



Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Public Private Partnership in der Medienbildungspolitik

Ein Dual-Kooperatives Organisationsmodell als Realisierungsansatz einer Medienakademie als
Instrument eines Bundeslandes zur Standortförderung seiner Medienwirtschaft – gezeigt am
Beispiel Niedersachsen

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grads
des Doktors der Wirtschaftswissenschaften
(Dr. rer. pol.)
der Universität Paderborn

vorgelegt von
Marc von Osthoff, M.Sc.

Hameln, Juli 2008

– Band 1 –

Inhalt

– Band 1 –

0	Vorbemerkungen	1
0.1	Danksagung	1
0.2	Abstract – English	2
0.3	Abstract – Deutsch	3
0.4	Ehrenwörtliche Erklärung	4
0.5	Hinweis zu den verwandten Quellen	5
1	Einleitung	6
1.1	Zielsetzung	9
1.2	Vorausgehende Überlegungen	10
1.3	Neue Wege gehen – Struktur vorliegender Arbeit	11
1.4	Das geplante Studienangebot	14
1.5	Großes Interesse	15
1.6	Partnerschaftsstruktur der geplanten Medienhochschule	15
1.7	Weiterführender Ausblick der Medienhochschule	16
2	Der Medienstandort Niedersachsen	18
2.1	Zum Vergleich: Medienstandorte in Deutschland	23
2.1.1	luK-Beschäftigte in Deutschland	26
2.2	nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen und Bremen	29
2.3	Landesmedienanstalt NLM	32
2.4	Sender und Funkhäuser	33
2.4.1	Der NDR und sein Landesfunkhaus Hannover	33
2.4.1.1	Die Telenovela „Rote Rosen“	35
2.4.2	Weitere Landesstudios in Hannover	36
2.5	Mediendienst TV Travel Shop	37
2.6	Film-, TV- und Musikproduktionsfirmen – eine Auswahl	39
2.6.1	Ambient Entertainment	39
2.6.2	M Group	40
2.6.3	Peppermint Jam Records GmbH	41
2.6.4	TV Plus	42
2.6.5	Verlagsgesellschaft Madsack VGM	43
2.6.5.1	TVN	43
2.6.5.2	AZ Media AG	44
2.7	Bürgerrundfunk	45

3	Gegenwärtige Studiengangssituation im Umfeld „Medien“	48
3.1	Kurze Historie der Medienhochschulentwicklung in Deutschland.....	49
3.2	...im Bundesland Niedersachsen.....	51
3.2.1	Hochschule für Bildende Künste Braunschweig	52
3.2.2	IJK der Hochschule für Musik und Theater Hannover	53
3.2.3	FH-Hannover: Fakultät III und Fachbereich Kunst.....	54
3.3	...in der Bundesrepublik.....	55
3.3.1	Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg.....	57
3.3.2	Kunsthochschule für Medien Köln	58
3.3.3	Hochschule für Gestaltung Karlsruhe	59
3.3.4	Filmakademie Baden-Württemberg Ludwigsburg.....	60
3.3.5	Hochschule für Fernsehen und Film München	61
4	Ad Public Private Partnership	63
4.1	Wissenschaftstheoretische Positionierung von PPP	64
4.2	Definition von Public Private Partnership	65
4.3	Herkunft und Entwicklung von Public Private Partnerships	66
4.4	Public Private Partnership-Modelle für den Hochschulbereich.....	67
5	Das Dual-Kooperative Organisationsmodell	72
6	Die nordmediaStiftung – Aufbauorganisatorische Sicht.....	77
6.1	Abgrenzung zu „Stiftungshochschulen“	79
6.2	Aufbauorganisation / Organigramm.....	81
6.3	Die Medienakademie nordmediaAcademy gGmbH.....	82
6.4	Die Vermarktungsgesellschaft nordmediaBusiness GmbH	83
6.5	Der Filmpreis und die northernStar (gGmbH).....	84
6.5.1	Exkurs: „Der Große Heinz Erhard Preis“	85
6.6	Hinweis zu den Gesellschaftsstrukturen.....	86
7	Zielgruppen	87
7.1	Hochschulabsolventen: Nach- und Höherqualifizierung	87
7.2	Medienschaffende: Fortbildungen zu Fachthemen.....	88
7.3	Abiturienten: Erstausbildung.....	88
7.4	Interessierte Laien: Workshops	89
8	Grundlegende und formale Kriterien	90
8.1	Grundlegende Kriterien der geplanten Studiengänge	90
8.2	Akademisch – formale Kriterien.....	91
8.2.1	Master-Abschluß	92
8.2.2	Der Bologna-Prozeß.....	93

8.2.3	Teilnahme am European Credit Point System (ECTS)	94
8.2.4	Mögliche akademische Kooperation mit dem London Institute.....	95
9	Rechtliche Stellung als „nicht-rein-staatliche“ Hochschule.....	97
9.1	Definition der Aufgabenstellung einer Hochschule	99
9.2	Verfassungsrechtliche Stellung der NMA als Privathochschule	100
9.3	Akkreditierungsrichtlinien gemäß ZEvA.....	102
10	Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern	105
10.1	Urmenge	105
10.2	Adreßquellen.....	105
10.3	Laufzeit, Anzahl der Teilnehmer und Verwertbarkeit der Antworten	106
10.4	Vorgehensweise	106
10.5	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse.....	107
11	Resonanz aus Befragungen der Medienwirtschaft und Medieninstitute.....	112
11.1	PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH	112
11.2	TVN Group / AZ Media.....	113
12	Das geplante Ausbildungsangebot	114
12.1	Der Studiengang „Master of Arts in Producing“	114
12.1.1	Das Basismodul (Modulteile A & B).....	117
12.1.1.1	Mögliche Kooperationspartner	118
12.1.1.2	Lehrpersonal.....	119
12.1.1.3	Notwendige Ausstattung	120
12.1.2	...Studienschwerpunkt „Musikvideo“	122
12.1.2.1	Mögliche Kooperationspartner	122
12.1.2.2	Lehrpersonal.....	123
12.1.2.3	Notwendige Ausstattung	123
12.1.3	...Studienschwerpunkt „Werbe- und Industriefilm“	124
12.1.3.1	Mögliche Kooperationspartner	124
12.1.3.2	Lehrpersonal.....	124
12.1.3.3	Notwendige Ausstattung	125
12.1.4	...Studienschwerpunkt „Videojournalismus“	126
12.1.4.1	Mögliche Kooperationspartner	126
12.1.4.2	Lehrpersonal.....	127
12.1.4.3	Notwendige Ausstattung	127
12.1.5	...Studienschwerpunkt „Public Affairs in den Medien“	129
12.1.5.1	Mögliche Kooperationspartner	129
12.1.5.2	Lehrpersonal.....	130

12.1.5.3	Notwendige Ausstattung	130
12.2	Empfehlungen für weitere Bildungs- und Studienangebote	131
12.2.1	Computer Games	131
12.2.2	CGI Film	132
12.2.3	Script & Development Lab (Drehbuch und Stoffentwicklung)	132
12.2.4	CATC.....	132
12.2.5	Profi-MEDIA.....	133
12.2.6	Sommer Universität	133
12.3	Übersicht der NMA-Ausbildungsangebote	135
13	Mögliche Organisationsformen – Ablauforganisatorische Sicht	137
13.1	Local- / Studio-Based.....	137
13.2	Virtuelle Akademie	138
13.3	Verteilte Akademie.....	138
13.4	Empfehlungen zur Organisationsform.....	139
14	Wirtschaftliche Betrachtungen	142
14.1	Geschätzte Investitionskosten	142
14.2	Geschätzte laufende Kosten.....	144
14.3	Geschätzte Einnahmen aus Gebühren des Masterstudiengangs	145
14.4	Geschätztes Stiftungskapital und Ausschüttungen	147
14.5	Mögliche Probleme und Risiken bei der Realisierung der NMA.....	148
15	Medien- und Standortpolitisches Résumé – Handlungsempfehlungen.....	150
15.1	Chancen für den Standort Niedersachsen	152
15.2	Abschließende Betrachtungen.....	154
 – Band 2 –		
16	Anhang.....	156
16.1	Abkürzungsverzeichnis	156
16.2	Abbildungsverzeichnis	160
16.3	Tabellenverzeichnis	162
16.4	Quellenverzeichnis.....	163
16.4.1	Print.....	163
16.4.2	Internet	173
16.5	Adreßverzeichnis	192
16.6	Ergänzende Dokumentation.....	194
16.6.1	Ad: 10 Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern.....	194
16.6.1.1	Text des Anschreibens	194

16.6.1.2	Text nach Beendigung der Umfrage	196
16.6.1.3	Fragenkatalog.....	197
16.6.1.4	Hardcopys der Onlinebefragung:	202
16.6.1.5	Statistische Auswertungen.....	211
16.6.1.5.1	Ergebnisse nach Kopfgruppen	211
16.6.1.5.2	Liste der zusätzlich gewünschten Studiengänge	212
16.6.2	Ad: 11 Resonanz aus Befragungen der Medienwirtschaft	217
16.6.2.1	Potentielle Befragungsteilnehmer	217
16.6.2.2	Vorgehensweise	217
16.6.2.3	Fragen	219
16.6.3	Ad: Technische Ausstattung	224
16.6.3.1	Stellungnahme / Angebot der Fa. videokonzept GmbH.....	225
16.6.3.2	Produktinformationen Schnittsystem AVID Adrenaline	230

0 Vorbemerkungen

0.1 Danksagung

Zunächst erlaube ich mir einigen Menschen zu danken, ohne deren Zutun diese Dissertation niemals zustande gekommen wäre.

Als erstes gilt mein Dank meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Ludwig Nastansky, der mich während meines Promotionsvorhabens immer mit großem menschlichem Verständnis begleitet hat.

Ganz besonders möchte ich mich auch beim Niedersächsischen Ministerpräsidenten, Herrn Christian Wulff, und dem Ministerialdirigenten der Niedersächsischen Staatskanzlei, Herrn Ernst Hüdepohl, für den initialen Kontakt zur nordmedia bedanken. Weiterhin gilt mein Dank Herrn Thomas Schäffer, Geschäftsführer der nordmedia GmbH und seinen Mitarbeitern für ihre große Unterstützung während des Projektes sowie Herrn Dr. Arno Brandt von der NORD/LB als kompetenten Gesprächspartner für das Thema „Public Private Partnership“.

Für ihre Fehlersuche in Sachen Orthographie und Grammatik danke ich ganz herzlich Frau Sigrun Hegenbarth-Eimer (Deutsch) und Frau Ramona Kuijper (Englisch).

Vor allem aber danke ich meinen Eltern.

0.2 Abstract – English

Media industry is increasingly discovered by German politics and their politicians as a matter of location factor. Both German Government and Federal State Governments try to win media firms to settle in terms of regional economic policy.

An important aspect in this case is that alike all staff intensive service industries media companies are dependent on highly skilled specialists who will be educated locally. This thesis shows an approach of realization of establishing and operating a donation based media university in a public private partnership (PPP) under the appreciation of current limited public budgets. This is exemplarily shown on the sample of the German Federal State of Lower Saxony.

Therefore a dually organized model of education will be developed which is in the same way partly carried by the public and the participating media companies. This education form is already known by the German dual education system. Concerning that „Dual Cooperative Organizational Model“ current academic policies like the „Bologna Process“ and the „Conception for optimization of universities in Lower Saxony“ are considered. The present thesis is based on a study that was also carried out by the author of this scientific draft, between 2003 to 2004 for the Lower Saxony State Chancellery and the nordmedia GmbH – the media society of the federal states of Lower Saxony and Bremen. This study reflects how far and under what structural conditions a media university would be wise on the location of Lower Saxony. Next to economical issues also legal aspects are inserted in this thesis.

0.3 Abstract – Deutsch

Die deutsche Politik entdeckt zunehmend die Medienindustrie als Standortfaktor. Sowohl auf Bundes- als auch auf Landesebene wird aktiv um die Ansiedlung von Unternehmen aus der Medienwelt im Sinne einer herkömmlichen Standortpolitik geworben.

Ein wichtiger Aspekt hierbei, wie in allen personalintensiven Dienstleistungsbranchen, ist die standortnahe akademische Ausbildung qualifizierter Fachkräfte. Vorliegende Arbeit zeigt unter Würdigung aktuell angespannter, öffentlicher Haushalte einen Realisierungsansatz zur Gründung und zum Betrieb einer Medienhochschule als Stiftungsmodell im Rahmen eines Public Private Partnerships – exemplarisch am Beispiel des Bundeslandes Niedersachsen – auf.

Hierbei wird ein duales Ausbildungsmodell, gemeinsam getragen von der Öffentlichen Hand sowie den teilnehmenden Partnerunternehmen der Medienwirtschaft, entwickelt, wie es beispielsweise bereits von der dualen Ausbildung in Deutschland bekannt ist. Bei diesem „Dual-kooperativen Organisationsmodell“ werden sowohl aktuelle hochschulpolitische Entwicklungen wie der „Bologna-Prozeß“ als auch das „Niedersächsische Hochschuloptimierungskonzept“ (HOK) berücksichtigt. Hierbei baut die Arbeit auf eine vom Verfasser vorliegende Dissertation zuvor durchgeführte Studie für die Niedersächsische Staatskanzlei aus den Jahren 2003 bis 2004 auf, die im Rahmen eines von der nord-media GmbH – der Mediengesellschaft der Bundesländer Niedersachsen und Bremen – beauftragten Projektes Überlegungen anstellte, inwieweit und in welcher struktureller Form eine neu zu gründende Medienakademie am Standort Niedersachsen sinnvoll und darstellbar ist. Neben ökonomischen Fragestellungen fließen auch juristische Überlegungen in diese Arbeit mit ein.

0.4 Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, daß ich die vorliegende Dissertation selbständig verfaßt und dabei nur die in dieser Arbeit angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Wörtlich oder inhaltlich übernommene Stellen wurden von mir als solche gekennzeichnet.

Diese Dissertation ist keine Gemeinschaftsleistung.

Zudem versichere ich, daß ich bisher an keiner deutschen oder ausländischen Hochschule einen Antrag auf Eröffnung eines Promotionsverfahren gestellt habe.

Marc von Osthoff

Hameln, 08. Juli 2008

0.5 Hinweis zu den verwandten Quellen

Das Internet, genauer gesagt das hypertextbasierte World Wide Web (WWW) ist mittlerweile fester Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Auch gilt es als Recherchemedium neben den klassischen Quellen wie Büchern, Veröffentlichungen, Befragungen oder Anfragen im wissenschaftlichen Umfeld sowie dem Journalismus inzwischen als etabliert.

So bezieht sich auch vorliegende Arbeit neben den klassischen Recherchequellen auf Informationen aus dem WWW. Diese Quellen wurden zuvor mit der gleichen Sorgfalt recherchiert und evaluiert, wie es auch gegenüber konservativen Quellen im Rahmen eines seriösen, wissenschaftlichen Arbeitens angezeigt ist.

Quellenangaben, denen ein @ vorangestellt ist ^[@Quelle], beziehen sich demzufolge auf Informationen, die das Internet zur Quelle haben. Diese sind zur Nachprüfbarkeit neben den üblichen Angaben zudem mit Screenshot sowie Recherchedatum im Anhang im *Kapitel „16.4 Quellenverzeichnis“* unter *„16.4.2 Internet“* verzeichnet.

1 Einleitung

Schon von jeher üben die Medien eine große Faszination auf die meisten Menschen aus. So mancher träumte schon einmal davon, ein berühmter Medienstar zu sein, oder aber auch nur von sich sagen zu können, „etwas mit den Medien zu tun zu haben“.

Auch die Politik entdeckt zunehmend die schillernde Welt der Medien für sich als Mittel zur Verfolgung ihrer Interessen. Sei es, um in einer ehrlich gemeinten Herzensangelegenheit Akzeptanz in der breiten Öffentlichkeit zu schaffen, um Stimmungen und Reaktionen auszuloten oder auch nur aus rein karrieristischen Beweggründen und zum Zwecke der persönlichen Profilierung. So nahm die Selbstinszenierung der politischen Akteure in den Medien innerhalb der letzten beiden Bundestagslegislaturperioden, beginnend im Jahre 1998, merklich zu, was selbst für politische Laien oder politisch Uninteressierte anhand einer immer größer gewordenen Präsenz von Politikern in den Medien ersichtlich ist. Dieses Phänomen führte letztendlich dazu, daß von den Medien selbst der Begriff der ‚Mediendemokratie‘ geprägt wurde ^[vgl. Balzer, S. 62 ff.]. Seinem, auf die Medien und das kommunikative Wirken innerhalb selbiger hin orientierten Politikstil verdankte der frühere Bundeskanzler Gerhard Schröder (1998 - 2005) die von den Medienmachern selbst verliehene Bezeichnung ‚Medienkanzler‘, die laut Kritikern aufgrund einer oftmals zu stark medial orientierten Ausrichtung zu Lasten der inhaltlichen Botschaft nicht immer nur positiv besetzt war ^[vgl. Konken, S. 27 ff.].

