

Ausgabe 1/2001
ISSN 1618 6117



**Start der Hochschule der Medien
Das neue grafische Erscheinungsbild
Erste media.lounge an der Hochschule
Web-Radio als Mehrkanal-LiveStream-Sender**

Anzeige Gulde

Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten sie in Händen – die erste Ausgabe von **HdM aktuell**.

HdM aktuell knüpft an an die Tradition der Hochschulzeitschrift **HBI aktuell**, die vielen von Ihnen sehr vertraut ist. Sie hat nun – ebenso wie die Hochschule – ein neues Gesicht bekommen. Und die Bandbreite der Beiträge hat sich mit dem Angebotspektrum der Hochschule der Medien beträchtlich erweitert: Aus drei Fachbereichen mit insgesamt 17 Studiengängen hat die Redaktion die Inhalte für das erste Heft zusammengestellt.

Darin erfahren Sie beispielsweise Genaueres über das grafische Erscheinungsbild der Hochschule oder über die Verdienste Professor Dr. Peter Vodoseks als Rektor der HBI. Sie lesen unter anderem, was hinter der media.lounge steckt, welche Neuerungen es in der drucktechnischen Ausbildung an der Hochschule gibt, was die Bibliothek der HdM zu bieten hat, was sich hinter den Studiengängen Informationsdesign, Medienautor und Informationswirtschaft verbirgt, wie es um Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg bestellt ist und was im WebRadio alles möglich ist. Schließlich wissen Sie auch, welche Kolleginnen und Kollegen wir seit dem Sommersemester 2001 neu begrüßen dürfen und wer sich inzwischen von der Hochschule verabschiedet und neuen Aufgaben zugewandt hat.

Ebenso wie **HdM aktuell** die Geschichte von **HBI aktuell** fortschreibt, tut dies die Hochschule der Medien (HdM). Sie bündelt das Know-how der ehemaligen Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen (HBI) und der früheren Hochschule für Druck und Medien (HDM) und bietet ein einzigartiges Angebotsspektrum bei den Studiengängen. Die HdM deckt europaweit als einzige Hochschule alle notwendigen Bereiche der Medien ab und setzt auf Qualität und volle Professionalität. Wir können nun Synergien nutzen, bestehende Studiengänge ausbauen und neue attraktive Angebote entwickeln – wie zum Beispiel den Master-Studiengang Medienautor, der bereits zum Sommersemester 2001 anlief, oder den Bachelor-Studiengang Informationsdesign, der jetzt zum Wintersemester 2001/2002 begann.

Die HdM versteht sich als Full-Service-Ausbilder für die gesamte Medienbranche, die Studierenden ein synergetisches Um-

feld bietet: Alle Medientechnologien sind unter einem Dach vereint – für junge Menschen die beste Voraussetzung für den späteren Einstieg in den Beruf. Die Bewerberzahlen für das Wintersemester – über 3400 junge Menschen interessierten sich für ein Studium an der Hochschule – zeigen, dass sie den richtigen Weg eingeschlagen hat. Sämtliche Studiengänge sind überbucht. Bei den Studiengängen mit niedrigeren Bewerberzahlen kamen drei bis vier Interessenten auf einen Platz, bei den beliebtesten Angeboten war das Verhältnis etwa 14 zu 1. Der Zuwachs war vor allem in den druckorientierten Studiengängen zu verzeichnen. Sehr gut angenommen wurden auch die neuen Bachelor-Studiengänge Bibliotheks- und Medienmanagement sowie Informationsdesign.

Mit dem Start der neuen Hochschule sind wir aufgebrochen, gemeinsam ein neues Haus zu bauen. Nutzen wir die Chancen, die darin liegen und sehen wir im Start der Medienhochschule den Aufbruch in eine gemeinsame Zukunft. Dabei setze ich auf Ihre Unterstützung, wenn sich ehemals vertraute Abläufe ändern und sich neue erst einpendeln müssen, bis sie für alle wieder vertraut geworden sind. Ich wünsche mir, dass die Fusion möglichst konfliktfrei verläuft – keine der beteiligten Parteien soll sich benachteiligt fühlen. Doch am wichtigsten ist mir, dass in den Köpfen aller Mitarbeiter möglichst schnell eine gemeinsame Hochschule entsteht. Die ehemalige HBI soll sich als Fachbereich Information und Kommunikation in der HdM wohlfühlen, auch wenn wir zunächst noch keinen gemeinsamen Standort haben.

Die ersten Alltagsaufgaben hat die neue Hochschule schon gemeistert. Das erste Bewerbungs- und Zulassungsverfahren ist abgeschlossen. Im Oktober konnten wir rund 530 Studierende des ersten HdM-Jahrgangs begrüßen. Seit 24. September 2001 wird der Studienführer der Hochschule der Medien verkauft – das erste gemeinsam erarbeitete Print-Produkt der neuen Hochschule, einmal abgesehen von der Geschäftsausstattung. Mit **HdM aktuell** folgt nun ein weiteres. Um die Redaktion kümmern sich Kerstin Lauer, zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Hochschule, und Dr. Stefan Grudowski, Professor der Informationswirtschaft im Fachbereich Information

und Kommunikation. An sie können Sie sich wenden, wenn Sie Anregungen haben oder Artikel einreichen möchten.

Beiträge aus allen Studiengängen sind herzlich willkommen, denn **HdM aktuell** soll Freunden und Förderern, Partnern und Interessenten einen Eindruck dessen vermitteln, was Professoren, Mitarbeiter und Studierende der Hochschule während des Semesters auf die Beine gestellt haben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

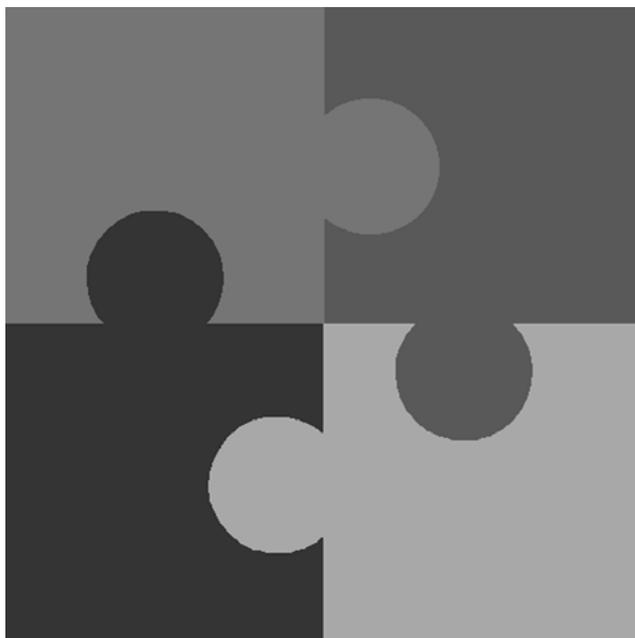


Professor Dr. Uwe Schlegel
Gründungsrektor

Inhaltsverzeichnis

Editorial	Sehr geehrte Leserinnen und Leser	3
Aktivitäten der Hochschule	Kerstin Lauer Start der Hochschule der Medien HBI und HDM bündeln ihr Know-how	6
	Professorin Susanne Mayer Das Logo der Hochschule der Medien Zum grafischen Erscheinungsbild der Hochschule	8
	Design-Preis für Studentin des Studiengangs Audiovisuelle Medien Isabell Pfahlsberger für CD-Rom „All About Eve“ ausgezeichnet	9
	Professor Andreas Papendieck Verabschiedung von Professor Dr. Peter Vodosek als Rektor Ansprache während des letzten Sommerfestes der HBI im Juni 2001	10
	Kerstin Lauer und Professor Stephan Ferdinand Erfolgreicher Start für erste media.lounge an der Hochschule der Medien Studierende präsentieren eigenes Fernsehformat mit Live-Übertragung im Internet	12
	Letzter Diplomanden-Jahrgang an der HDM Erste Absolventen im Studiengang Medienwirtschaft	13
	Neues Labor mit Simulationssoftware für Druckprozesse eingeweiht Förderverein der Hochschule ermöglichte Investition	14
	Weitere Digitalisierung bei der Ausbildung in der Druckvorstufe Barco Graphics übergibt HdM Belichter für Flexodruckplatten	15
	Professorin Dr. Gudrun Calov Kunst im Gange 2 Die Fortsetzung einer vielversprechenden Ausstellungsreihe	16
	Erik Friedling Fusion als Chance für die Hochschulbibliothek Moderne Bibliotheksdienstleistungen der neuen Medienhochschule	18
	Professor Uwe Schulz Das Vorlesungsverzeichnis der HdM geht online	20
	High End DVD-Produktion Studierende des Studiengangs Audiovisuelle Medien arbeiten wie Profis	21
	Stipendien der Studienstiftung des Deutschen Volkes für HdM-Studierende	22
	Internationale Design-Auszeichnung für die Hochschule der Medien Studiengang Audiovisuelle Medien erhält „Tom Corey Memorial Scholarship“ in Miami	22

Zum Titelbild „Integration“:
Die Puzzleteile symbolisieren die drei Fachbereiche der HdM. Dabei steht die CD-Farbe blau für den Fachbereich Druck und Medien, gelbgrün für den Fachbereich Electronic Media, türkis für den Fachbereich Information und Kommunikation sowie rot für den zentralen Bereich.



Forschung und Lehre	Professor Dr. Helmut Graebe Der neue Master-Studiengang Medienautor Ein Aufbaustudiengang mit „Hand- und Kopfwerk“	23
	Professor Dr. Frank Thissen Informationsdesign - ein neuer Studiengang stellt sich vor	24
	Professor Dr. Martin Michelson Information als Produktions- und Wettbewerbsfaktor Der Studiengang Informationswirtschaft	26
	Professor Dr. Wolfgang von Keitz und Professor Dr. Frank Thissen Virtuelle Lehrveranstaltung Propädeutik I im Wintersemester 2000/2001	28
Projekte und Reports	Professor Dr. Mike Friedrichsen New Management in the New Economy? Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg	30
	Professorin Ingeborg Spribille New Yorks Top-Adresse für die Wirtschaft: Science, Industry and Business Library	32
	Professor Dr. Wolfgang Ratzek Unternehmenskommunikation Gelebte Kultur durch Zeremonien, Rituale und Mythen	34
	Professor Dr. Wolfgang von Keitz Web-Radiosender als Mehrkanal-LiveStream-Sender Ein Projekt der HdM, des jazz-network.com und der LeiCom GmbH	36
	Professor Andreas Papendieck Der Reiz der Mosel Sommerfahrt des Fördervereins	39
	Buchveröffentlichungen	40
Personalia	Wir begrüßen	41
	Wir verabschieden	43

Impressum

Herausgeber: Der Gründungsrektor der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien

Redaktion: Professor Dr. Stefan Grudowski, Kerstin Lauer (Ia, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Dipl.-Ing. (FH) Elisabeth Messerschmidt, Professor Holger Nohr, Simone Dürr

Satz und Layout: Dipl.-Ing. (FH) Elisabeth Messerschmidt

Kontakt: Redaktion HdM aktuell, Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart,
Telefon 0711 685 8388, Telefax 0711 685 8389,
presse@hdm-stuttgart.de, www.hdm-stuttgart.de

Titelbild: „Integration“, 2001, Professor Dr. Stefan Grudowski

Druck: Gulde Druck GmbH, Hechinger Straße 264, 72072 Tübingen

ISSN 1618 6117

Start der Hochschule der Medien

HBI und HDM bündeln ihr Know-how

Kerstin Lauer

Ab 1. September 2001 haben die Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen (HBI) sowie die Hochschule für Druck und Medien (HDM) ein neues Gesicht. Sie bündeln ihr Know-how in der Hochschule der Medien (HdM), die Spezialisten rund um die Medien ausbildet. Die neue Hochschule bietet 17 Studiengänge an, in denen rund 2800 Studierende eingeschrieben sind. Sie werden von 105 Professoren, 97 Mitarbeitern und etwa 200 Lehrbeauftragten betreut. Ein gemeinsamer Standort in Stuttgart-Vaihingen ist bis 2005 geplant.

Die Hochschule der Medien deckt europaweit als einzige Ausbildungseinrichtung

alle Medienbereiche ab und versteht sich als Full-Service-Hochschule für die Medienindustrie. Gründungsrektor der Hochschule ist Professor Dr. Uwe Schlegel, zuvor Rektor der HDM. Gründungsprorektor ist Professor Dr. Peter Vodosek, ehemals Rektor der HBI.

Die Bandbreite der Hochschule der Medien erstreckt sich vom Printbereich bis zum Internet, von der Gestaltung bis zur Betriebswirtschaft, von der Bibliothekswissenschaft bis zur Werbung, von Inhalten für Medien bis zur Verpackungstechnik, von der Informatik über die Informationswissenschaft bis zum Verlagswesen. Die gemeinsame neue Hochschule sei eine sortenreine Medienhochschule, die das volle Sortiment an Medienausbildungen anbiete, so Gründungsrektor Schlegel. Beide Hochschulen seien aufgebrochen, miteinander eine

Hochschule der Medien in der beiden Worte wahrster Bedeutung zu bauen. „Ein Haus, in dem der Geist einer Hochschule lebt, in dem Studierende und Lehrende die Möglichkeit haben, mit Kommilitonen der Informationswissenschaft, der Gestaltung oder der Technik zu arbeiten oder sich auszutauschen“, wünscht sich Schlegel. Eine solche Hochschule der Medien zu errichten sei die wichtigste Aufgabe aller Hochschulangehörigen in den nächsten Jahren.

Gründungsprorektor Professor Dr. Peter Vodosek sieht in der neuen Hochschule die Chance, durch Synergieeffekte eine Medienausbildung zu gewährleisten, die noch stärker vernetzt angelegt ist und innovative Studienangebote bereit hält - wie zum Beispiel den Master-Studiengang Medienautor, der im März 2001 anließ, oder den Bachelor-Studiengang Informationsdesign, der im Oktober folgte. So könne die Hochschule der Medien die Informations- und Wissensgesellschaft prägend mitgestalten, findet Vodosek. „Nur mit einer offenen, neugierigen, kritischen und mutig-selbstbewussten Hochschule werden wir die enormen Möglichkeiten der neuen Hochschule für unsere Studierenden und für die Gesellschaft nutzen können“, erklärt Schlegel. Die materiellen und personellen Potenziale dafür seien vorhanden.

Die Hochschule der Medien bietet derzeit an zwei Standorten Studienmöglichkeiten an. In Stuttgart-Vaihingen ist der Hauptsitz. Dort finden Vorlesungen und Veranstaltungen der Fachbereiche Druck und Medien sowie Electronic Media statt. In ihnen geht das neu strukturierte und weiterentwickelte Angebot der früheren HDM auf. Der Fachbereich Druck und Medien fasst die Studiengänge zusammen, die sich hauptsächlich mit gedruckten Medien befassen. Er deckt den gesamten Fertigungsprozess von der Gestaltung des Produktes über alle Stadien der Herstellung bis zum Vertrieb ab. Wesentliches Merkmal ist der durchgehende Einsatz der elektronischen Datenverarbeitung.

Radio, Fernsehen, Film, DVD und Internet sind die Medienplattformen, um die es in den Studiengängen des Fachbereichs Electronic Media geht. Medientechnik, Medienökonomie, die Gestaltung audiovisuel-



(Foto: Lauer)

Gründungsrektor Professor Dr. Uwe Schlegel und Gründungsprorektor Professor Dr. Peter Vodosek (v.l.n.r)

ler Medien, die Auseinandersetzung mit und die Entwicklung von Inhalten für elektronische Medien lauten die Ausbildungsschwerpunkte. Das Lehrangebot in den Studiengängen ist eng miteinander verzahnt. Labore und Studios mit dem neuesten Stand der Technik stehen den Studierenden zur Verfügung.

Bis zur Fertigstellung des zugesagten Neubaus in Vaihingen werden am Standort Wolframstraße in der Nähe des Stuttgarter Hauptbahnhofs die Studiengänge des Fachbereichs Information und Kommunikation angeboten. Sie spiegeln das ebenfalls neuorganisierte Angebot der früheren HBI wider und qualifizieren Studierende für die Arbeit mit konventionellen Medien ebenso wie für die elektronische Aufbereitung und Vermittlung von Informationen.

Die Studiengänge der Hochschule der Medien (HdM)

Fachbereich Druck und Medien

- Druck- und Medientechnologie, Diplom-Ingenieur
- Deutsch-Chinesischer Studiengang Drucktechnik, Diplom-Ingenieur
- Medieninformatik, Diplom-Ingenieur
- Mediapublishing und Verlagswirtschaft, Diplom-Wirtschaftsingenieur
- Print-Media-Management, Diplom-Wirtschaftsingenieur
- Verpackungstechnik, Diplom-Ingenieur

Fachbereich Electronic Media

- Audiovisuelle Medien, Diplom-Ingenieur
- Medienautor, Master of Media
- Medienwirtschaft, Diplom-Wirtschaftsingenieur
- Werbung und Marktkommunikation, Diplom-Wirtschaftsingenieur

Fachbereich Information und Kommunikation

- Bibliotheks- und Medienmanagement, Studienrichtung Bibliotheken und Informationseinrichtungen, Diplom-Bibliothekar
- Bibliotheks- und Medienmanagement, Studienrichtung Medien- und Kommunikationsmanagement, Bachelor
- Bibliotheks- und Medienmanagement, Master
- Informationsdesign, Bachelor
- Informationswirtschaft, Diplom-Informationswirt
- Informationswirtschaft, Master of Information and Communication
- Musikbibliothekarisches Zusatzstudium, Spezielles Abschlusszeugnis

Das Logo der Hochschule der Medien

Zum grafischen Erscheinungsbild der Hochschule

Professorin Susanne Mayer

Gleich im Anschluss an das Sommersemester 1999, als bekannt wurde, dass eine Fusion von großem Ausmaß zwischen HDM und HBI bevorstehe, hatte der Gründungsrektor Professor Dr. Uwe Schlegel das Kollegium gebeten, eine Projektgruppe mit Professoren und Studenten der HDM und der HBI zu gründen, welche die Outlines eines neuen Erscheinungsbildes der fusionierenden Hochschulen erörtern und erarbeiten sollte.

Gestartet wurde das Projekt zunächst von einigen wenigen Kollegen der HBI und der HDM, zu denen im Wintersemester 1999/2000 eine Gruppe von Studenten des Studiengangs Audiovisuelle Medien stieß, die sich mit den Inhalten von Corporate Design in diesem Zusammenhang auseinandersetzen wollten.

Leider war die Resonanz auf den Aufruf zur Mitarbeit zu diesem wichtigen Projekt in beiden Hochschulen gleich Null, und so war es die Aufgabe dieses relativ unerfahrenen Teams, unter der Leitung von Professorin Susanne Mayer (Studiengang Audiovisuelle Medien) und Professor Dr. Christoph Häberle (Studiengang Verpackungstechnik) Entwürfe zu machen, zu diskutieren, zu verwerfen, zu überarbeiten und nach einer Auswahl guter Ideen, die einem Team von Professoren der HBI und HDM vorgelegt wurden, einen der Entwürfe auszuwählen und diesen auszuarbeiten.

Der letztendlich gewählte Entwurf stammt aus Kopf und Bauch einer AM-Studentin, die für eine andere Studienarbeit im Frühjahr 2001 einen internationalen Designpreis bekommen hat (siehe Beitrag auf Seite 9 dieser Ausgabe). Wir schätzen uns

glücklich, dass der Studiengang AM, welcher erst seit kurzer Zeit das Thema Design in sein Programm eingefügt hat und damit einen gestalterischen Schwerpunkt setzen will, mit Isabell Pfahlsbergers Erfolg bereits erste Früchte tragen konnte. Ihr ist es auch zu verdanken, dass die harte Knochenarbeit, die nach dem Ideenschmieden ja erst richtig losgeht, zu einem soliden Ergebnis geführt hat. Sie hat sehr gründlich einen Styleguide erarbeitet, der in diesen Tagen gedruckt wird und von allen interessierten Hochschulangehörigen angefordert werden kann.

Im Folgenden ein paar Erläuterungen zum „Look and Feel“ des neuen Zeichens, das hoffentlich denjenigen, die zunächst ob der Andersartigkeit stutzen mögen, eine kleine Hilfe zum Verständnis geben soll.

Erklärung und Symbolik

Das Logo steht für die Auseinandersetzung der Hochschule mit Kommunikation, ihrer Produktion und Veröffentlichung im technischen, wirtschaftlichen und gestalterischen Sinne. Es symbolisiert Andersartigkeit und Modernität, Einfachheit und Offenheit, Eleganz und freie Verbundenheit sowie spielerischen Umgang mit Informationssignalen durch Raum und Zeit. Die Gestaltung mit zwei unbunten Farbtönen - Schwarz und Grau - unterstützt die dezent zurückhaltende, elegante Gesamtanmutung. Sie unterstreicht die akademisch sachliche Auseinandersetzung mit Inhalten.

Die Bildmarke stellt einen Bruch mit bekannten Sehgewohnheiten dar. Sie deutet mit Elementen und Leerstellen bekannte und unbekannte Bereiche an und deren jederzeit mögliche Veränderung und Neu-

ordnung als Teil eines noch unbekanntes Ganzen. Sie zeigt sich bewusst offen und ohne Begrenzung. Die einzelnen Bildelemente stehen in einer losen, spannungsreich inszenierten, nicht materiellen Verbindung. Ein loser Austausch zwischen den Elementen scheint möglich. Allein die immaterielle, nur optisch die Wahrnehmung stützende Grundlinie, auf der alle grafischen Elemente positioniert sind, ist die ordnungsgebende Basis. Die vertikalen, unterschiedlich dicken und langen Striche ermöglichen Assoziationen wie Digitalität, Dynamik, Veränderung, Raum, Information, Kommunikation, Menschen in loser Verbindung.

Die Klammer nimmt das Logo der früheren Hochschule für Druck und Medien (HDM) auf. Sie steht für den Aufbruch der HDM in eine neue Ära und die Weiterentwicklung ihrer Ausbildungsangebote in der Hochschule der Medien. Sie nimmt das der HDM-Ausbildung entgegen gebrachte Vertrauen auf.

Die Verfolgung der Zeichensequenz, das Springen von höheren zu niedrigeren Elementen über dazwischen liegende Leerbereiche, die Pausen in einer melodischen Sequenz gleichen, schafft Aktivität und Aufmerksamkeit.

Die Wortmarke ist in einer schlichten Horizontal-Vertikal-Linearität gehalten, um die Sachlichkeit und eine gewisse technologische Ästhetik des Hauses zu transportieren.

Die Typografie im Stil einer modernisierten Displayschrift mit genormter Segmentunterteilung orientiert sich an der vertikalen und horizontalen Ausrichtung der linearen Gestaltungselemente der Bildmarke.



