

Vorgestellt: Master Kommunikation mit Schwerpunkt Medienmanagement an der J. Gutenberg-Universität Mainz

In einer Studie von 2013 haben Winter und Buschow festgestellt, dass deutsche Medienmanager ihre Karriere zum Großteil in der Medienbranche verbracht haben. Während mancher damals fragte, ob das nicht zu Betriebsblindheit führe, zeigt sich ein paar Jahre später, dass just jene Unternehmen, die rein betriebswirtschaftlich orientiert geführt wurden, eher Probleme haben als solche, die die Besonderheiten der Medienbranche ernst nehmen. Von daher ist es gut, dass es in Deutschland zahlreiche Studiengänge für Medienmanagement gibt. Teilweise sind diese allgemein ausgerichtet, aber oft mit Spezialisierung für einen bestimmten Kontext. (Die „MedienWirtschaft“ bereitet für eine der kommenden Ausgaben eine Übersicht vor). In diesem Feld hebt sich der Master Kommunikation mit Schwerpunkt Medienmanagement klar von anderen Studiengängen ab. Als einer der wenigen Standorte, an dem man das Fach an einer Universität studieren kann, geht es hier

nicht allein darum, für ein spezifisches Segment im Arbeitsmarkt auszubilden. Vielmehr richtet sich der Master an Studierende, die die Medienbranche auch über konkrete Herausforderungen im Tagesgeschäft hinaus verstehen wollen und einen Überblick über Zusammenhänge erlangen möchten, der ihnen auch längerfristig nützlich ist. Ziel ist, nachhaltiges Wissen und Kompetenzen zu vermitteln für zukünftige Medienmanager, die unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung tragen. Wer dagegen ausschließlich praxisorientiertes (und damit kurzlebigen) „How to“-Wissen sucht, könnte enttäuscht werden.



Prof. Dr. M. Bjørn von Rimscha
Johannes Gutenberg-Universität Mainz,
Institut für Publizistik
Professur für Medienwirtschaft
E-Mail: b.vonrimscha@uni-mainz.de

Schlüsselbegriffe: Medienmanagement | Wirtschaftswissenschaft | Masterstudium

Im Studiengang der JGU werden jedes Wintersemester 25 Studierende zugelassen. Die Lehre leisten im Wesentlichen die drei bis vier Mitarbeitenden an der Professur für Medienwirtschaft, ergänzt um Gäste aus der Praxis. Entsprechend familiär geht es zu, die Dozenten kennen alle Studierenden beim Namen und bekommen schnell mit, ob und ggf. wo der Schuh drückt. In der kleinen Kohorte wachsen die Studierenden als Team zusammen. Gleichzeitig sorgen jahrgangsübergreifende Treffen – zum Teil auch mit Alumni – dafür, dass sich die Studierenden schon während des Studiums ein erstes Netzwerk aufbauen können, sei es für Kontakte, die bei der Masterarbeit helfen, oder für den Berufseinstieg.

Grenzen überschreiten

Das Team legt großen Wert darauf, den Studierenden in mehrfacher Hinsicht das Denken über Grenzen hinweg zu vermitteln.

Das betrifft zum Ersten die Grenze zwischen Medienmanagement und -ökonomie einerseits und Medien- und Kommunikationswissenschaft andererseits. Bis zum Abschluss haben die Studierenden ein Bewusstsein dafür entwickelt, dass es – nach Kopper (1982) – um mehr geht als die Ökonomie der Medien. Medien können und sollen als Geschäft betrachtet und betrieben werden, aber eben nicht nur. Zukünftige Medienmanager sollen nicht nur die gesellschaftliche Verantwortung von Medienunternehmen, sondern auch die Besonderheiten kreativer Branchen verstehen. Hierzu trägt auch das erste Semester bei, in dem die Studierenden gemeinsam mit den anderen beiden Schwerpunkten im Master (Kommunikations- und Medienforschung und Unternehmenskommunikation), kommunikationswissenschaftliche Veranstaltungen besuchen. Wir sind überzeugt, dass diese Kombination von Perspektiven nützlich ist, denn selbst wenn die Absolventen nachher nicht in Medienunternehmen arbeiten, ist ein

Abbildung 1: Exkursion zu Hubert Burda Media



© Björn von Rimscha, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Bei der Exkursion zu dem Medienkonzern haben Studierende ihr Semesterprojekt vorgestellt

Bewusstsein für konkurrierenden Ziele in einer Organisation hilfreich.

Zum Zweiten wollen die Lehrenden den Studierenden helfen, die Grenzen zwischen Wissenschaft und Praxis zu überwinden. Die Wissenschaftler im Team verstehen die beiden Bereiche nicht als antagonistisch, sondern als einander ergänzend. Entsprechend wollen sie die Studierenden nicht auf konkrete Arbeitsplätze vorbereiten, sondern ihnen theoretisch fundiertes Wissen und Kompetenzen vermitteln, die ihnen bei einer Vielzahl von Arbeitsplätzen im Medien- und Kommunikationskontext auch noch Jahre nach dem Einstieg nützlich sind. Plastisch wird dies, wenn – wie jüngst – ein Student auf einer Exkursion beim Verlassen des SZ-Hochhauses anmerkt: „Ich habe tatsächlich in dem, was wir gerade gehört haben, Inhalte aus der Vorlesung wiedererkannt“.

Drittes Ziel ist zu fördern, dass Studierende die Grenzen von Sprachen und Kulturen überwinden. Vieles, was wir im deutschsprachigen Raum für selbstverständlich halten, ist international durchaus anders. Marktstrukturen und Unternehmensstrategien sind das spezifische Ergebnis von Pfadabhängigkeiten, Machtverhältnissen und Traditionen. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, diese kritisch zu erkennen und auch in Alternativen zu denken. Konkret äußert sich dies in der Kenntnis einer Vielzahl an Beispielen auch aus anderen Märkten und in einem kontinuierlichen Differenzieren zwischen dem Allgemeinen und dem Speziellen. In diesem Kontext sind auch die englischsprachigen Veranstaltungen zu sehen, in denen die Studierenden ihre fachspezifische Sprachkompetenz in Wort und Schrift trainieren können. Schließlich arbeiten die Absolventen zunehmend in Medienhäusern, in denen Englisch die Unternehmenssprache ist. Zahlreiche Studierende nutzen das vierte Semester für einen Auslandsaufenthalt.

Lehrformate

Der Studiengang beinhaltet klassische Vorlesungen, jeweils ergänzt um eine Übung. Die Gruppengröße von 25 Personen bedeutet dabei jedoch, dass es hier nicht um Frontalunterricht im Audimax mit „Auswendiglern-Klausur“ geht. Auch in den Vorlesungen kann und soll Interaktion viel Raum haben. Bei den Seminaren und Übungen steht entweder die Unternehmens- oder die Forschungspraxis im Vordergrund. In beiden Fällen setzen die Studiengang-Verantwortlichen stark auf Gruppen- und Projektarbeit und zum Teil auch auf die Case-Study-Methode. Im Forschungsseminar (Modul 9 in Abbildung 2) werden die Studierenden in ein konkretes Forschungsprojekt eingebunden, mit dem Ziel publizierbare Ergebnisse zu produzieren: Wir nutzen Theorie und Wissenschaft für den Erkenntnisgewinn statt nur für die Hausarbeit. Auch in den praxisbezogenen Seminaren wollen wir „Trockenschwimmen“ vermeiden. Im dritten Semester arbeiten die Studierenden an einem Projekt für und mit einem Partnerunternehmen. Die Ergebnisse werden vor Ort vorgestellt und im besten Fall auch umgesetzt (siehe Abbildung 1).

Arbeitsfelder

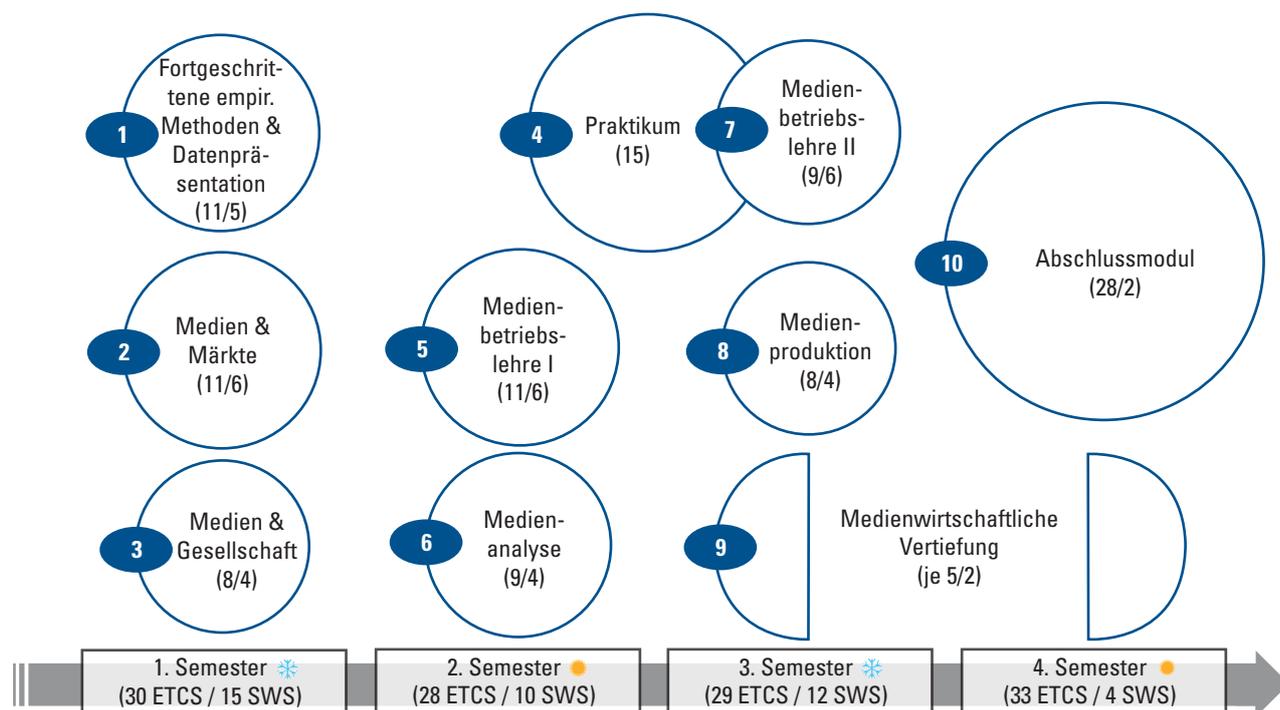
Arbeitsfelder für Absolventen des Masterstudiengangs Kommunikation mit Schwerpunkt Medienmanagement sind selbstverständlich Medienunternehmen aller Gattungen, aber auch die Werbebranche sowie Kommunikations- und Marketingabteilungen von Nicht-Medienunternehmen. Absolventen des Studiengangs arbeiten bei Zeitungs- und Zeitschriftenverlagen, TV- und Radio-Sendern, Produktionsfirmen, Werbeagenturen, in der Mediaplanung und in der Unternehmenskommunikation. Die Tätigkeiten reichen dabei von der redaktionellen Arbeit über operatives Management und Controlling bis hin zu Business Development und Strategieentwicklung. Das Gros der Absolventen kommt bereits mit einem einschlägigen Arbeitsvertrag zur Abschlussprüfung. Die Alumni pflegen einen regen Austausch sowohl untereinander als auch mit den Mitarbeitenden am Institut und können diesen auch für ihr berufliches Netzwerk nutzen.

Umfeld

Die Johannes Gutenberg-Universität Mainz besitzt mit ihren rund 30.000 Studierenden den größten innerstädtischen Campus in Deutschland. Studentisches Leben ist damit reichlich gegeben. Der Master-Studiengang ist am Institut für Publizistik angesiedelt, einem der renommiertesten Institute für Kommunikationswissenschaft. Die Studierenden können dadurch von einer Vielzahl an Gästen und Veranstaltungen am Institut profitieren – auch jenseits des eigenen Studiengangs.

Das Rhein-Main-Gebiet bietet nicht nur einen hohen Freizeitwert, auch in Bezug auf studienbegleitende Praktika und Nebenjobs hat die Region viel zu bieten: allen voran natürlich die öffentlich-rechtlichen Anbieter ZDF, SWR, HR, funk und

Abbildung 2: Modulplan für den Schwerpunkt Medienmanagement im Master Kommunikation



© Stephanie Kienzler, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz

Das Schwerpunktfach Medienmanagement umfasst zehn Module. Die eingeklammerte Zahl in der Modulbeschreibung bezeichnet vor dem Schrägstrich die Anzahl der zugerechneten ECTS, nach dem Schrägstrich die Anzahl der Semesterwochenstunden. Das Praktikum umfasst zwölf Wochen. Die Größe der Kreise entspricht der Gewichtung des Moduls entsprechend der ECTS.

arte, aber auch zahlreiche private Unternehmen wie VRM, FAZ und Havas.

Voraussetzungen

Grundlegende Voraussetzung für die Zulassung zum Master Kommunikation mit Schwerpunkt Medienmanagement ist ein abgeschlossener Bachelor. Das Institut legt Wert darauf, dass Basiswissen bereits vor dem Beginn des Masters besteht bzw. die Bereitschaft, sich dieses selbständig anzueignen, ausgeprägt vorhanden ist. Zwei Wege zur Zulassung sind möglich: Entweder über einen Bachelor in Kommunikations- und Medienwissenschaft mit wirtschaftswissenschaftlichem Nebenfach (min. 60 Credits) oder einen Bachelor in Wirtschaftswissenschaften. Da der Studiengang Wirtschaftswissenschaften im Bachelor üblicherweise ohne Nebenfächer angeboten wird, erwarten wir von diesen Bewerbern, dass sie sich Grundkenntnisse der Kommunikations- und Medienwissenschaft vor und während des Masters selbständig aneignen. Die zwei Jahre des Masters reichen für eine vollständige Methoden- und Statistikausbildung nicht aus. Deshalb sind auch Grundkenntnisse in sozialwissenschaftlicher Methodenlehre und in Statistik zwingend vorausgesetzt. An diese wird zu Beginn des Studiums angeknüpft, sodass die Studierenden von diesem Wissen

im Verlauf des Studiums – und häufig auch darüber hinaus – profitieren können. Bewerber mit einer einschlägigen Ausbildung oder qualifizierten Berufserfahrungen erhalten im Bewerbungsverfahren einen Bonus.

Die Zulassung erfolgt jährlich zum Wintersemester, Bewerbungsschluss ist jeweils der 15. Mai. Nähere Informationen zum Prozedere finden sich auf der Website des Studierendensekretariats der Johannes Gutenberg-Universität: www.studium.uni-mainz.de/bewerbung-master/.

Literatur

- Kopper, G. G. (1982). Medienökonomie – mehr als ‚Ökonomie der Medien‘. Kritische Hinweise zu Vorarbeiten, Ansätzen, Grundlagen. *Media Perspektiven* (2), 102–115.
- Winter, C., & Buschow, C. (2013). Medienmanagerinnen und Medienmanger in Deutschland: Projektbericht. Hannover. Retrieved from http://www.ijk.hmtm-hannover.de/fileadmin/www.ijk/pdf/aktuelles/IJK-Medienmanager_in_Deutschland_Projektbericht.pdf