Polit-Talkshowformate wie „Sabine Christiansen“ (1998 - 2007) ^[vgl. @ARD], seit September 2007 abgelöst durch das Format „Anne Will“ ^[vgl. @ARD], brauchen sich um die Besetzung ihrer Sendungen mit politischer Prominenz keine Sorgen zu machen. Selbst die seit dem 24. Oktober 2007 in der ARD, zuvor im WDR ausgestrahlte Polit-Talkshow „Hart aber fair – Wenn Politik auf Wirklichkeit trifft“, bei der Politiker mit Fragen und Vertretern „aus dem Volk“ mehr oder weniger offen konfrontiert werden, braucht nicht um prominente Gäste aus den Reihen der hochrangigen Politik zu bangen ^[vgl. @hart aber fair].

Aber auch die Medienpolitik, also der Teil der Politik, der sich mit den Medien und sowie dem Medienbetrieb selbst als zu förderndes und zu regelndes Sub-

jekt befaßt, erfreut sich als Gestaltungsinstrument der Politik auf Bundesebene im Allgemeinen sowie bei einzelnen Landesregierungen im Speziellen zunehmender Beliebtheit. So gehört der Bundesregierung seit der 14. Legislaturperiode im Jahre 1998 ein „Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien“, vulgo „Kulturstaatsminister“, an [\[vgl. @Kulturstaatsminister\]](#). Mit diesem Amt wurden die kultur- und medienpolitischen Aktivitäten des Bundes, die zuvor auf verschiedene Bundesministerien verteilt waren, in einer Regierungsbehörde gebündelt und das Amt des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) geschaffen, das unmittelbar dem Bundeskanzler beziehungsweise der Bundeskanzlerin unterstellt ist. In die Zuständigkeit dieser obersten Bundesbehörde fallen unter anderem die Weiterentwicklung und Verbesserung der Rahmenbedingungen für Kunst, Kultur und Medien, der Aufbau sowie die Förderung von gesamtstaatlich relevanten Einrichtungen der Kultur sowie der Schutz und die Bewahrung des kulturellen Erbes der Deutschen und der Bundesrepublik Deutschland [\[vgl. @Deutscher Museumsbund\]](#).

Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien selbst hat seinen Amtssitz im Bundeskanzleramt. Er wird in seiner Arbeit von rund 190 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Berlin und Bonn unterstützt [\[vgl. @Kulturstaatsminister\]](#). Einen wichtigen Teil seiner Aufgabe nimmt die Medienförderung in Form der Gestaltung von Medienpolitik ein.

Neben der Verantwortlichkeit des BKM für die nachgeordneten Behörden wie das „Bundesarchiv“, das „Bundesinstitut für Kultur und Geschichte der Deutschen im östlichen Europa“, die „Bundesbeauftragte für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehemaligen Deutschen Demokratischen Republik“ (BStU), die „Deutsche Nationalbibliothek“ sowie die „Stiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur“ zeichnet der BKM insbesondere auch für Vergabe von zahlreichen Preisen und Stipendien wie dem „Deutschen Filmpreis“, dem „Deutschen Drehbuchpreis“, dem „Innovationspreis“ und dem Auslandsstipendium in der „Villa Massimo“ in Rom verantwortlich [\[vgl. @Kulturstaatsminister\]](#).

Deutschland als das „Land der Dichter und Denker“, nach außen bekanntlich vertreten durch die Bundesregierung, hat – und dies ist letztendlich die Aussage, die hinter dem Amt des BKM steht – ein großes Interesse daran, internatio-

nal auch durch seine Medien und durch die in Deutschland geschaffene Kunst und Kultur wahrgenommen zu werden.

Aber nicht nur aus Liebe zu den schönen Künsten, sondern auch aus rein wirtschaftlichem Interesse wurde dieser Themenkomplex von der Politik für sich entdeckt. So erwirtschaftete die Medien- und Telekommunikationsbranche allein im Bundesland Nordrhein-Westfalen (NRW) im Jahre 2001 einen Jahresumsatz von 51 Milliarden Euro, was zu dieser Zeit der Bedeutung etwa der Bau- oder Kraftfahrzeugbranche in NRW entsprach ^[vgl. Scheuermann, S. 17].

Daher ist es nur allzu verständlich, daß auch die einzelnen Bundesländer die Medien zunehmend als Standortfaktor für sich entdecken. Auch sind sich die Landesregierungen, allen voran deren Ministerpräsidenten, des „Red Carpet Image“ und des Glamour bewußt, die sich bei Veranstaltungen – wie zum Beispiel einer medial aufwendig inszenierten Verleihung des „Bayerischen Fernsehpreises“ – auch ein wenig auf sie zu übertragen scheint. Dieser Staatspreis wird seit 1989 von der Bayerischen Staatsregierung für herausragende Leistungen im deutschen Fernsehen verliehen [\[vgl. @Bayerischer Fernsehpreis\]](#). Das Preissymbol ist der Blaue Panther, eine aus Porzellan gefertigte Figur. Die Verleihung, die anfänglich nur als Provinzveranstaltung im Bayerischen Regionalfernsehen übertragen wurde und mittlerweile zur besten Sendezeit im Hauptprogramm zu sehen ist, findet heutzutage nicht nur bundes-, sondern auch europaweit Aufmerksamkeit und Anerkennung bei Publikum und Fachwelt.

Dieser Staatspreis hält sich in der öffentlichen Wahrnehmung auch sehr erfolgreich im Wettbewerb zu dem seit 1948 von der Hubert Burda Media gestifteten Leserpreis „Bambi“ [\[vgl. @Bambi\]](#) – dem ältesten deutschen Medienpreis – oder auch gegenüber der alles überragenden „Berlinale“. Letztere, als Filmfestival der A-Kategorie auch aus Mitteln des BKM gefördert, gilt inzwischen als eines der erfolgreichsten und bedeutendsten Ereignisse der Filmbranche weltweit [\[vgl. @Berlinale\]](#).

1.1 Zielsetzung

Jedoch kann eine Film- und Medienlandschaft nur dort gedeihen, wo eine florierende Medienindustrie vorhanden ist. Und auch für diese Industrie gilt, wie für jeden anderen Dienstleistungszweig, daß diese sehr stark abhängig von hochqualifizierten und vor allem hochmotivierten Mitarbeitern ist, den eigentlichen Medienschaffenden. Wie in allen Dienstleistungsbranchen sind kreative Mitarbeiter auch hier die „Ressource Nummer 1“, lassen sich doch gerade gestalterische Prozesse in ihrer schöpferischen Planungs- und Konzeptionsphase nicht automatisieren oder durch Computer adäquat generieren. Es bedarf immer noch des Menschen, der ein spannendes Drehbuch schreibt, eine packende Reportage konzipiert oder eine einfühlsame Filmmusik zu komponieren imstande ist.

Galt der Bereich der Medien lange Zeit als Spielwiese mehr oder minder qualifizierter Quereinsteiger und exzentrischer Einzelgänger, so werden heutzutage die Ansprüche an das Personal mit zunehmender Branchenprofessionalisierung immer höher geschraubt ^[vgl. IMO-Report S. 36 ff.]. Damit einher geht ein zunehmender Konkurrenzdruck der Medienschaffenden untereinander, der auch hier nur durch eine hohe Qualifikation des Einzelnen die Akteure voneinander abhebt. So bezieht sich zum Beispiel der Deutsche Fachjournalisten-Verband (DFJV) auf eine Studie, nach der in Deutschland allein in seinem Bereich rund 48.000 hauptamtliche, professionelle Journalisten für Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Online-Medien, TV- und Radio-Sender arbeiten ^[vgl. @DFJV]. Hinzu kommt noch eine nicht näher benannte Zahl an nebenberuflichen Journalisten.

Für die Niedersächsische Landesregierung, die mit den Landtagswahlen vom 26. Februar 2008 zum zweiten Mal in gleicher Konstellation in die 16. Legislaturperiode ging, gilt es unter anderem weiterhin, auch Medienpolitik im Sinne von klassischer Wirtschafts- und Standortpolitik zu betreiben, die sich dabei an den Interessen und Stärken der Medienwirtschaft orientiert ^[vgl. KOALITIONSVEREINBARUNG NDS 2008, S. 39 f.]. Der Staatsvertrag zum NDR ^[vgl. NDR-Staatsvertrag] sowie die bisherige Filmförderung über das Instrument der „nordmedia“ – der Mediengesellschaft der Länder Bremen und Niedersachsen mbH – als auch die Standortpolitik im Sinne einer klassischen Wirtschafts(förderungs)politik müssen gewährleisten, Strukturen langfristig auf- und auszubauen, um letztendlich – so

das Ziel der Politik – eine Konkurrenz und Vergleichbarkeit mit Medienstandorten wie Hamburg, Köln, München oder Potsdam herzustellen. Wenn es gilt, hier Stärken auszubauen, so sollte der Fokus, aus Sicht der Landesregierung, primär auf dem journalistisch-dokumentarischen, nonfiktionalen Bereich liegen ^[vgl. KOALITIONSVEREINBARUNG NDS 2008, S. 40].

Um diese Ziele erreichen zu können, muß ein Bundesland wie Niedersachsen – da noch nicht im wünschenswerten Umfang vorhanden – eine zielgerichtete Ausbildung von Medienschaffenden und somit eine Förderung der dazu notwendigen Einrichtungen neben der klassischen Vergabe von Filmfördermitteln aufbauen beziehungsweise deren Aufbau fördern.

Vorliegende Arbeit will die Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Land und Medienwirtschaft zu eben diesem Ausbau und zur Förderung des Bundeslandes als Medienstandort in Form einer Medienhochschule mittels dem „Dual-Kooperativen Organisationsmodell“ aufzeigen. Dabei wollen die hier im Rahmen der – im Folgenden noch näher beschriebenen – Überlegungen, welche für die Staatskanzlei Niedersachsen sowie für die nordmedia GmbH aufgestellt wurden, als Basis und Fallbeispiel genutzt werden. Die dort unterbreiteten Vorschläge der Rechtsformwahl sowie die in dieser Arbeit aufgezeigten, wirtschaftlichen Beispielberechnungen sind lediglich als exemplarisch zu begreifen und sollten nicht als ausschließlich verstanden werden.

1.2 Vorausgehende Überlegungen

Für die Niedersächsische Staatskanzlei wurden in den Jahren 2003 bis 2004 im Rahmen eines von der nordmedia beauftragten Projektes Überlegungen (vom Verfasser vorliegender Arbeit) durchgeführt, inwieweit und in welcher struktureller Form eine neu zu gründende Medienakademie am Standort Niedersachsen sinnvoll und darstellbar ist. Hintergrund dieser Überlegungen – die als Praxis-teilaufgabe des Verfassers in die hier vorliegende Dissertation mit eingeflossen ist – war und ist die Absicht, den Medienstandort Niedersachsen nachhaltig durch akademische Ausbildung von Medienfachkräften mit einem hohem Praxisbezug zu fördern und zu stärken. Diese Intention geht einher mit dem bereits in ihrem ersten Koalitionsvertrag dieser Landesregierung erklärten Willen, die

Medienkompetenz, die Auswahl journalistischen Nachwuchses, Multimedia sowie die Filmwirtschaft und die Ansiedlung von Medienunternehmen in Niedersachsen zu fördern und zu stärken ^[vgl. KOALITIONSVEREINBARUNG NDS 2003].

In einem weiteren Schritt soll dieses Bestreben öffentlichkeits- und medienwirksam durch die eventuelle Vergabe eines Medienpreises unterstützt und vorangetrieben werden.

Bei Erstellung vorliegender Arbeit wurde bewußt ein praktischer Ansatz gewählt, der sich, als Arbeitshypothese dienend, an einer der nordmedia zugeordneten Struktur orientiert. Somit dienen auch die an einer später Stelle noch einzuführenden Begrifflichkeiten und Namen wie „nordmediaStiftung“, „nordmediaAcademy“, „nordmediaBusiness“ oder „northernStar“ zunächst der besseren Orientierung und zur Verdeutlichung der angedachten Aufbau- und Ablauforganisation im Sinne praktischer Fallbeispiele.

1.3 Neue Wege gehen – Struktur vorliegender Arbeit

Es muß davon ausgegangen werden, daß sich ein neu zu etablierender Standort für qualifizierte Medienausbildung nur dann am Markt durchsetzen wird, wenn hierbei auf bislang noch vom Bildungsmarkt vernachlässigte, aber dennoch strikt auf die Zukunft ausgerichtete Nischenangebote gesetzt wird. Dabei muß sich das Ausbildungsangebot vor allem auch an den Anforderungen der sich ständig ändernden Marktbedingungen einer produzierenden Medienbranche orientieren, die sich selbst als flexibler Zulieferer verschiedenster Formate versteht. Hierbei versteht man ein Medienprodukt dann als Format, wenn es mit wechselndem Inhalt wiederholt wird.

Das bloße Kopieren von Studienangeboten bereits etablierter Medienhochschulen anderer bundesdeutscher Standorte erscheint sowohl vor dem Hintergrund der derzeitigen Wirtschaftssituation im Allgemeinen – sowie vor der des Landes Niedersachsen im Speziellen – als auch vor dem in der Regel exzellenten Ruf der bereits bestehenden Angebote in anderen Bundesländern als wenig sinnvoll und aussichtsreich.

Dazu wird zunächst in *Kapitel „2 Der Medienstandort Niedersachsen“* die niedersächsische Medienlandschaft betrachtet. Hierbei wird sowohl auf die derzeitigen Instrumente der Medienförderung als auch auf die in Niedersachsen vertretenen Medienunternehmen und Sendehäuser exemplarisch eingegangen, sofern sie von ihrer Größe und Bedeutung für den niedersächsischen Medienmarkt relevant sind. Eine bundesdeutsche Betrachtung einzelner Medienunternehmen wurde an dieser Stelle bewußt nicht vorgenommen, da die Initiative zur Überlegung und Konzeption einer Medienhochschule rein auf politischer Willensbildung beruht sowie auf dem damit einhergehenden Wunsch, dadurch im Rahmen einer medienorientierten Wirtschaftspolitik den lokalen Mediensektor zu stärken und zu fördern.

Anschließend betrachtet *Kapitel „3 Gegenwärtige Situation im geplanten Studienumfeld ‚Medien‘“* die niedersächsische als auch die gesamtdeutsche Landschaft der akademischen sowie universitären Medienausbildung. Hierbei finden sowohl staatliche als auch private Einrichtungen ihre Berücksichtigung. Bewußt handelt es sich auch hier nicht um eine allumfassende Auflistung aller Anbieter, sondern fokussiert ebenfalls nur die für diese Arbeit relevanten Einrichtungen.

Die Grundmechanismen des Public Private Partnership (PPP) sowie dessen gegenwärtige Bedeutung werden in *Kapitel „4 Ad Public Private Partnership“* in dem für die vorliegende Arbeit notwendigen Umfang. Hierbei wird insbesondere auf PPP im Hochschulbau eingegangen.

Dem hier erstmalig eingeführten Begriff „Dual-Kooperatives Organisationsmodell“ sowie dem organisatorischen Aufbau widmen sich die *Kapitel „5 Das Dual-Kooperative Organisationsmodell“* in seiner Besonderheit sowie das *Kapitel „6 Die nordmediaStiftung“* in Bezug auf die innere Aufbauorganisation.

Nicht unterlassen werden darf natürlich die nähere Betrachtung und Definition der möglichen Studentenschaft, die mit dieser neuen Hochschule angesprochen werden soll. Dieser Frage wird im *Kapitel „7 Zielgruppen“* nachgegangen.

Ein akademischer Abschluß hat jedoch nur dann seinen Wert und findet seine Anerkennung auch nur dann im Markt, wenn sowohl der akademische Aufbau, das Curriculum als auch die zum qualifizierenden Abschluß führenden Prüfungen

gen den notwendigen nationalen sowie europäischen Normen entsprechen, worauf in *Kapitel „8 Grundlegende und formale Kriterien“* eingegangen wird. Dieser Betrachtungswinkel muß jedoch auch die Hochschule als Ganzes mit einschließen, was in *Kapitel „9 Rechtliche Stellung als „nicht-rein-staatliche“ Hochschule“* erfolgt.

Den Ergebnissen der vorausgegangenen Projektstudie, den darin empirisch gewonnenen Erkenntnissen aus Umfragen und Gesprächen mit potentiellen Studienteilnehmern und Vertretern der Medienindustrie sowie auch den im Projekt eingeflossenen Vorgaben der politisch Verantwortlichen widmen sich die *Kapitel „10 Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern“*, *„11 Resonanz aus Befragung der Medienwirtschaft und Medieninstitute“* sowie *„12 Das geplante Ausbildungsangebot“*.

Eine Betrachtung der Medienhochschule aus mehrheitlich ablauforganisatorischer Sicht, die strukturell teilweise auch aufbauorganisatorisch verstanden werden kann, findet im *Kapitel „13 Mögliche Organisationsformen“* statt.

Ein nicht unerheblicher Aspekt bei der Planung einer Medienhochschule ist natürlich der finanzielle Part. *Kapitel „14 Wirtschaftliche Betrachtungen“* greift hier die Frage der Investitions- als auch die der laufenden Kosten auf, stellt mögliche Einnahmen, Kosten und eventuelle Ausschüttungen genau so gegenüber wie zu beachtende Probleme und Risiken. Dabei stützt sich dieses Kapitel auf die Datenbasis der dieser Arbeit vorausgegangenen Studie der Jahre 2003 und 2004, welche für die Veranschaulichung des hier vorzustellenden Grundgedankens ausreichend ist und zum Zeitpunkt einer eventuell endgültigen Umsetzung der Medienhochschule erneut erhoben werden müßte.

Zum Ende finden sich in *Kapitel „15 Abschließende Betrachtungen“* ein Résumé nebst Handlungsempfehlungen, abschließend gefolgt von *Kapitel „16 Anhang“*, das neben üblichen Verzeichnissen und Nachweisen sämtliche in diese Arbeit eingeflossene statistische Daten und Modelle sowie auch die Befragungsdialoge und den entsprechenden Schriftverkehr enthält.

1.4 Das geplante Studienangebot

So wurde anhand der folgenden, allgemeingültig aufgestellten Kriterien

1. Weitgehend inhaltliche Abgrenzung zum bisherigen, bundesweiten Angebot an Studiengängen.^[vgl. SFNM]
2. Vermarktbarkeit der Studiengänge und deren Bedarf in der Praxis.
3. Mittelfristige Unabhängigkeit von öffentlichen Finanzmitteln mittels Eigenfinanzierung durch Studiengebühren sowie Partnerschafts- und Sponsoringlösungen.
4. Integration der regionalen (Medien)wirtschaft.
5. Einbeziehbarkeit regionaler Medienbildungseinrichtungen im Rahmen von Kooperationsmodellen.
6. Nachhaltige, fördernde Wirkung auf den Medienstandort Niedersachsen.
7. Berücksichtigung neuester Digitaltechnik als gemeinsame, technische Basis aller Ausbildungsgänge.

zunächst ein „Producer-Studiengang“ angedacht, der jeweils durch eines der folgenden vier inhaltlichen Schwerpunktmodule ergänzt wird:

- Musikvideo
- Werbe- und Industriefilm
- Videojournalismus
- Politische PR in den Medien.

Dieses Studienangebot soll zunächst nur als einjähriger, postgradualer Master-Studiengang (Aufbau- / Ergänzungsstudiengang) unter Einbettung in das „European Credit Transfer System“ (ECTS) [\[vgl. @ECTS\]](#) angeboten werden, welches bestimmte Zugangsvoraussetzungen wie zum Beispiel einen vorhandenen Studienabschluß und / oder langjährige Praxiserfahrung erfordern wird. Das ECTS als ein Europäisches System zur Anrechnung von Studienleistungen wurde von der Kommission der Europäischen Union entwickelt, um eine einheitliche Vorgehensweise für die sichere akademische Anerkennung von im Ausland erbrachten Studienleistungen bereitzustellen. Es stellt eine Methode zur Verfügung, Studienleistungen zu bewerten und zu vergleichen, um sie von einer Institution zu einer anderen innerhalb Europas übertragen zu können [\[vgl. @ECTS\]](#).

Grundständige Studiengänge, die einen höheren Betreuungsaufwand der einzelnen Studenten erfordern und somit eine längere Ressourcenbindung mit sich bringen, sind daher im Rahmen dieser Überlegungen auch erst in einem zweiten Schritt angedacht.

1.5 Großes Interesse

Zur Abschätzung der Nachfrage seitens der potentiellen Studenten hinsichtlich des Interesses, den Erwartungen sowie der Bereitschaft zur Zahlung von Studiengebühren wurde in der Zeit vom 01.09.03 bis 01.10.03 eine Onlineumfrage [vgl. 16.6 Ergänzende Dokumentation ff.] unter ca. 1.000 angeschriebenen Personen der fokussierten Zielgruppe, über das gesamte Bundesgebiet gestreut, durchgeführt. Allein die hohe Rückantwortquote von über 35 % (352 Befragungsteilnehmer: 103 Medienstudenten der Abschluß-Semester; 249 beruflich Tätige aus dem Medienbereich) innerhalb eines Monats dokumentierte das offensichtlich große Interesse an dieser Form der Weiterqualifizierung im Medienbereich.

So erreichten die in der Umfrage vorgeschlagenen Studiengänge hohe Zustimmungsraten: „Musikvideo“ 53,1%; „Werbe- & Industriefilm“ 67,9%; „Videojournalismus“ 38,9% und „Politische PR“ 64,2%. Auch die grundsätzliche Bereitschaft zur Zahlung von Studiengebühren lag im Schnitt mit 67,9% überdurchschnittlich hoch.

1.6 Partnerschaftsstruktur der geplanten Medienhochschule

Akzeptanz seitens der Medienwirtschaft für eine solche Akademie läßt sich am besten mit aktiver, gleichberechtigter Einbeziehung der Branchenwirtschaft erreichen. Einbeziehung bedeutet in diesem Fall sowohl ein stark ausgeprägtes Mitspracherecht der Medienwirtschaft an Inhalt und Ausrichtung der Lehre – hin zu einer hohen Praxisrelevanz – als auch das Beisteuern von Kapital, von Fach- und Ausbildungspersonal sowie von technischer Ausstattung.

Zur Einbindung des Landes Niedersachsen, welches durch die nordmedia vertreten wird und mittels seiner Hochschulen neben Professoren und Ressourcen unter anderem auch die formalen Rahmenbedingungen für die staatlich anerkannten Bachelor- und Master-Abschlüsse beisteuern soll, ist das Konstrukt einer Stiftung angedacht, der entsprechende, auf dem Markt frei agierende Gesellschaften zugeordnet werden. So sind beispielsweise neben der Ausbildung auch Aktivitäten mit rein marktwirtschaftlicher Zielsetzung durch die später zu ergänzende „nordmediaBusiness GmbH“ (NMB) angedacht.

1.7 Weiterführender Ausblick der Medienhochschule

Zu einem späteren Zeitpunkt ließe sich das Ausbildungsangebot sodann um die ebenfalls an den Bedürfnissen der Praxis ausgerichteten Bereiche „Rock- & Popmusik“ sowie „Journalistik / Hörfunk“ ergänzen. In diesem Bereich gab es in Niedersachsen immer wieder – noch angeregt durch die SPD-geführte Vorgängerregierung – Überlegungen zur Gründung einer „Rock- und Pop-Akademie“ in Niedersachsen ^[vgl. Fischer]. Diese Überlegungen wurden jedoch mit dem Machtwechsel in Niedersachsen durch den Niedersächsischen Minister für Wissenschaft und Kultur, Lutz Stratmann, endgültig im Jahre 2004 wegen einer Neuausrichtung der Medienpolitik verworfen.

Es wird zudem empfohlen, die Wiederaufnahme und Weiterführung der seinerzeit von der europäischen Fachwelt sehr geschätzten und als qualitativ hochwertig bewerteten Fortbildungsangebote „Script & Development Labs (SDL)“ für Drehbuchautoren und Stoffentwicklung in die neu zu planende Akademie zu prüfen ^[vgl. nordmedium S. 28 f.]. Diese Fortbildungsreihe wurde durch das Team des SDL, welches der nordmedia organisatorisch zugeordnet war, koordiniert und organisiert. Im Rahmen von Umstrukturierungsmaßnahmen der nordmedia aufgrund der Kürzung von Landesmitteln wurde diese Abteilung im Jahre 2004 zunächst aufgelöst. Fachlich erhielt das Konzept jedoch europaweit großen Zuspruch, da dem Renommée und der Qualität der Dozenten bei deren Auswahl durch das Organisationsteam immer höchste Aufmerksamkeit geschenkt wurde.

Ebenfalls wird zu einem späteren Zeitpunkt die Prüfung der Fortführungsmöglichkeit des „Cisco Academy Training Centers“ (CATC), eines derzeit gemeinsamen Projektes des Landes Niedersachsen [\[vgl. @Staatskanzlei NDS / CATC\]](#) und des Netzwerkherstellers „Cisco“ zur Qualifizierung von Netzwerkspezialisten innerhalb dieser Akademie empfohlen. Das CATC ist die Zentrale für den pädagogischen und didaktischen Bereich der Bildungsinitiative Networking [\[vgl. @CISCO-CATC\]](#). Es führt die Ausbildung der Trainer für die Regionalakademien durch und gewährleistet die Einheitlichkeit und Qualität der Ausbildung.

Darüber hinaus sollte, wie anfangs bereits geschildert, zur weiteren Etablierung des Medienstandortes die Auslobung eines Niedersächsischen Film- / Medienpreises geprüft werden. Somit könnte – nach einer entsprechend aufzubauenen Reputation des Preises – der Medienstandort auch durch eine mediale Verbreitung einer breiten Öffentlichkeit bekannt gemacht werden.

2 Der Medienstandort Niedersachsen

Die Region Hannover – zu der die Studie „Medienwirtschaft in Niedersachsen 2002“ des „Niedersächsischen Instituts für Wirtschaftsforschung e. V.“ (NIW) auch die Landkreise Nienburg und Schaumburg zählt – sticht innerhalb Niedersachsens mit einer Häufung von ca. 40 % aller in der niedersächsischen Informations- und Medienwirtschaft (IuM) Beschäftigten als bedeutendster Standort hervor, gefolgt von den Regionen Braunschweig, Hildesheim, Göttingen, Oldenburg und Osnabrück, die zusammen fast 43 % der IuM-Beschäftigten in Niedersachsen stellen [vgl. NIW S. 59].

AN: Die laut NIW zur IuM-Wirtschaft zählenden Branchen sind auch der *Tabelle 2 „Unternehmen und Umsätze in der nieders. Informations- und Medienwirtschaft im Jahr 2000“* zu entnehmen.

Diese statistischen Fakten decken sich zudem auch mit dem emotionalen Selbstverständnis vieler lokaler Medienschaffender, die, wenn sie vom Medienstandort Niedersachsen sprechen, in der Regel eigentlich Hannover meinen.

	absolut	Anteil an der Gesamt- wirtschaft in vH	Anteil an Nieder- sachsen in vH	Speziali- sierung	Jahresdurch- schnittliche Veränderung 1998-2000	Veränderung 2000-2001
Ost-Friesland	2.454	1,4	3,7	35	-0,3	4,1
Hamburg-Umland-Süd	2190	1,6	3,3	38	10,7	6,7
Bremen-Umland	2.543	1,9	3,8	47	21,6	5,2
Oldenburg	3.511	2,1	5,3	52	31,7	33,8
Emsland	1.331	1,1	2,0	26	7,5	4,8
Osnabrück	2.962	1,3	4,5	33	13,5	12,0
Hannover	26.727	5,2	40,2	128	7,7	7,1
Südheide	954	1,1	1,4	27	1,6	6,0
Lüneburg	1.564	1,9	2,4	46	-0,3	3,1
Braunschweig	11.306	2,9	17,0	70	5,9	3,7
Hildesheim	6.144	4,5	9,2	111	7,1	12,7
Göttingen	4.519	2,5	6,8	61	18,9	7,3
Bremerhaven-Umland	269	0,4	0,4	10	8,5	-5,6
Niedersachsen	66.474	2,7	100,0	67	8,9	7,9
Deutschland	1.134.245	4,1		100	9,4	8,7

Tab. 1: Verteilung der IuM-Beschäftigten in den niedersächsischen Regionen im Jahr 2001
[Quelle: NIW S. 60]

Im bundesweiten Vergleich wiesen für das Jahr 2001 lediglich die Regionen Hannover und Braunschweig einen überdurchschnittlichen Anteil der in der IuM-Wirtschaft tätigen Beschäftigten auf. Siehe hierzu auch *Tabelle 1 „Verteilung der IuM-Beschäftigten in den niedersächsischen Regionen im Jahr 2001“*.

So zeigen sich, nach den einzelnen Bereichen der Informations- und Medienwirtschaft differenziert, regionale Unterschiede in der Spezialisierung. In den IuM-Dienstleistungen sind nach der Region Hannover die Regionen Göttingen und Oldenburg sowie die Umlandkreise von Bremen die Regionen mit dem größten Beschäftigtenanteil von IuM-Dienstleistungen ^[vgl. NIW S. 173 - 175].

AN: Zu den IuM-Dienstleistungen zählen zum Beispiel Leistungen wie Equipment- und Kameraverleih, Postproduktionsdienstleistungen wie Schneiden oder Kopieren von Filmen oder auch Auftragskompositionen für Filmmusik.

Anders hingegen sieht es bei den Beschäftigten der sogenannten Inhalte- oder Content-Produzenten aus, bei deren räumlicher Verteilung die niedersächsischen Zentren ein wenig schlechter abschneiden. Dort folgen der Region Hannover sogleich die angrenzenden Umlandkreise der Städte Bremen und Hamburg ^[vgl. NIW S. 173 - 175]. Daraus läßt sich klar die in der Medienwelt bestehende Erkenntnis ableiten, daß sich Film- und TV-Produktionsfirmen immer in der Nähe von Sendeanstalten niederlassen. So sind – bleiben wir allein einmal bei den öffentlich-rechtlichen Sendern – in Hannover das Niedersächsische Landeshaus des NDR, in Hamburg das Haupthaus des NDR und in Bremen der Sender Radio Bremen angesiedelt. Da in Deutschland, im Gegensatz zum europäischen oder US-amerikanischen Ausland die TV- und Filmproduzenten stärker von direkten Aufträgen der Fernsehsender abhängig sind, ist deren Konzentration an den Senderstandorten somit ein typisch deutsches Phänomen.

Ein ähnliches Bild der Verteilung der IuM-Beschäftigten zeigt sich auch bei Brandt, der für die NORD/LB eine Untersuchung des Medienstandorts Niedersachsen durchführte und dabei unter anderem auch auf Datenmaterial der Bundesagentur für Arbeit aus dem Jahre 2007 zurückgreifen konnte. Die *Abbildung 1 „Lokalisationskoeffizient der SVB im Bereich Film, Rundfunk, TV“* zeigt auf, ob

der relative Anteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten (SVB) innerhalb der Medienwirtschaft gemessen am Bundesdurchschnitt für den jeweiligen Bereich in einem Verdichtungsraum über- oder unterrepräsentiert ist.

Def. Lokalisationskoeffizient: Beschäftigtenanteil einer Teilbranche in einem Verdichtungsraum dividiert durch den bundesdurchschnittlichen Anteil dieser Teilbranche an der Gesamtbeschäftigung.

Das bedeutet zum Beispiel, daß im Bereich Hannover (Stadt) 1,3-mal mehr SVB im Bereich Film, Rundfunk und TV innerhalb der IuM-Wirtschaft beschäftigt sind als im Bundesdurchschnitt. Auch hier erkennt man wieder die Häufung an den Standorten Hannover, Bremen und Hamburg, diesmal gefolgt von Lüneburg. Lüneburg sticht hier deshalb zusätzlich hervor, da dort seit 2006 die Telenovela „Rote Rosen“ für die ARD produziert wird. Siehe hierzu auch *Kapitel „2.4.1.1 Die Telenovela ‚Rote Rosen‘“*.

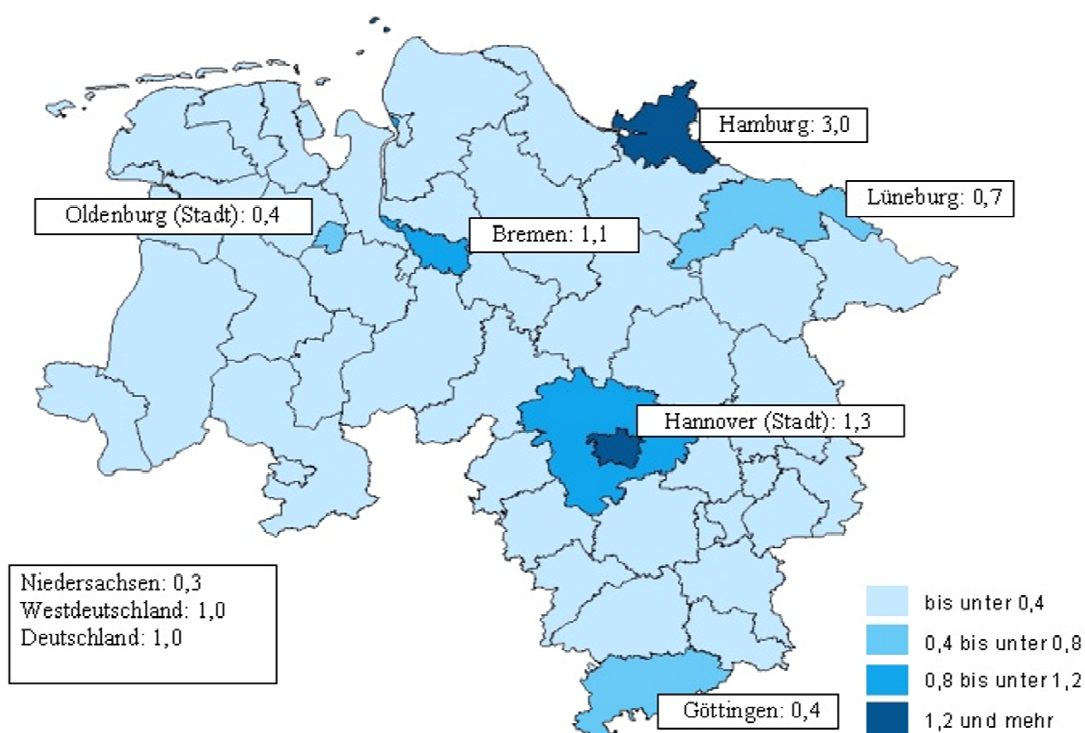


Abb. 1: Lokalisationskoeffizient der SVB im Bereich Film, Rundfunk, TV [Quelle: Brandt S. 5]

Betrachtet man einmal den Untersuchungszeitraum von 2000 bis 2001, so war seinerzeit in Niedersachsen ein weitaus größerer Beschäftigungsanstieg für den Bereich der Informations- und Medienwirtschaft festzustellen als für die Gesamtwirtschaft. Während die allgemeine Beschäftigung insgesamt zurückging, konnte im gleichen Zeitraum die IuM-Wirtschaft sogar noch ein Zuwachs von rund 8 % verzeichnen ^[vgl. NIW S. 59].

NB: Bedauerlicherweise stammen die meisten Daten und Erhebungen zur Informations- und Medienwirtschaft in Niedersachsen aus den Jahren 2000 bis 2002, erhoben durch das NIW oder die Norddeutsche Landesbank (Brandt, NORD/LB); letztere teilweise auch mit Daten aus den Jahren 2005 bis 2007. Erst jetzt, mit Initiierung der „Medienklimastudie“ durch die nordmedia in Zusammenarbeit mit dem „Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung“ (IJK) in Hannover, soll ab Mai 2008 eine jährlich fortlaufende Erhebung innerhalb der niedersächsischen Medienwirtschaft regelmäßig aktualisierte Zahlen gewährleisten ^[vgl. @Medienklima]. Zur Darstellung von Relationen innerhalb Niedersachsens oder zum Verhältnis zur gesamten Bundesrepublik ist die hier vorliegende Datenbasis jedoch aussagekräftig genug.

Betrachtet man in untenstehender *Tabelle 2 „Unternehmen und Umsätze in der nieders. Informations- und Medienwirtschaft im Jahr 2000“* nur einmal die originär dem Film- und Fernsehgeschehen zuzurechnenden Unternehmenszweige – dazu zählen die in der Tabelle aufgelisteten Branchen A. 22.3; D. 92.11; D. 92.12; D. 92.13; D. 92.20; D. 92.32.4; D. 92.32.5 sowie D. 92.40 –, so erzielten im Jahr 2000 allein diese 1.320 Firmen aus Niedersachsen einen Jahresumsatz von 262.412.000 €.

Wie im folgenden *Kapitel 2.1 „Zum Vergleich: Der Medienstandort Deutschland“* noch zu sehen sein wird, liegt Niedersachsen sowohl mit seinen rund 100.000 SVB (2007) ^[vgl. Brandt S. 3] als auch von der absoluten Konzentration an Medienunternehmen (2002) ^[vgl. Brandt S. 2] im bundesdeutschen Mittelfeld. Betrachtet man nun einmal die Topographie Niedersachsens, die gerade auch vor dem Hintergrund der Wahl attraktiver Filmkulissen sowohl Küstenregionen, flaches Land als auch Berg- und Waldregionen bei relativ kurzen Distanzen vorhält, könnten sich auch aus szenographischer Sicht noch Wachstumspotentiale für den Film-

und Fernsehstandort Niedersachsen entwickeln, wofür die oben genannten Unternehmen auch fachlich-infrastrukturell ein gutes, wenngleich auch ausbaufähiges Fundament bieten.

WZ93	Bezeichnung	Umsatzsteuerpfl. Unternehmen		Umsatz	
		absolut	in vH	in 1000 €	in vH
A.	Informations- und Kommunikationstechnik	555	6,0	1.750.808	21,75
	30.0 Herst. v. Büromaschinen, DV-Geräten u. -einrichtungen	108	1,2	374.162	4,65
	32.1 Herst. v. elektronischen Bauelementen	120	1,3	619.167	7,69
	32.2 Herst. v. nachrichtentechn. Geräten u. Einrichtungen	93	1,0	250.377	3,11
	32.3 Herst. v. Rundfunk-, Fernseh- Phono- u. videotechn. Geräte	33	0,4	246.078	3,06
	33.40.3 Herst. v. Photo-, Projektions- und Kinogeräten	20	0,2	136.807	1,70
	72.5 Instandhalt.u. Rep. v. Büromasch., DV-Geräten u. -Einricht.	121	1,3	49.729	0,62
	24.65 Herst. v. unbespielten Ton-, Bild- u. Datenträgern	3	0,0	.	.
	22.3 Vervielfältigung v. bespielten Ton-, Bild-u. Datenträgern	57	0,6	74.488	0,93
B.	Informations- und Kommunik.-dienstleistungen	3466	37,3	2.468.608	30,66
	72.10 Hardwareberatung	320	3,4	64.081	0,80
	72.20.1 Softwareberatung	579	6,2	241.352	3,00
	72.20.2 Softwareentwicklung	1093	11,8	604.594	7,51
	72.30 Datenverarbeitungsdienste	872	9,4	1.418.559	17,62
	72.40 Datenbanken	25	0,3	4.991	0,06
	72.60 Sonst. mit der Datenverarbeitung verbundene Tätigkeiten	577	6,2	135.031	1,68
C.	64.20 Telekommunikation	107	1,2	140.234	1,74
D.	Inhalte-Produzenten	5163	55,6	3.691.569	45,85
	22.11.1 Buchverlage (ohne Adreßverlage)	113	1,2	194.808	2,42
	22.11.2 Adreßbuchverlage	18	0,2	159.499	1,98
	22.11.3 Musikverlage	53	0,6	10.015	0,12
	22.12 Zeitungsverlage	99	1,1	1.105.040	13,73
	22.13.1 Verlage von Fachzeitschriften	62	0,7	85.497	1,06
	22.13.2 Verlage von allgemeinen Zeitschriften	63	0,7	86.331	1,07
	22.13.3 Verlage von sonstigen Zeitschriften	63	0,7	128.688	1,60
	22.14 Verlage von bespielten Tonträgern	17	0,2	5.280	0,07
	22.15 Sonstiges Verlagsgewerbe	201	2,2	129.795	1,61
	74.40.1 Werbegestaltung	1351	14,5	583.211	7,24
	74.40.2 Werbemittelverbreitung u. Werbemittlung	1443	15,5	560.554	6,96
	74.81 Fotograf. Gewerbe und fotograf. Laboratorien	489	5,3	355.381	4,41
	92.11 Film- und Videofilmherstellung	154	1,7	25.808	0,32
	92.12 Filmverleih und Videoprogrammanbieter	126	1,4	27.879	0,35
	92.13 Filmtheater	106	1,1	46.331	0,58
	92.20 Hörfunk-/TV-Anstalten, Herst. v. Hörfunk-/TV-Progr.	22	0,2	110.606	1,37
	92.32.4 Tonstudios	51	0,5	4.580	0,06
	92.32.5 Techn. Hilfsdienste für kulturelle u. unterhalt. Leistungen	106	1,1	21.745	0,27
	92.40 Korrespondenz-/Nachrichtenbüros, selbst. Journalisten	626	6,7	50.521	0,63
	Informations- und Medienwirtschaft, gesamt	9.291	100,0	8.051.219	100,00
	Gesamtwirtschaft	248.340	3,7	356.300.514	2,26

Tab. 2: Unternehmen und Umsätze in der nieders. Informations- und Medienwirtschaft im Jahr 2000
[Quelle: NIW S. 27]

Für Niedersachsen bleibt festzuhalten, daß sich die Medienwirtschaft auf urbane Zentren im Allgemeinen und auf Hannover im Besonderen konzentriert, so-

daß sich auch eine medienwirtschaftliche Standortstrategie auf diese Region konzentrieren sollte. Der Medienstandort Hannover ist im nationalen Vergleich derzeit jedoch nur „Zweite Liga“ [Brandt S. 11].

2.1 Zum Vergleich: Medienstandorte in Deutschland

Betrachtet man einmal – zur besseren Einordnung der niedersächsischen Medienlandschaft – die Medienlandschaft in der gesamten Bundesrepublik, so wird man feststellen, daß sich die Medienindustrie primär auf fünf große Ballungsräume konzentriert. Da sind zunächst einmal Hamburg im Norden, Berlin / Potsdam im Osten, das Ruhrgebiet in Nordrhein Westfalen mit seinem Schwerpunktstandort Köln, das Rhein-Main Gebiet in Hessen sowie im Süden Stuttgart und München. Siehe hierzu auch *Abbildung 2 „Absolute Konzentration von Medienunternehmen in der Bundesrepublik 2002“*.

Wie zuvor bereits festgestellt, konzentriert sich in Deutschland die TV- und Filmindustrie bevorzugt auf Standorte von TV-Sendern. Das ist historisch gewachsen und darin begründet, daß sich hierzulande unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg die Kinolandschaft zunächst nur recht schwer tat mit ihrem Wiederaufbau. Somit herrschten in den Zeiten des Wiederaufbaus auch für Filmproduktionsfirmen wirtschaftlich schwere Zeiten. Zudem hatte seinerzeit der Deutsche Nachkriegsfilm auf dem internationalen Weltmarkt zunächst auch keinen großen Zuspruch erfahren können, was sich erst mit der Zeit des „Wirtschaftswunders“ sowie den frühen 1960ern änderte. Siehe hierzu auch *Kapitel „3.1 Kurze Historie der Medienhochschulentwicklung in Deutschland“*. Mit dem Aufbau eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems durch die Alliierten nach Vorbild der Britischen BBC startete am 09. / 10. Oktober 1950 die „Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ (ARD) [vgl. Frommhold S. 3]. Ihr vorausgegangen waren verschiedene Gründungen von Sendern in den vier Besatzungszonen. So ging mit „Radio Hamburg“ im britischen Sektor am 04. Mai 1945 bereits wenige Tage vor Kriegsende der erste Sender – zunächst als Radiostation – auf Sendung [vgl. Frommhold S. 3]. Ihm folgten kurz darauf „Radio München“ im amerikanischen Sektor sowie „Radio Stuttgart“, „Radio Bremen“ sowie in Berlin „Drahtfunk im amerikanischen Sektor“ (DIAS), der Vorläufer des späteren „Radios im amerikanischen Sektor“ (RIAS) [vgl. Frommhold S. 3].

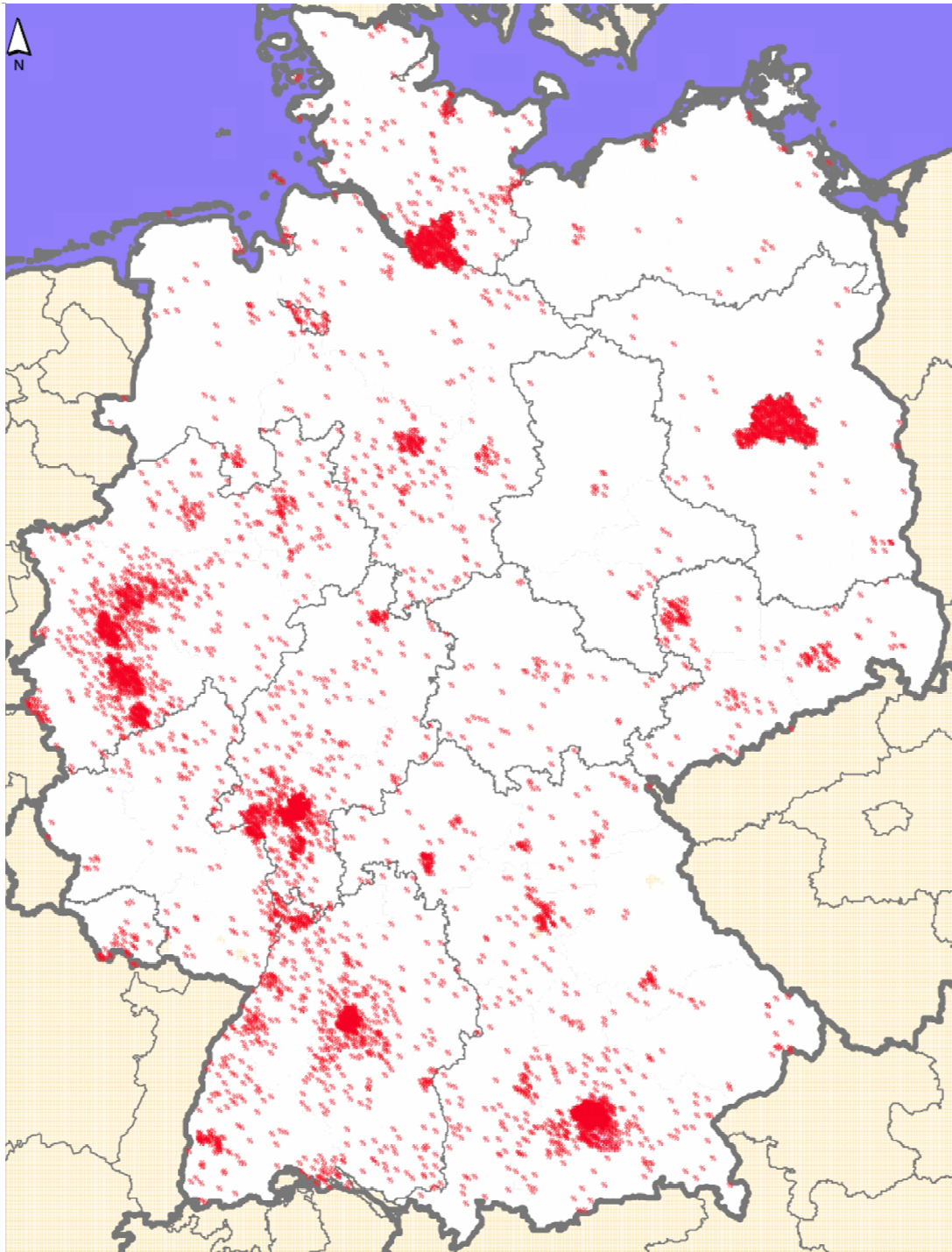


Abb. 2: Absolute Konzentration von Medienunternehmen in der Bundesrepublik 2002; 1 Punkt auf der Karte entspricht 3 Unternehmen [Quelle: Brandt S. 2]

Beim Interpretieren der kleineren Punkte in Abbildung 2 muß man zudem berücksichtigen, daß es neben den eingangs erwähnten fünf großen

Senderstandorten zusätzlich auch kleinere Standorte gibt, an denen Landes- oder Regionalstudios der großen Sendehäuser sowie private Sender existieren.

Im Bewußtsein, welche Reichweiten und politische Wirkung Medien bei einem Volk erzielen können – als Negativbeispiel war den Alliierten noch der „Volks-empfänger“ der Nazis in Erinnerung – startete man bei der ARD bereits am 12. Juli 1950 mit dem TV-Sendebetrieb, zunächst noch durch häufiges Senden eines Testbildes ^[vgl. Frommhold S. 3]. Den Alliierten war schon recht früh bewußt, daß sich der Demokratisierungsprozeß Deutschlands mit Hilfe des bewegten Bildes um einiges einfacher gestalten ließe. Dabei zielte man nicht nur auf politische Bildung und Information, sondern auch auf Unterhaltungsfernsehen (und -radio), um somit den Demokratisierungsprozeß auch auf einer emotionalen Ebene begleiten und stabilisieren zu können.

Somit war es dann nur eine Frage der Zeit, wann sich um die Sendeanstalten auch die entsprechende „Zulieferindustrie“ der Medienwelt ansiedelte.

Diese räumliche Orientierung der Medienwirtschaft hat sich bis in die heutige Zeit gehalten und wurde durch das Aufkommen der privaten TV-Sender in Deutschland, welches am 02. Januar 1984 mit Sendebeginn des Luxemburger Privatsenders „Radio Télévision Luxembourg“ (RTL) startete, sogar noch gefestigt ^[vgl. Frommhold S. 5]. Forciert wurde dieser Trend durch die zunehmende Mittelknappheit und den erhöhten Wettbewerbsdruck aller Sender, die sowohl Öffentlich-Rechtliche als auch Private dazu veranlaßte, nicht mehr alle Sendungen und Produktionen im eigenen Haus zu produzieren, sondern diese nach außen zu vergeben.

Wie in *Abbildung 3 „Lokalisationskoeffizient der räumlichen Spezialisierung von Inhalte-Produzenten als Teilbranche der luM-Wirtschaft 2006“* auch noch einmal der Balkengraphik zu entnehmen ist, haben sich die Inhalteproduzenten primär in den Ballungszentren von Senderstandorten angesiedelt.

AN: Unter Inhalte- oder Contentproduzenten versteht man in der Medienwelt die Zulieferunternehmen, die im Auftrag eines Senders komplette Beiträge, von der 30-Sekunden-Reportage über das

dreieinhalbminütige Feature bis hin zu ganzen Serien, Spielfilmen oder TV-Shows produzieren und diese dann sendefertig liefern.

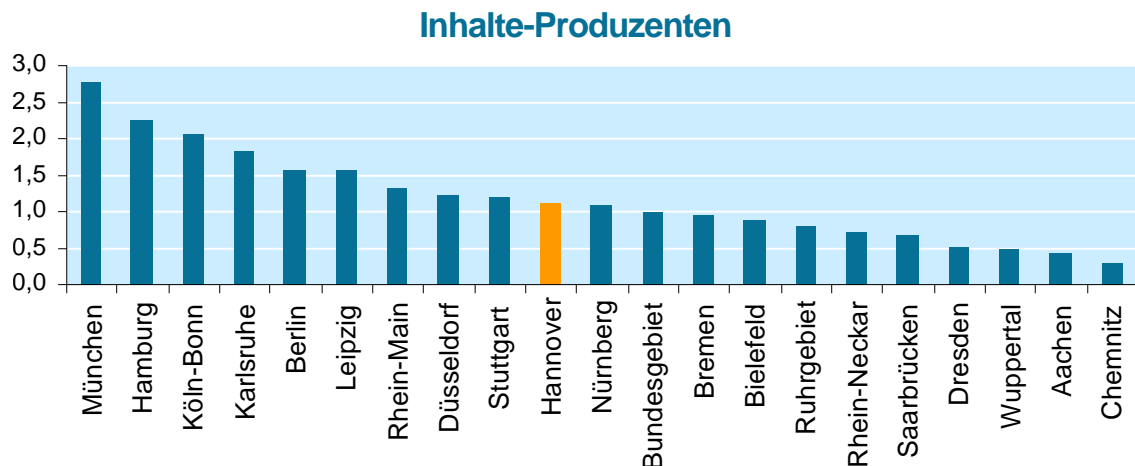


Abb. 3: Lokalisationskoeffizient der räumlichen Spezialisierung von Inhalte-Produzenten als Teilbranche der luM-Wirtschaft 2006 [Quelle: Brandt S. 7]

2.1.1 luK-Beschäftigte in Deutschland

Ein weiterer Faktor ist auch für die Medienwirtschaft, wie für jede Branche, die von der Kreativität und dem Know-how ihrer Mitarbeiter lebt, natürlich die Verfügbarkeit von geeignetem Personal und qualifiziertem Nachwuchs. Die Wahrscheinlichkeit letzteren vorzufinden steigt natürlich mit dem Vorhandensein entsprechender Bildungseinrichtungen. So widmet sich *Kapitel „3 Gegenwärtige Studiengangssituation im Umfeld ‚Medien‘“* daher auch noch einmal explizit der akademischen Medienbildungslandschaft in Deutschland im Allgemeinen und der in Niedersachsen im Speziellen. Festzuhalten bleibt an dieser Stelle aber schon einmal, daß das Vorhandensein hochwertiger Medienbildungseinrichtungen als Standortvorteil im Sinne einer medienpolitischen Standortpolitik betrachtet werden kann.

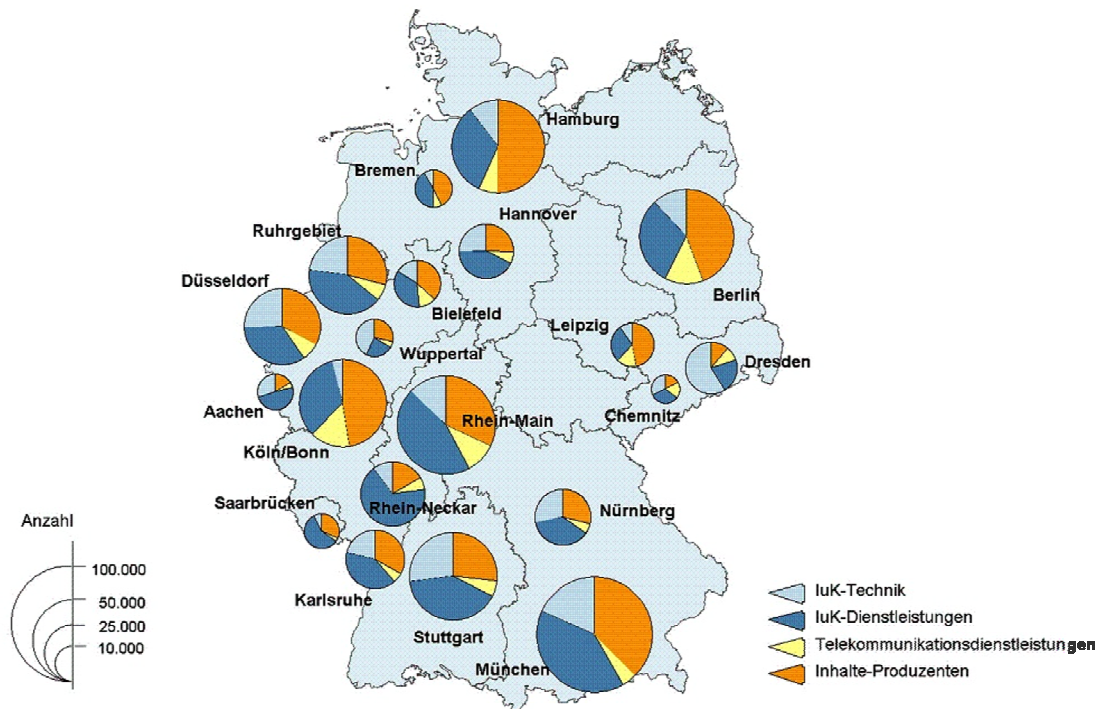


Abb. 4: luK Beschäftigte in den Verdichtungsräumen 2006 [Quelle: Brandt S. 6]

Betrachtet man in *Abbildung 4 „luK Beschäftigte in den Verdichtungsräumen 2006“* nur einmal die mit dunkelorange markierten Eintragungen für die in der TV- und Filmwirtschaft relevanten „Inhalte-Produzenten“, so wird auffallen, daß sich die größten Ansammlungen an Orten vorfinden, die nicht nur Senderstandorte, sondern gleichzeitig auch Regionen mit bedeutenden Film- und Medienbildungseinrichtungen sind. Hierzu sei aber auch noch einmal auf das spätere *Kapitel „3 Gegenwärtige Studiengangssituation im Umfeld ‚Medien‘“* verwiesen.

Bei der Medienindustrie handelt es sich folglich um ein Wirtschaftszweig, der sehr stark von guten Mitarbeitern abhängig ist, sind diese doch seine eigentliche Ressource. Demnach müssen sich die Unternehmen bei ihren Ansiedlungsüberlegungen primär an folgenden zwei Fragestellungen orientieren:

1. Wo sitzen unsere Kunden (die Sender)?
2. Wo finden wir die meisten und besten Ressourcen vor (die Mitarbeiter)?

Laut Erhebung der NORD/LB aus dem Jahre 2007 gab die Medienwirtschaft daher auch folgende, für sie als bedeutend angesehene Standortfaktoren (Ungewichtet!) für ihre Standortwahl an ^[vgl. Brandt S. 10].

1. Angebot an qualifizierten Arbeitskräften.
2. Verkehrstechnische und kommunikationstechnische Infrastruktur.
3. Nähe zu anderen Unternehmen der Medienwirtschaft.
4. Sitz eines Senders (Headquarter).
5. Standortimage.
6. Kreatives Milieu.
7. Hohe Lebensqualität.
8. Kleinräumige Verbindung von Arbeiten, Wohnen und attraktiver Freizeitkultur.

Vor allem die Punkte 5 bis 8 sind für das besondere Mitarbeiterklientel, welches sich in der Medienindustrie primär wiederfindet und von ihr adressiert wird, von hoher Bedeutung: Bei Medienschaffenden handelt es sich doch oftmals um sogenannte „Kreative“, die sich gerne in einem urban-kulturell geprägtem Milieu niederlassen.

Zieht man nun abschließend noch einmal, wie in *Abbildung 5 „luK Beschäftigte in den Bundesländern 2007“* dargestellt, eine gesamtdeutsche Übersicht – diesmal nach Bundesländern anstatt nach Verdichtungsräumen – heran, so erkennt man auch hier wieder, daß sich die Beschäftigten im Segment der Inhalte-Produzenten primär auf diejenigen Bundesländer verdichten, die für große und bedeutende Senderstandorte, gepaart mit einer hohen urbanen Lebensqualität, bekannt sind.

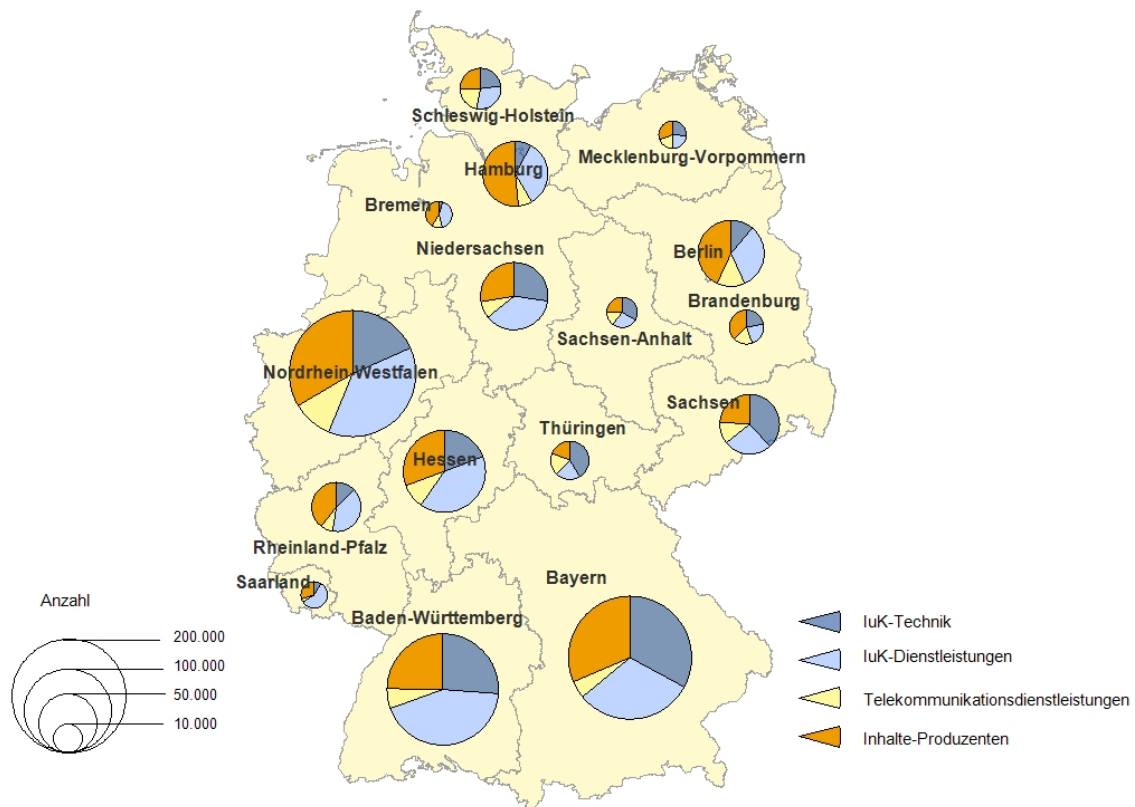


Abb. 5: IuK Beschäftigte in den Bundesländern 2007 [Quelle: Brandt S. 3]

2.2 nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen und Bremen

Richten wir nun den Blick auf einige, exemplarisch ausgewählte Akteure der niedersächsischen Medienlandschaft. Den Anfang macht die landeseigene Mediengesellschaft: Die im Dezember 2000 gegründete „nordmedia“ ist die gemeinsame Mediengesellschaft der beiden norddeutschen Bundesländer Niedersachsen und Bremen und besteht aus zwei Gesellschaften mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen: der „nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen / Bremen mbH“ und der „nordmedia Fonds GmbH“ [\[vgl. @nordmedia\]](http://www.nordmedia.de).

Ziel dieser beiden Gesellschaften ist die Stärkung der Medienstandorte Niedersachsen und Bremen durch die Bündelung und Koordination bestehender Medienaktivitäten sowie die Förderung und Entwicklung weiterer Potentiale der Medienwirtschaft der beiden Bundesländer Niedersachsen und Bremen.

Die kulturwirtschaftliche Filmförderung, die von der nordmedia Fonds GmbH maßgeblich verantwortet wird, ist eine der zentralen Aufgaben der nordmedia. Die nordmedia Fonds GmbH strukturiert, organisiert und begleitet die Vergabe von Fördermitteln und versteht sich dabei, gemäß dem Auftrag der beiden Bundesländer, als Dienstleister für Medienschaffende und Unterstützer der Medienentwicklung [\[vgl. @nordmedia\]](#). Praktisch geschieht dies durch Förderung von Film- und Fernsehproduktionen, Projekt- und Stoffentwicklung, Verleih und Vertrieb, Qualifizierung, Festivals oder auch Förderung einzelner Kinos [\[vgl. @nordmedia\]](#).

Das Fördermittelaufkommen der nordmedia Fonds GmbH liegt bei rund neun Millionen Euro jährlich [\[vgl. @nordmedia\]](#). Hierzu tragen die Länder Niedersachsen und Bremen, der NDR, Radio Bremen und das ZDF bei. Zu den Gesellschaftern der nordmedia zählen neben den Ländern, dem NDR und Radio Bremen auch das „Film- und Medienbüro Niedersachsen e.V.“ sowie das „Kinobüro Niedersachsen und Bremen e.V.“, der „Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverleger“ und der „Unternehmerverband Niedersachsen“. Zusätzlich ist der Privatsender „SAT1“ über eine Kooperationsvereinbarung zur Produktion von TV-Spielfilmen als weiterer Partner eingebunden [\[vgl. @nordmedia\]](#).

Die nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen / Bremen mbH selbst fungiert im Gegensatz zur nordmedia Fonds GmbH als Förder- und Leistungsgesellschaft für die gesamte Medienbranche. So wurde bei ihr im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Inneres und Sport zum Beispiel auch das „Kompetenzzentrum eLearning Niedersachsen“ angesiedelt oder auch die Unterstützung des niedersächsischen „eGovernment-Controllings“ [\[vgl. @nordmedia\]](#). Das Ziel des Kompetenzzentrums eLearning Niedersachsen [\[vgl. @nordmedia\]](#) ist es, den Einsatz von eLearning-Anwendungen in niedersächsischen Unternehmen zu unterstützen, um deren Wettbewerbs- und Leistungsfähigkeit zu steigern. Somit betreibt die nordmedia auch eine Form von Wirtschaftsförderung in Branchen, die nicht den klassischen Medienbranchen zuzurechnen sind. Weiterhin werden auch die öffentliche Verwaltung, Bildungseinrichtungen sowie Hochschulen durch das Kompetenzzentrum eLearning beim Einsatz von eLearning unterstützt [\[vgl. @nordmedia\]](#).

Aber auch im Bereich der Gesundheitspolitik ist die nordmedia aktiv. Beauftragt durch das Niedersächsische Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr ist

die nordmedia zudem mit der Realisierung der Initiative „eHealth.Niedersachsen“ betraut [\[vgl. @nordmedia\]](#).

Zu den originären Aufgabenfeldern einer staatlichen Medienfördergesellschaft gehören jedoch vielmehr Aufgaben wie das Wahrnehmen ihrer Funktion als Kommunikationsschnittstelle, Informations- und Kontaktbörse für Medienunternehmen in Niedersachsen und Bremen sowie – mehr noch – als Anlaufstelle für Unternehmen außerhalb Niedersachsens, die einen neuen Standort suchen. Die Bestandspflege sowie eine offensive Ansiedlungsstrategie der Medienwirtschaft sind zudem politisch gewollte Kernaufgaben.

Abschließend die Gesellschafterstrukturen der beiden GmbHs sowie das Fördervolumen, Stand Mai 2008 [\[vgl. @nordmedia\]](#).

- **nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen / Bremen mbH:**
 - Land Niedersachsen (80%)
 - Land Bremen (20%)
- **Gesellschafter der nordmedia Fonds GmbH:**
 - nordmedia – Die Mediengesellschaft Nieders. / Bremen mbH (50,3%)
 - NDR (33,8%)
 - Radio Bremen (6,7%)
 - Verband Nordwestdeutscher Zeitungsverlage e.V. (2,3%)
 - Unternehmerverbände Niedersachsen e.V. (2,3%)
 - Film- und Medienbüro Niedersachsen e.V. (2,3%)
 - Kinobüro Niedersachsen und Bremen e.V. (2,3%)
 - Partner: ZDF und SAT1
- Fördervolumen rund 9 Mio. Euro (Land Niedersachsen, Land Bremen, NDR, Radio Bremen, ZDF)

2.3 Landesmedienanstalt NLM

Neben dem aus Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk gibt es in Deutschland seit 1984 den werbefinanzierten, privaten Rundfunk – siehe hierzu auch das *Kapitel „2.1 Zum Vergleich: Medienstandorte in Deutschland“*. Dieses Miteinander beider Systeme nennt man auch „duale Rundfunkordnung“.

Die „Niedersächsische Landesmedienanstalt“ (NLM) fungiert dabei als Aufsichtsbehörde der privaten Rundfunkbetreiber, indem sie für Zulassung und Regelung sowie Aufsicht der privatrechtlichen Rundfunklandschaft zuständig ist. Dabei bezieht sich die Zuständigkeit einer Landesmedienanstalt grundsätzlich immer auf die Sender, deren Sendelizenz zuvor von ihr zugelassen wurden [\[vgl. @NLM\]](#). So wurde zum Beispiel die Sendelizenz für den ersten privaten Fernsehsender Deutschlands, RTL, von der NLM vergeben, obwohl der Sender selbst seinen Hauptsitz für Deutschland nebst Sendebetrieb in Köln hat.

AN: Da die Medienpolitik in Niedersachsen für die seinerzeit noch jungen, privaten Medienunternehmen agiler war als die Wirtschaftsförder- und Ansiedlungspolitik in diesem neuen Wirtschaftsfeld, hat es sich ergeben, daß der Sender zwar seine Sendelizenz in Niedersachsen erhielt, Nordrhein-Westfalen und die Stadt Köln diesen jedoch mit einer attraktiveren Subventionspolitik für sich gewinnen konnten.

Die NLM, deren Rechtsgrundlagen sich aus dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) [\[RStV §§ 9 ff.\]](#) sowie dem Niedersächsischen Mediengesetz (NMedienG) [\[NMedienG §§ 38 - 53\]](#) begründen, ist eine selbständige Anstalt des öffentlichen Rechts mit Sitz in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover [\[vgl. @NLM\]](#). Zu ihren Aufgaben gehören neben der Zulassung und Aufsicht des privatrechtlichen Rundfunkgeschehens auch die Zuteilung der Kabelrangfolge, die sich mit dem Regeln der Einspeisungsprioritäten in das TV-Kabelnetz befaßt.

Darüber hinaus kommt der NLM auch eine standortfördernde Aufgabenstellung zu, zu der neben einer nachhaltigen Förderung und Stärkung der Medienkompetenz – in Zusammenarbeit mit schulischen und außerschulischen Bildungseinrichtungen [\[NMedienG § 39 \(9\)\]](#) – auch allgemeine, technische Infrastrukturfördermaßnahmen gehören. Hierbei kommt in Niedersachsen besonders der Förde-

rung digitaler Übertragungsstandards wie Digitales Radio (DAB / DRM) oder Digitales terrestrisches Fernsehen (DVB-T) eine hohe Priorität zu [\[vgl. @NLM\]](#). Ein weiteres Aufgabenfeld der NLM ist darüber hinaus die Förderung und Beaufsichtigung des Bürgerrundfunks in Niedersachsen [\[vgl. @NLM\]](#). Siehe hierzu auch *Kapitel „2.7 Bürgerrundfunk“*.

Ihren Finanzbedarf deckt die NLM aus dem zusätzlichen Anteil an der „einheitlichen Rundfunkgebühr nach § 29 Absatz 1 des Rundfunkstaatsvertrages in Höhe von derzeit 1,5% ^[NMedienG § 29 (1)] [\[vgl. @NLM\]](#) sowie durch die Erhebung von Verwaltungsgebühren.

2.4 Sender und Funkhäuser

Wie bereits zuvor festgestellt, finden sich in Niedersachsen keine Zentralen großer TV-Sendeanstalten, weder öffentlich-rechtlicher noch privatwirtschaftlicher Natur. Lediglich einige Landesfunkhäuser sowie Regionalstudios sind in Hannover angesiedelt. Hinzu kommen noch einige, relativ kleine Lokalstudios und Korrespondentenbüros des NDR [\[vgl. @NDR\]](#) – zum Beispiel in den Städten Braunschweig, Göttingen oder Osnabrück – sowie freie Mitarbeiterteams der Sender – sogenannte „EB-Teams“ (Electronic Broadcasting Teams) –, die im Bedarfsfalle sowie bei unerwarteten Ereignissen von medialer Bedeutung schnell vor Ort sind und von dort eine schnelle, erste Berichterstattung liefern können.

2.4.1 Der NDR und sein Landesfunkhaus Hannover

Der „Norddeutsche Rundfunk“ (NDR) gehört als Landesrundfunkanstalt zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk und trägt somit als Mitglied der ARD mit einem Programmanteil von derzeit 17,45 % zu dessen Gemeinschaftsfernsehprogramm „Das Erste“ bei [\[vgl. @NDR\]](#). Ein besonderer Schwerpunkt des NDR, der 1954 aus der Aufspaltung des „Nordwestdeutschen Rundfunks“ (NWDR) neben dem „Westdeutschen Rundfunk“ (WDR) hervorging ^[vgl. Frommhold S. 4], ist die Nachrichtenredaktion für die gesamte ARD, die in seiner alleinigen Verantwortung

liegt [\[vgl. @NDR\]](#). Die Sendungen mit dem bundesweit höchsten Bekanntheitsgrad aus diesem Redaktionsbereich sind die „Tagesschau“, die „Tagesthemen“ sowie das „Nachtmagazin“, die jedoch alle drei in Hamburg produziert werden [\[vgl. @NDR\]](#).

Eine Besonderheit des NDR ist, daß es sich hierbei aufgrund § 1 Absatz 1 des NDR-Staatsvertrages um eine sogenannte „Vierländeranstalt“ handelt, ist er doch den vier Bundesländern Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein zugeordnet ^[NDR-Staatsvertrag § 1 (1)]. Dabei stellt Niedersachsen sowohl gemessen am Rundfunkgebührenaufkommen als auch an der Landesfläche sowie der Einwohnerzahl den größten Länderanteil [\[vgl. @ver.di\]](#), was im Jahre 2005 auch zum Streit zwischen der Niedersächsischen Landesregierung, dem NDR und den anderen drei NDR-Staatsvertragsländern führte. So vertrat man in der Staatskanzlei in Hannover die Ansicht, daß der niedersächsische Programmanteil des NDR – sowohl thematisch-inhaltlich als auch produktions- und herstellungsseitig – nicht im entsprechenden Verhältnis zu seinem größten Gebührenzahleranteil steht [\[vgl. @ver.di\]](#). Die Niedersächsische Landesregierung drohte sogar mit der Aufkündigung des gemeinsamen NDR-Staatsvertrages, was letztendlich mit der Novellierung des NDR-Staatsvertrages im April 2005 verhindert werden konnte [\[vgl. @Staatskanzlei NDS / NDR\]](#). Ergebnis dieser Novellierung war unter anderem ein Ausbau der Regionalisierung von Programminhalten und Produktionsanteilen zur Stärkung der drei Flächenländer im NDR-Länderverbund [\[vgl. @Staatskanzlei NDS / NDR\]](#). Somit erfuhr das NDR Landesfunkhaus Hannover mit seinem Programmanteil relativ gesehen die größte Aufwertung. Programmatisch-inhaltlich bedeutete das einen größeren „Niedersachsenanteil“ am Gesamtprogramm des Dritten Programms des NDR-Fernsehens „N3“.

Inhaltlich-strukturell aber hebt sich das Dritte Programm des NDR nicht nennenswert von den Regionalprogrammen anderer Sender innerhalb der ARD, wie zum Beispiel dem Bayerischen Rundfunk oder dem WDR, ab. Im Allgemeinen sind diese Programme bundesweit stark auf eine regionale Berichterstattung von teilweise nur lokaler Bedeutung sowie auf Naturreportagen, Dokumentationen, Politmagazine, Kleinkunst- und Konzertmitschnitte oder aber auf die Nachverwertung von zuvor im Ersten Programm erfolgreich gelaufenen Formaten ausgerichtet [\[vgl. @NDR\]](#). Nur selten sind die Dritten Programme auch Experi-

mentierungsumgebung für neue Sendeformate, denen bei regionalem Erfolg auch ein Wechsel auf die Premiumsendeplätze des bundesweiten ARD-Vollprogramms im Ersten gelingen kann. Ein Beispiel hierfür ist das vom NDR produzierte, 1961 im Regionalprogramm gestartete Politmagazin „Panorama“ oder auch die seit 1979 auf N3 laufende „NDR Talk Show“, die zwar nicht im Ersten, wohl aber auch bundesweit in den meisten anderen Dritten Programmen ausgestrahlt wird [\[vgl. @NDR\]](#).

2.4.1.1 Die Telenovela „Rote Rosen“

Ein Ergebnis der harten Haltung der Niedersächsischen Landesregierung in der Auseinandersetzung um eine höhere „Niedersachsenquote“ des NDR war der Zuschlag für die Telenovela „Rote Rosen“, die seit dem 21. August 2006 in der extra hierfür umgebauten ehemaligen Europazentrale der Firma „Konica Minolta“ im niedersächsischen Lüneburg produziert wird [\[vgl. @Rote_Rosen\]](#). An diesem Standort drehen ca. 150 Mitarbeiter täglich etwa fünf Folgen der 45 Minuten dauernden Sendungen ab, die montags bis freitags im Nachmittagsprogramm der ARD sowie in Kooperation mit dem Schweizer Fernsehen auch im dortigen Sender „SF 1“ ausgestrahlt wird. Mittlerweile befindet man sich in Lüneburg im Bereich der 700sten Folge.

Die Produktion für eine Telenovela an einen Standort zu bekommen ist aus medien- und standortpolitischer Sicht immer ein Erfolg, laufen diese Produktionen doch meistens über mehrere Jahre. So befindet sich die wohl bekannteste Telenovela Deutschlands, „Lindenstraße“, die im Jahre 1985 erstmalig in der ARD ausgestrahlt wurde, bereits in ihrer 1173en Folge [\[vgl. @Lindenstraße\]](#).

AN: Unter einer „Telenovela“ versteht man ein auf eine längere oder teilweise auch unbestimmte Zeit angelegtes, serielles TV-Format, welches in der Regel bis zu drei parallele Handlungsstränge besitzt. Im Gegensatz zur ähnlich angelegten „Soap Opera“, die ebenfalls täglich ausgestrahlt und von mindestens einem Werbeblock unterbrochen wird, bemüht sich die Telenovela, die ihren Ursprung in der brasilianischen und mexikanischen Fernsehlandschaft hat, eine Folge nach Möglichkeit immer mit einem „Happy End“ abzuschließen [\[vgl. Klindworth S. 3\]](#).

Solche auf eine lange Zeit angelegten Fernsehserien bauen aufgrund ihrer Serialität zu einer festen Sendezeit oftmals eine sehr große Bindung zwischen ihren Protagonisten und dem Zuschauer auf. Das gilt meistens auch für den Ort der Handlung, an dem eine Serie spielt, oftmals sogar dann, wenn er ein fiktiver oder halbfiktiver ist, wie im Beispiel der „Lindenstraße“. Bei „Rote Rosen“ finden pro Produktionswoche auch immer zweitägige Außendrehes in der Stadt Lüneburg und ihrer Umgebung statt, welche dann auch namentlich in den Handlungen auftaucht. Hierbei handelt es sich natürlich um ein für die Region willkommenes Marketingpotential, was sich auch im Tourismus sowie in der Standortattraktivität der Stadt bemerkbar macht.

Dennoch sah man in Hannover den Zuschlag für Lüneburg mit einem lachenden und einem weinenden Auge, hätte man doch diese große TV-Produktion lieber am Standort Hannover gewußt. Hinter vorgehaltener Hand hört man sowohl im medienpolitischen als auch im medienwirtschaftlichen Umfeld des Bundeslandes, daß der NDR mit seiner Entscheidung für den Produktionsstandort Lüneburg und dessen unmittelbare Nähe zu Hamburg eher seine eigenen Interessen als die der medienpolitischen Standortförderung Niedersachsens im Auge hatte. So finden in der Tat viele Beistellungen von Gewerken, wie beispielsweise dem Kulissenbau, mit Personal aus Hamburg statt [\[vgl. @Rote Rosen\]](#), was sich nicht mit der ursprünglichen Intention der Niedersachsen, Aufträge im eigenen Land zu vergeben, auf allen Ebenen deckt. Da „Rote Rosen“ jedoch als niedersächsische Produktion gewertet wird, blockiert sie trotz des hohen „Hamburganteils“ gelegentlich finanzielle Mittel für andere, am Standort Niedersachsen geplanten Medienproduktionen. Siehe hierzu auch *Kapitel „Exkurs: „6.5.1 Der Große Heinz Erhard Preis“*.

2.4.2 Weitere Landesstudios in Hannover

Der NDR spielt senderseitig ganz unbestritten die Hauptrolle in der niedersächsischen Medienlandschaft. Da Hannover zugleich aber auch Landeshauptstadt ist, unterhalten hier alle bedeutenden Fernsehsender sogenannte Landesstudios. Das ZDF als öffentlich-rechtliche Sendeanstalt ist hierzu sogar durch § 1 Absatz 4 des ZDF-Staatsvertrags verpflichtet ^[ZDF-Staatsvertrag § 4 (1)]. Deren Aufgabe ist es primär, bei unerwarteten Geschehnissen mit hohem Nachrichtenwert

möglichst schnell vor Ort sein zu können. So zum Beispiel bei gesellschaftlichen Ereignissen, aber auch bei unerwarteten Naturkatastrophen oder politischen Entwicklungen. So rücken gerade bei Landtagswahlen – vor allem wenn diese auch von bundespolitischer Bedeutung sind – die Landes- und Regionalstudios der TV-Sender für einen Tag in den Mittelpunkt der Berichterstattung der jeweiligen Senderprogramme.

Aber auch bei kulturellen oder sportlichen Großveranstaltungen bedienen sich die Stammhäuser der Sender oftmals der Logistik und des Know-hows ihrer Landes- und Regionalstudios. Die senderseitige, redaktionelle Betreuung von Filmdreharbeiten vor Ort – die in der Regel von privatwirtschaftlichen Produktionsfirmen im Auftrag durchgeführt werden, wird teilweise auch von Mitarbeitern der Landesstudios oder Landesfunkhäuser vorgenommen. Ihre Hauptaktivitäten sowie Entscheidungsfindungsprozesse führen die meisten Sender – abgesehen von den sogenannten „Regionalfenstern“ der Sendeprogramme – jedoch an ihren Stammsitzstellen aus.

In Niedersachsen unterhalten einer Aufstellung der nordmedia zufolge zusätzlich zum NDR noch folgende TV-Sender am Standort Hannover ihre niedersächsischen Landesstudios [\[vgl. @nordmedia\]](#).

- RTL (Für diesen Sender liegt die notwendige senderechtliche Genehmigung einer Landesmedienanstalt bei der NLM. Siehe hierzu auch *Kapitel „2.3 Landesmedienanstalt NLM“*.)
- SAT1
- ZDF

2.5 Mediendienst TV Travel Shop

Der gemeinsam von dem deutschen Reiseveranstalter TUI Group GmbH und der britischen TV Travel Europe Ltd. gegründete Fernsehsender „TV Travel Shop“ nahm am 1. Juni 2001 seinen Sendebetrieb von Hannover aus auf. Intention dieses Senders, der 24 Stunden täglich per Satellit sowie über die analogen Kabelnetze zu empfangen ist, ist der Verkauf von Reisen aller Art, die zuvor filmisch präsentiert werden. Gemeinsam mit den Reiseveranstaltern wer-

den fünf- bis 40-minütige Beiträge zusammengestellt, die durch eigene Aufnahmeteams des Senders produziert werden. Gebucht werden kann dann entweder telefonisch per Callcenter oder über das Internet. Im Jahre 2006 hatte TV Travel Shop nach eigenen Angaben eine Reichweite von ca. 15 Millionen Haushalten in Deutschland ^[vgl. TUI PE].

Genau genommen handelt es sich bei diesem Verkaufssender, der im Oktober zu 74% an die asiatische Voyages Television mit Sitz in Hongkong übergegangen ist ^[vgl. TUI PE], nicht um einen Fernsehsender im klassischen Sinne, sondern gemäß § 3 Absätze 5 & 6 des „Mediendienste Staatsvertrag“ (MDStV) um einen sogenannten „Mediendienst“, da der Sendebetrieb ausschließlich dem Zwecke der Bewerbung und dem Verkauf von Dienstleistungen gewidmet ist ^[MDStV § 3 (5&6)]. Dies wiederum untersagt dem Mediendienst auch jegliche Berichterstattung oder das Einspielen von Beiträgen, die nicht der Bewerbung und dem Verkauf von Dienstleistungen zuzuordnen ist. So wurde TV Travel Shop im Jahr 2004 die Berichterstattung eines lokalen Events in Hannover, der „MediaNight“, seitens der NLM gerügt, da diese nicht durch die Sendeerlaubnis abgedeckt war.

Gegenwärtig befinden sich die voll digitalisierten Sendestudios noch auf dem ehemaligen Expo-Gelände der EXPO-Plaza in Hannover. Somit wurden an diesem Standort in Hannover die bundesweit ersten Erfahrungen mit dem Betrieb von kommerziellem, teil-interaktivem Fernsehen gesammelt, die später auch auf andere Mediendienste, wie beispielsweise den Gewinnspielsender „9Live“ übertragen werden konnten.

Es muß abschließend jedoch festgehalten werden, daß solch ein einzelner Sender im Sinne einer nachhaltig orientierten Medienstandortförderung nicht von allzu großer Bedeutung für einen Medienstandort ist, gleichwohl natürlich auch hier eine kleine Anzahl an Arbeitsplätzen geschaffen werden konnte.

2.6 Film-, TV- und Musikproduktionsfirmen – eine Auswahl

Von hoher Relevanz für eine langfristig angelegte, TV- und Film-orientierte Medien- und Standortförderpolitik sind natürlich die Unternehmen, die sich bereits mit der Produktion von TV-Formaten und Filmen vor Ort befassen. Nachstehend werden hier exemplarisch einige der größten Produktionsfirmen in Niedersachsen vorgestellt, weniger mit dem Anspruch auf Vollständigkeit sondern mehr mit der Absicht, einen Überblick im repräsentativen Querschnitt über den derzeitigen Anbietermarkt zu geben.

2.6.1 Ambient Entertainment

Im Jahre 1995 begeisterte mit „Toy Story“ erstmalig ein vollständig computeranimierter Kinofilm die Zuschauer. Bei diesem von der zum Disney-Konzern gehörenden Firma „Pixar Animation Studios“ [\[vgl. @PIXAR\]](#) produzierten, sogenannten „Computer Generated Images“-Film (CGI-Film) handelt es sich um einen ausschließlich auf Computern erstellten Film. Bei CGI-Filmen kann es sich dabei sowohl um Kurz- oder Werbefilme bis hin zu ganzen Spiel- und Kinofilmen handeln. Siehe hierzu auch *Kapitel „12.2.2 CGI Film“*.

Neben einer entsprechenden Ausstattung an leistungsfähiger Computerhardware bedarf es auch einer Reihe von Spezialisten und Programmierern, die diese hochkomplexen Animationen realisieren. Doch nicht nur die Fähigkeit der technischen Umsetzung ist hier von Bedeutung, sondern auch ein spezieller Ansatz des Drehbuchschreibens sowie eine für dieses Genre adaptierten Form der Regie. Entstehen beispielsweise Gestik und Mimik bei einem Schauspieler aus Fleisch und Blut quasi „automatisch nebenbei“, so müssen diese bei computergenerierten Protagonisten alle zuvor einzeln bedacht, arrangiert und anschließend programmiert werden. Dieses Filmgenre erfordert somit eine ihm eigene Art von Erzählweise und Dramaturgieaufbau, die nicht unverändert vom klassischen Filmemachen übertragen werden können.

Im März 2004 gelang der 1998 in Hannover gegründeten Firma „Ambient Entertainment GmbH & Co. KG“ mit ihrem Fantasy-Film „Back to Gaya“, einem 3D-

Animationsfilm in Spielfilmlänge nicht nur ein erster Achtungserfolg [\[vgl. @Ambient\]](#), sondern dies war zugleich der erste deutsche CGI-Kinofilm überhaupt. Dieser Film wurde dennoch sofort gemessen an den großen amerikanischen CGI-Filmen wie eben „Toy Story“, „Shrek“ oder „Ice Age“, um nur einige zu nennen. Im Vergleich zu den Hollywoodproduktionen sah die Filmkritik im Werk von Ambient noch etliche handwerkliche Fehler wie beispielsweise unlogische Schnittfolgen oder nicht einheitliche Farbgebung der Charaktere oder auch eine „zu deutsche Erzählweise“. Im Jahr 2006 folgte mit „Urmel aus dem Eis“ – einer filmischen Umsetzung der Kinderbuchfigur des kleinen Drachens „Urmel“ des Autors Max Kruse – der zweite Film der Hannoveraner in Kinolänge, der sowohl an der Kinokasse als auch bei den Filmkritikern nun größere Erfolge erzielen konnte [\[vgl. @nordmedia\]](#).

Der Firma Ambient ist es als erstes deutsches Produktionsunternehmen gelungen, mehrere CGI-Filme im Kinoformat zu produzieren und diese international zu vermarkten. Da hier die Potentiale, die sich darüber hinaus auch für den Medienstandort Niedersachsen ergeben können, bereits rechtzeitig auf Landesebene erkannt wurden, erhielten diese beiden Produktionen auch eine Filmförderung durch die nordmedia [\[vgl. @nordmedia\]](#).

2.6.2 M Group

Die „M Group GmbH & Co. KG“ ist mit ihren Tochterfirmen neben den Bereichen Event und Marketing (M Plus GmbH) vor allem in der Entwicklung und Produktion von TV Formaten (M Screen GmbH) sowie Presse und PR (M Connect GmbH) tätig. Hauptsitz der Firma ist Hamburg, jedoch unterhält sie in den Städten Hannover und Leipzig Produktionsbüros [\[vgl. @M Group\]](#).

Verbunden zum Medienstandort Niedersachsen ist die M Group vor allem über die Tochterfirma M Screen GmbH, zu deren Formatportfolio Dating-Shows wie „Land & Liebe“ für den NDR, Lifestyle-Formate wie „ALIDA – Lust am Wohnen“ für Das Erste, Talkshows wie „Tacheles“ für den Gemeinschaftssender Phoenix oder auch Tiersendungen wie „Wombaz“ für das ZDF in Gemeinschaftsproduktion mit dem Unternehmen TVIS Hannover gehören [\[vgl. @M Group\]](#). Ferner werden auch Dokumentationen als Auftragsarbeit, unter anderem für die Programmrei-

he „Länder – Menschen – Abenteuer“ des NDR, erstellt. Gerade die Produktionen für den NDR sowie für die ARD-Senderkette machen dieses Unternehmen zu einem Teil der niedersächsischen Medienlandschaft. Darüber hinaus befaßte sich die zur M Group gehörende Produktionsfirma M Screen mit den Überlegungen zu einer möglichen Realisierung eines „Niedersächsischen Staatspreis für Medien“. Siehe hierzu auch *Kapitel „6.5.1 Exkurs: ‚Der Große Heinz Erhard Preis‘“*.

2.6.3 Peppermint Jam Records GmbH

Die im Jahr 1993 von Wolfgang Sick, Mustafa Gündoğdu – bekannt als Pop-Musiker „Mousse T.“ – sowie Errol Rennals in Hannover gegründete „PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH“ [\[vgl. @Peppermint\]](#) ist das Ton- und Produktionsstudio und Plattenlabel von Mousse T. „PEPPERMINT JAM“, die ihre Produktionen in der Regel auch selbst vermarktet, beherbergt in ihrer Firmenzentrale auf dem hannoverschen Expo-Gelände unter anderem vier Produktionsstudios, einen Multifunktionsraum sowie fünf Kompositionsräume [\[vgl. @Peppermint\]](#). Das Plattenlabel der Gesellschaft gehört in der so genannten „Club Music“-Szene zu den weltweiten Marktführern. Darüber hinaus bestehen auch enge Verbindungen zu bekannten Künstlern wie Tom Jones oder Bands wie „Fury in the Slaughterhouse“, „Simply Red“ oder den „Scorpions“ [\[vgl. @Peppermint\]](#).

Auch wenn es sich um eine Produktionsfirma aus dem Musikgeschäft handelt, findet sie hier dennoch Erwähnung, da sie zum einem im internationalen Musikgeschäft innerhalb ihres Segments eine gewisse Größe darstellt. Andererseits, und das ist für die hier anzustellende Überlegung einer Medienhochschule von größerer Bedeutung, existieren durch sie in der Region umfangreiche Erfahrungen der Musikproduktion auf internationalem Niveau. Sowohl für einen etwaigen, späteren Studiengang „Filmmusik“ als auch für die Arbeit mit Musik, Tönen und Geräuschen im Film liegen hier Kompetenzen vor, die sich sinnvoll in einer Medienhochschule integrieren ließen. Zudem hat der Geschäftsführer Wolfgang Sick in einem ersten, kurzen Vorabgespräch positiv auf die Überlegungen der Gründung einer Medienhochschule am Standort Hannover positiv reagiert. Siehe hierzu auch *Kapitel „11.1 PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH“*.

2.6.4 TV Plus

Sich selbst bezeichnet die hannoveraner TV-Produktionsgesellschaft „TV Plus GmbH“ auf ihrer Internetseite als „größten privaten TV Produzent in Niedersachsen“ [\[@TV Plus\]](#). Richtig ist diese Aussage, legt man die Betonung auf „privat“ sowie auf „in Niedersachsen“. Im Gegensatz zu den im späteren *Kapitel „2.6.5 Verlagsgesellschaft Madsack VGM“* ff. noch zu behandelnden Medienunternehmen „AZ Media“ und „TVN“ befindet sich TV Plus ausschließlich in privater Hand von Einzelpersonen und gehört somit nicht einem größeren Medienkonzern an. Auch hat TV Plus mit den von ihr produzierten Sendungen „BINGO! – Die Umweltlotterie“, „Kriminalreport“, „Kühn & Kollegen“ oder „Ina’s Norden“ den größten Programmanteil eines einzelnen niedersächsischen Produktionsunternehmens im NDR-Fernsehen [\[vgl. @TV Plus\]](#) & [\[vgl. @NDR\]](#). Auch wenn laut eigenen Angaben von TV Plus Kontakte zu und Kooperationen mit Film- und TV-Produktionen in ganz Europa bestehen, liegt der Schwerpunkt des unternehmerischen Handelns dennoch auf den Bereich Norddeutschland [\[vgl. @TV Plus\]](#). Hierbei werden insbesondere die Sendeformate Gameshows, Heimatsendungen, Talk, Kochen, Business TV, TV Movies, Serien sowie Dokumentationen inhaltlich abgedeckt [\[@TV Plus\]](#).

Die Gesellschaft beschäftigt im Stammhaus Hannover sowie in ihren Niederlassungen Hamburg, Köln und Berlin zusammen ein ungefähr 20-köpfiges Redaktionsteam, mit dem sie um die 100 sendefähige Stunden pro Jahr für das private sowie öffentlich-rechtliche Fernsehen produziert ^[vgl. Simon]. Darüber bedient TV Plus auch einige Kunden aus der Privatwirtschaft mit der Produktion von Industrie-, Image- und Werbefilmen [\[vgl. @TV Plus\]](#). Gegründet wurde TV Plus im Jahre 1997 von seinem derzeitigen geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Michael Heiks, der sich in der Medienwelt mit seiner damaligen Produktionsfirma „TV 21“ als erster Produzent der politischen Talk-Show „Sabine Christiansen“ einen Namen gemacht hat ^[vgl. Simon].

2.6.5 Verlagsgesellschaft Madsack VGM

Zur hannoverschen „Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG“ (VGM), die im Jahre 1892 vom Verleger August Madsack in Hannover gegründet wurde, gehören mittlerweile neben diversen Beteiligungen an Zeitungsverlagen, Anzeigenblättern und Radiosendern – vornehmlich im norddeutschen Raum – auch die im Film- und Fernsehgeschäft tätige TVN Gruppe sowie seit 2004 die AZ Media AG [\[vgl. @VGM\]](#). Somit gilt die VGM als Medienkonzern.

Mit ihren beiden großen Zeitungen „Hannoversche Allgemeine“ und „Neue Presse“ sowie ihren vielen Beteiligungen an weiteren, niedersächsischen Tageszeitungen [\[vgl. @VGM\]](#) schreibt man der VGM eine große Meinungsmacht in Niedersachsen zu. So sehen vor allem die konservativen Parteien in Niedersachsen im 20,4%-igen Anteil der SPD-Medienholding „Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft“ (dd_vg) an der VGM indirekt einen Einfluß der SPD auf die niedersächsische Meinungsbildung, was die Niedersächsische Landesregierung im Jahre 2003 zu einer Änderung des Mediengesetzes veranlaßte ^[vgl. Kurp], die jedoch im Jahr 2007 wieder durch den Bundesgerichtshof gekippt, wurde.

Unabhängig von dieser politischen Randnotiz ist die VGM mit ihren Tochterfirmen jedoch eine wichtige Größe innerhalb der niedersächsischen Medienlandschaft, die bei einer eventuellen Gründung einer Medienhochschule unterstützend mitwirken könnte.

2.6.5.1 TVN

Die Fernsehproduktion ist das Hauptgeschäftsfeld bei TVN [\[vgl. @TVN\]](#). Von täglichen News und Stories über komplette Dokumentationen und Nachrichtensendungen bis hin zu aufwendigen Shows und Magazinsendungen stellt TVN qualifiziertes Personal und umfangreiches technisches Equipment für die vielfältigen Anforderungen von Fernsehsendern und privaten Produktionsfirmen zur Verfügung. Technisch gut ausgestattete Kamerateams mit reichhaltigem Zusatzequipment zählen ebenso zum Angebot wie lineare und digitale Postproduktion und ein eigener Studio-Betrieb. Darüber hinaus existieren die Geschäftsfelder

„Mobile Produktion (EBS)“, „Business Communications“ und „Grafik / Neue Medien“. Im Jahre 2006 übernahm die TVN Group die Produktionsfirma AZ Media [\[vgl. @AZ Media\]](#).

Führend auf dem europäischen Markt ist TVN vor allem als Dienstleister für „Mobile Production“, der mobilen TV-Regie und Übertragung von Großereignissen [\[vgl. @AZ Media\]](#). So kommt das mobile, volldigitalisierte TV-Senderegiestudio, welches in einem Container auf einem LKW montiert ist, beispielsweise europaweit bei allen Übertragungen des „Grand Prix – Eurovision Song Contest“ oder auch bei sportlichen Großereignissen wie der Fußball-WM 2006 zum Einsatz [\[vgl. @AZ Media\]](#).

In einer ersten Vorstellung des Vorabkonzeptes zu den Überlegungen einer Medienhochschule in Niedersachsen reagierte der Geschäftsführer von TVN recht positiv. Siehe hierzu auch *Kapitel „11.2 TVN Group / AZ Media“*.

2.6.5.2 AZ Media AG

Die AZ Media AG wurde 1985 von Albert Zalbertus in Köln gegründet. Die beiden Schwerpunkte der AZ Media AG befassen sich mit dem TV-Bereich. Der erste Schwerpunkt ist das Produzieren von TV-Inhalten [\[vgl. @AZ Media\]](#). Die selbstentwickelten Formate werden von der AZ Media AG produziert und anschließend an die Sender vermarktet. Bei diesen Formaten handelt es sich in der Regel um Dokumentationen, Doku-Soaps, Magazine oder Reportagen. Den zweiten Schwerpunkt stellt die TV-Technik dar. Dieser umfaßt sowohl den Bereich des klassischen Broadcasting-Equipments als auch den der modernen TV-Computertechnologie [\[vgl. @AZ Media\]](#). Die AZ Media AG vermietet zudem Schnitt- und Kameratechnik samt Personal sowohl an öffentlich-rechtliche als auch an private Sender in Deutschland. Sie stellt zudem als technischer Dienstleister das „Parlamentsfernsehen des Deutschen Bundestages“ bereit [\[vgl. @AZ Media\]](#). Derzeit beschäftigt das Unternehmen, das mittlerweile im Besitz der VGM / TVN ist, in seinen vier Niederlassungen Hannover, Berlin, Hamburg und Köln ca. 104 Mitarbeiter [\[vgl. @AZ Media\]](#). In der Fachwelt einen Namen gemacht hat sich AZ Media mit der Einführung sowie der Durchführung erster Ausbildungsgänge des

Berufsbildes „Videojournalist“. Siehe hierzu auch das *Kapitel 12.1.4 ...Studienschwerpunkt ‚Videojournalismus‘*“.

2.7 Bürgerrundfunk

Die Förderung von Bürgerrundfunk gehört – wie bereits in *Kapitel „2.3 Landesmedienanstalt NLM“* kurz angedeutet – mit zu den Zielen niedersächsischer Medienpolitik, worüber die NLM als Aufsichtsbehörde wacht [\[vgl. @NLM\]](#).



Abb. 6: Informationen über den Bürgerrundfunk in Niedersachsen 2008 [Quelle: @NLM]

Derzeit strahlen 15 lokale Bürgersender ihre Programme in Niedersachsen aus, die zusammen an über 30 Standorten fast in ganz Niedersachsen vertreten

sind. Die Hauptsenderstandorte sowie deren Sendergattung sind auch oben in *Abbildung 6 „Informationen über den Bürgerrundfunk in Niedersachsen 2008“* verzeichnet. Ein Großteil dieser Sender ist bereits seit über 10 Jahren auf Sendung, womit sich der von Laien gemachte Sendebetrieb mittlerweile zu einer festen Größe in der niedersächsischen Rundfunklandschaft entwickelt hat [\[vgl. @NLM\]](#). Laut einer Reichweitenuntersuchung der NLM – durchgeführt im Herbst 2006 – schalteten im Jahr rund 700.000 Niedersachsen regelmäßig ihr lokales Bürgerradio oder ihr Bürgerfernsehen ein [\[vgl. @NLM\]](#).

Um sowohl dem kommerziellen als auch dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk keinen Wettbewerb zu bieten, darf Bürgerrundfunk nur auf einer nichtkommerziellen Ebene stattfinden. Dazu bedienen sich die Sender in der Regel sogenannter Trägervereine als Rechtskonstrukt, zu deren Mitgliedern meistens Bürger sowie Vertreter des „öffentlichen Lebens“ einer betreffenden Region zählen. Zur Aufrechterhaltung ihres Sendebetriebes tragen neben einer Finanzierung durch Zuweisung öffentlicher Gelder [\[vgl. @NLM\]](#) auch Sachleistungen und Spenden der lokalen Wirtschaft sowie oftmals auch redaktionelle Unterstützung der jeweiligen Redaktionen örtlicher Tageszeitungen bei.

Auch wenn Bürgersender offiziell nicht als Konkurrenz zu etablierten Sendern gesehen werden dürfen, sind – je nach Qualität des Bürgersenders – ihre lokale Berichterstattung und publizistischen Beiträge zuweilen durchaus eine ernstzunehmende Alternative für die Bürger bei ihrer Versorgung mit Informationen und Nachrichten. Vor allem dann, wenn Regionalnachrichten um die Aufschaltung auf Nachrichtensendungen etablierter Sender ergänzt werden, wie es im Beispiel „Radio Aktiv“ aus Hameln der Fall ist, das hierfür mit dem „Deutschlandfunk“ kooperiert [\[vgl. @Radio Aktiv\]](#).

Aber auch die Vermittlung von Medienkompetenz ist ein wichtiger Bestandteil des gesetzlichen Aufgabenkatalogs für den Bürgerrundfunk [\[vgl. @Radio Aktiv\]](#), was sowohl in passiver als auch aktiver Hinsicht zu verstehen ist. Neben dem bildungspolitischen Aspekt, Menschen dazu zu bringen, sich zu informieren, sollen auch der aktive Umgang mit und die Gestaltung von Medien vermittelt werden. So bietet zum Beispiel der Hamelner Sender Radio Aktiv in Zusammenarbeit mit der örtlichen Kreisvolkshochschule unter anderem einen mehrstufigen Ausbildungsgang zum „Radiomoderator für Bürgerfunker“ an, der durchaus als

Grundlage für eine spätere, professionelle Radiolaufbahn gesehen werden kann und bereits von einigen professionellen Radiostationen in Niedersachsen anerkannt wird [\[vgl. @Radio Aktiv\]](#).

3 Gegenwärtige Studiengangssituation im Umfeld „Medien“

Führte man Mitte August 2003 im Internetportal „medienstudienfuehrer.de“ @medienstudienfuehrer eine Recherche zum Studiengang „Medienwirtschaft“ durch, erhielt man 54 Treffer, in der Studiengruppe „Multimedia / Medieninformatik“ gar 82 Angebote, allein für Deutschland. Die gleiche Suche durchgeführt im März 2008 förderte für „Medienwirtschaft“ 75 Treffer und für die Studiengruppe „Multimedia / Medieninformatik“ 117 Einträge zu Tage. An dieser nur einmal punktuell durchgeführten Stichprobe wird schnell klar, daß selbst für die neuesten Schwerpunkte innerhalb der Gattung Medienberufe bereits ein sehr großes Angebot an akademischer Ausbildung in Deutschland existiert. Das Vorhaben einer neu zu gründenden Medienakademie muß demzufolge zwingend vom Willen geprägt sein, thematisches Neuland erschließen oder zumindest Nischen der Medienausbildung besetzen zu wollen, will man sich am Markt behaupten und vom Wettbewerb absetzen können. So zählte Massow bereits im Jahre 2000 allein über 200 Studiengänge im Bereich der neuen Medien. [vgl. Massow, Inhaltsübersicht]

Wird mit dieser Neugründung zudem noch ein medienpolitischer Zweck wie die Stärkung eines Medienstandortes – hier dem des Bundeslandes Niedersachsen – verknüpft, so gilt es, auch die gegenwärtige Medienhochschullandschaft des Standortes in die Planungsüberlegungen mit einzubeziehen.

Ganz allgemein wird – und diese Tendenz ist in Form des regelmäßig, für viele Branchen Deutschlands beklagten Fachkräftemangels erkennbar – die Nachfrage nach akademischen Fachkräften in den nächsten Jahren weiter ansteigen. So kam das „Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung“ (IAB) in seiner seit 1970 jährlich aufgelegten „Studie zur Arbeitslandschaft 2010“ schon im Jahre 1999 zu dem Ergebnis, daß zukünftig mit einem starken Nachfrageanstieg nach Arbeitskräften mit hohen Qualifikationsanforderungen zu rechnen ist [vgl. IAB S. 6 ff.]. Auch wenn diese Studie bereits auf das Jahr 1999 zurückdatiert, soll diese Tatsache an dieser Stelle verdeutlichen, daß es sich hier um einen sich stetig verfestigenden Trend zu handeln scheint. Vor allem für eine rohstoffarme Nation wie die Bundesrepublik Deutschland ist das eine grundsätzliche Entwicklung, die es nicht aus den Augen zu verlieren gilt.

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über den gegenwärtigen Stand der akademischen Medienausbildung in Deutschland. Hierzu werden die derzeit bedeutenden Medienhochschulen kurz vorgestellt. Dabei beschränkt sich der Blick bewußt und ausschließlich auf die etablierten, staatlichen Hochschulen, da die in vorliegender Arbeit angedachte Hochschule genau zu eben diesen Einrichtungen in einen Wettbewerb treten würde. Somit sind konsequenterweise in *Kapitel „3.3 ..in der Bundesrepublik“* sowohl private Medienhochschulen als auch Medienfakultäten und -institute, die neben anderen, nicht-medienbezogenen Einrichtungen zu regulären Hochschulen gehören, nicht Gegenstand dieser Betrachtung. Lediglich in dem diesen vorangestellten *Kapitel „3.2 ..im Bundesland Niedersachsen“* wird teilweise auch auf einige Institute und Fakultäten eingegangen, da diese, anders als in den anderen Bundesländern, die akademische Medienausbildung in Niedersachsen charakteristisch prägen.

Zuvor jedoch folgt ein kurzer, historischer Abriß über die Entwicklung der Medienhochschullandschaft in Deutschland.

3.1 Kurze Historie der Medienhochschulentwicklung in Deutschland

Eine sich zunehmend ausdifferenzierende Filmwirtschaft nach Ende des Ersten Weltkrieges ließ eine Systematisierung der filmwirtschaftlichen Nachwuchsförderung zunehmend notwendig erscheinen. Somit entstanden innerhalb der ersten kulturpolitischen Initiativen nach Kriegsende Überlegungen zur Schaffung von Filmakademien und -hochschulen in Deutschland [vgl. Lerch-Stumpf S. 200].

Als große und „wichtige“ Filmakademie Deutschland wurde die Filmakademie Babelsberg (bei Potsdam) – die als erste „hochschulähnliche Institution“ ihrer Art in Deutschland gilt [Lerch-Stumpf S. 200] – am 4. März 1938 gegründet und bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges von den Nationalsozialisten instrumentalisiert, indem auch hier die Ausbildung der Filmschaffenden ganz im Sinne einer totalitär-propagandistischen Filmpolitik durchgeführt wurde [vgl. Lerch-Stumpf S. 200]. Da sich die Filmakademie Babelsberg im Osten Deutschlands und somit nach Kriegsende auf dem Territorium der späteren DDR befand, mußten in der Bundesrepublik neue, eigene Wege gegangen werden.

Für den einen oder anderen Leser mag es an dieser Stelle eine interessante Randnotiz sein, daß die Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg „Konrad Wolf“, so ihr heutiger Name, ihre offiziellen Chronik auf der Hochschulhomepage erst im Jahre 1954 beginnen läßt [\[vgl. @HFF Potsdam\]](#).

In Westdeutschland hingegen war 1945 die filmische Tradition weitgehend zerstört, oder genauer gesagt, unterbrochen. Erst gegen Ende der 1950er und zu Beginn der 1960er Jahre begann sich die Filmwirtschaft wieder zu erholen und erreichte in dieser Zeit des „Wirtschaftswunders“ sogar große wirtschaftliche Erfolge mit ihren Kinoproduktionen. Jedoch standen hier mehr profitable und vom künstlerischen Anspruch her eher seichte Produktionen im Mittelpunkt frühen westdeutschen Filmschaffens. Mit Aufkommen des Fernsehens und seiner zunehmenden Verbreitung jedoch funktionierten viele dieser Filmproduktionen aus inhaltlich-künstlerischer Sicht nicht mehr beziehungsweise ließ sich die im Kino etablierte Erzählweise nicht unverändert für das Fernsehen übertragen. Die Folge war, daß nach der inhaltlichen nun auch die ökonomische Krise der westdeutschen Filmwirtschaft eintrat [\[vgl. Lerch-Stumpf S. 201 f.\]](#).

Vor diesem Hintergrund wurde zunächst an der Universität München die studentische „Arbeitsgemeinschaft Film“ ins Leben gerufen, die sich zum Ziel gesetzt hat, aus dem „Mainstream-Kino“ der Fünfziger Jahre wieder Impulse für ein Filmschaffen mit ‚künstlerischem Anspruch‘ zu etablieren [\[vgl. Universitas S. 798 f.\]](#). Hieraus entstand zunächst das „Institut für Filmwesen“ in München aus dem dann in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Kultusministerium und dem Bundesministerium des Inneren das „Deutsche Institut für Film und Fernsehen“ (DIFF) hervorging [\[vgl. Universitas S. 798 f.\]](#).

NB: Fragestellungen, ab wann Filme nun als ‚künstlerisch anspruchsvoll‘ einzustufen sind oder ab wann sie dem Mainstream zuzurechnen sind, kann und will vorliegende Arbeit nicht erörtern, sondern lediglich die historischen, zum damaligen Zeitpunkt verwandten Begrifflichkeiten wiedergeben.

Mitte der 1960er Jahre entstanden dann in der Bundesrepublik Deutschland, getragen vom neuen Selbstverständnis des „Jungen deutschen Films“ – mit

Namen wie Volker Schlöndorff, Alexander Kluge oder Peter Schamoni – die drei folgenden universitären Einrichtungen:

- Die Filmabteilung der Hochschule für Gestaltung in Ulm ^[Lerch-Stumpf S. 201],
- die als gGmbH der Bundesrepublik Deutschland und des Landes Berlin organisierte „Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin“ (dffb) ^[Lerch-Stumpf S. 201]
- sowie die „Hochschule für Fernsehen und Film“ (HFF) in München als erste akademische Einrichtung für Film- und Fernsehberufe mit eigenem Hochschulstatus ^[Lerch-Stumpf S. 201].

Von diesem Zeitpunkt an gewann auch in der Bundesrepublik die diversifizierte, akademische Film- und Fernsehausbildung an Fahrt, auf der die heutige Medienausbildung aufbaut.

3.2 ...im Bundesland Niedersachsen

Laut dem vom Niedersächsischen Kultusministerium sowie dem Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur gemeinsam herausgegebenen Verzeichnis „Studieren in Niedersachsen“ ^[vgl. MinKult / MinWiss] werden seit dem Jahr 2006 fünf medienrelevante Studiengänge (Kunst- & Medienwissenschaften, Medien- & Kommunikationsdesign, Medienmanagement sowie 2 x Medienwissenschaften) an den Hochschulen TU Braunschweig, HBK Braunschweig, Uni Göttingen und Uni Oldenburg in Niedersachsen angeboten. Hinzu kommen vier medienbezogene Studiengänge (Kommunikationsmanagement, Mediendesign, Medienwirtschaft & Journalismus sowie PR / Öffentlichkeitsarbeit) an den Fachhochschulen Braunschweig, Hannover, FH-Oldenburg / Ostfriesland / Wilhelmshaven und Osnabrück. Der Fachbereich Kommunikationsdesign der FH-Hannover bildete bis zum Jahre 2004 praktisch an der Filmkamera aus ^[vgl. MinKult / MinWiss].

Nicht unerwähnt bleiben darf in diesem Zusammenhang das im Jahre 2003 von der Niedersächsischen Landesregierung verabschiedete Hochschuloptimierungskonzept (HOK). Aufgrund stetig zunehmender Belastung der öffentlichen Haushalte mußten demnach ab 2004 auch die niedersächsischen Hochschulen

ihren Beitrag zur Haushaltskonsolidierung durch Umstrukturierung und Optimierung des Hochschulsystems leisten ^[vgl. HOK]. Damit einher gingen neben einer sukzessiven Umstellung der Studiengänge auf das international übliche „Bachelor- / Mastersystem“ sowie die flächendeckende Einführung des „ECTS“ vor allem auch dedizierte Umstrukturierungsvorgaben für einzelne Hochschulstandorte. – Siehe auch die *Kapitel „8.2.2 Der Bologna-Prozeß“* und *„8.2.3 Teilnahme am European Credit Point System (ECTS)“*. – Dabei werden im HOK zuweilen neben Hochschulen auch einzelne Fachbereiche benannt, die innerhalb eines vorgegebenen Zeitraums entweder mit anderen zu fusionieren, an andere Hochschulen umzusiedeln oder gar ganz zu schließen sind ^[vgl. HOK]. Zwar wird auf das HOK an anderer Stelle noch näher eingegangen. Die hier im folgenden aufgelisteten Medienhochschulen und -fakultäten sind daher welche, die zum einen auch nach Umsetzung des HOK bestehen bleiben werden oder aber basierend auf den Beschlüssen des HOK in die hier diskutierte neue Medienhochschule mit eingehen könnten.

3.2.1 Hochschule für Bildende Künste Braunschweig

Die „Hochschule für Bildende Künste Braunschweig“ (HBK) ist die einzige Kunsthochschule des Landes Niedersachsen. Gegründet im Jahre 1963 zählt sie eher zu den jüngeren Kunsthochschulen Deutschlands. Ihre Geschichte geht zurück auf das vom Braunschweiger Gewerbeverein 1841 gegründete „Zeichen-Institut“ ^[vgl. @HBK]. Einst wurden an diesem Standort Zeichner für Berufe der angewandten Kunst ausgebildet. Sie ist laut eigenem Statement „eine junge Hochschule mit eindrucksvoller Tradition“ ^[vgl. @HBK].

Heute bietet die Hochschule für Bildende Künste Braunschweig als bundesweit zweitgrößte Einrichtung neben der Universität der Künste Berlin alle Besonderheiten einer künstlerisch-wissenschaftlichen Hochschule. Freie Kunst, Kommunikationsdesign und Industrial Design sowie Kunstwissenschaft und Medienwissenschaften markieren die drei Kernbereiche, auf die sich die Hochschule nach eigenen Angaben gegenwärtig konzentriert ^[vgl. @HBK].

Interdisziplinarität und Praxisbezug sind laut eigenem Bekunden der HBK maßgeblich für Studieren und Forschen im gesellschaftlichen Kontext mit Blick auf

die späteren Berufsfelder von Künstlern, Designern, Kunst- und Medienwissenschaftlern [\[vgl. @HBK\]](#).

Das an der HBK betriebene „Institut für Medienforschung“ (IMF) ist laut Plank ein „Think Tank“ an der Schnittstelle von Kunst, Design und Medienwissenschaft ^[vgl. Plank S. 215]. