierende nutzen diese Partnerschaften für das Studium eines Fachsemesters oder für ein Praktikum im Ausland. Darüber hinaus bestehen zum Teil langjährige Kooperationen (institutionelle Kontakte) mit: Audio Engineering Society, New York (AES), Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), Deutsche Werbewissenschaftliche Gesellschaft e.V., Köln (DWG), Deutscher Direktmarketing-Verband (DDV), Filmhochschule Ludwigsburg, Fernseh- und Kinotechnische Gesellschaft e.V., Berlin (FKTG), HTW Aalen (Studiengang „Hörakustik“), Multimedia University in Malaysia, Musikhochschule Karlsruhe („Lernradio“), Ryerson University School of Radio and Television Arts in Kanada, Studienkreis Rundfunk und Geschichte, Verband Deutscher Tonmeister, Bergisch Gladbach (VDT), Robert Bosch Stiftung Stuttgart, Umweltministerium Baden-Württemberg, Landesanstalt für Kommunikation (LfK) Baden-Württemberg, Stadt Stuttgart, Südwestrundfunk (SWR) und Referat für Technik- und Wissenschaftsethik (RTWE). Darüber hinaus sind einige Kollegen mit Institutionen verbunden, die international im Bereich von Lehr- und Konferenzangeboten tätig sind: langjährige Verbandsarbeit EBU/UER Genf mit ausgedehnten Kontakten zur Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (Prof. Dr. Martin Gläser) sowie zum Deutschen CRM-Gipfel, Deutschen E-Business Gipfel, Deutschen CIO-Gipfel in Montreux, Schweiz (Prof. Harald Eichsteller).

Im Studiengang Werbung und Marktkommunikation existieren vielfältige Kooperationen mit anderen Fakultäten und vor allem mit Partnern aus Wirtschaft und Industrie. Diese Kooperationen basieren auf Praktikantenplätzen, Diplomarbeiten, Gastvorträgen und speziell auf Kommunikationsprojekten. In diesem Kontext werden vielfältige Aufgabenstel-

lungen gemeinsam bearbeitet (unter anderem IBM, Festo, Daimler Chrysler, Pilz, Lapp, Value Click, Kodak Versamark etc.). Insbesondere durch Kooperationen im Rahmen der Kommunikationsprojekte konnten die Kooperationen mit industriellen Partnern erheblich verstärkt werden.

9.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Auch für die nächsten Jahre soll ein enger Kontakt mit industriellen Kooperationspartnern in der Fakultät Electronic Media aufrecht erhalten und wenn möglich ausgebaut werden. Weiterhin sollen Partnerschaften mit ausländischen Hochschulen im Hinblick auf eine verstärkte Internationalisierung realisiert werden. Eine Professionalisierung der Kooperation mit der Industrie wird durch den Beauftragten für Fundraising, Prof. Edgar Tritschler (Studiengang Medienwirtschaft), erfolgen.

Mit der University of Paisley und der Linköpings Universität beabsichtigt der Studiengang Audiovisuelle Medien zusammenzuarbeiten, ggf. auch auf der Basis eines gemeinsamen Masterstudiengangs. Die Professorinnen und Professoren setzten sich für eine Weiterführung von Kooperationen ein, z.B. mit den Universitäten Salerno (Italien) und Lund (Schweden), dem Royal College of Art, der London School of Printing (Großbritannien) und der Stockport Academy of Performing Arts (Großbritannien) bei der Initiierung des Festivals of European Student Theatre „FEST“, mit dem Theaterhaus Stuttgart, ETA Hoffmann Theater Bamberg, Lira TV Salerno und Filmbüro Baden-Württemberg sowie mit der Fakultät Filmfotografie an der Internationalen Hochschule für Film und Fernsehen San Antonio, Havanna, Cuba.

Im Interesse des Aufbaus systematischer wirtschaftlicher Außenbeziehungen ist Prof. Tritschler als Mitglied des Senats im Jahr 2004 zum „Fundraising-Beauftragten“ ernannt worden; er hat ein entsprechendes Konzept dem Senat vorgelegt. Diese Funktion wird in eine weitergehende Aufgabenwahrnehmung einmünden („Weiterbildungs-GmbH“).

Die Förderung von Existenzgründungen aus dem Studiengang Medienwirtschaft heraus bzw. in Kooperation mit dem an der HdM ansässigen MEC (Media Entrepreneur Center) soll ein Schwerpunkt in der Entwicklung des Studiengangs Medienwirtschaft sein. Beabsichtigt ist, weiterhin den Grundgedanken der Selbstständigkeit systematisch zu fördern und die

Existenzgründungsinitiative, die in der Lehre und weiteren Projekten (MEC, PUSH, IFEX) entstand, auszubauen.

Ebenso soll im Studiengang Werbung und Marktkommunikation ein enger Kontakt mit industriellen Kooperationspartnern aufrecht erhalten werden. Insbesondere Kooperationen mit (ausländischen) Hochschulen sollen in Zukunft verstärkt werden. Erste Ansätze einer Kooperation mit der Universität Pompeu Fabra in Barcelona/Spanien sind im Entstehen.

10. FINANZIELLE RESSOURCEN

10. FINANZIELLE RESSOURCEN

Mehr als 60 % des Etats der Fakultät Electronic Media für das Haushaltsjahr 2007 stammen nach derzeitiger Planung aus den Studiengebühren. Die Einnahmen aus den Studiengebühren kommen vollständig der Lehre zu gute. Etwa ein Drittel davon geht direkt an die Studiengänge. Von dem verbleibenden Rest sollen (vorbehaltlich künftiger Mittelzuweisungen in den Folgejahren) nach derzeitiger Planung ca. 50 % dafür aufgewendet werden, um zwei Mitarbeiterstellen (je eine für Medienwirtschaft und Werbung und Marktkommunikation) zu schaffen. Etwa 10 % fließen in Mentoringprogramme, die sowohl auf Fakultäts- als auch auf Studiengangsebene installiert werden sollen. Etwa 40 % werden verwendet werden, um dem zunehmenden Wartungs- und Reparaturbedarf der technischen Ausstattung der Fakultät Rechnung zu tragen.

11. PERSONELLE RESSOURCEN

- 11.1 Aktuelle Lage **47**
- 11.2 Bewertung der Zielsetzungen für die
Jahre 2002 bis 2007 **47**
- 11.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **48**

11. PERSONELLE RESSOURCEN

11.1 Aktuelle Lage

Der Fakultät Electronic Media gehören 32 Professoren an, die Teile ihres Deputats für das Curriculum des Masterstudienganges mit dem entsprechenden Lehrangebot zur Verfügung stellen. Derzeit verfügen über Professorenstellen:

- Studiengang Audiovisuelle Medien 15,
- Studiengang Medienwirtschaft 9,
- Studiengang Werbung und Marktkommunikation 5 und
- Masterstudiengang 3.

Den jeweiligen Studiengängen sind folgende Stellen für technische und wissenschaftliche Mitarbeiter sowie für Verwaltungsangestellte zugewiesen:

- Studiengang Audiovisuelle Medien 12,
- Studiengang Medienwirtschaft 5 (sowie 1 Stelle, die nicht für den Studiengang verfügbar ist, da sie für die hochschulweite Selbstverwaltung eingesetzt wird),
- Studiengang Werbung und Marktkommunikation 2,5 und
- Masterstudiengang 1.

Die Professoren leisten ein Deputat von 18 Semesterwochenstunden (SWS). Zusätzlich zum Zeitaufwand für die Lehre erbringen jede Professorin und jeder Professor Leistungen im Bereich von Prüfungs- und Beratungsaufgaben sowie der Betreuung und Begutachtung von einer steigenden Anzahl Abschlussarbeiten. Die Aufgaben der Selbstverwaltung der Fakultät (Dekanat, Prodekanat, Studien- und Prüfungsordnung, Studiengangsleitung der Bachelorstudiengänge Audiovisuelle Medien, Medienwirtschaft sowie Werbung und Marktkommunikation, Praktikantenamtsleitung der o.g. Bachelorstudiengänge) beanspruchen derzeit ein Kontingent von 54 SWS, was 3,0 Vollzeitäquivalenten entspricht. Damit reduzieren sich die für die Lehre zur Verfügung stehenden Vollzeitäquivalente der Fakultät auf 28,0.

Einen Überblick über der Profile der Lehrenden der Fakultät Electronic Media gibt Kapitel 4.

11.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Da innerhalb der Fakultät der Studiengang Werbung und Marktkommunikation dringend gestärkt werden musste, konnten die Ziele für den Studiengang Audiovisuelle Medien nicht eingehalten werden. So fehlt eine bisherige Professur. Um die Qualität der Ausbildung, insbesondere in den technischen, mathematischen und naturwissenschaftlichen Grundfächern zu gewährleisten, hat sich der Studiengang entschlossen, einige Professuren umzuwidmen. Die freigewordene Professur (bisher Film) kann frühestens im Wintersemester 2007/2008 als Professur für „Mathematik, insbesondere als Grundlage audiovisueller Medien“ besetzt werden, da das bereits abgeschlossene Berufungsverfahren auf Veranlassung des Ministeriums neu eingeleitet werden muss. Bis dahin müssen mittels Lehrbeauftragten die zu erbringenden Pflichtveranstaltungen erfüllt werden.

Auch das anvisierte Ziel des Studienganges Medienwirtschaft zur Erhöhung der Professorenzahl konnte nur teilweise erreicht werden. So konnten mit Prof. E. Tritschler und Prof. H. Eichsteller zwar zwei neue Professuren besetzt werden, aber der angestrebte Ausbau um zwei weitere konnte nicht realisiert werden. Die durch die Beurlaubung bzw. das zu erwartende Ausscheiden von Prof. Dr. Friedrichsen entstandenen Lücken konnten nur teilweise mit vorhandenen Kapazitäten ausgeglichen werden. Es mussten in erheblichem Umfang Leistungen von Lehrbeauftragten in Anspruch genommen werden.

Das anvisierte und von der Akkreditierungsagentur für den Studiengang Werbung und Marktkommunikation bestätigte Ziel zur der Erhöhung der Professorenzahl auf sieben (und mehr) konnte durch die Gewinnung einer neuen Professur (Prof. Dr. Michel seit Wintersemester 2004/2005) nur ansatzweise umgesetzt werden. Durch diese Berufung einer fünften Professur konnten die extremsten Defizite gemildert werden. Dadurch konnte auch ein angestrebter verstärkter Ausbau des Themenfeldes Public Relations und Unternehmenskommunikation noch nicht erreicht werden.

Der Masterstudiengang Medienautor konnte seine Kapazität durch die Besetzung von zwei weiteren Professorenstellen ausbauen. Der Studiengang verfügt nun über drei Professorenstellen. Dies entspricht der Zielsetzung des Jahres 2002.

11.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Eine ab Sommersemester 2007 freiwerdende Professur im Studiengang Audiovisuelle Medien soll als Professur für „Elektronik, insbesondere als Grundlage audiovisueller Medien“ ausgeschrieben werden, wobei diese Stelle teilweise auch die Inhalte Netzwerktechnik und Informationstheorie, die im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 aufgeführt wurden, für den Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien und den Masterstudiengang Elektronische Medien abdecken soll. Die ab Sommersemester 2007 freiwerdende Professur für „Technik und Anwendung audiovisueller Medien (Gestaltung)“ soll unter der Nominierung „Mediengestaltung mit Schwerpunkt Event Media“ inhaltlich und deputatsmäßig gleichbleibend wiederbesetzt werden, spätestens bis Wintersemester 2007/2008.

Auch weiterhin wird eine Aufstockung der Professorenzahl im Studiengang Medienwirtschaft auf zehn sowie mindestens eine weitere Mitarbeiterstelle angestrebt. Zugesagt sind aktuell durch das Programm „Hochschule 2012“ zwei Professorenstellen (allerdings „künftig wegfallend“) zum Wintersemester 2007/2008 sowie eine 0,75 Mitarbeiterstelle (ebenso eine k. w.-Stelle), die jedoch durch eine Erhöhung der Studierendenzahl (20) kompensiert werden. Eine weitere wissenschaftliche Assistenzstelle ist dringend erforderlich, um die ab Wintersemester 2007/2008 erweiterten Ausbildungskapazitäten aufzufangen.

Insbesondere wird sich die Fakultät um eine Aufstockung der Professorenzahl von nunmehr fünf auf acht im Studiengang Werbung und Marktkommunikation bemühen. Zugesagt sind aktuell durch das Programm „Hochschule 2012“ zwei weitere Professorenstellen (künftig wegfallend) sowie eine 0,75 Mitarbeiterstelle (künftig wegfallend) vorbehaltlich der Verabschiedung des Haushaltes. Da im Gegenzug jedoch auch die Studentenzahl um circa 40% gesteigert wird (von 25 auf 35 Studierende), wird sich an der ungünstigen Betreuungsrelation von 1:55 (die auch von der Akkreditierungskommission kritisch bewertet wurde) nichts ändern, so dass zusätzlich eine weitere Professur dem Studiengang zugesprochen werden soll. Überdies fehlt dem Studiengang Werbung und Marktkommunikation derzeit durch das Engagement seiner Professoren in der Hochschulselbstverwaltung (Prorek-

tor und Prodekan) das Deputat fast einer ganzen Professorenstelle – bei insgesamt nur fünf Professoren fällt dies erheblich ins Gewicht. Des Weiteren wird die Zuweisung von mindestens einer weiteren Mitarbeiterstelle als notwendig angesehen. Ein Kapazitätsausbau auf acht Professorenstellen ist auch deshalb nötig, damit der Studiengang Werbung und Marktkommunikation einen essentiellen Beitrag im Masterstudiengang Elektronische Medien (Schwerpunkt Unternehmenskommunikation) leisten kann.

Die Berechnung der für den Masterstudiengang Elektronische Medien benötigten Kapazitäten ergeben, dass bei einer Veranstaltungsfrequenz der Wahlpflichtmodule einmal jährlich mit 6,4 Vollzeitäquivalenten die dargestellten weit gefächerten Inhalte mit 36 Pflicht- und 215 Wahlpflichtstunden angeboten werden können. Es wird eine Herausforderung für die Fakultät Electronic Media sein, die Qualität der Bachelorstudiengänge zu sichern und gleichzeitig ein Highend-Masterprogramm aufzustellen.

Insbesondere in Hinblick auf die Zielsetzung der Steigerung der Qualität der Lehre soll der Einsatz von Angestellten, Assistenten und studentischen Hilfskräften in Zusammenhang mit der neuen finanziellen Situation nach Einführung der Studiengebühren neu durchdacht werden. So sind beispielsweise die Intensivierung der technischen Ausbildung, zusätzliche Hilfestellung bei praktischen Projekten und Ähnliches in der Planung. Neue Möglichkeiten der praxisnahen Ausbildung sowie eine intensivere wissenschaftliche Auseinandersetzung in der Lehre durch flankierende Veranstaltungen wie Workshops oder Symposien sind anvisiert.

12. SÄCHLICHE RESSOURCEN

- 12.1 Aktuelle Lage **50**
- 12.3 Zielsetzungen für die
Jahre 2007 bis 2012 **52**

12. SÄCHLICHE RESSOURCEN

12.1 Aktuelle Lage

Bislang verfügte die Fakultät Electronic Media über modern ausgestattete Studios und Arbeitsplätze für Film, Fernsehen, Ton, Computeranimation, Event und interaktive Medien, die mit professioneller Technik ausgestattet sind und internationalem Standard entsprechen. Die finanziellen Ressourcen sind jedoch nicht ausreichend vorhanden, um mit der medientechnologischen Entwicklung Schritt zu halten.

Weiterhin existieren Labore für Medienforschung, Fotografie, Grafik und Web-Programmierung. Ein Fotostudio musste an die Fakultät Druck und Medien abgegeben werden und steht somit nicht mehr zur Verfügung. Die technische Infrastruktur kommt vor allem den Studierenden des Bachelorstudiengangs Audiovisuelle Medien zugute, wird aber künftig auch von den Studierenden des Masterstudiengangs Elektronische Medien genutzt werden. Im Einzelnen sind folgende materielle Ressourcen zu nennen:

Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien

Studiotechnik Filmstudio:

- 2 Kameras Arriflex SR II Normal 16, 1 Kamera Arriflex SR III Normal/Super 16, 1 Kamera Arriflex 16BL, 1 Kamera Arriflex 16ST, 1 Kamera Sony Digibeta DVW-709 WSP 16:9, 1 Kamera Sony DV VX 2000, 1 Canon HD-Cine-Zoomoptik 5,5-50 mm T 2.3 für HD-Video
- Tageslicht für Dreharbeiten on location; Kurbelstative; Umfangreiches Grip-Material
- Studiotechnik: 1 Referenzmonitor Sony BVM-14F5 mit SDI-Karte, 1 Produktionsmonitor Sony PVM 9042, 1 Tektronix Waveform - Monitor digital WFM 601M, 1 Moeller-Kollimator Mark III 45S zur Kalibrierung von Objektiven und Kameras, 2 Kobitone Steenbeck Normal 16, 1 Arri-Negativabziehtisch 16mm, 1 Crass-Trickkamera, 1 Dolly Super Panther III mit Mini-Jib für Studio und Schiene, 1 Leichtdolly Rodolly für Studio und Schiene,
- Projektion: Filmprojektion mit Philips Kinoton FP 18 T – Projektor, Sonderausführung zur Projektion der Formate Normal 16 und Super 16 Projektionsweite 13 m,

- Film-Schnitt: 2 Schneidetische Steenbeck Super 16 & 35mm, 1 Online-Schnittplatz mit FinalCut Pro, 1 Avid-Schnittplatz,
- Film-Ton: 1 Mischpult Yamaha O2R digital, 1 Augan - Schnittsystem, 1 Logic – Tonbearbeitungssystem, 2 Stelavox - Studio – Bandmaschinen, 3 Nagra III/IV, 1 Portadat.

Studiotechnik Computeranimation:

- 15 3D-Workstations auf Intel-PC-Basis, 12 Kamera Motion-Capturing-System Vicon, Motion-Control-System, Alias Wavefront 3D-Software, 2D-Compositing-Software.

Event-Media-Studio:

100 qm Grundfläche, 6,5m Raumhöhe,

- manuell verfahrbare Scheren- und Teleskophänger für Scheinwerfer, DMX Lichtstellpult 24-Kanal, FTL Dimmerpack MDD 122 (24x10A), Studioscheinwerfer (Halogen/3200K), 6 1 kW-Stufenlinsen, 2 Softflächen (300 W), 2 Horizontfluter (2,5 kW),
- 18 Bühnenpodeste Nivoflex,
- verschiedene Leinwände Aufpro / Rückpro, 150 Quadratmeter
- Bearbeitungsplätze Bild/Ton, Bildbearbeitung Adobe Photoshop mit Filmscanner Nikon und Filmbelichter MGI,
- Videotechnik DV Camcorder Sony/JVC und Editing AVID Xpress,
- Tontechnik ProTools Digi001, Yamaha 01V, Tascam DA-88, dGb MAX,
- Programmierung Dataton TRAX, Dataton Watchout, Stumpfl Wings Platinum,
- Projektion analog (Kodak Ektapro / S-AV) und digital (1100-3200 ANSI-Lumen).

Studiotechnik Event Media Fotostudio:

- Deckenschienensystem manuell / motorisch,
- Broncolor Studioblitzanlage mit Generatoren Grafit A4 und verschiedene Lichtformern, transportable Blitzanlagen netz-/akkubetrieben,
- FOBA Studiostativ und Aufnahme Tisch / Combirohr-System,
- Aufnahmekameras Mittelformat Hasselblad (analog) und KB Canon/Nikon (analog + digital).

Studiotechnik Tonstudios:

- 3 Regie- Räume, vernetzbar, 5.1 Surround fähig,
- Aufnahmestudios,
- seperater Technikraum, ACM-Design und Akustik; Hausim-Haus -Bauweise mit optimaler Körperschallisolierung,
- ProTools-Systeme mit Hardware für 32 Spur-24-Bit-Digital-Technik und umfangreichen Plugins, Bandmaschinen TASCAM DA-98 und DA-78, 72-Kanal-Sony DMX-R100-Digital-Mischpult, TC 6000 für Hall, Effekte und Mastering, SPL Transientendesigner
- div. YAMAHA-Effektgeräte,
- Abhöre: Aktivlautsprecher von Geithain und ADAM,
- zahlreiche Mikrophone (dynamisch, Kondensator, Röhre) und Zubehör
- umfangreicher Instrumentenfundus (Drumset, div. Percussionsinstrumente, Bass, Gitarre, versch. Amps).

Studiotechnik Video:

- drei motorisch verfahrbare Vorhänge in Schwarz, Weiß und Blau;
- 96 dimmbare Stromkreise a 2,5 kW; manuell verfahrbare Scheren- und Teleskophänger für Scheinwerfer; Lichtsteuerpult GSX / digitale Dimmer. Studioscheinwerfer (Halogen/3200K): 20 1 kW-Stufenlinsen, 4 2,5 kW-Stufenlinsen, 4 Softflächen (300 W), 20 Horizontfluter (1,2 kW), 4 2 kW-Spotscheinwerfer.
- Studiokameras: 4 x LDK100-Kamerazüge in Triaxausführung.
- Digitale Bildregie: Digitale Videoeffekte DVE (Prism Pinna- cle),
- Digitaler Bildmischer DD 10 (Philips),
- Schnittsteuerung BVE 910 (SONY).
- Technische Kontrolle: Tektronix / Rhode & Schwarz. MAZ- Technik
- Studiorecorder / -player: DVW-500P (DigiBeta), BCB 70 (BetacamSP), BCB 75 (BetacamSP), PVW 2800P (Beta- camSP).
- Studioplayer: DVW 510P (DigiBeta), UVW 1600P (Beta- camSP).
- Camcorder: DigiBeta Cancorder DVW-709WSP, 3 x 2/3" IT-Power-HAD-CCD, Formatusschaltung 4:3 / 16:9.

- Nonlineares Editing und Compositing: AVID Media Com- poser 8000, discreet edit, Apple HD-Schnittsystem mit Final Cut Pro, Shake, combustion, PC-Arbeitsplätze mit combustion, ReTimer, After Effects.

Studiotechnik Interaktive Medien und Internet:

- 30 Rechner aktueller Bauweise der Plattformen Win- dows, Apple und Linux, Software für die Medienproduk- tion,
- 2 Digitale Videokameras mit Zubehör,
- digitale Fotokameras mit Spezialzubehör für die Erstel- lung digitaler Panoramen,
- ein Motion Control Arm (Kooperation mit der Studiotech- nik Computeranimation),
- DVD-Authoring-Hard-/Software.

Bachelorstudiengang Medienwirtschaft

1 Computerpoolraum mit folgender Ausstattung: 16 Schu- lungs- sowie 1 Dozenten-PC, Prozessoren: Celeron D, 1 Giga- byte Arbeitsspeicher, 128 MB Grafikkarte, 19"-Flachbild- schirm, DVD-Brenner, Betriebssystem: Windows XP, Software für Bild-/Bewegtbildbearbeitung, Animation: Adobe Creative Suite 2, Adobe Premiere Pro, Adobe Audition, Cinema 4D 9.6, sowie zusätzliche Software: Office XP, Macro, diverse Zusatz- tools.

1 digitales Tonstudio: 2 Tonregien, 1 Aufnahme-/Sprecher- raum, 2 digitale mobile Tonaufzeichnungsgeräte

1 Videoschnittstudio: 3 Videoschnittplätze, 1 x Avid, 4 DVD/ Festplattenrekorder, 4 Monitore

Kameraausstattung (Mini-DV): 3 x Sony 3CCD, 2 x Canon

3CCD, 2 x professionelles Tonequipment, 2 Lichtkoffer Arri 3 x 600 Watt, 2 mobile Überwachungsmonitore.

Bachelorstudiengang Werbung und Marktkommunikation

Der Studiengang ist aktuell mit einem Mac-Labor ausgestattet. Das Fotostudio musste geschlossen werden, der Ersatz befriedigt die Anforderungen an ein Fotostudio nicht. Investitionen in die Updates von Hard- und Software konnten aufgrund der zugewiesenen Mittel nur notdürftig gewährleistet werden.

12.2 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Um den Lehrbetrieb in der Fakultät Electronic Media – insbesondere im Bachelorstudiengang Audiovisuelle Medien und im Masterstudiengang Elektronische Medien – weiterhin auf hohem Niveau fortsetzen zu können, sind zwei Ziele zu verfolgen:

1. Erhalt der vorhandenen technischen Infrastruktur, die zum Teil noch aus der Erstausrüstungsphase stammt. Aufgrund von Abnutzungs- und Alterungsprozessen ist hier mit einem wachsenden Wartungsbedarf zu rechnen.
2. Schritthalten mit der technologischen Entwicklung durch Neuanschaffungen – dies bedeutet einen steigenden Investitionsbedarf. Exemplarisch zu nennen wären hier der dringend notwendige Einstieg der Hochschule der Medien in die Zukunftstechnologie HD als auch weitere Projekte, z.B. die Einrichtung eines Poolraums für den Bereich „High Definition Imaging on Time Based and Non Time Based Media“, die Erstausrüstung für den Lehrbereich „Visual Effects“ sowie Umbau und die Ausstattung eines VFX-Studios. Beide Ziele werden mit den Mitteln der Fakultät allein keinesfalls zu finanzieren sein.

Im Hinblick auf konkurrierende Ausbildungsangebote anderer Hochschulen ist eine Erhöhung des Investitionsetats erforderlich, damit eine permanent ausreichende Aktualisierung an Hard- und Software für die Studiengänge der Fakultät ermöglicht werden kann. Angesichts immer kürzer werdender Innovationszyklen in der Medientechnologie sind qualitative Verbesserungen in der Ausstattung erforderlich, um die Studierenden praxisgerecht ausbilden zu können. Hinzu kommt, dass durch den Ausbau der Ausbildungsplätze im Rahmen des Ausbauprogramms „Hochschule 2012“ in der Fakultät Electronic Media 40 Studierende zusätzlich aufgenommen werden, was wiederum den Bedarf an technischer Ausstattung erhöht. So muss sowohl der Studiengang Medienwirtschaft als auch

der Studiengang Werbung und Marktkommunikation die Medienlabor-Ausstattung erweitern. Eine allgemeine Inanspruchnahme der Ressourcen des Studiengangs Audiovisuelle Medien durch alle Fakultätsangehörigen im Zusammenhang mit der Aufnahme des Studienbetriebs im Masterprogramm verschärft die Situation zusätzlich. Zusammen mit den technischen Angestellten wird einen Investitionsplan für die nächsten drei Jahre ausgearbeitet, der die Grundlage für Anträge für Landes- oder Drittmittel für Investitionen bilden soll. Ziel ist es, die vorhandenen Studiokapazitäten auf einem funktionsfähigen und aktuellen Stand zu halten.

Die Ziele „Erhalt der vorhandenen technischen Infrastruktur, die zum Teil noch aus der Erstausrüstungsphase stammt“ und „Schritthalten mit der technologischen Entwicklung durch Neuanschaffungen“ – können auch nicht durch die der Fakultät zugewiesenen Mittel aus Studiengebühren abgedeckt werden. Allein der Investitionsbedarf im Studiengang Audiovisuelle Medien beläuft sich zum aktuellen Zeitpunkt auf rund 3.000.000,00 Euro.

13. FLÄCHEN

13.1 Aktuelle Lage **54**

13. FLÄCHEN

13.1 Aktuelle Lage

Die Fakultät Electronic Media verfügt über folgende Flächen:

Studiengang	Flächen (m ²)
Audiovisuelle Medien	2.811
Medienwirtschaft	459
Werbung und Marktkommunikation	317
Medienautor	110
Summe	3.697

Auf die Studiengänge bezogen stellt sich die Verteilung der Flächen wie folgt dar. Bei der Anzahl anteilig oder ganz genutzter Räume ist zu berücksichtigen, dass Mehrfachzuweisungen von Räumen aufgrund der Abbildung bei HIS-Bau erforderlich sind.

Audiovisuelle Medien

Raumtyp	Anzahl anteilig oder ganz genutzter Räume	Flächen (m ²)
Büros	14	256
Seminarräume / Studios	9	579
Seminarräume / Labore	34	1360
Hörsäle / Seminarräume	2	210
Werkstätten / Labore	1	25
Lager / Archive	10	330
Schleusen / Verkehrsfläche	5	51
Summe		2.811

13. FLÄCHEN

Medienwirtschaft

Raumtyp	Anzahl anteilig oder ganz genutzter Räume	Flächen (m²)
Büros	10	193
Seminarräume / Studios	1	132
Seminarräume / Labore	1	89
Besprechungsräume	1	45
Summe		459

Werbung und Marktkommunikation

Raumtyp	Anzahl anteilig oder ganz genutzter Räume	Flächen (m²)
Büros	5	119
Seminarräume / Labore	1	134
Lager / Archiv	1	64
Summe		317

Medienautor

Raumtyp	Anzahl anteilig oder ganz genutzter Räume	Flächen (m²)
Seminarräume / Labore	2	59
Sozialraum	1	12
Büros	2	39
Summe		110

14. WEITERE THEMEN

- 14.1 Öffentlichkeitsarbeit **57**
- 14.2 Mentoringprogramme **57**
- 14.3 Förderung der Mitarbeiterqualifikation **57**
- 14.4 Erhöhte Belastung der Studiengänge
durch zeitlich komprimierte
Berufungsverfahren **57**

14. WEITERE THEMEN

14.1 Öffentlichkeitsarbeit

Die Fakultät ist zwar bereits führend im Bereich der Veranstaltung von hochschulöffentlichen Veranstaltungen. Beispielhaft dafür sind die Veranstaltungen MediaNight und Conmedia. Der Studiengang Medienwirtschaft konzipiert, gestaltet und produziert seit Sommer 2001 unter der Leitung von Prof. Stephan Ferdinand und Prof. Eckhard Wendling die öffentliche, multimediale Veranstaltungsreihe media.lounge, und seit Wintersemester 2003 die Conmedia. Die Conmedia ist eine öffentliche Veranstaltung an der Hochschule der Medien mit multimedialem Charakter. Die Veranstaltung ist dabei zu einem Ereignis geworden, dass in der Medienregion Stuttgart und darüber hinaus eine hohe Aufmerksamkeit erlangt hat. Die Unterstützung durch zahlreiche Prominente aus der Medienbranche zeigt den Erfolg dieser öffentlichkeitswirksamen Veranstaltung. Ein weiteres Highlight ist die MediaNight. Auf der MediaNight zeigen Studierende der Audiovisuellen Medien, der Medieninformatik und der Medienwirtschaft, künftige Medienautoren, Informationswirte, Informationsdesigner und Werber der Öffentlichkeit, an welchen Projekten sie im jeweiligen Semester gearbeitet haben. Die Bandbreite der zahlreichen Arbeiten reicht von künstlerisch-kreativen Projekten bis hin zu alltagstauglichen Industrieanwendungen. Sie dient vielen interessierten Bewerberinnen und Bewerbern als Informationsbörse über die Studiengänge der Fakultät Electronic Media.

Ziel ist es, diese Projekte und weitere zu fördern, um die Attraktivität der Studiengänge landesweit und bundesweit zu dokumentieren.

14.2 Mentoringprogramme

Die Relevanz von Mentoringprogrammen wird größer werden, da mit der steigenden Anzahl der Studierenden die Betreuungskapazität des Lehrkörpers abnimmt. So sollen gezielte Projekte in Zusammenarbeit mit der Studienkommission auf den Weg gebracht werden, finanzielle Mittel müssen dafür aufgebracht werden. Insbesondere sollen bei der Vorbereitung von Prüfungen, bei der Unterstützung von Lerntechniken, bei der Suche und Vermittlung von Auslandpraktika und Stipendien, bei der Organisation von Mentoren aus der Wirtschaft systematische Hilfestellungen gegeben werden.

14.3 Förderung der Mitarbeiterqualifikation

Den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sollen Weiterbildungsmaßnahmen ermöglicht werden. Dies ist vor allem aufgrund der technischen Weiterentwicklung und der damit erforderlichen neuen Technikkompetenz unerlässlich. Weiterbildungsmaßnahmen können in Form einer gezielten Teilnahme an Fachveranstaltungen/Seminaren der einschlägigen Branchen erfolgen oder durch Firmenkooperationen. Zu berücksichtigen ist hierbei, dass bei Durchführung dieser Maßnahmen der Lehrbetrieb weiter zu bedienen ist.

14.4 Erhöhte Belastung der Studiengänge durch zeitlich komprimierte Berufungsverfahren

In der Fakultät Electronic Media werden im Rahmen des Programms „Hochschule 2012“ sowie aufgrund von Versetzungen von Professoren in den Ruhestand bis neun Stellen neu bzw. wiederzubesetzen sein, davon die überwiegende Zahl in Wintersemester 2007/2008. Die Berufungsverfahren binden zeitliche und organisatorische Kapazitäten der Professorinnen und Professoren im hohen Maße. Zudem müssen in der Überbrückungsphase Lehrbeauftragte gefunden werden, die die Deputatsdefizite ausgleichen.