Das Logo der Hochschule der Medien

Design-Preis für Studentin des Studiengangs Audiovisuelle Medien

Isabell Pfahlsberger für CD-Rom „All About Eve“ ausgezeichnet

Isabell Pfahlsberger hat den „English & Pockett Young Creative of the Year Award“ für Konzept und Gestaltung der CD-Rom Produktion „All About Eve“ gewonnen. Die Studentin des Studiengangs Audiovisuelle Medien der HdM nahm die Auszeichnung am 27. März 2001 bei der Promax und BDA-Konferenz in Amsterdam entgegen. Das Londoner Unternehmen English & Pockett hatte den Preis für Nachwuchsdesigner ausgelobt. Nach Abschluss ihres Studiums an der HdM beginnt Isabell Pfahlsberger ein dreimonatiges Trainee-Programm bei dem britischen Markenmacher. HdM-Gründungsrektor Professor Dr. Uwe Schlegel freut sich mit der Studentin über die hochkarätige Auszeichnung. 1998 habe die Hochschule den Schwerpunkt Gestaltung bei der Ausbildung von Medieneingenieuren eingerichtet, um Kreativität und Technik in elektronischen Medien enger miteinander zu verknüpfen.

Isabell Pfahlsberger hatte bei dem Wettbewerb, der für die Entwicklung einer Corporate Identity für Persönlichkeiten ausgeschrieben war, eine CD-Rom eingereicht. Darin wird das Münchner Designer Label „All About Eve“ vorgestellt, das Mode für Frauen macht. Pfahlsberger kümmerte sich um Konzept und Gestaltung der CD-Rom, ihre Kommilitonen Robert Rossi und Andreas Kielb programmierten sie. Betreut wurde die Studentin von den Professoren Susanne Mayer, Dr. Johannes Schaugg und Uwe Schulz.

Auf der Promax und BDA-Konferenz treffen sich Spezialisten für TV-Promotion, Fernsehmarketing und -design aus aller Welt, um über die aktuellen Entwicklungen der audiovisuellen Medien zu diskutieren. Die Konferenz wird ausgerichtet von der Vereinigung der Promotions- und Marketingprofis in den elektronischen Medien (Promax) und der Broadcast Designers Association (BDA). Über 1200 Teilnehmer aus mehr als 30 Ländern nahmen an Vorträgen, Workshops und Events teil. Höhepunkt der Veranstaltung war die Vergabe der „Branchen-Oscars“, der Promax und BDA 2000 Awards. (la)

Isabell Pfahlsberger mit ihrer Trophäe



(Foto: Bösch)

Verabschiedung von Professor Dr. Peter Vodosek als Rektor

Ansprache während des letzten Sommerfestes der HBI im Juni 2001

Professor Andreas Papendieck



(Fotos: Czech)

Professor Andreas Papendieck

Lieber Peter, liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Gäste,

„Abschiedsworte müssen kurz sein – wie Liebeserklärungen“, meint Theodor Fontane.

Ich fürchte, dass ich das nicht ganz einhalten kann. Vieles wurde schon gesagt – vieles wäre noch zu sagen, obwohl ich mich weder bei Hölderlins noch bei Rilkes Abschiedsgedichten aufhalten möchte – auch nicht bei dem Barden Reinhard May: „Was ich noch zu sagen hätte – dauert eine Zigarette“.

Denn was wir heute festlich begehen, ist nicht nur Abschied von einem Amt, vielmehr ist es Abschied von einer Aufgabe. Einer Aufgabe mit der sich Peter Vodosek voll und ganz identifiziert hat, die er geprägt hat und von der er geprägt wurde.

In einigen Wochen endet eine Ära, die ohne Schönfärberei als die Ära Vodosek bezeichnet werden kann. Und wenn darüber Bilanz gezogen wird, dann gibt es vieles, wofür dir Dank geschuldet wird.

Dabei kann es sich nicht um eine summarische Aufzählung handeln, denn hier ist Lebensleistung eingewoben und verwoben mit einer – mit deiner - persönlichen Biografie.

Wer deinen beruflichen Werdegang in Gedanken nachvollzieht, kann nur froh sein, dass du nicht dem Rat des Apostel Paulus gefolgt bist, den er den Korinthern gegeben hat: „Ein jeglicher bleibe in dem Beruf, darin er berufen ist“ (1. Korinther 7, Vers 20). Denn, so muss man sich heute fragen: Zu was warst du berufen? Pauker in

einem oberösterreichischen Bundesgymnasium? Es wäre schad gewesen. Direktor im Abbruchunternehmen Linzer Stadtbücherei? Es wäre sicher jammerschad gewesen. Beides wäre möglich gewesen, wenn du dich dafür entschieden hättest. Es war ein Glück, dass du es nicht getan hast.

Wahrscheinlich hätte auch Paulus seinen Korinthern einen anderen Rat gegeben, wenn er Gastdozent (sagen wir für vergleichende Religionswissenschaft) an der HBI gewesen wäre.

Fünf bis sechs Studienreformen während deiner Dienstzeit haben aus einer zwar ehrenwerten, aber ziemlich einseitig ausgerichteten Berufsausbildung eine Vielzahlzweckwaffe gemacht. Diese Veränderungen verlangten von den Verantwortlichen keine willfährige Anpassungen an die wechselnden Moden des Marktes, sondern Aufgeschlossenheit, Sensibilität und Reflexionsfähigkeit über das, was dieser bibliothekarische Beruf ist und was er zu sein hat. Es war dein Verantwortungsgedühl den jungen Menschen gegenüber, denen nicht zuzumuten war, eine am Berufsmarkt vorbeiorientierte Ausbildung anzubieten, weil man es sich in den alten Federbetten gut eingerichtet hatte. Denn es ging ja nicht um kosmetische Korrekturen, sondern es wurden regelmäßig Strukturen infrage gestellt, auch die, die als Markenzeichen der Stuttgarter Ausbildung gegolten hatten. Es gab Einschnitte, die nicht nur den Lehrplan betrafen, sondern auch das soziale und menschliche Klima des Hauses nachhaltig tangierten.

Ein solcher Einschnitt bestand, als die Wahlwissenschaften – wie es so schön hieß – „auf den Prüfstand kamen“. Hier wurden Biografien berührt. Hier galt es, Brüche zu vermeiden, schmerzliche Schritte zu mildern. Es ist dir gelungen. Wem wäre das in gleicher Weise gelungen? Trotz dieser nicht einfachen Begleiterscheinungen hast du dich nicht gescheut, die Forderungen der wechselnden Zeitabschnitte produktiv mitzugestalten. Es ist schon erstaunlich, was der österreichische Traditionalismus für innovative Kräfte in sich birgt!

Die Biografie von Peter Vodosek rankt sich um die beiden Fixpunkte Linz und Stutt-



Überreichnung der Festschrift an Professor Dr. Peter Vodosek (r.) durch Professor Askani Blum

gart, sie hat aber auch einige reizvolle Kometenschweife: Graz, Wolfenbüttel, Leipzig, Kopenhagen, Washington, Moskau, Kiew, Almaty und noch einiges mehr. Die beiden Fixpunkte Linz und Stuttgart allerdings sind Heimat und Verwurzelung zugleich. Jugend, Schulzeit, erste berufliche Tätigkeit und Familiengründung in Linz, berufliche Verwirklichung und Familienmittelpunkt in Stuttgart, wobei die Stuttgarter zweifelsohne von dem beruflichen Unausgefülltsein in der Bruckner-Stadt profitierten.

Aber auch die Stuttgarter Zeit war nicht immer ein einziger honey-moon. Familiär ganz sicher -und so hat es deine Frau immer großartig verstanden, den Stuttgartern nicht nur österreichischen Charme zu vermitteln, sondern sie hat dich in all den Jahren mit großem Einsatz begleitet und so haben alle, die mit dir beruflich zusammengearbeitet haben, ihr für dieses selbstlose Begleiten sehr zu danken.

Du warst für Hermann Waßner während seiner schweren Erkrankung eine unersetzbare Stütze. Du hast die Amtsgeschäfte für ihn geführt in völliger Loyalität. Du musstest Konflikte bereinigen, die in einem so großen und heterogenen Betrieb wie dem einer Hochschule unvermeidlich sind. Dabei ist es dir gelungen, einen eigenen Führungsstil zu entwickeln. Ein Führungsstil, der gekennzeichnet war und ist durch Toleranz, unbedingte Verlässlichkeit und Weltoffenheit. Verzeih, wenn ich etwas tiefer in die sprachliche Trickkiste greife, aber es stimmt einfach, denn viele haben es so empfunden: du warst nobel.

Kein Manager, kein Funktionär – in erster Linie Kollege und Vertrauensperson.

Die Vertrauensvoten bei den Rektoratswahlen waren eindeutig. Man hat dir vertraut und man hat anerkannt – durchaus mit Respekt – wie du mit deinen Aufgaben und in deinem Amt gewachsen bist. Die Übersicht zu behalten über die immer stärker sich verästelnden und differenzierteren Studienangebote ist ohne Beispiel, die Detailkenntnisse in einem immer unüberschaubareren Verwaltungsgestrüpp waren beeindruckend, den immer zahlreicheren Verpflichtungen „all over the world“ ohne Hektik pünktlich und voll präsent nachzukommen, grenzte an organisatorische Wunderleistungen und – was natürlich mir besonderes Vergnügen bereitete – deine Bonmots, deine Anspielungen und die trockenen Witze in deinen Ansprachen wurden immer besser. Es würde nicht schwer fallen, noch weitere anerkanntswürdige Eigenschaften aufzuzählen. Die menschlichen Worte, die du, den jeweiligen Situationen angemessen,

immer gefunden hast – mündlich und schriftlich, deine wissenschaftlichen Leistungen, die du nie vernachlässigt hast, im Gegenteil immer stärker ausgebaut hast, und das Ansehen, das du dem Haus im In- und Ausland verschafft hast, sollen hier – wenn auch nur in Form einer kurzen Aufzählung – wenigstens genannt werden. Die Kollegen, die Assistenten, die Mitarbeiter der Verwaltung – sie alle waren und sind gern Mitglieder dieses Hauses.

Was in besonders hohem Maße geschätzt wurde, war nicht nur das liberale Klima, es waren nicht nur die Freiräume, die für das eigene Wirken und Gestalten bestanden, sondern geschätzt wurde, dass Gestaltungsmöglichkeiten von dir geschaffen wurden. Es wurden denen die Wege geebnet, die neue Ideen in die Arbeit der HBI einzubringen gedachten. Es wurde nicht nur Wohlwollen signalisiert, sondern man konnte in jeder Form immer mit rektoraler Unterstützung rechnen. Durch diesen Einsatz erst wurden produktive Freiräume geschaffen, in denen dann wissenschaftliches Arbeiten möglich wurde. Signifikantes Beispiel ist die Gründung des Instituts für angewandte Kindermedienforschung, dessen Gründung mehrerer Anläufe bedurfte, bis das Ministerium das gewünschte Plazet erteilte.

Das klingt alles so ganz schön glatt. Und sicher freut es dich, dass dich die Welt so sieht, denn es ist doch kein Geheimnis, dass du die Welt auch so siehst, schließlich bist du im Sternbild der Waage geboren und alle Waage-Menschen drängt es nun mal – ob sie es wollen oder nicht – zur Harmonie. Warum auch nicht. Ist ja nicht das schlechteste. Und trotzdem.

„Ehe man zu Ehren kommt, muss man vorher leiden“ – das wusste schon der alte König Salomo. Vieles wurde auch dir nicht leicht gemacht. Aber das ist ein anderes Kapitel. Du hast es souverän durchgestanden. Du hast es niemandem nachgetragen, es hat niemandem zum Nachteil gereicht. Dein Einsatz für die Kollegenschaft war für alle immer gleich groß. Du warst – ich scheue mich nicht, es noch einmal zu sagen - du warst nobel.

Es ist meine Aufgabe, der ich gern nachgekommen bin, dir dafür zu danken, sehr zu danken.

Nicht nur im Namen des Kollegiums sowie im Namen aller übrigen Mitarbeiter des Hauses, sondern auch im Namen all derjenigen, die während deiner gesamten Zugehörigkeit zu diesem Haus dir – wie man so zu sagen pflegt – durch die Hände gegangen sind (einschließlich all derjenigen, die diese Metapher für sich ablehnen), die ehemaligen Studierenden, die

früheren Gastdozenten – kurz alle die, die sich mit dir und dem Haus auch heute noch verbunden fühlen.

Der Freundeskreis, dessen Gründung auf eine Initiative von dir zurückgeht, hat es sich zur Ehre angerechnet, die Festschrift, die dir gerade überreicht wurde, finanziell zu schultern. Ehe ich schließe, damit du endlich Gelegenheit hast, gleich in diesem epochalen Werk zu lesen, (es wurde übrigens so dick, damit du nicht das ganze Buch noch heute Nacht durchliest, morgen gleich eine Rezension darüber schreibst und dann schon wieder nach neuer Lektüre greifst) – noch ein kurzer Gedanke, den ich anschließen möchte:

Seit drei Tagen wissen wir durch Roman Herzog, dass Ehrungen eine Alterserscheinung sind. Bitte beziehe das nicht auf dich. Das kannst du weder uns, den Freunden und Kollegen noch Irmi antun. Zum Altwerden hast du noch genügend Zeit.

Bis jetzt wurde nur eine Aufgabe beendet und ein Amt abgegeben, das du vorbildlich geführt hast. Die Kolleginnen und Kollegen freuen sich, dass du weiterhin einer der Ihren sein wirst, dass du mit deinen Erfahrungen, Kenntnissen und Verbindungen das Zusammenwachsen der beiden Hochschulen weiterhin, jetzt eben von einer anderen Warte aus, begleiten wirst. Wir bewundern, dass du mit Gelassenheit aus deinem Amt scheidest, eine selten erlebte Fähigkeit, vielleicht ein Ergebnis deiner USA-Erfahrungen. Vielleicht hast du dir aber auch die Talmud-Weisheit zu eigen gemacht: „Nicht das Amt ehrt den Mann, sondern der Mann ehrt das Amt“.

Ich danke dir, ich danke Irmi für Freundschaft, Unterstützung und Wohlwollen.

Erfolgreicher Start für erste media.lounge an der Hochschule der Medien

Studierende präsentieren eigenes Fernsehformat mit Live-Übertragung im Internet

Kerstin Lauer und
Professor Stephan Ferdinand

Ist dabei sein noch alles oder zählt nur das große Geld? Dieser Frage wurde in der ersten media.lounge an der Hochschule der Medien (HdM), die sich mit dem Thema „Sport und Medien“ beschäftigte, nachgegangen. Am 26. Juni 2001 nahmen Leistungssportler Dieter Baumann, DFB-Präsident Gerhard Mayer-Vorfelder und Mercedes-Rennsportchef Norbert Haug vor rund 400 Zuschauern im Fernsehstudio der Hochschule Stellung. Professor Stephan Ferdinand, früher Redaktionsleiter im SWR, moderierte die Diskussion, die als Fernsehsendung aufgezeichnet wurde.

„Alles was Sie hier sehen, haben Studenten der HdM organisiert“, erklärte Ferdinand den zahlreichen Zuschauern während des sogenannten Warming Ups vor Beginn der Sendeaufzeichnung. Über 20 Studierende der Studiengänge Medienwirtschaft, Audiovisuelle Medien und Medieninformatik waren seit März 2001 mit der Vorbereitung der media.lounge beschäftigt. „Der Einsatz des Teams für das Projekt war unglaublich“, lobte Ferdinand. Das Ergebnis konnte sich sehen lassen – angefangen bei der Organisation des Events über die technische Durchführung und die Filmbeiträge bis zum Bühnenbild wirkte alles durch und durch professionell.

Die Sendung war innerhalb der Hochschule an verschiedenen Standorten auf Monitoren und Leinwänden zu sehen. Zusätzlich wurde sie live im Internet übertragen (www.hdm-stuttgart.de/medialounge).

SWR 4 Radio Stuttgart - Medienpartner der media.lounge – berichtete ausführlich in seinem Programm.

Ziel dieses ungewöhnlichen Projekts war es, die Abläufe einer Fernsehproduktion praxisnah an der Hochschule nachzubilden. Dafür haben sich die Studierenden, die betreuenden Professoren und die technischen Mitarbeiter die Struktur eines eigenen Unternehmens gegeben und dabei studiengangübergreifend eng zusammen gearbeitet. Die Abteilung „Redaktion und Marketing“ erarbeitete die Inhalte der Veranstaltung und sorgte für die Vermarktung der media.lounge. Die Abteilung „Technik“ kümmerte sich um alle technischen Belange der Produktion und um den Auftritt im Studio. Eine eigene Gruppe widmete sich dem Layout und der Gestaltung. Die „MAZ-Teams“ schließlich stellten alle Filme her, die während der Sendung eingespielt wurden. Die Abteilung „Produktion und Sponsoring“ hatte die Kosten und die Organisation im Auge.

Das Know-how an Inhalt, Wirtschaft, Technik und Gestaltung an der HdM wurde mit diesem Projekt gebündelt. Die Studierenden brachten ihre Fähigkeiten ein und lernten voneinander. Dabei sammelten sie Erfahrung im Projektmanagement.

Die media.lounge ist als Reihe konzipiert. Pro Semester ist eine Veranstaltung mit hochkarätigen Gesprächspartnern geplant. Initiiert wurde sie im Studiengang Medienwirtschaft, der vor allem Wirtschafts- und Marketingthemen behandelt. Mit dem Studiengang Audiovisuelle Medien wurden Profis aus dem Bereich Medientechnik ins Boot geholt. Kommilitonen aus dem Studiengang Medieninformatik kümmerten sich um die Live-Übertragung im Internet.

Die nächste media.lounge wird am 22. Januar 2002 stattfinden. Dann steht das Thema: „Wirtschaft und Medien“ im Vor-



(Foto: Kohler)

Hochkarätige Gäste bei der media.lounge: Norbert Haug und Dieter Baumann im Gespräch (v.l.n.r.)

dergrund. „Es gibt keine Hochschule in Deutschland“, so bilanzierte HdM-Gründungsrektor Professor Dr. Uwe Schlegel nach der Sendung, „die es vermag, eine solche Produktion auf die Beine zu stellen“. An der media.lounge waren vom Studiengang Medienwirtschaft die Professoren Eckhard Wendling und Stephan Ferdinand beteiligt, vom Studiengang Audiovisuelle Medien die Professoren Susanne Mayer und Rolf Coulanges sowie die Technischen Angestellten Kurt Müll und Matthias Bürgel.



(Foto: Kohler)

Professor Stephan Ferdinand mit dem media-lounge-Team

Letzter Diplomanden-Jahrgang an der HDM

Erste Absolventen im Studiengang Medienwirtschaft

95 Studierende wurden am 27. Juli 2001 an der Hochschule für Druck und Medien (HDM) von Rektor Professor Dr. Uwe Schlegel während einer Feierstunde diplomiert. 41 Diplom-Ingenieure und 54 Diplom-Wirtschaftsingenieure, darunter 29 Ingenieurinnen, haben zum Sommersemester 2001 ihr Studium an der HDM beendet. Unternehmen und Verbände zeichneten herausragende Leistungen der Absolventen aus.

Professor Dr. Uwe Schlegel gratulierte dem letzten Diplomanden-Jahrgang der HDM. „Heute geht eine Ära zu Ende. Wir hoffen, dass Sie die Entwicklung Ihrer ehemaligen Hochschule auch künftig mit Interesse verfolgen und ihr im Beruf verbunden bleiben“, wünschte sich HDM-Rektor Schlegel. Stolz beglückwünschte er die ersten beiden Absolventen des Studiengangs Medienwirtschaft, den die HDM im Wintersemester 1997/1998 eingerichtet hatte. Matthias Riedinger und Lu Dong hätten alle Herausforderungen gemeistert und bereits den Einstieg in den Beruf gefunden. (la)



(Foto: Kohler)

Lu Dong und Matthias Riedinger sind die ersten beiden Absolventen des Studiengangs Medienwirtschaft

Neues Labor mit Simulationssoftware für Druckprozesse eingeweiht

Förderverein der Hochschule ermöglichte Investition

Die Hochschule der Medien (HdM) verbessert ihr Ausbildungsangebot im Druckbereich. Den Studierenden steht künftig ein Labor mit Simulationssoftware für Druckprozesse zur Verfügung, das der Studiengang Print-Media-Management eingerichtet hat. Mit den Programmen können Maschineneinstellungen und Produktionsabläufe im Bogenoffset simuliert, Fehler analysiert und Lösungsmöglichkeiten für Probleme aufgezeigt werden. Eine Erweiterung für den Bereich Rollenoffset (Cold- und Heatset) ist geplant.

Für das Labor hat der Förderverein der Hochschule rund 56 000 Mark zur Verfügung gestellt. Wolfgang Weidner, Mitglied des Vorstandes, übergab es Ende Mai der Hochschule. Rund 50 Gäste kamen, um das Simulationsprogramm „Sinapse Shot“ zu testen, das Pete Naeff und Peter Herrmann, Sinapse Graphic (Saint Aubin, Frankreich) vorstellten.

Für HdM-Gründungsrektor Professor Dr. Uwe Schlegel ist das neue Labor der erste große Schritt in Richtung E-Learning an der Hochschule.

„Mit dem Einsatz der Simulationsprogramme wird die praxisbezogene Ausbildung der Studierenden entscheidend verbessert“, freut sich Professor Rolf Fischer, Leiter des Studiengangs Print-Media-Management. Die HdM sei die einzige Hochschule in Deutschland, die Simulationssoftware für Druckprozesse in der Ausbildung nutze. Die Programme ermöglichten es, Abläufe nach zu empfinden und jeder Entwicklung Rechnung zu tragen, ohne aufwendige Investitionen in den Maschinenpark tätigen zu müssen. Die Simulationssoftware komme darüber hinaus Studierenden zu gute, die keine Erfahrungen aus dem Druckbereich für das Studium mitbringen. Außerdem sei geplant, Weiterbildungsseminare für Mitarbeiter der Druckindustrie anzubieten. (la)



Professor Bernd-Jürgen Matt (HdM), Wolfgang Weidner (Förderverein), Peter Herman (Sinapse Graphic), Professor Dr. Uwe Schlegel (HdM), Professor Rolf Fischer und Pete Naeff (Sinapse Graphic) im Foyer der Hochschule

Weitere Digitalisierung bei der Ausbildung in der Druckvorstufe

Barco Graphics übergibt HdM digitalen Belichter für Flexodruckplatten

Seit Juli 2001 kann die Hochschule der Medien (HdM) auch in der Flexodruck-Ausbildung eine digitale Druckvorstufe nutzen. Barco/BSL (Baasel-Scheel Lasergraphics GmbH, Itzehoe) überließ der HdM den digitalen Flexodruckplatten-Belichter Barco Cyrel Digital Imager Spark mit dazugehöriger Software im Wert von etwa 300 000 Mark.

Professor Dr. Thomas Hoffmann-Walbek, Leiter der Abteilung im Studiengang Druck- und Medientechnologie, freut sich über die großzügige Unterstützung des Unternehmens. Der neue Belichter bereichere die Ausbildung an der HdM. Nun könnten im Offset-, Sieb-, Tief- und Flexodruck Computer-to-Verfahren eingesetzt werden. „Die Studierenden sind fit für die Praxis und kennen sich mit modernster Technik aus, wenn sie die Hochschule verlassen“, so Hoffmann-Walbek weiter.

Für Jürgen Andresen, Geschäftsführer von Barco/BSL, lag eine Zusammenarbeit mit der HdM nahe. Die Stuttgarter Hoch-

schule habe sich durch den Aufbau einer Flexodruck-Forschungsabteilung in den letzten Jahren einen hervorragenden Ruf erarbeitet. Deshalb unterstütze sein Unternehmen die Hochschule mit der modernsten Technologie, um die Studenten auf die Praxis vorzubereiten. „Der Barco CDI Spark ist das Einstiegssystem in diese Technologie und daher ideal für die Ausbildung an der Hochschule geeignet“, erklärt Andresen.

Ronald Probst, Geschäftsführer der DFTA und des an der HdM untergebrachten Flexodruck-Technologiezentrums, bestätigt, dass die digitale Verfahrenstechnik zunehmend die filmbasierte Druckvorstufe ersetzt. Mit dem neuen Belichter könne das Technologiezentrum der DFTA die digitale Bebilderung der Druckform in ihr Forschungsangebot aufnehmen. Die Hochschule bilde Studenten an der neuesten Technologie aus und die DFTA nutze die Chance, Forschungsprojekte mit der Hochschule oder für die Industrie durchzuführen. (la)



(Foto: Lauer)

Professor Dr. Thomas Hoffmann-Walbek (HdM), Ronald Probst (DFTA), Jürgen Andresen (Barco/BSL), NN, NN, Professor Dr. Erich Steiner (HdM)

Kunst im Gange 2

Die Fortsetzung einer vielversprechenden Ausstellungsreihe

Professorin Dr. Gudrun Calov

„Kunst im Gange, das bedeutet Kreativität, Individualität und Wandel - und all das in einem Raum, der eigentlich in keinem Sinne für Kunst gemacht ist. Dass Kunst sich jedoch immer ihren Weg bahnt, egal an welchem Ort, bewies nicht zuletzt der Auftakt der Ausstellungsreihe Kunst im Gange im vergangenen Jahr.“ Mit diesen Worten beschreibt Gabriele Ott Osterwold im neuen Katalog Sinn und Auftrag unserer Ausstellungen.¹

Gemeinsam mit Studierenden aus der Mal-Klasse von Professor Holger Bunk der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart hatten Studierende aus dem Wahlprogramm Kulturmanagement der HBI unter ihrer Leitung Räume der Wolframstraße 32 in einen Ort verwandelt, an dem plötzlich durchaus Platz für künstlerische Freiheit war.²

Waren im vergangenen Jahr künstlerische Arbeiten in direkter Auseinandersetzung mit den baulichen Eigentümlichkeiten der Wolframstraße 32 und den Themen „Bibliotheks- und Informationswesen“ entstanden, so haben sich in diesem Jahr die Studierenden individuell mit Werken von

Künstlern des 20. Jahrhunderts auseinandergesetzt. Bei zahlreichen Besuchen von Galerien, Museen und Künstlerwerkstätten im Rahmen der Seminare im Wahlprogramm Kulturmanagement suchte jeder Student „seinen“ Künstler heraus. Es folgten Kontakte und Gespräche mit Künstlern und Galeristen, es wurden Ausstellungskataloge gewälzt, Bilder gegeneinander abgewogen für eine Ausstellung, die sich sehen lassen kann und in ihrer Vielfalt allein durch die unterschiedlichen Persönlichkeiten der Projektgruppe ermöglicht wurde.

Selbstverständlich können nicht alle Arbeiten und Katalogtexte höchsten Ansprüchen genügen, kleinere Schreibfehler im Katalog wären zu kritisieren, aber es sind mutige Versuche der Studierenden, sich der zeitgenössischen Kunst zu nähern.

Hervorheben muss man die ästhetisch gelungene Präsentation, hier spürt man das Gesamtkonzept von Gabriele Ott Osterwold, einer hervorragenden, mit Ausstellungsgestaltung erfahrenen Kraft. Gerade die Präsentation von moderner und zeitgenössischer Kunst erfordert ein hohes

Maß an Sensibilität in Bezug auf räumliche Klarheit, Raumproportionen und Lichtführung. Präsentationsformen sind Wahrnehmungsformen, und hier sind die Bilder im Eingangsbereich, im Treppenhaus und in der ersten Etage so verteilt, dass sich manch' spannende Vergleiche ergeben.

Die ganz persönliche Auseinandersetzung der Studierenden mit „ihrem“ Künstler beweist die Form ihrer Darbietung, es wurden Ausstellungsplakate, Einladungskarten und Flyer dieser Künstler bearbeitet und teilweise verfremdet und Bilder unter Anwendung der modernen Medien in unterschiedlicher Weise reproduziert. Leider sind im Katalog und auf

den Beschriftungen der Bilder jeweils nur die Technik des Originals angegeben und nicht die Form der hier erfolgten Bearbeitungen, die auch aufgrund der Rahmungen nicht ohne weiteres einsehbar sind.

Der Rundgang beginnt im Eingangsbereich mit drei Arbeiten von Keith Haring „Show am Time Square“, „Brazil“ und „Pop-Shop Quad III“, mit den charakteristischen schablonenhaften Figuren und Zeichen in der Bildsprache von Comics und Graffiti, von Andrea Effinger ausgewählt.

Im Treppenhaus weisen die von Emmanuelle S. Grumer ausgesuchten Plakate von Joan Jonas deren Auseinandersetzung mit dem eigenen Körper in bruchstückhafter Spiegelung nach.

Monika Ege kombiniert Ausstellungsplakate und Einladungskarten der Ausstellung von Jean Louis Garnell im Stuttgarter Kunstverein zu einer neuen Reihung der dargestellten Gänsetorsi vor blauem Grund.

Renate Krestel wählte das bekannte Bild „M-Maybe“ von Roy Lichtenstein aus und stellt es in einer großformatigen Schwarz-Weiß-Reproduktion vor.

Anja Heinze nahm Francis Bacons Auseinandersetzung mit Velazquez' „Papst Innozenz X.“ zu ihrer Interpretation von Schrei und Qual als Ausdrucksform des Künstlers.

Susanne Richt setzt sich mit Alberto Giacomettis „Großer Frau“, einer extrem schlanken Bronzefigur, auseinander, die hier leider nur in einer schwachen Schwarz-Weiß-Reproduktion wiedergegeben ist.

Meike Keiser stellt in einer Collage Werke von Yves Klein zusammen. „Der blaue Globus“ wurde von Hans Joachim Dauter, der alle ausgewählten Werke der Studierenden ausstellungsgerecht aufbereitet hat, so täuschend echt unter Glas und Rahmen gestellt, dass man glauben musste, es wäre eine Originalarbeit!

Martina Rudolf wählte Georg Winters Bauplan zum Projekt „Kunst am Bau“ aus und die Werke ihrer Schwester Daniela Rudolf „Tänzer“ und „Zu“.

Helmut Obst reproduzierte Andy Warhols Serie „Mick Jagger“, Judith Hagen Robert



Roy Lichtenstein: M-Maybe (a girl's picture)

Rauschenbergs Combine Painting „Black Market“ und Simone Rotter hat sich mit Cy Twombly's kalligraphischen Kritzeleien auseinandergesetzt und Ulrich Erbens „Brandgefahr“, eine eindrucksvolle Plakatausgestaltung, von Miriam Aschenbrenner aufbereitet.

Stephanie Habermüller unterstreicht die Wirkung der aufgereihten Turnschuhe von Andreas Gursky durch Verdoppelung der Vorlage.

Kirsten Wieszorek hat Stephan Jungs „Polygon XB-1“ aus der Stuttgarter Staatsgalerie reproduziert. Stefanie Vogel hat Ausstellungsplakate von a.t.schäfer zur Verfügung gestellt.

Gaby Wiedemann stellt Abbildungen zu Andy Goldsworthy's Mauern im Wechsel der Jahreszeiten vor.

Franziska Kufner reproduzierte Abbildungen und Texte zu Jean Tinguelys „Fastnachtsbrunnen“ in Basel.

Gaby Gebauer kopierte Petr Hrbek „Camouflage“ aus einer Katalogvorlage, Ellen Thorwächter Bruno Brunis „Cappotto dóro“ und Gabi Kühlböck „Bel Ami“ von Rosalie (der Künstlernamen von Gudrun Müller). Am Ende des Rundgangs prägen sich die klaren Farben und Strukturen, vor allem das intensive Blau des Bildes „Zimmer am Meer“ von Edward Hopper, von Kathrin Schmidt ausgewählt, ein.

Der Name „Kunst im Gange“ für unsere Ausstellungsreihe macht auch deutlich, dies ist Kunst, die noch nicht abgeschlossen ist, die sich laufend weiterentwickeln soll.

Die Zusammenarbeit mit der Staatlichen Kunstakademie wurde bei der Vernissage am 4. Juli 2001 präsentiert. Studierende der Klasse Entwerfen, Architektur und Design von Professor Eduard Schmutz und seiner künstlerischen Assistentin Claudia Pella hatten während des Sommersemesters 2001 für die im Studium vorgeschriebenen „Stehgreifentwürfe“ die Aufgabe gestellt bekommen, Vorschläge für die Umgestaltung des Eingangsbereichs und des Aufenthaltsraums in der Wolframstraße auszuarbeiten. Es bildeten sich Zweier-Teams der Studierenden, jeweils ein Künstler und ein Architekt, die Aufgabe war am 6. Juni gestellt worden, und die Präsentation vor einer Jury fand am 27. Juni 2001 statt. Alle haben sich mit den Räumlichkeiten der HBI intensiv auseinandergesetzt und beachtliche Pläne, Entwürfe und Modelle geschaffen. Die Mühen der Studierenden wurden mit Preisen belohnt, die anlässlich der Präsentation zur Ausstellungseröffnung in der

Wolframstraße durch den Rektor der HBI, Professor Dr. Peter Vodosek überreicht wurden.

Den ersten Preis nahmen Florian Christl und Holger Hennefahrt für das Modell: Raummöbel/Plattformen, den zweiten Preis Julia Reeckmann und Astrid Miller für das Modell: Lichtstelen, den dritten Preis Sarah Antonelli und Veronica Belloli für das Modell: abgehängte Stahlseile, den vierten Preis Jan Theissen und Joost Rebske für das Modell: Lino entgegen. Außerdem gab es zwei Sonderpreise, Maria Bossi und Michela Paris erhielten ihn für das Modell: Cola Flaschen und Eleonora Chief und Lara für das Modell: Faltstühle als Werbeträger

Bedauerlicherweise wurden die ausgestellten Modelle und Entwürfe nach Abschluss der Vernissage von den Ausstellenden beiseitegeräumt, so dass für weitere Interessierte keine Möglichkeit für eine vertiefte Auseinandersetzung und vielleicht auch Kritik an der Preisvergabe möglich gewesen wäre.

Vor allem Studierende der HBI, die nicht zur Vernissage kommen konnten, haben das sehr bedauert und immer wieder nach diesen Entwürfen und Modellen gefragt.

Es bleibt der Wunsch offen, dass solche Ausstellungen noch besser in die laufende Arbeit und Semesterprogramme integriert werden können, so dass auch an Kunst weniger Interessierte sich mit diesen Arbeiten auseinandersetzen und sich mit Kunst anfreunden können, die Ergebnisse

und Folgen solcher Ausstellungen sollten bei einer Finissage diskutiert werden.

Ein herzlicher Dank muss Frau Ott Osterwold für die Planung und Durchführung des Ausstellungsprojekts ausgesprochen werden, und Dank gilt auch dem Förderverein der HBI, der durch Professor Andreas Papendieck vertreten wird, und der Verwaltung, darunter besonders Peter Marquardt, die sowohl die Ausstellung Kunst im Gange 2 als auch den Architektenwettbewerb mit allen Kräften finanziell unterstützten.

¹ Gabriele Ott Osterwold: Kunst im Gange 2. Ausstellungskatalog der Ausstellung in der HBI 5.7.-30.11.2001, HBI und Graphothek in der Stadtbibliothek Stuttgart, Vorwort

² Gudrun Calov: Kunst im Gange - das Wesen erfassen. in: HBI aktuell, 2/00 S. 6 - 7.



Edward Hopper: Zimmer am Meer

Fusion als Chance für die Hochschul-Bibliothek

Erik Friedling

Die Hochschule der Medien verfügt nach der Fusion über eine Bibliothek mit insgesamt 120.000 Medieneinheiten, 350 laufenden Zeitschriften, 5000 AV-Medien, 2500 Benutzern, rund 60.000 Ausleihen, etwa 3000 laufenden Regalmetern und sieben Mitarbeitern.

Die Angabe dieser Zahlen hätte vor wenigen Jahren meist schon gereicht, um eine Bibliothek vermeintlich genau zu charakterisieren. Auch heute sind dies oft die ersten Details zu einer Bibliothek, die gefragt werden und die Angaben, die in jeder Bibliotheksstatistik ganz oben stehen. Besonders aussagekräftig sind solche Zahlen jedoch nicht, beantworten sie doch eher die Frage nach dem Platzbedarf und der täglichen Ausleihroutine, als die Frage nach der tatsächlichen Leistungsfähigkeit einer modernen Hochschul-Bibliothek.

Moderne Zielsetzung

Heute ist der physische Besitz von Informationen nicht mehr Hauptziel des Bibliotheksmanagements. Es ist zwar nach wie vor wichtig, direkt am Ort über einen soliden Grundbestand an aktueller Studien- und Forschungsliteratur zu verfügen und durch überlegte Erwerbungspolitik einen kontinuierlichen Bestandsaufbau zu ge-

währleisten. Modernes Bibliotheksmanagement an einer Hochschule der Medien bedeutet aber entschieden mehr.

Die Bibliothek soll in erster Linie ein modernes Dienstleistungszentrum sein. Deshalb übernimmt sie neben ihren traditionellen Aufgaben verstärkt Aufgaben der aktiven Informationsvermittlung. Die Bibliothek ermöglicht internen und externen Nutzern weltweite Zugänge und Zugriffe auf Informationen, sie übernimmt wissensorganisierende und inhaltlich orientierende Funktionen und schafft Informationsmehrwerte durch eigene Informationsprodukte (Kataloge, Datenbanken, Onlineangebote, Volltextserver, Informationsportale und Wissensmanagementsysteme).

Die Bibliothek reagiert damit auch auf sich verändernde Anforderungen in einer globalisierten Informations- und Wissensgesellschaft.

Veränderte Anforderungen

Im Unterschied zur eher konventionell ausgerichteten ehemaligen HDM-Bibliothek soll die neue fusionierte Bibliothek die gesamte, einer Hochschule der Medien angemessene mediale Produktpalette anbieten. Dazu zählen heute verstärkt digitale Informationsdienste wie zum Beispiel:

- CD-ROM- und Onlinedatenbanken
- elektronische Publikationen
- elektronische Zeitschriften
- current-content Dienste
- elektronische Dokumentlieferdienste
- eigene Internetangebote

Die Anzahl der nur noch elektronisch veröffentlichten Informationen nimmt rasant zu. Deshalb ist ein zügiges Umsetzen digitaler Bibliothekskonzepte dringend notwendig.

Gestiegene Erwartungen

Heutige Nutzer erwarten einen bequemen und schnellen Zugang zu allen Informationen, am besten rund um die Uhr und vor allem direkt am jeweiligen Arbeitsplatz. Will die Bibliothek weiterhin kundenorientiert agieren, muss sie diese Erwartungshaltung berücksichtigen. Mit einer modernen bibliotheks- und informationstechnischen Infrastruktur kann die Bibliothek diesem Ideal ein gutes Stück näher kommen.

Die Hochschul-Bibliothek hat primär die Aufgabe, Informationen für den laufenden Betrieb bereitzustellen. Die Form des Informationsträgers ist dabei von sekundärer Bedeutung. Der viel beschworene Paradigmenwechsel der Medien ist eine Frage der Mediensozialisation und Medienpräferenz. Solange es keine implantierte Mensch-Computer-Schnittstelle gibt, bleibt das Lesen oder zumindest die Rezeption über das Auge die fundamentale gemeinsame Kulturtechnik über alle Generationen hinweg.

Man mag bedauern, dass die Einstellung zur gedruckten Information in Form eines Buches sich stark verändert. Je nach Betrachtung sind Bücher und elektronische Medien jedoch keine notwendigerweise direkt konkurrierenden Medien, sondern sich gegenseitig in ihren Stärken und Schwächen ergänzende Glieder einer ohnehin gemeinsamen digitalen Informations- und Produktionskette.

Medien- und Informationskompetenz (information literacy) sind heute von jedem geforderte Schlüsselqualifikationen. Konkret versteht man darunter folgende Fähigkeiten:



Das Bibliotheksteam in der Wolframstraße: Irmela Schwarz, Erik Friedling und Elena-Liliana Maier (v.l.n.r.) ...

- die Kompetenz, gezielt Informationen zu recherchieren,
- die Kompetenz, Medien effektiv zu nutzen und zu verarbeiten (Mediennutzungskompetenz),
- die Kompetenz, Medien- und Informationen schnell und kostengünstig zu beschaffen,
- die Kompetenz, sich im globalen Medien- und Informationsangebot orientieren zu können.

Im Unterschied zu anderen Hochschul-Bibliotheken hat die Bibliothek einer Medienhochschule Laborcharakter. Als realer Ort des Lernens und Arbeitens ist die Bibliothek in ihrer Gesamtheit eine mediale Übungseinrichtung, vergleichbar mit anderen Laboreinrichtungen der Hochschule. Die Benutzer erwerben hier durch praktische Nutzung aller Bibliotheksangebote Medien- und Informationskompetenz. Die Bibliothek unterstützt und begleitet mit ihren Benutzerschulungen dieses Selbststudium und reagiert damit auf eine veränderte Studien- und Lehrsituation.

In der Fusion liegt für beide Bibliotheken die einmalige Chance einer umfassenden Neugestaltung. Jetzt gilt es, das an der ehemaligen HBI vorhandene informationswissenschaftliche Fachwissen zu nutzen und die bereits entwickelten Bibliothekskonzepte umzusetzen. Eines dieser Konzepte sieht den Umbau der Bibliothek in ein modernes Kompetenzzentrum für Information und Medien vor. Neben erheblich erweitertem Funktionsumfang zielt dies vor allem auf eine räumliche Neukonzeption ab und kommt damit erst voll zum Tragen, wenn die Hochschuleinrichtungen in einem Erweiterungsbau in Vaihingen an einem Standort untergebracht sind.

Bis dahin ist es erst einmal vorrangiges Ziel durch Vereinheitlichung der bibliothekarischen Verwaltungsstrukturen ein schnelles Zusammenwachsen der bisher getrennten Bibliotheken zu gewährleisten.

Um eine zügige Umstrukturierung zu bewältigen und den organisatorischen Nachteil von zwei räumlich getrennten Standorten auszugleichen, muss man gezielt auf den konzeptionellen Ausbau der bibliotheks- und informationstechnischen Infrastruktur setzen.

Dazu gehört die Umsetzung eines einheitlichen Dienstleistungskonzepts und die Optimierung der Informationsversorgung durch Einsatz moderner Bibliotheks-EDV.

Kernpunkte der Fusion

Die Bewältigung der Fusion bedeutet für die Mitarbeiter der Bibliothek eine enor-

me organisatorische und verwaltungstechnische Herausforderung. Konkret heißt das:

- Zusammenführung der EDV-Kataloge
- Altbestandserfassung der HBI-Bestände (25.000 ME)
- ZDB-Erfassung der HDM-Bestände (600 ME)
- Austausch doppelter Barcodes (27.000 ME)
- einheitliche neue Bibliothekssystematik (120.000 ME)
- Einführung des neuen Bibliothekssystems HORIZON
- Ablösung von FABIAN
- Ausgabe neuer Bibliotheksausweise, später dann Realisierung der kombinierten Bibliotheks- und Studentenausweise auf Chipkartenbasis
- Neuer WebPac als Lokal-OPAC mit Benutzerkontenverwaltung
- Aufbau eines internen Leihverkehrs zwischen den beiden Standorten
- Aufbau von Scanner-, Kopier- und Faxdiensten
- Neukonzeption des Webangebots
- Umsetzung digitaler Bibliothekskonzepte
- moderne IT-Ausstattung im Benutzungsbereich Nobelstraße

Die Lösung all dieser Aufgaben wird die nächsten drei bis vier Jahre in Anspruch nehmen und ist äußerst kosten- und personalintensiv. Synergieeffekte durch die Fusion werden sich also erst nach geraumer Zeit erzielen lassen.

Entwicklungspotenzial der Bibliothek

Das große zukünftige Entwicklungspotenzial der HdM-Bibliothek liegt in einem konsequenten Ausbau der Dienstleistungsangebote.

Die zunehmende Digitalisierung der Information bedeutet auf absehbare Zeit jedoch keine Minderung der Kosten für die Informationsbeschaffung und keine Entlastung des Bibliotheksetats. Aufgrund der kurzen technischen Innovationszyklen und der damit verbundenen Folgekosten besteht auch in Zukunft ein hoher Reinvestitionsbedarf. Um erreichte Qualitätsstandards zu sichern und auszubauen, muss die Etatentwicklung stets Schritt halten mit dem wachsenden Umfang an wissenschaftlichen Publikationen, den allgemeinen Preisentwicklungen und den veränderten Leistungsanforderungen.

Die Bibliothek trägt mit ihrem Serviceangebot wesentlich zum Erfolg der Hochschule bei. Sie schafft optimale Lehr- und Lernbedingungen und steigert dadurch die Attraktivität der Hochschule im In- und Ausland.

Die Hochschule der Medien sollte dementsprechend über eine personell, finanziell und informationstechnisch modern ausgestattete Bibliothek verfügen, denn letztendlich misst sich die Leistungsfähigkeit einer Bibliothek stets an der Zufriedenheit ihrer Benutzer.



... und in der Nobelstraße: Beate Knapper, Britta Loose, Ulrike Hauptmann, Raffaella Haack (v.l.n.r.)

Das Vorlesungsverzeichnis der HdM geht online

Professor Uwe Schulz

Als Studioproduktion im Studiengang Audiovisuelle Medien entstand im Sommersemester 2001 eine Web-Applikation, die das Vorlesungsverzeichnis der HdM im Internet für Studierende und Lehrende zugänglich macht. Oliver Kurzer, Stiina Mustonen, Helmut Moritz, Andreas Sachs, Kaisa Sundman und Marco Weis haben die etwa 15.000 Zeilen Java-Programme unter der Leitung von Professor Uwe Schulz entwickelt. Die Software erzeugt Webseiten, sogenannte Java Server-Pages, die den Zugriff auf eine zentrale Sybase-Datenbank steuern. Beim Design des Datenmodells und der Einarbeitung in das Sybase-System stand Professor Dr. Martin Goik der Gruppe mit Rat und Tat zur Seite.

Das Ergebnis der Mühen kann sich sehen lassen: das komplette Vorlesungsverzeichnis der HdM lässt sich künftig über eine einfache Oberfläche erzeugen, ändern und natürlich anschauen.

Rollen steuern die Zugriffsrechte

Die Rechte zum Ändern der Datenbank werden durch Rollen gesteuert. Jeder Benutzer bekommt eine der folgenden Rollen zugeteilt:

Gast: nur Ansehen

Wer das Online-Vorlesungsverzeichnis besucht, ohne sich mit einem bestimmten Benutzernamen zu authentifizieren, bekommt automatisch die Rolle „Gast“ zugewiesen. Gäste dürfen das Vorlesungsverzeichnis ansehen. Sie haben also die gleichen Möglichkeiten wie jemand, der das gedruckte Vorlesungsverzeichnis gekauft hat.

Student: persönlicher Stundenplan mit Änderungsdienst

Für Studierende bietet das Online-Vorlesungsverzeichnis eine Reihe von Vortei-

len gegenüber der gedruckten Version. Um sie zu nutzen, muss eine Zugangsberechtigung besorgt werden. Dies geschieht ebenfalls online über das Programm. Voraussetzung ist allerdings, dass die Studierenden ein Mail-Konto auf hdm.stuttgart.de besitzen. Denn dorthin wird das automatisch generierte Passwort geschickt.

Wer diese Hürde genommen hat, kann sich seinen persönlichen Stundenplan aus dem Angebot der Hochschule zusammenstellen, der immer aktuell ist. Jede Änderung des Stundenplans wird per E-Mail mitgeteilt. Geplant ist, diesen Dienst auch auf SMS zu erweitern.

Dozent: Termine ändern, Nachrichten verschicken

Professoren und Lehrbeauftragte haben die Rolle „Dozent“. Sie bietet die Möglichkeit, die eigenen Daten selbst auf dem aktuellen Stand zu halten. Name, Telefon und Raum-Nummer, Sprechzeiten und ein Link auf die eigene Homepage sind nur einige Beispiele dafür.

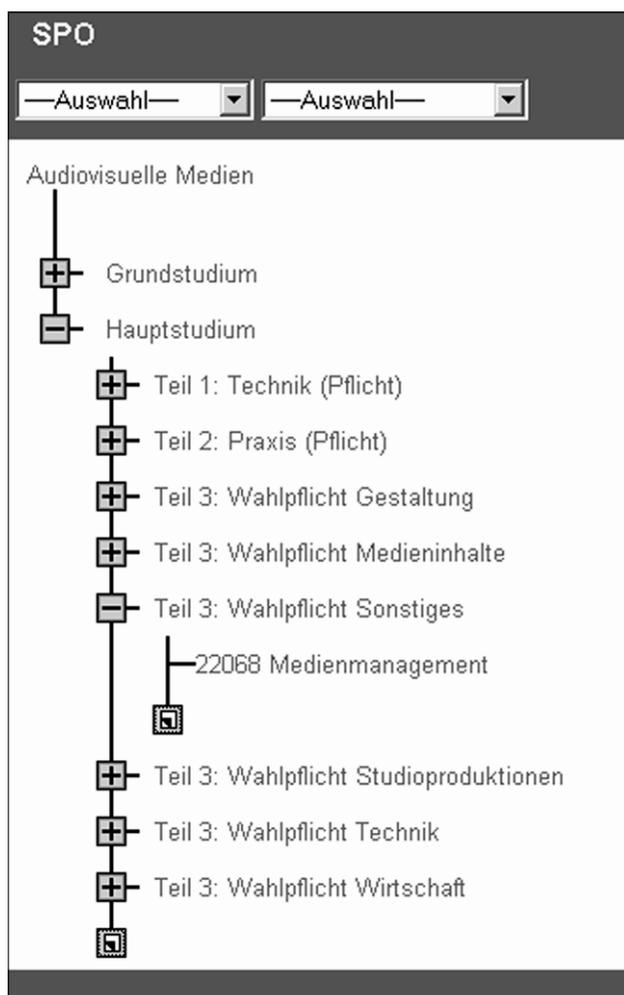
Da die Liste der Ansprechpartner auf den Internetseiten der HdM aus diesen Daten erzeugt wird, ist auch hier für Aktualität gesorgt, ohne dass ein Administrator tätig werden muss. Die Bedienung ist einfach. Ein Web-Browser - (Netscape Navigator oder Internet Explorer) - ohne spezielle Plug-Ins reicht aus.

Sie wollen eine Nachricht an alle Studierenden schicken, die sich für eine oder mehrere Ihrer Lehrveranstaltungen im System angemeldet haben? Nichts leichter als das – und es funktioniert von jedem Ort der Welt mit Internetzugang. Eine Lehrveranstaltung muss verlegt werden? Auch hier bietet das System einen komfortablen Service. Es unterstützt Sie bei der Suche nach einem geeigneten Raum am neuen Termin, bucht diesen Raum für Sie und verschickt automatisch eine E-Mail an alle betroffenen Studenten.

Hilfe vom Stundenplanamt brauchen Sie erst, wenn kein geeigneter Raum zur Verfügung steht und durch Ihre Verlegung ein Kollege betroffen ist.

Studiengangleiter: Herr der SPO

Diese Rolle erlaubt die Änderung der Studien- und Prüfungsordnung (SPO) in der



Die Menüoberfläche für den Studiengang Audiovisuelle Medien

Datenbank. Damit ist sichergestellt, dass diese Daten ohne Umwege ins System gelangen. Das Datenmodell ist aus der Struktur des Vorlesungsverzeichnisses der alten Hochschule für Druck und Medien abgeleitet. So ist der Studienverlaufsplan in Grund- und Hauptstudium, Fach- und Praxissemester sowie Pflicht- und Wahlblöcke aufgeteilt. Diese Aufteilung kann sehr flexibel den unterschiedlichen Gegebenheiten der verschiedenen Studiengänge angepasst werden.

Das neue System ist in besonderem Maße davon abhängig, dass die SPO-Daten von den Studiengangleitern immer auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Dieser Aufwand wird aber durch die Vereinfachung der Stundenplanung mehr als ausgeglichen.

Stundenplaner: hier läuft alles zusammen

Auf der Basis der SPO-Daten, der verfügbaren Räume und der Dozenten erfolgt die Stundenplanung im Vorfeld eines Semesters. Aus der Datenbank des laufenden Semesters werden die Stammdaten kopiert, die Studiengangleiter nehmen die Änderungen an der SPO vor und die Stundenplanung kann mit Unterstützung der Datenbank erfolgen. Wichtigstes Hilfsmittel ist die Suchfunktion für Räume mit bestimmten Merkmalen (Anzahl Sitzplätze, technische Ausstattung) und die Garantie, dass keine Doppelbelegung von Räumen im System möglich ist.

Administrator: Der Herr aller Daten

Der Administrator pflegt die Basisdaten mit relativ seltener Änderungsfrequenz: Gebäude, Räume, Zeitplan des Semesters und das Zeitraster, in dem die Vorlesungen im Laufe eines Tages stattfinden. Auch das Anlegen einer neuen Datenbank für das nächste Semester gehört zu den Aufgaben des Administrators.

Im Wintersemester 2001/2001 soll der Online-Stundenplan zunächst im Pilotbetrieb von den Fachbereichen Druck und Medien sowie Electronic Media getestet werden. Hier ist der Bedarf am größten, da das jetzige System völlig veraltet ist. Falls sich das neue System bewährt, soll im Sommersemester 2002 der Produktionsbetrieb für die ganze Hochschule beginnen.

Das online-Vorlesungsverzeichnis finden Sie auf der Homepage der HdM unter www.hdm-stuttgart.de/studienangebot/vorlesungsverzeichnis

High End DVD-Produktion

Studierende des Studiengangs Audiovisuelle Medien arbeiten wie Profis

Seit dem Sommersemester 2001 bietet die Hochschule der Medien im Rahmen des Studiengangs Audiovisuelle Medien ein DVD-Projekt an. Vier Studierende arbeiten mit einem High-End-System der Firma Sonic Solution. Damit können hochwertige DVD-Titel für Film und Industrie produziert werden. Die HdM-Studierenden erstellen eine kombinierte Anwendung aus DVD-Video und DVD-Rom. „Eine Produktion dieser Art hat es in Deutschland an Medienhochschulen noch nicht gegeben,“ so Studiengangsleiter Professor Dr. Johannes Schaugg. Sie decke eine Vielzahl von Techniken ab, um ein konvergentes Medium entstehen zu lassen.

Die Audioaufnahmen für die DVD werden im digitalen Tonstudio der Hochschule gemacht. Die Videobeiträge und Menüs werden auf dem System Flame der Firma Discreet (München) erstellt, das sich ideal in den Produktionsprozess integrieren lässt. Bei der Video-Anwendung können Zuschauer rund 80 Minuten Videomaterial an ihrem Fernsehgerät betrachten und dabei durch verschiedene Menüs navigieren. Außerdem befindet sich eine CD-ROM Anwendung auf der DVD. Sie wird gestartet, wenn die Scheibe in ei-

nen PC eingelegt wird. Dabei werden bereits für die Video-Anwendung verschachtelte Signale genutzt.

Darüber hinaus können Online-Anwendungen genutzt werden. Der Benutzer wählt sich in die Hochschul-Mediendatenbank ein und betrachtet Video- und Audio-streams auf seinem Rechner. Die nötigen Materialien stellten die Studenten zusammen. Die Datenbank umfasst zahlreiche Produktionen aus den Bereichen Film, Video, Computeranimation, Ton, Interaktive Medien und Event Media der HdM. (la)



Foto: HdM)

Das DVD-Produktionsteam: Jan Gilg, Jan Fleischmann, Reno Symmank und Oliver Weber (v.l.n.r.)

Stipendien der Studienstiftung des Deutschen Volkes für HdM-Studierende

Acht Studierende der Hochschule der Medien werden derzeit von der Studienstiftung des Deutschen Volkes unterstützt. Sie studieren Audiovisuelle Medien, Druck- und Medientechnologie, Medieninformatik oder Media-publishing und Verlagswirtschaft.

Die Stipendiaten erhalten je nach persönlicher Voraussetzung ein Lebenshaltungsstipendium oder Büchergeld, werden bei der Teilnahme an Auslandsprogrammen oder bei der Umsetzung außergewöhnlicher Projekte unterstützt. Sie wurden in die Förderung der Studienstiftung aufgenommen, da sie außergewöhnlich leistungsfähig sind, Initiative ergreifen und Verantwortung übernehmen. Weitere Kriterien waren Weltoffenheit, breite In-

teressen und außerfachliches Engagement.

Für HdM-Gründungsrektor Professor Dr. Uwe Schlegel liegt die HdM bei der Förderung durch die Studienstiftung in der Spitzengruppe, da sie eine hochqualifizierte Ausbildung bietet. Die Hochschule lege Wert darauf, ihren Studierenden neben fachlicher Kompetenz auch die nötigen „soft skills“ zu vermitteln, so Schlegel. Darüber hinaus stehe in allen Studiengängen eine projektorientierte Ausbildung im Vordergrund. Auch die Lehrpläne deckten ein breites inhaltliches Spektrum ab.

Zu der Fachhochschul-Auswahlrunde waren im vergangenen Jahr 442 Bewerber eingeladen. 108 wurden nach einem mehrteiligen Auswahlverfahren in die Förde-

rung der Studienstiftung aufgenommen. Neben Einzelgesprächen, die sich vor allem um Werdegang und Zukunftsvorstellung der Studierenden drehten, soziale und praktische Kompetenzen berührten, standen Kurzvorträge, Gruppendiskussionen und Einzelbefragungen auf dem Programm.

Die Studienstiftung betreibt Nachwuchsförderung für Wissenschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Kunst. Jährlich nimmt sie etwa 1500 Studierende von Universitäten, wissenschaftlichen und technischen Hochschulen, Kunst-, Musik- und Fachhochschulen auf. Sie unterstützt zur Zeit 250 Stipendiaten an über 70 Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen. (la)

Internationale Design-Auszeichnung für die Hochschule der Medien

Studiengang Audiovisuelle Medien erhält „Tom Corey Memorial Scholarship“ in Miami für Video-Demoband

Der Studiengang Audiovisuelle Medien der HdM hat das „Tom Corey Memorial Scholarship“ gewonnen. Florian Hager, Student im achten Semester Audiovisuelle Medien und Macher des Gewinnervideos, nahm die Auszeichnung für das fünfminütige Videoband mit Produktionen aus dem Studiengang bei der Jahreskonferenz der Promax & BDA International Association im Juni 2001 in Miami Beach (USA) entgegen. Das Preisgeld in Höhe von 5000 US-Dollar soll der Design-Ausbildung im Studiengang zugute kommen.

Das „Tom Corey Memorial Scholarship“ wurde weltweit für Hochschulen ausgeschrieben, die Design für audiovisuelle Medien lehren. Insgesamt wurde ein Preis-

geld von 15 000 US-Dollar ausgelobt. Das Video-Demoband der HdM stieß bei der Jury auf solche Hochachtung, dass eigens ein Preis für Nachwuchstalente („Runner-Up“-Award) kreiert wurde. Susanne Mayer, Professorin für Screen Design an der HdM, freut sich mit Florian Hager über die hochkarätige Auszeichnung. Es zeige sich, dass die Hochschule mit der Verknüpfung von Kreativität, Inhalt und Technik bei der Ausbildung in den elektronischen Medien auf dem richtigen Weg sei.

Für den Beitrag hatte Florian Hager Material aus neun Produktionen des Studiengangs Audiovisuelle Medien der letzten sechs Semester in der Art eines Musikclips zusammengestellt. Er verknüpfte Computeranimationen, Videos, CD-ROMs, ei-

nen Internet-Auftritt und Ausschnitte aus einem 16mm-Film. Dafür nutzte er die Editbox der Firma Quantel (Newbury, Großbritannien), die das Unternehmen der HdM für die Ausbildung zur Verfügung gestellt hatte.

Auf der Promax und BDA-Konferenz treffen sich Spezialisten für TV-Promotion, Fernsehmarketing und -design aus aller Welt, um über die aktuellen Entwicklungen der audiovisuellen Medien zu diskutieren. Die Konferenz wird von der Vereinigung der Promotions- und Marketingprofis in den elektronischen Medien (Promax) und der Broadcast Designers Association (BDA) ausgerichtet. Über 6000 Teilnehmer nahmen in Miami an Vorträgen, Workshops und Events teil. (la)

Der neue Master-Studiengang Medienautor

Ein Aufbaustudiengang mit „Hand- und Kopfwerk“

Professor Dr. Helmut Graebe

Am Anfang war das Wort „Druck“. Stuttgart wurde weltbekannt für seine Druck-Ingenieure. Seit 1979 bildet die Hochschule der Medien Medien-Ingenieure aus. 1997 wurde der Studiengang „Medienwirtschaft“ gegründet, und der Studiengang „Audiovisuelle Medien“ bietet seitdem neben der Medientechnik den Schwerpunkt Gestaltung. Das sind die Wurzeln. Jetzt, im Jahre 2001, für das im Kino die Weltraum-Odyssee und die Herrschaft des Computers vorausgesagt wurde, bildet die HdM junge Akademiker weiter zu Medienautoren, die sich navigationssicher des Computers bedienen sollen.

Nun finden sich schon seit Jahren Namen von HdM-Absolventen als Autoren in Film-Abspännern, sie arbeiten erfolgreich in Redaktionen und Agenturen, ihre Stimmen hören wir im Radio. Selbstverständlich nimmt in einer Hochschule voller Medien und interdisziplinärer Kompetenzen die Autorenarbeit eine Schlüsselstellung ein; die kreative Arbeit an Text, Bild und Ton wird seit jeher in den Studiengängen vermittelt. Was also ist so neu an dem neuen Studiengang Medienautor?

In Nachbarschaft zu Journalistik und Film-Ausbildung setzt die Hochschule der Medien den Schwerpunkt „Multimedia“, eine Integration der modernen Medien. Neben dem „Handwerk“ der Technik, Gestaltung und Wirtschaft geht es vor allem um das „Kopfwerk“ für Kreativität, Konzeption und Reflektion. Medienpsychologisches

Wissen und Selbsterfahrung werden zu Schlüsselqualifikationen. Der Masterstudiengang bereitet vor auf die vielfältige Autorität und Leitungsfunktion in modernen Medien; er fördert und fordert die Studierenden, als Autoren kompetent, bewusst und verantwortungsvoll zu handeln.

Der dreisemestrige Aufbaustudiengang wendet sich an junge Menschen, die bereits ein Erststudium abgeschlossen haben. Bewusst wird hier keine Fachrichtung bevorzugt oder ausgegrenzt, denn einerseits geht man davon aus, dass es den Autoren gut tut, kompetent auf einem Fachgebiet ihres Interesses zu sein; andererseits wünscht sich die HdM für ihre Ausbildungsarbeit eine vielfältige Kompetenz- und Interessensmischung der Studierenden, aus der ein fruchtbares Lehr- und Lernklima entsteht.

Entsprechend vielfältig ist das Lehrangebot. Neben bestimmten Pflichtteilen stellt sich der Studierende aus einem weit gefächerten Angebot an Lehrveranstaltungen das für ihn passende Lernmenü selbst zusammen. Der Studiengang bietet einige Lehrveranstaltungen in englischer Sprache.

Die ersten Pionier-Studierenden kommen aus den Bereichen Wirtschaft, Werbung, Psychologie, Soziologie, Musik, Kunst- und Kulturwissenschaft. Ein Nehmen und Geben: Sie nehmen teil an praxisorientierten Studienangeboten und sie geben Inspiration. Und das erleben wir inzwischen seit einem Semester mit Freude.



Informationsdesign - ein neuer Studiengang stellt sich vor

Professor Dr. Frank Thissen

„Der Nutzen von Information liegt in der Auswahl, nicht in ihrer Fülle, liegt in ihrer Relevanz, nicht im Übertragungstempo.“ Dieses Zitat des Kybernetikers und Biologen Frederic Vester verdeutlicht die Herausforderung, der sich Informationsdesigner stellen: Informationen handhabbar und effektiv nutzbar machen. Denn das bloße Vorhandensein von Informationen allein, beispielsweise in einer Datenbank oder im World Wide Web, reicht nicht aus. Informationen müssen zielgruppen- und mediengerecht aufbereitet sein, nur dann haben sie einen Wert.

Wir kennen alltägliche Negativ-Beispiele für schwer handhabbare Informationen, wie zum Beispiel den Behördenbrief, nach dessen Lektüre wir uns fragen, was denn eigentlich gemeint ist und was die genaue Absicht des im Juristendeutsch verfassten Dokumentes ist. Oder der Fahrkartenautomat, der nicht auf Anhieb anzeigt, was eine einfache Fahrkarte für den Innenstadtbereich kostet und mit welcher Zahlenkombination sie der Maschine entlockt werden kann. Dann wäre da noch das Schulbuch, das eher abschreckt und schon beim Durchblättern die Freude am Unterrichtsfach nimmt. Oder die Web-Site, die zwar vieles bietet, auf der man aber nicht das findet, was man gerade sucht. Und wie programmiert man seinen neuen Videorekorder? Die Bedienungsanleitung liegt zwar bei, ist aber unverständlich und wenig hilfreich.

Informationsdesigner benötigen umfangreiche Kenntnisse über die menschliche Wahrnehmung und die damit verbundenen kognitiven Verarbeitungsprozesse, aber auch über Lernstrategien und emotionale Merkmale der menschlichen Psyche. Sie müssen wissen, wie Menschen „funktionieren“, um die Informationen „passend“ machen zu können. Andererseits müssen Informationsdesigner virtuos die unterschiedlichsten Medien angemessen einsetzen können und entscheiden, wann eine Broschüre besser zur Präsentation geeignet ist als ein Hypertext oder ein Video. Sie müssen dazu in der Lage sein, komplexe multimediale Informationssysteme zu konzipieren, zu gestalten und technisch zu realisieren.

Das Design von Informationen ist eine Tätigkeit, die fundiertes Fachwissen mit

gezieltem strategischem Vorgehen und einem großen Maß an Kreativität verbindet. Das macht den Studiengang so attraktiv. Zur Theorie gehören Themen wie Wahrnehmungs- und Kognitionspsychologie, Mediendidaktik, Lernpsychologie, Typographie, menschliche Text- und Bildverarbeitung, Mediengeschichte, Betriebswirtschaft und Semiotik. Die Methodik beschäftigt sich mit dem Projektmanagement, Kreativitätstechniken, mit Hypertext-Konzepten, der Gestaltung, dem Grafikdesign und der Visualisierung von Informationen. Den dritten Anteil stellen die Werkzeuge dar, wie beispielsweise Werkzeuge für Print-Medien, für die Bearbeitung digitaler Fotos und Videos, Autorenwerkzeuge, 3D-Tools und Content Management-Systeme. Diese drei Komponenten – Theorie, Methodik und Technik – werden in praxisorientierten Projektseminaren erarbeitet. Im Wahlbereich gibt es dann ab dem dritten Semester die Möglichkeit, einzelne Bereiche individuell zu vertiefen.

Das Bachelor-Studium besteht aus sieben Semestern, wovon das fünfte Semester ein sechsmonatiges Praxissemester ist. Es existieren verbindliche Pflichtmodule und einige Wahlmodule. Vom ersten Semester an wird die Nähe zur Praxis gesucht. Partnerschaften und Kontakte zu Agenturen, Verlagen, Multimedia-Dienstleistern und Medienkonzernen existieren bereits und werden weiter ausgebaut. Auch vorhandene Partnerschaften mit englischen, österreichischen und türkischen Hochschulen werden in Zukunft erweitert.

Doch nicht nur in den Inhalten präsentiert sich der neue Studiengang innovativ und höchst praxisorientiert, auch in der Lehre werden Wege beschritten, die an deutschen Hochschulen leider noch nicht zum Standard gehören. Virtuelle Seminare, komplexe fächerübergreifende Projektveranstaltungen und ein Höchstmaß an Lerneraktivierung spiegeln didaktische Ansätze, die sich unter Stichworten wie kooperatives und kollaboratives Lernen einzuordnen sind. Nicht „träges Wissen“, das schwer anwendbar ist, soll erworben werden, sondern Kreativität und Eigenverantwortung so intensiv wie möglich unterstützt werden.

Die Ausbildung von Informationsdesignern ist interdisziplinär ausgerichtet. Ne-

ben der theoretischen Fundierung ist sie gleichermaßen praxisorientiert. Hierzu hat sie einen großen Anteil an Projektarbeit. Die Ausbildung berücksichtigt des weiteren interkulturelle, gesellschaftspolitische und ökonomische Entwicklungen wie Globalisierung oder Internationalisierung und reagiert darauf etwa mit englischsprachigen Veranstaltungen. Auch virtuelle Komponenten, also asynchrone und selbstgesteuerte Formen des Lehrens und Lernens werden gezielt eingesetzt, um eine größere Individualisierung des Lernens zu ermöglichen und vorhandene Kompetenzen gezielt weiter zu entwickeln. Die Ausbildung unterzieht sich permanent einer Qualitätskontrolle und sucht nach der Optimierung in Hinblick auf Effektivität. Dies bedeutet, dass empirische Studien (Ergonomielabor) über Informationsprodukte durchgeführt und ausgewertet werden. Angebot, Inhalte, Formen der Veranstaltungen werden immer wieder infrage gestellt, mit dem Ziel der Verbesserung. Nicht zuletzt werden Partnerschaften mit anderen Fachbereichen, Hochschulen sowie institutionellen und industriellen Partnern angestrebt.

Die Einsatzfelder für Informationsdesigner sind so vielfältig und attraktiv wie das Studium selbst. Informationsdesigner sind tätig in Informations- und Kommunikationsabteilungen großer Unternehmen, sie arbeiten in Online-Redaktionen und Verlagen, erstellen technische Handbücher und multimediale Informationssysteme. Sie entwickeln Lernmaterial, konzipieren Orientierungs- und Navigationssysteme und entwickeln Lösungen für die Mensch-Maschine-Kommunikation.

Die Hochschule der Medien bietet als erste deutsche Hochschule das Fach Informationsdesign an. Sie wird diese Disziplin intensiv konturieren und weiterentwickeln. Mit den Kollegen Rafael Capurro, Wolfgang von Keitz, Roland Mangold, Frank Thissen und Wibke Weber besitzt die Hochschule ein breit gefächertes und fundiertes Know-how. Weitere Professoren- und Assistentenstellen werden in den nächsten beiden Jahren besetzt.

Publikationen und Fachkongresse sind in Planung. Weitere Informationen sind unter www.frank-thissen.de/infodesign.htm zu finden.



Professor Dr. Frank Thissen ist Leiter des Studiengangs Informationsdesign

Die Aufgaben eines Informationsdesigners

Zusammenfassung des amerikanischen Informationsdesigners Robert Horn

1. Dokumente entwickeln, die verständlich, rasch erfassbar und gut auffindbar sind und die sich leicht in eine effektive Handlung umsetzen lassen.
2. Interaktionen gestalten, die einfach, natürlich und so komfortabel wie möglich sind. Dabei geht es sehr oft um die Lösung von Problemen, die Menschen im Umgang mit Maschinen haben.
3. Menschen dazu befähigen, sich in realen und in virtuellen Räumen zurechtzufinden.

Information als Produktions- und Wettbewerbsfaktor

Der Studiengang Informationswirtschaft

Professor Dr. Martin Michelson

Der Aufbruch in eine globalisierte Informations- und Wissensgesellschaft, neue zeitlich begrenzte Formen der Zusammenarbeit in virtuellen Unternehmensstrukturen und die zunehmende Individualisierung von Kundenwünschen stellen in Verbindung mit neuartigen Informations- und Kommunikationstechnologien für eine Vielzahl von Unternehmen und Institutionen neue Herausforderungen dar. Auch kleinere Unternehmen beginnen, ihre Produkte und Dienstleistungen über elektronische Distributionsformen zu vermarkten und mit Geschäftspartnern IT-gestützte Wertschöpfungsketten zu etablieren. Information wird zunehmend bedeutender Bestandteil von Produkten und Dienstleistungen.

In einem wettbewerbsintensiven Markt wird der Zugang zur richtigen Information zur richtigen Zeit um so bedeutender, je mehr Marktteilnehmer potenziell über die gleichen Informationen verfügen. Das Wissen über Absatzmärkte, Marktanteile, Wettbewerber, Kundensegmente und Kundenanforderungen ist ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Der schnelle und umfassende Zugriff auf benötigte Informationen ist in Unternehmen eine maßgebliche Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg. Von der Qualität, der Vollständigkeit und der problembezogenen Verwertbarkeit der zur Verfügung stehenden Informationen im Sinne des „zweck-orientierten Wissens“ hängt der Erfolg der Arbeit der Mitarbeiter und damit deren Beitrag zum Geschäftserfolg des Unternehmens ab. Die Fähigkeit, Information und Wissen zu strukturieren, zu organisieren und bereitzustellen wird zum Schlüssel eines erfolgreichen Unternehmens.

Das Angebot des Informationsmarktes ist mittlerweile nahezu unüberschaubar geworden. Kommerzielle Online-Dienste und das Internet bieten in Verbindung mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien neue Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und -versorgung. Anbieter auf dem Informationsmarkt offerieren endnutzerorientierte Informationssysteme. Kommerzielle Spezialbibliotheken, aber auch Hosts bieten

ihren Kunden schnelle Versorgung mit benötigter Literatur. Zwar steht theoretisch ein fast unbegrenztes Potenzial an Informationen zur Verfügung, doch damit wird es auch immer schwieriger, relevante Informationen problemadäquat zu selektieren. Die Vielfalt des Angebotes verlangt nach intelligenten Verfahren der zielgerichteten Auswahl, Filterung, systematischen Strukturierung und Nutzung. Es kommt nicht nur darauf an, zu wissen, wo welche Information vorhanden ist und wie sie zu beschaffen ist, sondern auch, ihre Qualität zu beurteilen, sie zusammenzuführen, zu erschließen und aufzubereiten.

Durch die Nutzung der Informationstechnologien werden Produkte und Leistungen auf dem Markt transparenter und vergleichbarer. Zudem entstehen völlig neue Möglichkeiten für die Einrichtung unternehmensweiter und unternehmensübergreifender Informations- und Kommunikationsnetze. Mit einer informationstechnisch gestützten Kooperation zwischen Partnern lassen sich marktorientierte Wertschöpfungsketten realisieren.

Die Herausforderungen für Unternehmen lassen sich zusammenfassend durch folgende Aspekte kennzeichnen:

- steigender Informationsbedarf: Zulieferer, Kunden, Konkurrenten
- Information und Wissen als Wettbewerbsfaktor: „Wenn das Unternehmen wüsste, was das Unternehmen weiss“
- Umbrüche in der gesellschaftlichen Umwelt und im Kundenverhalten: „Smart Customers“
- Anwachsen des weltweiten Informationsangebotes: „Das Internet als globaler Informationsspeicher“
- Information wird zunehmend ein bedeutender Bestandteil von Produkten und Dienstleistungen: „Electronic Commerce“

Die Rolle von Informationswirten nach dem Stuttgarter Modell

Informationswirte, die sowohl das informationstechnische Instrumentarium be-

Literaturhinweis:

Informationswirtschaft: Innovation für die Neue Ökonomie, herausgegeben von Wolf-Fritz Riekert und Martin Michelson. Wiesbaden: Gabler, 2001

herrschen als auch die neuen informativ-wirtschaftlichen Betriebsformen und marktwirtschaftlichen Steuerungsmodelle kennen, sind angesichts der bestehenden Herausforderungen mehr denn je gefragt. Die Gestaltungsaufgaben des Informationsmanagements erfordern ein breites Spektrum an betriebswirtschaftlichen, organisatorischen, informationstechnischen und medialen Kompetenzen. Informationswirte haben einen fundierten Überblick über die geschäftlichen Tätigkeiten ihres Unternehmens und die damit zusammenhängenden Funktionen und Abläufe. Sie kennen die für ihr Fachgebiet relevanten Informationsangebote des Marktes und verstehen sie wirtschaftlich und effektiv zu nutzen. Sie gestalten Informationssysteme und sind verantwortlich für das Informations- und Wissensmanagement in Unternehmen und Organisationen. Angesichts der Notwendigkeit, das gesamte Spektrum an externen und internen Informationen bei ständiger Ausweitung des Informationsangebotes umfassend und gleichzeitig selektiv bereitzustellen, ist das Bewerten, Erschließen, Aufbereiten und Strukturieren von Information eine in ihrer Bedeutung kaum zu unterschätzende Aufgabe im Rahmen des Management von Information und Wissen.

Informationsfachleute benötigen neben den fachlichen Qualifikationen persönliche Eigenschaften, sogenannte Schlüsselqualifikationen. Zu ihnen gehören kommunikative Fähigkeit, Problemlösungsfähigkeit und die Bereitschaft, im Team

zu arbeiten, zu kooperieren. Weiterhin sind Kreativität, Selbständigkeit und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, wichtige Voraussetzungen für die Funktion eines Informationswirts. Die Orientierung an den Zielen des Unternehmens impliziert strategisches Denken und unternehmerisches Handeln. Letztlich ist der Informationswirt auch ein Visionär, der sein Wissen und seine Vorstellungskraft einsetzt, um Entwicklungen nicht nur vorzusehen, sondern sie auch aktiv mitzugestalten.

An den Informationswirt stellen sich die Anforderungen:

- den Informationsmarkt, seine Angebots- und Distributionsformen zu kennen und zu beurteilen,
- Informationsquellen und Medien zu bewerten und zu selektieren,
- Informationen zu beschaffen, auszuwerten, aufzubereiten und in unternehmensinterne Informationssysteme zu integrieren.

Zu den Aufgaben im Rahmen des betrieblichen Informationsmanagement gehören:

- die Planung und der Aufbau unternehmensweiter Informationsressourcen,
- die Organisation und Koordination der betrieblichen Informationsflüsse,
- die organisatorische, inhaltliche und technische Entwicklung unternehmensweiter Informationssysteme (Corporate

Knowledge Center und Datawarehouse auf Intranet-Basis).

Weitere Aufgabenfelder sind Konzeption, Gestaltung und Realisierung von E-Commerce- und E-Business-Lösungen. Dazu gehören:

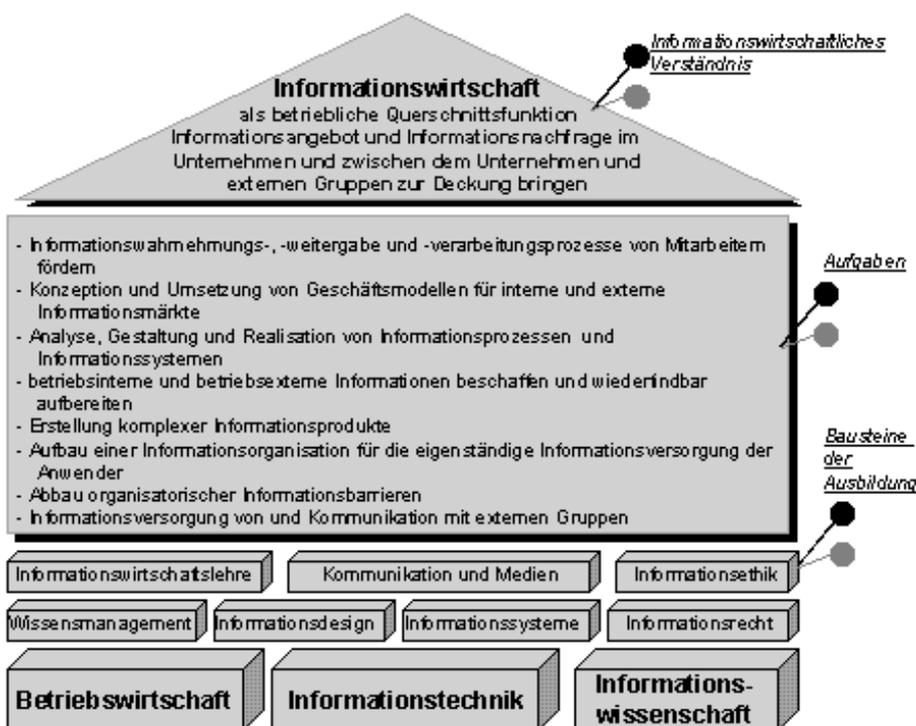
- die inhaltliche und technische Gestaltung von Informationsprodukten und inhaltsorientierter Mehrwertdienste (Web-Publishing, Multimedia),
- transaktionsbezogene Web-Auftritte,
- elektronische Marktplätze und Online-Shops,
- die Planung, Gestaltung und Realisierung von Netzwerken zwischen Unternehmen einer Wertschöpfungskette,
- die Einbindung von Warenwirtschaftssystemen, Datenbanken und Workflowanwendungen in E-Commerce- und E-Business-Lösungen.

Die Hochschule bietet ein grundständiges informationswirtschaftliches Studium mit dem Abschluss Diplom-Informationswirt und ein weiterführendes Studium mit dem Abschluss Master of Information and Communication an. Das modulare und offene Konzept gewährleistet eine moderne und an den Anforderungen der Berufswelt ausgerichtete Ausbildung, in deren Mittelpunkt die Informationsprozesse in Unternehmen stehen. Dem Bedarf an Schnittstellenkompetenz zwischen verschiedenen Disziplinen entsprechend verbindet das Studium wesentliche Elemente aus Informationswissenschaft, Betriebswirtschaftslehre, Informatik, Recht, Nachrichtentechnik und Design sowie methodisches Wissen zur Erschließung, Systematisierung und Strukturierung von Information.

Während das Studium in seiner Konzeption nicht auf bestimmte Wirtschaftszweige ausgerichtet ist, sind gleichwohl branchenbezogene Schwerpunktsetzungen in Wahlfächern möglich.

Ein betriebliches Praktikum von sechs Monaten (Master: drei Monate) während des Studiums befähigt die Absolventen, sich von vornherein den Anforderungen der Berufswelt zu stellen. Abschlussarbeiten (Diplomarbeit, Masterthesis) werden häufig zu von Unternehmen angebotenen Projektthemen geschrieben.

Die Regelstudienzeit beträgt sieben Semester (Master: drei Semester). Die Absolventen bekommen je nach Abschluss den akademischen Grad „Dipl. Informationswirt/in (FH)“ oder „Master of Information and Communication“ verliehen.



Virtuelle Lehrveranstaltung Propädeutik I im Wintersemester 2000/01

Professor Dr. Wolfgang von Keitz
und Professor Dr. Frank Thissen

Virtuelle Lehrveranstaltungen haben an der HBI eine lange Tradition. Die erste Veranstaltung dieser Art fand mit der Implementierung eines Linux-Internet-Servers im Rahmen einer Veranstaltung von Professor Dr. Wolfgang von Keitz im Sommersemester 1994 statt. Aus dieser Projektveranstaltung entwickelte sich der eigenständig von den Studierenden verwaltete Server machno.hbi-stuttgart.de. Im Jahre 1998 wurde durch eine finanzielle Spende von Professor Dr. Wolfgang von Keitz und mehrerer LARS-Projekte von Professor Klaus Sailer der Server v.hbi-stuttgart.de für virtuelle Veranstaltungen in Betrieb genommen. In diesem Zusammenhang wurden vor allem von den Professoren Dr. Rafael Capurro, Dr. Wolfgang von Keitz, Klaus Sailer und Dr. Frank Thissen virtuelle Lehrveranstaltungen durchgeführt.

Im Wintersemester 2000/2001 fand an der HBI im ersten Semester des Diplom-Studiengangs Informationswirtschaft eine virtuelle Lehrveranstaltung statt, die mit etwa 150 Teilnehmern den ersten Versuch darstellt, große Lehrveranstaltungen mit Hilfe entsprechender informationstechnischer Werkzeuge virtuell abzuhalten. Die Veranstaltung wurde von Professor Dr. Frank Thissen und Professor Dr. Wolfgang von Keitz mit Unterstützung studentischer Tutoren (Wieck, u.a.) durchgeführt. Die Entscheidung zu dieser Art der Veranstaltung hatte mehrere Gründe. Zum einen erschien den Dozenten bei der großen Gruppe ein virtuelles Seminar unter didaktischen Gesichtspunkten effektiver zu sein als eine Vorlesung. Andererseits wollte man bewusst bereits erworbene Erfahrungen mit virtuellen Lehrveranstaltungen mit kleineren Teilnehmerzahlen dadurch vertiefen, dass man diese Form der Lehre mit einer relativ großen Gruppe durchführte. Aus diesem Grund wurde das Seminar auch durch eine Teilnehmerbefragung am Schluss der Veranstaltung evaluiert.

Didaktisches Konzept

Virtuelle Lehrveranstaltungen haben den Vorteil, dass jeder Teilnehmer sich aktiv beteiligen muss und nicht in der größeren Gruppe „verstecken“ kann. Eine virtuelle Gemeinschaft kann motivierend wirken

und ein permanentes Arbeiten am Thema ermöglichen. Außerdem bietet die virtuelle Veranstaltung den Lernern ein Höchstmaß an Flexibilität hinsichtlich der Lernzeit und des Lernortes.

Auf der anderen Seite steht ein hoher Aufwand zur Eigenmotivation, denn die Veranstaltung findet nicht zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort statt. Jeder Teilnehmer muss sich selbst so organisieren, dass er sich eine Zeit für die Veranstaltung sucht. Durch die zunächst scheinbar fehlende Verbindlichkeit der Gruppe und des Dozenten besteht die Gefahr, dass man das regelmäßige Arbeiten am Thema vernachlässigt oder aufschiebt.

Unser Seminar basierte auf dem Konzept des kooperativen und kommunikativen Lernens, das heißt die einzelnen Lerner erarbeiteten jeweils eine bestimmte Aufgabe, deren Ergebnisse dann in der Gruppe bewertet und diskutiert wurden. Solche Vorgehensweisen können sehr effektiv sein und den Lernprozess fördern. Allerdings sind diese Formen der virtuellen Zusammenarbeit und Kommunikation gewöhnungsbedürftig (vgl. hierzu unter anderem Daniele Straub: Ein kommunikationspsychologisches Modell kooperativen Lernens. Studien zur Interaktion und Wissenserwerb in computergestützten Lerngruppen. Dissertation Berlin 2000; Udo Thiedeke (Herausgeber): Kreativität im Cyberspace. Erfahrungen und Ergebnisse im Projekt: Vom Grafik-Design zum künstlerischen Arbeiten in Netzen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000).

Konkreter Ablauf

Das Seminar war in die Bereiche Lernen, Recherche, Internet-Nutzung, Wissenschaftliches Arbeiten, Hausarbeiten erstellen und Präsentieren eingeteilt. Es begann mit einer Auftaktveranstaltung, bei der der Ablauf der Veranstaltung, die Lernziele und die Technik erklärt wurden. Außerdem wurden erste Fragen der Studierenden beantwortet. In der Woche darauf hatte jeder Teilnehmer die Aufgabe, eine ganz individuelle Lerngeschichte zu schreiben, um eigene Lernerfahrungen zu reflektieren und sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Sämtliche Lerngeschichten wurden auf einer Internet-Seite publiziert.

Daraufhin sollte jeder Teilnehmer, die drei Lerngeschichten kommentieren, die in der Liste nach der eigenen aufgeführt waren. Auf diese Weise kamen die Teilnehmer in ein virtuelles Gespräch miteinander, das eine erste Auseinandersetzung mit dem Thema ermöglichte. Die Dozenten boten in einem zweiten Schritt Material (Texte und URLs) zum Thema an. Auf der Basis der Auseinandersetzung mit eigenen Erfahrungen und den wissenschaftlichen Texten wurde dann von den Teilnehmern gemeinsam eine Empfehlungsliste erstellt, wie man das eigene Lernen optimieren kann. Auch diese Liste wurde im Web veröffentlicht und war allen zugänglich.

Das Thema Recherche führt dazu, dass verschiedene Recherche-Möglichkeiten erprobt und beurteilt wurden. Am Ende dieses Abschnitts stand dann eine Liste nützlicher Links zur Informationsrecherche sowie ein Exposé zur Bewertung von Suchmaschinen an Hand konkreter Recherchen.

Die Thematik Internet-Nutzung betraf sowohl die Informationsrecherche als auch die Präsentation von Hausarbeiten. Jeder Teilnehmer sollte möglichst rasch eine eigene Homepage erstellen, um seine in der Lehrveranstaltung erarbeiteten Ergebnisse entsprechend präsentieren zu können. Die Studierenden wurden kurz in HTML und die Präsentation von Information auf einem WebServer eingeführt. An dieser Stelle der Lehrveranstaltung war besonders die Unterstützung der Tutoren gefragt, um einfache technische Fragen direkt und schnell beantworten zu können.

Die Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten und das Erstellen einer kurzen Hausarbeit erfolgte an Hand eines Skripts, das die Studierenden sowohl online als auch offline abrufen konnten.

Über eine Teilnehmerliste, in der die Homepages der Studierenden verzeichnet waren, konnte jeder Seminarteilnehmer die Arbeiten der anderen verfolgen. Sobald die ersten Hausarbeiten im Netz waren, entspann sich ein entsprechender Dialog; gelungene Arbeiten regten zur Verbesserung der eigenen Arbeit an.

Technische Fragen

Zur Unterstützung der virtuellen Lehrveranstaltung wurde eine Community „Pro-paedeutik I“ bei msn network eingerichtet. Dieser Community standen alle üblichen Werkzeuge, wie Teilnehmerverwaltung, E-mail-Service, Diskussionsgruppe, WebSpace (auch für Bildmaterialien) und vieles mehr zur Verfügung. Die Community stand nur den Teilnehmern offen.

Diese externe Technik wurde gewählt, da an der HBI noch keine Software zur Verfügung stand, die die Verwaltung so großer Studierendenzahlen im Rahmen einer virtuellen Veranstaltung erlaubt. Wichtig war vor allem, dass jeder Studierende, der die entsprechende Möglichkeit besitzt, von zu Hause auf die Community zugreifen konnte. Vorteil der gewählten Lösung war die allgemeine Verfügbarkeit, und die einfache technische Handhabbarkeit; ferner ist die Nutzung dieser Software kostenlos möglich. Diesen Vorteilen steht ein entscheidender Nachteil gegenüber: Durch die hohe Belastung des msn network ergaben sich immer wieder Probleme bei der Einwahl in die Community. Für zukünftige Veranstaltungen wird deshalb dringend der Erwerb einer entsprechenden Internet-tauglichen Software (TopClass, BlackBoard, usw.) empfohlen. Die im Hause befindlichen Tools von Hyperwave und Lotus bieten vergleichbare Instrumente zur Unterstützung virtueller Lehrveranstaltungen, sind aber hinsichtlich der Performanz auf Intranets und damit auf hohe Bandbreiten angewiesen. Sie eignen sich nicht zum Einsatz für Lehrveranstaltungen, die von zu Hause aus „besucht“ werden sollen.

Versuchsweise wurden Fragerunden und Diskussionen über das WebRadio der HBI übertragen.

Aufwand

Der Betreuungsaufwand bei einer virtuellen Veranstaltung ist im Vergleich zu einer Präsenzveranstaltung wesentlich intensiver. Hier eine kleine Statistik:

- durchschnittlich 60 E-Mails pro Woche pro Dozent verschickt,
- durchschnittlich 100 E-Mails pro Woche pro Dozent empfangen,
- Online-Zeit durchschnittlich zehn Zeitstunden pro Woche, hinzu kommen vier Präsenzveranstaltungen.

Dieser hohe Betreuungsaufwand, der in der Tat zu einer 1:1 Betreuung zwischen Studierenden und Lehrenden führt, führt zu einem entsprechend besseren Lernergebnis.

Umgekehrt ist auch der Aufwand für die Studierenden nicht zu unterschätzen. Sie müssen sich, soweit nicht vorhanden, rasch in die passive und aktive Nutzung des Internets einarbeiten. „Lernfortschritte“ sind an Hand der zu erbringenden vier Studienleistungen (Lerngeschichte, Recherche, Homepage und Hausarbeit) für alle Teilnehmer des Seminars jederzeit nachvollziehbar. Dadurch entsteht ein nicht uner-

heblicher sozialer Druck, seine Studienleistungen on time fertigzustellen.

Ergebnisse und Bewertung

Insgesamt wurde die Veranstaltung von den Teilnehmern als sehr positiv empfunden. Etwa ein Drittel der Teilnehmer arbeitete alleine, zwei Drittel arbeiteten in einer Lerngruppe. Die Technik bereitete nach geringen anfänglichen Schwierigkeiten keine größeren Probleme. Mit der Betreuung durch die Dozenten waren die Studenten mehr oder weniger zufrieden, allerdings stießen die Dozenten im Betreuungsaufwand an Grenzen und hätten sich eine intensivere Betreuung gewünscht.

Die Qualität der Studienarbeiten ist durchweg höher als bei herkömmlichen Lehrveranstaltungen. Dies dürfte vor allem auf die für alle Teilnehmer offen zugängliche Präsentation der Arbeiten auf den Homepages der Teilnehmer zurückzuführen sein. Die Internet-bezogene Arbeitsweise wurde von allen Studierenden voll angenommen. Auf Wunsch der Studierenden wird die Community weitergeführt.

Diese zusammenfassende Bewertung bestätigt die bislang gemachten Erfahrungen, dass virtuelle Lehrveranstaltungen nur in Kombination mit Präsenzveranstaltungen wirkungsvoll durchgeführt werden können. Sie unterscheiden sich daher nicht von den Erfahrungen, die im Bereich des Telelearnings allgemein gemacht wurden. Die bislang in kleinen Gruppen gewonnenen Erfahrungen lassen sich auch auf große Teilnehmerzahlen übertragen. Der Betreuungsaufwand nimmt bei großen Teilnehmerzahlen allerdings drastisch zu. Für zukünftige Veranstaltungen dieser Größenordnung sollten drei Dozenten vorgesehen werden.

Ferner sollte eine systematische Auswertung der E-Mail-Anfragen der Studierenden erfolgen, um daraus eine FAQ-Liste zu einer Lehrveranstaltung zu erstellen. Dies könnte die Zahl der E-Mail-Anfragen senken. In diesem Zusammenhang müssten virtuelle Lehrveranstaltungen in einzelnen Fächern regelmäßig angeboten werden, um einen entsprechenden lehrveranstaltungsbezogenen Fragen- und Antwortkatalog ausarbeiten zu können.

New Management in the New Economy?

Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg

Professor Dr.
Mike Friedrichsen

Die Medien haben im Zuge des gesellschaftlichen Wandels von der Industriegesellschaft zur Informationsgesellschaft stark an Bedeutung gewonnen. Vor allem im Bereich neuer – multimedialer – Medienprodukte sind umfangreiche Wachstumspotenziale entstanden. Dabei sind insbesondere die Entwicklungen in der Informations- und Kommunikationstechnologie als entscheidende Faktoren für die derzeitigen Prozesse zu bezeichnen (vgl. Wirtz 2000). Es lassen sich drei Trends identifizieren, die den Unterschied zur klassischen Medienwelt markieren:

1. Es kommt durch *Konvergenz, Startups und die Globalisierung* zu gravierenden Veränderungen im Wettbewerbsumfeld der Medienwirtschaft.
2. Durch die *Digitalisierung der Inhalte* werden die Grenzen der klassischen Medien aufgehoben; die Plattformen und Inhalte konvergieren.
3. Mit dem Internet ist ein *neues und attraktives Medium* entstanden, das das Feld der traditionellen Medien erweitert und sich unter Umständen zum Massenmedium entwickelt.

Das letzte Jahrzehnt war geprägt durch große Umbrüche in der Entwicklung von Managementstrategien, -konzepten und -instrumenten. Aktuelle Managementkonzepte zeigen erste (vorläufige) Antworten auf ganz neue ökonomische, soziale und mentale Bedingungen, neue Anforderungen und Managementprobleme – und auf eine neue Sicht der Wirklichkeit. Management spielt sich nicht mehr nur im Schonraum des rein Ökonomischen ab. Gesellschaftliche und damit einhergehende mentale Veränderungen werden für den Erfolg immer wichtiger. Der Managementstil wird mehr noch als bisher einem steten Wandel unterworfen sein. Flexibilität der Unternehmen stellt die große Herausforderung für das Management dar.

In einer empirischen Untersuchung von baden-württembergischen Multimedia-Unternehmen

solten relevante Problemfelder analysiert werden (vergleiche Friedrichsen/ Gläser 2000). Der Studie lag das Konzept zugrunde, dass ein Unternehmen in der Regel nur dann langfristig erfolgreich sein kann, wenn es so strukturiert ist, dass es auf die externen Anforderungen des Marktes optimal reagieren kann. Daher wurden die Unternehmer gebeten, sowohl ihr eigenes Business einzuschätzen, als auch das ihrer Konkurrenten. Erfasst und ausgewertet wurden sowohl das Unternehmensselbst- als auch das Fremdbild.

Die Datengrundlage der empirisch-quantitativen Studie bildete eine schriftliche Befragung von rund 1.350 Multimedia-Unternehmen mit Sitz in Baden-Württemberg. Der Befragungszeitraum erstreckte sich von Mai bis August 2000. Die Rücklaufquote betrug 26 %, somit konnten 356 Fragebögen in die Datenanalyse einbezogen werden.

Insgesamt zeigten die Datenauswertungen: Die baden-württembergischen Multimedia-Unternehmen sind jung, haben eine expansive Strategie und sind für die Zukunft optimistisch.

Über die Hälfte der untersuchten Unternehmen ist nicht älter als sechs Jahre und beschäftigt zwischen einem und 15 Mitarbeitern. Trotz eher kleiner Unternehmensgröße ist der Drang nach Expansion aber groß: Befragt nach den konkreten Zukunftszielen ihres Unternehmens wurde „Expansion“ mit Abstand am häufigsten genannt (47 %). Passend zu diesem Befund ist bei den Zukunftserwartungen Optimismus angesagt: bezüglich des Umsatzes (64 %), der Beschäftigtenzahlen (64 %) und des Marktumfanges (58 %) wird in der nächsten Zeit ein „starkes Wachstum“ erwartet.

Wenn es um die Einschätzung der Konkurrenz geht, werden neben den Unternehmen aus der eigenen Branche (53 %) vor allem Werbeagenturen (27 %) als starke Konkurrenten genannt. Insgesamt zeigen sich aber die Befragten mehrheitlich nicht nur angriffslustig, sondern auch durchaus kooperationsbereit. 53 % der Unternehmen gaben an, bei der Auftragsabwicklung manchmal zu kooperieren. International sieht es dagegen anders aus: Im Kontext der immer wieder genannten Globalisierung zeigte sich, dass immerhin



Professor Dr. Mike Friedrichsen

57 % der Unternehmen ein großes Interesse an internationaler Zusammenarbeit haben.

Schwierigkeiten haben die Multimedia-Unternehmen offenbar bei der Rekrutierung von qualifiziertem Personal. 75 % der befragten Unternehmen klagten über Probleme bei der Besetzung von freien Stellen. Die Ursache wird zumeist in der fehlenden Qualifikation gesehen.

In der Studie wurden neben den Stärken auch kritische Punkte erhoben. So wurde in knapp der Hälfte der Unternehmen bisher noch nicht über Managementkonzeptionen nachgedacht. Auch Unternehmensleitbilder sind in vielen Unternehmen nicht vorhanden (56 %). Eine deutliche Polarisierung ergibt sich bei der Frage nach der Notwendigkeit externer Dienstleistungen in der Unternehmensführung. Während 38 % der Unternehmen Beratungsleistungen konkret nutzen, sind 35 % der Ansicht, derartige externe Unterstützung nicht zu benötigen. Dieses Ergebnis ist sicherlich ein Indiz dafür, dass es in vielen – vor allem kleineren – Multimediaunternehmen an professionellem Management fehlt.

Fazit

Insgesamt lässt sich hinsichtlich des Wandels in der Medienlandschaft für Unternehmen ein enormes Potenzial für neue und entwicklungsfähige Geschäftsfelder konstatieren. Doch ist eine erfolgreiche Ausschöpfung untrennbar mit elementaren Veränderungen der Unternehmensstrukturen und –abläufe verbunden. Die digitalen Wertschöpfungsprozesse stellen daher hohe Anforderungen an bestehende und neue Unternehmen (zum Beispiel neue Geschäftsmodelle). Unternehmen müssen adäquate und flexible Managementkonzepte einsetzen. Die empirische Untersuchung von – in der Regel noch sehr jungen – Multimedia-Unternehmen verdeutlicht allerdings, wie schwierig sich dies in der praktischen Umsetzung gestaltet. Die Bedeutung von Managementkonzepten wird in Multimedia-Unternehmen offenbar noch unterschätzt beziehungsweise nicht erkannt. Darüber hinaus gibt es hinsichtlich der Ausbildung ein riesiges Problemfeld „Mitarbeiterpotenziale und -qualifikationen“. Hier sind vor allem die Hochschulen und andere Bildungseinrichtungen zum Handeln aufgefordert, um adäquate Studiengänge und praxisrele-

vante Ausbildungen zu gewährleisten. Nur unter Berücksichtigung aller dieser Aspekte, ergänzt um politische und gesellschaftliche Weichenstellungen (z.B. „Internet für alle“, „technische Infrastruktur“) kann der Wandel in den Medienunternehmen erfolgreich bewältigt werden.

Literaturhinweise:

Friedrichsen, Mike / Gläser, Martin (2000): Multimedia-Unternehmen in Baden-Württemberg. Stuttgarter Beiträge zur Medienwirtschaft, Heft 1, herausgegeben von der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, Stuttgart.

Gläser, Martin / Friedrichsen, Mike (2001): Medienmanagement. München: Verlag Franz Vahlen.

Picot, Arnold / Freudenberg, Heino / Gassner, Winfried (1999): Management von Reorganisationen - Maßschneidern als Konzept für den Wandel, Wiesbaden: Gabler-Verlag.

Picot, Arnold (1998): Die neue Organisation - ganz nach Maß geschneidert, in: *Harvard Business manager*, Heft 5, 1999, 21. Jahrgang, S. 46-58.

Wirtz, Bernd W. (2000): Medien- und Internetmanagement. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

New Yorks Top-Adresse für die Wirtschaft: Science, Industry and Business Library

Professorin Ingeborg Spribille

Mitten im Geschäftszentrum von Manhattan – an der Madison Avenue – macht ein Straßenschild auf die Science, Industry and Business Library (SIBL) aufmerksam. Diese Bibliothek wurde erst 1996 eröffnet und ist inzwischen Top-Adresse für alle an wirtschaftlichen Themen interessierte Bürger. Was macht diese „New \$100 Million Science, Industry and Business Library“ so attraktiv?

Diverse Besonderheiten sind mir bei einem Besuch dieser Bibliothek positiv aufgefallen:

Die nach außen transparente Struktur der Bibliothek beeindruckt ebenso sehr wie das überwältigende Angebot an Medien und an PCs. Auch der Umfang und die Zielgruppenorientierung der Dienstleistungen der SIBL ist herausragend. Durch Kooperationen mit nichtbibliothekarischen Partnern werden zudem spezielle Bibliotheksangebote realisiert. Erwähnenswert ist ebenfalls die große Unterstützung der Bibliothek durch private Sponsoren.

Die SIBL gehört zum System der New York Public Library und stellt vom Typus her sowohl eine öffentliche als auch eine für alle kostenlos zugängliche Forschungsbibliothek dar. Das Bibliotheksangebot wendet sich an Geschäftsleute, Kleinunternehmer, Berufstätige, Firmengründer, Arbeitssuchende, Hochschullehrer und Studierende, an Mitarbeiter von Banken und Handelsbehörden der City von New York. Dabei spielt die Nutzung der Informationstechnologie eine zentrale Rolle. Acht „Abteilungen“ strukturieren das Gesamtkonzept dieser Bibliothek. Die Struktur orientiert sich nicht an Fachgebieten, sondern an Funktionen, die das vielseitige Medien-, Informations- und Dienstleistungsangebot für die Besucher und die Sponsoren transparent machen.

Die „Abteilungen“ sollen im folgenden kurz vorgestellt werden:

Es beginnt mit einem Service für den eiligen Besucher, der im Vorbeigehen mal kurz in der „Madison Avenue Lobby“ hereinschaut, weil ihn Börsen- und andere brandneue Wirtschaftsnachrichten interessieren. Diese werden auf acht Monitoren – in einer Wand installiert – fortlaufend ausgestrahlt. Außerdem kann man sich an „SIBL's Information Kiosks“ - vier PCs

- schnell über das Medien- und Dienstleistungsangebot der Bibliothek informieren.

Wer etwas mehr Zeit hat „for quick browsing and reading“, dem bietet „Lewis B. and Dorothy Cullmann Circulation Library and Reading Room“ 60.000 populäre Bücher sowie 150 Zeitschriften und Zeitungen zu den Fachgebieten Naturwissenschaft, Technik, Wirtschaft und Handel an – frei zugänglich sowie auch ausleihbar, wie in einer öffentlichen Bibliothek. Das Medienangebot wird durch Computer mit Internetzugang und Multimedia-Programmen, Express-Terminals für Kurzrecherchen sowie durch Video- und Audio-Arbeitsplätze ergänzt.

Dem wissenschaftlich arbeitenden Besucher stehen im „Research Center“ ein Bestand von 1,2 Millionen Fachbüchern - in nicht frei zugänglichen Magazinen - und etwa 110.000 Periodika zur Verfügung. Besonders stolz ist die Bibliothek auf ihre weltweit größte Sammlung von Patenten sowie auf ihre Zeitungen und Zeitschriften auf eine Million Microfilmen und Microfiches im „Microform and Patents Reading Room“.

Mit der beratenden Unterstützung der Hafenbehörden von New York und New Jersey sowie des japanischen Außenhandelszentrums JETRO wurde außerdem das „International Trade Resources Center“ aufgebaut, mit einem speziellem Informationsangebot zur Weltwirtschaft. Mit ihrem gesamten Medienbestand ist die SIBL die größte öffentliche Bibliothek in diesen Fachgebieten.

Augenfälliger als dieses Medienangebot sind jedoch die 73 PCs für die Selbstrecherche im „Harold W. McGraw, Jr. Information Services Center“¹. Außerdem sind alle 500 Arbeitsplätze mit Laptop-Anschlüssen und Internet-Zugang ausgestattet. Doch bei schwierigen Recherchen wird man nicht allein gelassen. Am „Electronic Information Desk“ helfen sowohl speziell geschulte Auskunftsbibliothekare bei der Datenbankrecherche als auch „library technicians“ bei technischen Schwierigkeiten. Wer keine Zeit hat, kann den gebührenpflichtigen Recherche- und Dokumentenlieferdienst „NYPL Express“ Service in Anspruch nehmen.

Das „Harrison S. Kravis Electronic Training Center“ wendet sich an alle Benutzergruppen der Bibliothek. Zum Angebot

gehören Schulungen - für die OPAC-Recherche, Recherchen nach online verfügbaren Zeitschriftenartikel sowie im Internet. Neben den allgemeinen existieren auch thematisch spezialisierte Recherche-Schulungen.

An ein spezielles Publikum wendet sich der „SIBL's Small Business Information Service“. Kleinunternehmer und Existenzgründer erhalten hier Informationen, Beratungen und Schulungen. Dabei kooperiert die Bibliothek mit SCORE, dem „Service Corps of Retired Executives“, deren ehrenamtlich arbeitende Mitglieder die Kurse und Beratungen kostenlos durchführen.

Die Dienstleistungs- und Benutzerorientierung dieser Bibliothek zeigt sich auch in den langen Öffnungszeiten und in der Zeitplanung für die Schulungen: Die Kurse finden am späten Nachmittag, abends und am Samstag statt und werden deshalb auch gut besucht. Selbstverständlich ist auch die SIBL eine „library without walls“, die rund um die Uhr online zugänglich ist².

Natürlich drängt sich die Frage auf, wie dieses überwältigende Angebot finanziert wird, denn die Bibliothek wird nur zu 44 Prozent öffentlich gefördert. Für Besucher der Bibliothek wird diese Frage gleich im Eingangsbereich beantwortet: Hier sind auf einer großen Marmorwand alle Sponsoren und Stifter – Privatpersonen, Banken und Firmen – aufgelistet.

Die Notwendigkeit und das Konzept dieser Bibliothek haben die privaten Geldgeber überzeugt; die Science, Industry and Business Library positioniert sich auf diese Weise als professioneller, moderner Partner der Wirtschaft. Sie profiliert sich als Institution, die unterschiedliche Zielgruppen im Business-Bereich mit maßgeschneiderten Dienstleistungen bei der Nutzung der neuesten Informationstechnologie für ihre jeweiligen Belange unterstützt und die das wirtschaftliche Wachstum der Stadt fördert.

¹ Abgesehen von einem Bestand an gedruckten Nachschlagewerken von 60.000 Bänden

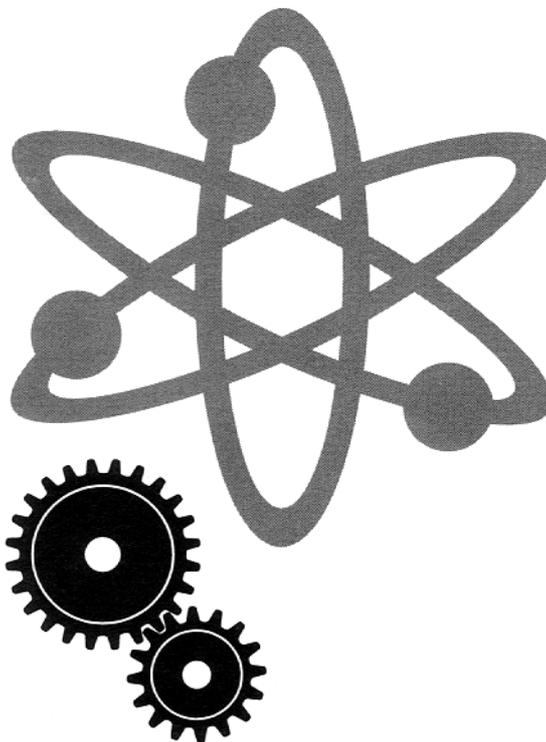
² www.nypl.org/research/sibl

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY

The Research Libraries

Science, Industry and Business Library

www.nypl.org



188 Madison Avenue (at 34th Street)
New York, New York 10016
212.592.7000

Unternehmenskommunikation¹

Gelebte Kultur durch Zeremonien, Rituale und Mythen

Professor Dr. Wolfgang Ratzek

Die Weichen sind gestellt. Ein Zurück gibt es nicht mehr. Die HdM ist Wirklichkeit geworden. Mit der Fusion von HBI und HDM entsteht mit der Fachhochschule Stuttgart - Hochschule der Medien (HdM) ein neues Gebilde, von dem zum gegenwärtigen Zeitpunkt niemand sagen kann, wie es sich entwickeln wird. Die Vision von der HdM als erste Adresse in Europa ist Ansporn für die Optimisten, während die Pessimisten eher eine Entwurzelung befürchten, das heißt die Abkehr von Traditionen hin zu einem Prozess, in dem die eigene Profession keine oder nur eine untergeordnete Rolle spielen wird. Ohne Zweifel versammelt die HdM unterschiedliche Kulturen. Vereinfacht dargestellt, heißt die wohl wichtigste Aufgabenstellung: Wie kommen Drucker, Werber, Bibliothekare, Informationswirte und Medieninformatiker so zusammen, dass aus der vollzogenen Fusion, wie der Marketer sagen würde, eine lukrative Marke entsteht. Eine nicht triviale Aufgabe für alle, die an einer positiven Entwicklung der HdM interessiert sind. Ein klingvoller Name ist bereits gefunden. Nun müssen die nächsten Schritte folgen.

Unternehmenskultur

Da wäre die Unternehmenskultur der HdM zu nennen, also das System gemeinsam getragener und gelebter Wertvorstellungen, Überzeugungen, Normen, Annahmen und Phantasien und vieles andere mehr. Daraus resultieren insbesondere für das Management Problemstellungen, die nicht von heute auf morgen bewältigt werden können, weil es eben zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur wenige Gemeinsamkeiten² geben kann. Dazu gehören beispielsweise die sinnstiftenden *shared values*, die zu einer verhaltenssteuernden Innen- und Außenwirkung führen und gleichzeitig das Ansehen der HdM bei den Opinion Leadern und der Öffentlichkeit mit prägen werden. Doch wie werden diese gemeinsam getragenen Werte vermittelt? Die Antwort lautet: über Zeremonien, Rituale und Mythen.

Die Gründungsfeier der HdM ist ein sehr gutes Beispiel für eine Zeremonie, die zum einen etwas über die Kultur der HdM aussagt, zum anderen aber auch Gefühle, zumindest bei den von der Fusion betrof-

fenen Personen, freisetzt. Neben Gründungsfeiern gehören auch Betriebsausflüge oder Weihnachtsfeiern in die Kategorie *Zeremonien*. Die HdM-Gründungsfeier dient selbstverständlich auch einer Reihe von unternehmenskulturellen Aspekten, von denen hier nur einige genannte werden sollen:

- gegenseitiges Kennlernen in einer lockeren Atmosphäre,
- Kontaktaufnahme/-pflege zu Entscheidern innerhalb und außerhalb der HdM,
- vertraulicher Informationsaustausch (off the record).

Ein weiteres Unternehmenskultur vermittelndes Element ist das Ritual. Während eine Zeremonie für die Gesamtplanung steht, stehen Rituale für Handlungen, die nach einem strengen, wiederholbaren und institutionalisierten Schematismus ablaufen. Senatssitzungen, Berufungen oder die Anforderung von monatlichen Leistungsberichten sind hier nur einige Beispiele.

Treffen wir mit Mitgliedern einer beliebigen Organisation zusammen, so werden wir bald mit Erzählungen konfrontiert, die mit der personifizierten Historie des Unternehmens zusammenhängen. Derartige Überlieferungen sagen viel über das Wertesystem eines Unternehmens aus und dienen unter anderem der Bewahrung und Legitimation von Verhaltensweisen und Handlungen. Zu den Mythen zählen vor allem

- die Anekdote: eine kurze, witzige, nicht immer verbürgte, aber charakteristische Geschichte über eine (Unternehmens-) Persönlichkeit,
- die Legende: weit zurückliegendes, nicht mehr nachweisbares historisches Ereignis.

Hier mag ein Problem der HdM liegen. Jedes Unternehmen hat seine historischen Ereignisse und Corporate Heros, so auch die Ex-HBI und die Ex-HDM. In einigen Monaten und Jahren wird die HdM ihre eigenen Anekdoten und Legenden entwickelt haben, die dann zum gemeinsamen Wertesystem (*shared value*) beitragen werden; bis dahin kann es durchaus noch zu Verständnisschwierigkeiten kommen, da den HBI'ern die Legenden der



(Foto: privat)

Dr. Wolfgang Ratzek ist Professor für Betriebswirtschaftslehre

Drucker wenig sagen werden, während den Druckern die Legenden der Bibliothekare ebenfalls wenig sagen werden.

Corporate Identity

Während in der Unternehmenskultur die Wert-Zielvorstellungen *von unten* mehr oder weniger bewusst gelebt werden, steht die Corporate Identity (CI), verkürzt dargestellt, für die Wert- und Zielvorstellungen des Managements, also eine *von oben* entworfenen Kultur, die dann doch eher auf die Außenwirkung abzielt. Um den Unterschied zwischen Unternehmenskultur und CI zu verdeutlichen, können wir sagen: *die Unternehmenskultur der HdM ist wie sie ist, während die CI der HdM so sein soll, wie sie sein soll*. Die CI braucht eine Vorgabe, um die Ergebnisse bewerten/messen zu können, während die HdM-Kultur jeden Tag neu entsteht und, wenn auch wahrscheinlich nicht jeden Tag, so doch gelegentlich sogar mit der CI in Einklang steht.

Corporate Communications

Im wesentlichen geht es hier um die Information und Kommunikation mit den Stake- und Shareholdern. Da die sozialen Bewegungen, wie sie in Form von Bürgerinitiativen oder eingetragenen Vereinen auftreten, starken Einfluss auf die Entwicklung von Organisationen nehmen können, bedarf es auch einer Konzeption für den Umgang mit eventuellen Kritikern.

Corporate Behaviour

Auf den Punkt gebracht, geht es hier um den „Stil des Hauses“, also um das Verhalten der HdM nach innen und außen. Konkret heißt das:

- Wie gehen wir miteinander um, die Ex-HdM'ler und die Ex-HBI'ler? Hier spielt die Schulz-von-Thun'sche³ Beziehungsebene eine entscheidende Rolle, die häufig zu Missverständnissen führt.
- Wie gehen wir mit externen Kommunikationspartnern um, die uns wohlgesonnen oder sehr kritisch bis ablehnend gegenüber stehen?

Individuen wollen heute als Individuen und nicht als Teil einer anonymen Masse angesprochen werden. Aus diesem Grund hat auch die HdM eine zielgruppengerechte Kommunikationspolitik zu betreiben. Stichwortartig sollen hier nur die für die HdM relevanten Zielgruppen erwähnt werden.

- Unternehmen, zum Beispiel Goodwill für Sponsoringaktionen, Partner für Drittmittelprojekte, Praktikumpartner,

strategische Allianzen, potenzielle Arbeitgeber für Absolventen

- HdM-Mitglieder, zum Beispiel Verwaltung, sonstige Mitarbeiter, Lehrkörper, Studentenschaft (werden durch die Immatrikulation Teil der HdM)
- exklusive Öffentlichkeit, zum Beispiel Medienvertreter, Politiker, Alumni, Interessenverbände
- allgemeine Öffentlichkeit, zum Beispiel potenzielle StudentInnen und deren Eltern, Steuerzahler (Public Awareness)
- Entscheider, zum Beispiel Unterhaltsträger, Hochschulrat

Diese sicherlich noch unvollständige Übersicht lässt bereits die Komplexität erahnen, die eine zielgruppengerechte Unternehmenskommunikation ausmacht. Darüber hinaus wird auch klar, dass hier kein Nebenjob erledigt wird. Die Durchführung verlangt qualifizierte, engagierte und zuverlässige Personen, die sich diesen komplexen Aufgaben stellen.

Controlling in der Unternehmenskommunikation

Nicht ganz einfach lässt sich die Frage nach einer wirkungsvollen Unternehmenskommunikation beantworten. Erfolgskontrolle, Wirkungsmessung und so weiter wären hier die entsprechenden Tätigkeitsfelder. Einen Orientierungsrahmen bieten dabei unter anderem die folgenden Fragen:

Wurde die Botschaft zielgruppenadäquat kommuniziert? Wurden die geeigneten Medien eingesetzt? Wurde die beabsichtigte Wirkung erzielt? Wo gibt es Optimierungspotenziale? Welche Medien präferiert eine Zielgruppe?

Ranking und kritische Öffentlichkeit

Wer sich im „freien“ Spiel des Marktes behaupten muss, erkennt, dass eine ständig optimierte Kommunikationspolitik den Erfolg eines Unternehmens entscheidend beeinflusst. Was in der Wirtschaft zum Alltag gehört, nimmt auch konkrete Züge in der Hochschullandschaft an. Hochschulrankings, Budgetierung, Ausstattung und Reputation des Lehrkörpers signalisieren, dass es nicht mehr ausreicht einfach nur gut zu sein, vielmehr müssen die Zielgruppen auch erkennen und erfahren, wie gut zum Beispiel die HdM ist. In diesem Zusammenhang kommt der Kommunikationspolitik der HdM eine außerordentlich wichtige Rolle zu. Wer an der positiven Entwicklung unserer HdM interessiert ist, leistet durch sein Tun und Handeln schon einen Beitrag. Wie wir

den vorausgegangenen Ausführungen entnehmen können, obliegt die Unternehmens-/Organisationskommunikation nicht nur den mit der PR beauftragten Personen und dem Management, sondern allen Organisationsmitgliedern, egal ob in der Verwaltung, als Studierende oder als Professoren.

- ¹ Korrekterweise müsste hier, im Sinne der Organisationssoziologie, von Organisationskommunikation die Rede sein.
- ² Meines Erachtens gibt es bisher nur eine (hochschul-) rechtliche Grundlage und die (individuellen) Einstellungen der HdM-Angehörigen. Frage: Welche Einstellungen haben die HdM-Angehörigen?
- ³ Nach Schulz von Thun hat eine Botschaft vier Funktionen: die Sachfunktion, Appellfunktion, Selbstoffenbarung und Beziehungsfunktion, oder anders formuliert: Worüber reden wir, wozu will ich jemanden bringen, was tue ich von mir kund, in welcher Beziehung stehen wir zueinander?

Web-Radiosender als Mehrkanal-LiveStream-Sender

Ein Projekt der HdM, des jazz-network.com und der LeiCom GmbH

Professor Dr.
Wolfgang von Keitz

Wer sich morgens vom Radio- wecker aus dem Schlaf reißen lässt, hat wenig Chancen, den Klängen von Britney Spears und ähnlichen Popsternen zu entkommen. Auf nahezu allen privaten Radiostationen in Deutschland läuft ein Einheitsbrei von Mainstream-Musik. Die Zielgruppe solcher regionaler und lokaler Radiosender ist fast immer dieselbe: Alle 19- bis 49-Jährigen, so Thomas Clark von der Financial Times Deutschland.

Bei solch´ undifferenzierten Publikumsprofilen ist es kein Wunder, dass die Werbeindustrie dem Medium Radio kaum Beachtung schenkt. Das Resultat dieser Situation lässt sich in Zahlen ablesen: Vom Gesamtwerbeetat in Höhe von 23 Milliarden Mark entfielen laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft für Werbung im Radio nur 723 Millionen Mark. Damit ist der deutsche Radiomarkt im Vergleich zu anderen Ländern und insbesondere zu den USA stark unterentwickelt.

Dies gilt auch für den WebRadiomarkt. Während in den USA der Radiomarkt durch stark diversifizierte Formatradios in einer Vielfalt abgedeckt wird, die nahezu jeden Hörerwunsch erfüllt, herrscht in Deutschland neben den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen im privaten Hörfunk das Hitradioformat (AC, CHR) vor.

Nach Klaus Goldhammer kann man den deutschen Radiomarkt als „Formatradio in Ansätzen“ bezeichnen¹. Während im traditionellen Radio noch der Mangel an Frequenzen oder die rundfunkrechtliche Situation als Begründung gelten kann, lässt sich diese Argumentation für das WebRadio nicht mehr aufrechterhalten. Durch eine weitgehend automatisierte Sendetechnik können bei entsprechender Bandbreite des Senders alle nur denkbaren Radioformate verwirklicht werden.

Die Versuche, in Deutschland WebRadios nach dem Vorbild amerikanischer Formatradios zu etablieren, waren bislang eher erfolglos. Die Zahl eigenständiger WebRadios, die wirtschaftlich erfolgreich arbeiten, ist marginal.

Mit dem InternetHochschulRadio (IHR) wird ein anderer Weg beschritten. Das

IHR kann als Arbeitsgemeinschaft von Hochschulradios gesehen werden, die durch eine enge Zusammenarbeit ein Radiovollprogramm anbieten wollen. Dieses auf der Basis einer Arbeitsgemeinschaft der Hochschulradios Baden-Württembergs erstellte Vollprogramm setzt sich bewusst vom Formatradio ab. Mit diesem von der Landesanstalt für Kommunikation (LfK) unterstützten, bundesweit einmaligen Feldversuch stellt sich Baden-Württemberg an die Spitze der WebRadioPioniere. Welcher Erfolg diesem Projekt beschieden ist, muss abgewartet werden.

Mit dem nachfolgend vorgeschlagenen Projekt soll ein weiterer Versuch gestartet werden, die Technik des WebRadios populär zu machen, und damit den Medienstandort Baden-Württemberg als innovativen Medienstandort weiter zu stärken.

1. Das WebRadio als MesoMedium

Aus der medienwissenschaftlichen Forschung wissen wir, dass das Radio eigentlich kein Massenmedium sondern ein Individualmedium ist. Aus diesem Grund ist der Moderator, der am Mikrofon spricht, aufgefordert sich die alltägliche Hörersituation seines Publikums vorzustellen. „Der Radiomacher sieht einen individuellen Hörer vor sich, spricht für dessen Ohr und denkt sich in dessen Situation hinein. Es handelt sich um eine 1:1 Kommunikation, wobei versucht wird, ein Wir-Verhältnis aufzubauen“².

Damit müsste das WebRadio eigentlich die ideale Radiotechnik sein, da das Internet ebenfalls als das geborene 1:1 Kommunikationsmedium gilt:

- über E-Mail kann jeder Internet-Nutzer persönlich angesprochen werden,
- über log-file-Analysen kann das Surfverhalten eines Nutzers analysiert werden,
- Cookies geben ebenfalls Auskunft über das Nutzerverhalten.

Für das WebRadio hat Goldhammer in diesem Zusammenhang einen eigenen Medientyp kreiert. Er spricht beim WebRadio weder vom Massenmedium noch vom Mikromedium (E-Mail) sondern vom



(Foto: HdM)

Professor Dr. Wolfgang von Keitz ist Leiter des Studiengangs Informationswirtschaft

Mesomedium.³ Im Gegensatz zur E-Mail, die entweder an einen einzelnen Empfänger oder eine Gruppe von Empfängern gerichtet ist, lässt sich ein WebRadio nicht wirtschaftlich betreiben, wenn es nur einen oder sehr wenige Zuhörer hat. Ein erfolgreiches WebRadio muss also das Problem lösen, möglichst individuelle Hörerwünsche abzudecken und dabei aber einen möglichst großen Hörerkreis erreichen, um wirtschaftlich arbeiten zu können.

Dass sich das Konzept des WebRadios als Mesomedium wirtschaftlich erfolgreich umsetzen lässt, zeigt das Chartradio (www.chartradio.de) von media control. Nach eigenen Angaben wird das Chartradio von zwei Millionen registrierten Nutzern gehört. Damit dürfte das Chartradio das erfolgreichste WebRadio Deutschlands sein.

Neben 17 vorformatierten Kanälen kann der Nutzer auch sein „eigenes Radio machen“, indem er aus einer Datenbank die Titel aussucht, die er gespielt haben möchte. In diesem Fall wird der Radiokonsument vom „consumer“ zum „prosumer“, das heißt er ist Konsument und Produzent zugleich. Das Chartradio stellt die technische Plattform zur Verfügung, der Hörer produziert quasi seine eigene Sendung.

Wortbeiträge im herkömmlichen Sinn (Nachrichten, Wetter) kennt das Chart-radio nicht. Es ist ein reines Musikradio. Wortbeiträge werden dem Hörer als Textbeiträge über die Website geliefert.

Das us-amerikanische WebRadio spinner (www.spinner.com) kann als Vorbild des Chartradios gelten. Während das Chart-radio noch mit bescheidenen 17 Kanälen auskommt, arbeitet spinner mit mehr als 140 Kanälen, die aus einem Musikarchiv von 360.000 Titeln gespeist werden. Das Geschäftsmodell von spinner setzt auf einen WebRadiosender, der alle erdenklichen Formate abdeckt. Einnahmen werden über Bannerwerbung auf der Website, CD-Verkauf und content syndication erzielt. So beliefert spinner beispielsweise yahoo-Radio mit Musik.

spinner spricht auch freie Musikgruppen an, indem die Möglichkeit geboten wird, CDs an die Musikredaktion zu senden, die die Musik dann in dem entsprechenden Format anbietet. Ferner werden Kanäle anderer Sender sowie von Dritten gesponserte Kanäle als integraler Bestandteil von spinner angeboten. Auf diese Weise wird spinner zu einem WebRadiportal, das keine Musikwünsche offen lässt.

Rein technisch gesehen könnte spinner die gesamte Hörerschaft des Webs ab-

decken. Es ist allerdings zu bezweifeln, ob dies auch aus Gründen unterschiedlicher Hörgewohnheiten in den einzelnen Ländern faktisch möglich ist.

Wie dem auch sei, es stellt sich die Frage, mit welchem Format ein bundesdeutsches WebRadio arbeiten muss, um für den Hörer eine Alternative zu spinner zu sein. Der Erfolg des Chartradios bestätigt, dass das Konzept von spinner, mit möglichst vielen Formaten für jeden Musikgeschmack etwas zu bieten, der richtige Weg ist. Das Chartradio hat verglichen mit anderen WebRadios mit 17 Kanälen ein breites Musikangebot, das die wichtigsten Musikrichtungen abdeckt.

Eine weitere Möglichkeit des webbasierten Formatradios besteht darin, eine bestimmte Musikrichtung durch möglichst viele Kanäle nahezu vollständig abzudecken. Auch dieser Ansatz wurde bei spinner realisiert. So sind alleine für den Bereich Jazz 21 Kanäle reserviert, die die wichtigsten Jazzformate abdecken. Für diesen Ansatz gibt es derzeit in der Bundesrepublik kein Pendant.

Fassen wir zusammen: Mit fast 150 Kanälen und einem Musikarchiv von 360.000 Titeln versucht das WebRadio spinner den Hörfunkmarkt in seiner Differenziertheit nahezu vollständig abzudecken. Dies geschieht zum einen dadurch, dass sowohl möglichst alle Musikrichtungen (Genre) als auch alle Formate einer einzelnen Musikrichtung „gesendet“ werden. Wirtschaftliche Basis von spinner ist neben Bannerwerbung, der Verkauf von CDs und content syndication.

2. Szenarien und mögliche Entwicklungen

Wie sich der WebRadiomarkt in Zukunft entwickeln wird, kann niemand mit Gewissheit vorhersagen. Es deuten sich allerdings einige Entwicklungen an, die in naher Zukunft Realität werden könnten.

Zunächst einmal gilt für WebRadios, was Klaus Goldhammer 1995 für Formatradios gesagt hat: „... dass besonders die kleinen Formatradiosender, die mit ihren Programmen oftmals qualitative Zielgruppen erreichen wollen, große Probleme bei der Finanzierung durch Werbegelder haben“⁴. Anders formuliert, WebRadios werden nach Goldhammer nur dann erfolgreich sein, wenn sie sich durch möglichst viele Kanäle in der Summe entweder an ein breites Publikum wenden, und dadurch die für den wirtschaftlichen Erfolg notwendigen großen Hörerzahlen erreichen (Beispiel Chartradio) oder durch ebenfalls viele Kanäle eine bestimmte

Musikrichtung nahezu vollständig abdecken, und dadurch möglichst die gesamte Hörerschaft einer Musikrichtung erreichen.

Während traditionelle, privatwirtschaftliche Hörfunksender ihre Einnahmen über Hörfunkwerbung erzielen, bietet sich beim WebRadio der direkte Verkauf der Musik als Einnahmequelle an. Der Verkauf von CDs kann hier nur als Übergangslösung angesehen werden. Die wesentlich elegantere Lösung wäre der Verkauf durch Downloads der gewünschten Musik. Der Käufer kann in diesem Fall die so erworbene Musik auf eine CD brennen und mit traditionellen CD-Playern abspielen.

Im Grunde sind WebRadios wie spinner bereits auf diesen Vertriebsweg vorbereitet. Die Musik ist in dem entsprechenden digitalen Format (mp3) im Musikarchiv vorhanden; in den Playlists ist bei jedem Titel ein Vermerk zum Kauf der jeweiligen CD angebracht. Durch Klicken dieses Vermerks wird man mit der Datenbank eines CD-Versands verbunden, aus der die Bestelldaten der entsprechenden CD herausgesucht werden; der Bestellvorgang kann dann durch die Angaben von Kreditkartennummer und Lieferadresse abgeschlossen werden.

Sind die rechtlichen Voraussetzungen und die Abrechnungsmodalitäten erst einmal geklärt, kann spinner problemlos den Direktvertrieb von Musikdateien durch das Internet realisieren. Auf diese Weise würde spinner nicht nur zum größten WebRadio der Welt, sondern auch zum größten Musikladen der Welt. Bei diesen Marktaussichten ist es nicht verwunderlich, dass spinner von AOL, dem größten Online-Dienst der Welt, aufgekauft wurde.

Was haben deutsche Anbieter diesem Vermarktungsweg von Musik entgegenzusetzen? Einige WebRadios gehen den Weg, den spinner vorgezeichnet hat. Auch sie bieten den Kauf der CD der gerade gesendeten Musik an, beziehungsweise haben ihr Musikangebot mit dem Webangebot eines CD-Versenders gekoppelt. Was fehlt, ist eine Konzeption, die dem Angebot von spinner in Quantität und Vollständigkeit auch nur nahekammt. Den Privatsendern fehlen die entsprechenden digitalen Musikarchive, um ein mit spinner vergleichbares Angebot zu schaffen; die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die über große analoge Musikarchive verfügen, beschränken sich auf die Übertragung bestehender Kanäle ins Netz. Die Frage, was deutsche WebRadio-Anbieter spinner entgegenzusetzen haben, lässt sich letztlich nicht beantworten. Während in den Vereinigten Staaten WebRadios bereits über den Hörfunk-

Projekte und Reports

markt hinaus an dem direkten Vertrieb von Musikdateien arbeiten, wird dieser Vertriebsweg von deutschen WebRadios ebenfalls angegangen; allerdings fehlt es sowohl an der Breite wie an der Tiefe des entsprechenden Musikangebots.

3. Nischenformate – ein Weg zum Erfolg?

Zur Zeit scheint es schon aus wirtschaftlichen Gründen nahezu unmöglich zu sein, in Deutschland ein WebRadio aufzubauen, das auch nur annähernd die Kanalzahl von spinner erreichen könnte. Ein Ausweg könnte die möglichst vollständige Abdeckung einer bestimmten Musikrichtung sein. Als kleineres Nischenformat käme hier beispielsweise ein Jazzradio oder ein Klassikradio in Frage.

Versuche, Nischenformate mit traditioneller Rundfunktechnik in Deutschland privatwirtschaftlich zu etablieren, sind bislang allerdings nicht sehr ermutigend verlaufen. Lutz Kukuck, Geschäftsführer der Radio Marketing Service (RMS), dem größten deutschen Vermarkter für Radiospots, kennt kein einziges Spartenradio, das mit einem Nischenformat Erfolg gehabt hätte. Diese für traditionelle Radios getroffene Aussage muss allerdings nicht für WebRadios gelten. Hier spielen Werbespots eine eher untergeordnete Rolle. Die Einnahmen zur Finanzierung des Radios werden anderweitig erzielt.

4. Das Stuttgarter Jazz-Radio – ein experimentelles WebRadio

An der HdM wird zur Zeit am Aufbau eines Stuttgarter Jazzradios gearbeitet, das als WebRadio mit zehn Kanälen „auf Sendung“ gehen soll. Die Programmformate werden von freiberuflichen Musikredakteuren, erfahrenen Moderatoren von traditionell produzierten Jazz-Sendungen und Jazz-Musikern betreut. Das Musikangebot wird eingebunden in das Webangebot des jazz-network.com der in Esslingen beheimateten Firma LeiCom GmbH. LeiCom betreibt ein Internet-Angebot, das unter anderem den Vertrieb von Jazz-CDs umfasst. Mit zehn Kanälen würde das Stuttgarter Jazz-Radio zwar lediglich 50 Prozent der bei spinner für Jazz reservierten Kanäle anbieten; das Programmangebot würde sich aber durch einen moderierten Kanal von spinners reinen Musikkanälen unterscheiden. Als Kanäle sind im einzelnen vorgesehen:

- jazz today (moderiert)
- classics
- vocal
- traditional-oldtime

- big band
- contemporary
- jazz in Deutschland
- network rhythm&blues
- network worldðno
- jazz latino/flamenco jazz

Die Musikrichtung Jazz wurde gewählt, weil es sich dabei um ein sehr spezielles Nischenformat handelt, das in der Regel von einem gebildeten, zahlungskräftigen Publikum nachgefragt wird. Hinzu kommt, dass diese Musikrichtung mehr und mehr aus den öffentlich-rechtlichen Hörfunkprogrammen verschwindet. Privatwirtschaftlich betriebene Jazzradios traditioneller Sendetechnik existieren nur in Berlin. Als professionell betriebenes WebRadio ist ebenfalls nur das Jazz-Radio Berlin jazzradio.net zu nennen. Dabei handelt es sich allerdings lediglich um eine Einspeisung des traditionell gesendeten Programms ins Internet. Eine eigenständige WebRadio-Konzeption ist nicht zu erkennen.

Mit dem Stuttgarter Jazz-Radio wird der Versuch unternommen, ein WebRadio in einem Nischenformat aufzubauen, das dem von spinner für ein breites Musikangebot erfolgreich etablierten Geschäftsmodell entspricht. Das Konzept von spinner, das auf einem reinen Musikangebot aufbaut, wird inhaltlich dahingehend erweitert, dass zusätzlich zu den Musikkanälen ein moderierter Kanal angeboten wird, in dem

- Titel, die von der Industrie aktuell beworben werden, vorgestellt werden,
- aus dem aktuellen Jazzgeschehen berichtet wird,
- Künstlerporträts und Veranstaltungshinweise angeboten werden,
- die Formate der reinen Musikkanäle in Form aktueller Angebote präsentiert werden.

Einnahmen sollen durch Werbung im moderierten Kanal, Bannerwerbung und den Verkauf von CDs erzielt werden. Die Möglichkeit des Downloadens von Musikdateien soll technisch vorbereitet werden.

Inhaltlich unterscheidet sich das im Stuttgarter Jazz-Radio gewählte Format nicht unerheblich von dem bei spinner gewählten Ansatz. Während spinner mit einem breiten Musikangebot in der Summe eine möglichst breite Hörer- und Käuferschaft erreichen möchte, will das Stuttgarter Jazz-Radio einer bestimmten Zielgruppe ein möglichst vollständiges Musikangebot

bieten. Der Eindruck eines Jazz-Spezialisten wird durch die Einbindung in das Webangebots des Jazz-Netzwerks noch verstärkt. Ferner wird durch einen moderierten Kanal ein traditionelles Radioformat in das Angebot reiner Musikformate integriert.

Die Kombination von Musikkanälen, eines moderierten Kanals und eines inhaltlich abgestimmten Webangebot in dem Nischenformat Jazz ist völlig neu und hat somit stark experimentellen Charakter. Sollte sich diese Kombination von Kanälen wirtschaftlich erfolgreich etablieren lassen, wäre eine Strategie gefunden, die von spinner oder vergleichbaren vollautomatisierten WebRadios (chartradio) nicht ohne weiteres nachgeahmt werden kann. Eine Übertragung auf andere Genres (z.B. Klassik) könnte in einem zweiten Schritt angegangen werden.

¹ Klaus Goldhammer: Formatradio in Deutschland. Wissenschaftsverlag Volker Spiess, Berlin 1995, Seite 159.

² Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmermann: Radio-Management. Ölschläger, München 1991, Seite 84.

³ Klaus Goldhammer, Axel Zerdick: Rundfunk Online. Vistas Verlag., Berlin 1999.

⁴ Klaus Goldhammer, a.a.O., 1995, Seite 268.

Der Reiz der Mosel

Die Sommerfahrt des Fördervereins der HBI

Professor Andreas Papendieck

Ziel der diesjährigen Sommerfahrt des Fördervereins der ehemaligen HBI vom 6. bis 8. Juli war Trier und das Moseltal. Touristisch gesehen keine unbekannte Ecke, aber es gibt selten etwas, was nicht neu- und wiederentdeckt werden kann. Der Reiz einer jeden Reise liegt in der Mischung. So auch hier: eine Edelsteinmine bei Idar-Oberstein, die Cusanus-Ausstellung in Bernkastel-Kues, das römische Trier, die Musikwelt Monteverdis, der Beginn des Jakobsweges nach Santiago de Compostela, das obere Moseltal vom Schiffsdeck aus. Keineswegs eine zufällige Mischung von Highlights, vielmehr Eindrücke und Erlebnisse, die aufeinander bezogen waren, um (hier nicht zum ersten Mal) Geschichte, Kunst, Musik, Philosophie und Natur in ihrer wechselseitigen Durchdringung und Ergänzung erfahrbar zu machen.

Achate, Amethyste, Bergkristalle im Steinkaulenbergwerk bei Idar-Oberstein im Bergstollen besichtigt, in der wassergeetriebenen Schleifmühle Weiherschleife zu funkelnden Edelsteinen verarbeitet – das stand am Anfang. In Gedanken wurde ihre weitere Verwendung verfolgt, wobei man sie auf den Buchdeckeln mittelalterlicher Prachthandschriften oder als Zierat seit alters her in den Herrscherinsignien, weltlicher und kirchlicher Würdenträger, wiederfand. Edelsteine hatten Symbolcharakter. Der Bogen zur Welt eines Nikolaus Cusanus, dessen 600. Wiederkehr

seines Geburtstages mit einer eindrucksvollen Ausstellung in Bernkastel-Kues und in Trier in diesem Jahr gefeiert wird, war damit geschlagen.

Diesen Nikolaus von Kues, an der Zeitenwende zwischen Mittelalter und Neuzeit stehend, seines Zeichens römischer Kardinal, machte die Ausstellung anhand seiner Schriften erfahrbar, dessen leidenschaftliches Denken darum rang, „die Geheimnisse von Gott, Mensch und Welt mit Vernunft und Glaube zu durchleuchten und begreifbar zu machen“ (Gabriele Neusius). Für ihn blieb aber letztlich die Erkenntnis der „gelehrten Unwissenheit“, die in Demut vor Gottes Größe „Weisheit“ geschenkt bekommt. Seine mystischen Gedankengänge und sein Spiritualität spiegeln sich nicht nur in seinen schriftlichen Werken wider, sondern ebenso in der von ihm gestalteten Architektur und kunstreichen Ausstattung des Nikolaus-Hospitals in Kues, eine auch heute noch bestehende Stiftung für alte Menschen. Eine kenntnisreiche Führung konnte das den Besuchern aus Stuttgart gut vermitteln.

Ja - und dann Trier. Trotz wiederholter Zerstörungen im Laufe seiner langen Geschichte, ein unvergleichlicher Gang durch zwei Jahrtausende. Wir alle sind zwar Erben Roms, und doch ist der Zugang nicht immer gegeben und vieles bleibt fremd. Was wir bewundern – und dafür ist Trier eben ein beeindruckendes Beispiel – ist der Sinn für monumentale und doch pro-

portionierte Architektur, für eine Technik, die immer ästhetisch ist und eine Bildmosaikgestaltung, die höchste Kunstfertigkeit und höchstes Kunstverständnis zeigt.

Trier, unter Konstantin dem Großen die kaiserliche Residenz im vierten Jahrhundert, Zentrum des weströmischen Reiches, bewahrt, restauriert und konserviert sorgfältig alle Spuren dieser imperialen Zeit – vorrangig in den beiden ausgezeichneten Museen, dem Landesmuseum und dem Diözesan-Museum, das erstere vom Land, das zweite von Bistum unterhalten. Hier wird der Blick geschult für aufmerksames Sehen und hier ist Phantasie gefragt für die Einordnung des Gesehenen im Stadtbild: Porta Nigra, Basilika, Thermen, Dom.

Der Reiz für den Besucher liegt allerdings ebenso in der Kontinuität seiner späteren Bauten, die das Gesamtbild Trier eindrucksvoll prägen: die Romanik im Simeonstift, die Gotik in der Liebfrauenkirche, Spätgotik und Frührenaissance im öffentlichen Bürgerhaus ‚Steipe‘, das Barock in St. Paulin und im Roten Haus, das Rokoko im Kurfürstlichen Palais und im Georgsbrunnen, der Klassizismus im Wolf’schen Stadtpalais – selbst die Neo’s des 19. Jahrhunderts haben ihre charakteristischen Spuren hinterlassen.

Trier ist keine Eintagesstadt. Sie verlockt – nein, sie zwingt zum Wiederkommen.

Gleichfalls zu einer Wiederholung würde eine Fahrt auf der Mosel von Trier nach Remich reizen, bei der die ganze „Lieblichkeit“ des oberen Moseltales erkennbar wird. Dem steht der kürzlich wieder erschlossene Jakobsweg, beginnend in Trier, in nichts nach. Zehn Kilometer von Tawern bis zur Rehlinger Kirche wurde er begangen. Er folgt nicht den heute üblichen Wanderwegen, sondern erschließt die Trierer Landschaft durch den stimmungsvollen Wechsel von Wäldern, Hochflächen und Weilern, von wo wundervolle Fernblicke erlebt werden können. Es nährt die Phantasie, was an Naturschönheiten auf dem langen Weg nach Compostela noch zu erwarten gewesen wäre. Aber das wollten wir uns für eine spätere Fahrt aufheben.

Wer aber jetzt schon Hinweise auf empfehlenswerte Hotels- und Restaurants haben möchte, wende sich einfach an den Berichterstatte.



Teilnehmer der Reisegruppe

Buchveröffentlichungen

Roland Kiefer (Hrsg.):
Digitale Übertragung in SDH- und PDH-
Netzen. Grundlagen - Systemtechnik -
Messaufgaben
Expert Verlag (2001)
DM 69,—
ISBN: 3-816-91592-2

Das Buch führt in gut verständlicher Form
in die Grundlagen der digitalen Übertra-
gung ein. Die Funktionsprinzipien von PDH
und SDH, die Technik von leitungsgebun-
denen und Richtfunk-Systemen und wich-
tige Messverfahren werden aus praxisna-
her Sicht behandelt.

Askan Blum (Hrsg.)
Bibliothek in der Wissensgesellschaft.
Festschrift für Peter Vodosek.
K.G.Saur Verlag (2001).
DM148,-
ISBN3-598-11567-9

Über 40 namhafte Autoren diskutieren
und informieren über die Rolle der Biblio-
thek in der Wissensgesellschaft. Das Buch
gliedert sich infolgende Aspekte:
Ausbildung, Fortbildung und Weiterbil-
dung
Bibliothekskonzepte
Medien- und Bibliotheksgeschichte
Beruf und Politik
Perspektiven für die Zukunft

Wolfgang A. Fuchs
After Sales Communication: Konzepte,
Management und Programme zur Durch-
führung
Cornelsen Verlag (2000)
DM 58,-
ISBN 3-464-48980-9
8Um Kundenzufriedenheit zu erreichen
und um die Kunden an ein Unternehmen
zu binden, ist eine effektive und effizien-
te Kommunikation mit ihnen von ent-
scheidender Bedeutung. Das Handbuch
After Sales Communication gibt allen, die
sich für die Kommunikation mit Kunden
interessieren, einen Überblick über deren
Bedeutung, Konzeption und Management
sowie über wichtige Instrumente. Es bie-
tet eine grundlegende Einführung und
gibt durch viele Praxisbeispiele und Check-
listen praktische Anleitungen für den ge-
zielten Einsatz der wichtigsten Instrumen-
te. Dabei geht der Autor explizit auf die
Unterschiede innerhalb der verschiedenen
Wirtschaftsbereiche ein. Zukünftige Trends

und Entwicklungsmöglichkeiten, insbe-
sondere im Hinblick auf die neuen media-
len Möglichkeiten, runden das Thema ab.

Wolfgang Ratzek (Hrsg.)
Erfolgspotenziale – Szenarien für kleine
und mittlere Unternehmen
(Reihe: Materialien für die berufliche Praxis)
Shaker-Verlag (2000)
DM 39,-
ISBN 3-8265-5981-9

Hinter „Erfolgspotenziale“ stehen zwölf
praxiserfahrene Autoren, die aus ihrer
Sicht nutzenstiftende Szenarien für kleine
und mittlere Unternehmen (KMU) entwik-
keln. Durch den Beitrag des Unterneh-
mensberaters, des Wissenschaftlers, des
Regionalplaners, des Bibliothekars, des
Bildungsplaners oder des Bankers ent-
steht ein facettenreiches Gesamtbild, das
Existenzgründern, Unternehmensberatern
oder Geschäftsführern von KMU eine er-
folgsversprechende Sicht- und Handlungs-
weise ermöglicht, unter anderem für die
Bereiche Marketing, IT, Wissensmanage-
ment und Personalentwicklung. „Erfolgs-
potenziale“ ist so angelegt, dass neben
Denkanstößen auch konkrete Handlungs-
szenarien vermittelt werden.

Wolfgang Fuchs, Fritz Unger
Verkaufsförderung: Konzepte und Instru-
mente im Marketing-Mix
Gabler Verlag (1999)
DM 54,-
ISBN 3-409-12101-3

Verkaufsförderung zählt inzwischen zu
den etablierten Instrumenten im Marke-
ting- und Kommunikations-Mix. Doch
durch verändertes Käuferverhalten, Kon-
zentrationserscheinungen im Handel so-
wie neue Kommunikationsaktivitäten der
Unternehmen variieren der Stellenwert
und die Ausgestaltung der Maßnahmen.
Erfolgreiche Verkaufsförderung setzt heu-
te mehr denn je eine integrative Perspek-
tive voraus. Das Buch bietet nicht nur
eine grundlegende Einführung, sondern
gibt praktische Anleitungen für den ge-
zielten Einsatz der wichtigsten Instrumen-
te in der Planung und bei der Realisation.
Dabei gehen die Autoren explizit auf die
Divergenzen innerhalb der verschiedenen
Wirtschaftsbereiche ein. Zukünftige Trends
und Entwicklungsmöglichkeiten, beson-
ders im Hinblick auf die neuen medialen
Möglichkeiten, runden das Thema ab.

Fritz Unger, Wolfgang Fuchs
Management der Marktkommunikation
Physica-Verlag (1999)
DM 89,-
ISBN-3-7908-1213-7

Das Buch behandelt das gesamte Instru-
mentarium moderner Marketingkommuni-
kation. Ausgehend von strategischen
Analysen finden sich Ausführungen zu
allen Instrumenten der Kommunikations-
politik. Werbung, Verkaufsförderung, Öff-
entlichkeitsarbeit werden ebenso be-
rücksichtigt wie neue Formen der Marke-
tingkommunikation: Product Placement,
Sponsoring, Event Marketing oder der Ein-
satz von neuen Medien insbesondere im
Rahmen des Internet. Weitere Schwer-
punkte sind die Budgetierung der Media-
planung, die Zusammenarbeit mit Werbe-
agenturen sowie Fragen der Erforschung
der Wirkung jeglicher Marketingkommuni-
kation. Das Buch wird durch Kapitel zur
Psychologie der Marktkommunikation
und zu Fragen internationaler Markt-
kommunikation abgerundet.

Roland Kiefer
Messtechnik in digitalen Netzen, Trouble-
shooting für PDH, SDH, ISDN und ATM.
Hüthig-Verlag (1997)
DM 78,-
ISBN: 3-778-52527-1

Das Buch bietet einen umfassenden Über-
blick über das Gebiet der Messtechnik in
Weitverkehrsnetzen. Es gliedert sich in
einen Grundlagenteil und einen Teil, in
dem die eigentliche Diskussion der Mess-
technik erfolgt. Der erste Teil stellt die
Funktionsprinzipien von SDH, ATM und
ISDN dar, der zweite Teil enthält viele prak-
tische Tipps und Hinweise, die das Ein-
messen, Qualitätsanalysen und Trouble-
shooting erleichtern.

Wir begrüßen



Dr. Roland Schmitz begann am 1. März 2001 als Professor mit dem Lehrgebiet „Internet-Security“ im Studiengang Medieninformatik.



Dr. Christa Neß begann im Mai 2001 als Professorin für „Angewandte Messtechnik“ im Studiengang Druck- und Medientechnologie.

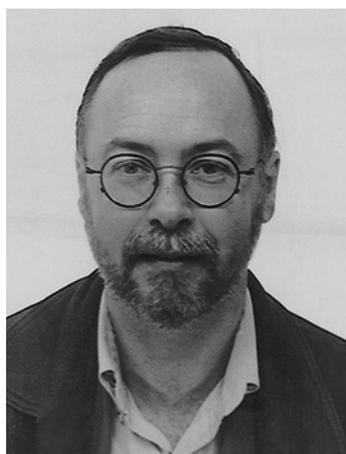


(Fotos: privat)

Gleichzeitig begann Hansjörg Zimmermann als Professor mit dem Schwerpunkt „Multi Media Autor“ im Studiengang Medienautor.



Eckhard Wendling lehrt seit 1. März „Produktionswirtschaft“ im Studiengang Medienwirtschaft.



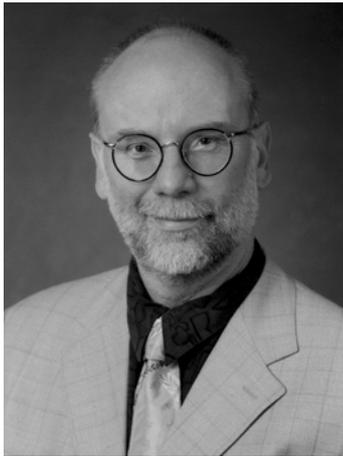
Mitte Juli übernahm Michael Murphy eine Gastprofessur mit dem Lehrgebiet „Digital Media and Communications“ im Fachbereich Electronic Media.



Stephan Ferdinand übernahm zum gleichen Zeitpunkt die Professur „Informationsmanagement“ im Studiengang Medienwirtschaft.



Zum 1. Oktober 2001 übernahm Dr. Wilfried Mödinger die Professur für „Medienmarketing“ im Studiengang Medienwirtschaft.



Dr. Roland Mangold

Geboren 1953 und aufgewachsen in Ludwigshafen/Rhein habe ich nach dem Abitur von 1972 bis 1974 zunächst Elektrotechnik an der TH Darmstadt studiert, wo ich nach dem Vordiplom einen Wechsel zur Psychologie (Universität Erlangen, Universität Mannheim) vollzogen habe. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Mannheim war ich in sprach- und kommunikationspsychologischen Forschungsprojekten eingebunden und wurde dort 1986 promoviert. Von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) wurde mir für insgesamt acht Jahre ein Projekt zu der Frage bewilligt, welche Bezeichnungen Menschen für Gegenstände wählen, wenn sie sich im Dialog mit einem Partner darauf beziehen, und von welchen Umständen (Ziel, Partner, Situation) die sprachliche Formulierung abhängt. In meinem Habilitationsprojekt (1992) habe ich ein Modell der Konstruktion von Wissensstrukturen im Arbeitsgedächtnis (als Alternative zu einem Modell des einfachen Abrufs) in Experimenten geprüft und zur Veranschaulichung eine Simulation mit Hilfe neuronaler Netzwerke programmiert.

1993 gab mir der Wechsel an die Arbeits-einheit „Organisations- und Medienpsychologie“ der Universität Saarbrücken die Gelegenheit, ein medienpsychologisches Labor zur Messung von Augenbewegungen, physiologischen Zuständen und mischtem Ausdrucksverhalten beim Anschauen von Filmen und Fernsehsendungen aufzubauen. In diesem Labor haben wir die emotionalen Wirkungen von Gewalt in Fernsehnachrichten analysiert und Auftragsstudien zur Wirkung von Werbespots (ProSieben) und Unterhaltungsmagazinen (Sat.1) ausgeführt.

In dieser Zeit liegt der Beginn der Kooperation mit Institutionen der Fort- und Weiterbildung (zum Beispiel AfW, GSE, SAP,

ZEW), in deren Rahmen ich Vorträge, Workshops und Seminare zu den medienpsychologischen Aspekten von E-Commerce und E-Learning anbiete. Ein zunächst an der Universität Saarbrücken entwickeltes und mehrfach erprobtes Online-Präsentationstraining ergänzt dieses Weiterbildungsangebot. Neben dieser selbständigen Tätigkeit habe ich eine Lehrstuhlvertretung an der Universität Mannheim und eine Gastprofessur an der Universität Halle übernommen.

Besonders reizvoll an der von mir im Fachbereich Information und Kommunikation der HdM in Stuttgart vertretenen Professur für Informations- und Kommunikationspsychologie ist die Tatsache, dass hier meine diversen und gelegentlich auch separaten Interessensgebiete (Sprache, Kommunikation, Informationsmanagement, Wissen, Lernen, Emotionen, Medien, Computertechnologie, Internet) zusammenfließen können. In meinen Augen kann Mediengestaltung und Informationsanbietern die Kenntnis der psychologischen Besonderheiten des menschlichen Umgangs mit Medien dabei helfen, Informationsmedien (Print, audiovisuell, Internet) so zu formen und zu optimieren, dass die Nutzer dieser Medien die dargebotenen Informationen effektiv und effizient aufnehmen und weiter verwenden können. Einer „hirngerechten“ Informationsvermittlung kommt in einer Informations- und Wissensgesellschaft eine große Bedeutung zu, da einerseits die Menge von Informationen täglich wächst und sich die Menschen im Informationsdschungel rasch verirren, es auf der anderen Seite aber immer wichtiger wird, spezifische Informationen zu finden, zu kennen und abrufbereit zu haben. In meinen Lehrveranstaltungen möchte ich diese psychologischen Erkenntnisse den Studierenden insbesondere in Verbindung mit ihren eigenen Erfahrungen (Experimente, Übungen, Projekte) nahe bringen und vertiefen. Soweit möglich, sollen die Studierenden in Auftragsprojekte (zum Beispiel Studien zur kundengerechten Gestaltung von E-Commerce-Angeboten, Online-Verhaltenstrainings, Evaluation von Webauftritten) eingebunden werden, um frühzeitig die Anforderungen der Praxis kennen zu lernen.

Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit meinen neuen Kolleginnen und Kollegen sowie mit den Studierenden!



Steffen Reichmann

Liebe Kolleginnen und Kollegen, liebe Studentinnen und Studenten, ich freue mich sehr darauf, an der Hochschule der Medien ab dem Wintersemester 2001/02 die Professur Betriebswirtschaftslehre für Informationswirtschaft zu vertreten. Meine bisherigen Besuche an der HBI haben mir ein sehr positives Bild einer modernen Hochschule im dynamischen Bereich der Medien vermittelt.

Die Stationen meines Lebenslaufes sehen wie folgt aus:

In meiner Geburtsstadt Siegen in Westfalen habe ich Betriebswirtschaftslehre studiert und gleichzeitig an der FernUniversität in Hagen Informatik als Zweitstudium. Danach zog ich in die goldene Stadt Prag (Tschechische Republik), wo ich bei der Firma Nielsen-Marktforschung eine Tätigkeit als Manager für Informationssysteme aufnahm. Da mich die Marktforschung als interdisziplinäres Gebiet sehr interessierte, war ich danach noch bei anderen Marktforschungsinstituten in verschiedenen Positionen tätig. Nach fünf Jahren in Prag kam ich dann als Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Bereich Wirtschaftsinformatik zur Universität Erlangen-Nürnberg. Dort betreute ich unter anderem ein Forschungsprojekt in Kooperation mit dem größten deutschen Marktforschungsunternehmen GfK.

Die Marktforschung bildet damit auch mein wichtigstes Forschungsinteresse, da sich hier die verschiedensten Fachrichtungen wie beispielsweise Marketing, Wirtschaftsinformatik, Statistik, Psychologie und Soziologie treffen. Daher beschäftigt sich auch meine Promotion mit einem Thema aus diesem Bereich. Neben meinen praktischen Tätigkeiten war ich für einige Jahre als externer Korrektor für wirtschaftswissenschaftliche Studienarbeiten an der FernUniversität tätig.



(Fotos: privat)

Dr. Wibke Weber

Ein neuer Studiengang, dazu noch an einer neuen Hochschule - diese Herausforderung nehme ich gerne an! Ich freue mich sehr, gemeinsam mit den Kollegen den Studiengang Informationsdesign aus der Taufe zu heben, auf dass er wächst und gedeiht und Früchte trägt.

Mein Lehrgebiet umfasst hauptsächlich die Aufbereitung und Präsentation von Informationen. Was will ich vermitteln? Zum Beispiel:

- Websites so zu konzipieren, dass sich der User nicht im Multimedia-Dschungel verirrt;
- Texte deutlich zu formulieren, damit der Leser auf Anhieb weiß, was gemeint ist;
- für das Radio verständlich zu schreiben, damit der Hörer mühelos folgen kann;
- einen Vortrag erfolgreich zu präsentieren, damit das Publikum bis zum letzten Wort mit Lust lauscht.

Ganz allgemein gesprochen: eine effektive Aufbereitung von Informationen in den unterschiedlichen Medien. Dafür bringe ich zweierlei mit: journalistisches Handwerkszeug und Erfahrungen in Wissenschaft und Lehre.

Ich habe in Frankfurt am Main und Köln Germanistik, Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften und Romanistik studiert und anschließend über die "Strukturtypen des Hörspiels" promoviert. Schon während meines Studiums habe ich als Autorin für verschiedene Hörfunk-Sendungen des Hessischen Rundfunks (hr) gearbeitet, später dann auch für den Bayerischen Rundfunk (BR). Es folgten Hospitanzen, Praktika und Sprechausbildung beim hr. Zur journalistischen Tätigkeit kamen bald redaktionelle Aufgaben hinzu: vom aktuellen Kulturmagazin bis hin zu

großen Radioprojekten, von der internen Organisation und Kommunikation bis zum Internet-Auftritt der Kulturwelle hr2.

Die multimedialen Möglichkeiten des World Wide Web begeisterten mich zunehmend, und ich wechselte in die neue Medienbranche. Bei Hubert Burda Media habe ich als Channel-Managerin das Ressort Kultur & Entertainment für ein Webportal aufgebaut. Als Internet-Redakteurin beim Südwestrundfunk (SWR) war ich u.a. verantwortlich für die multimediale Online-Präsentation der Landtagswahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie für die Aufbereitung aktueller Themen im Netz. Außerdem habe ich an der Konzeption eines interaktiven Web-Radios mitgewirkt.

Neben dem Journalismus gehört auch der Wissenschaft ein fester Platz in meinem beruflichen Werdegang. Nach dem Studium war ich als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Jugendbuchforschung der Universität Frankfurt beschäftigt. Es folgten begleitend zu meiner Promotion Lehrtätigkeiten an der Universität Ulm. Im Anschluss an meine Promotion habe ich auf Tagungen Vorträge zum Thema „Kinder und Medien“ gehalten und zudem in mehreren Fachzeitschriften publiziert. Im WS 1999/ 2000 erhielt ich einen Lehrauftrag an der Universität Frankfurt.

Mit dem Studiengang Informationsdesign habe ich nun die Möglichkeit, Wissenschaft, Journalismus und die Welt der Medien auf ideale Weise zu verbinden. Ich freue mich daher sehr auf meine neuen Aufgaben, auf die Zusammenarbeit mit Kollegen und Studierenden, auf gemeinsame Projekte. Der Hochschule der Medien wünsche ich ein kreatives erstes Jahr!

Wir verabschieden

Matthia Hammer, Laboringenieurin im Studiengang Werbung und Marktkommunikation, verließ die Hochschule im März 2001.

Guntram Irmisch, stellvertretender Leiter des Rechenzentrums, und Dr. Jürgen Redelius, Mitarbeiter im Fachbereich Druck und Medien, verabschiedeten sich im Juni 2001.

Im September verließen Xiaohui He, Assistentin im Studiengang Druck- und Medientechnologie, und Ramona Kugel, Mitarbeiterin im Studienbüro, die Hochschule.

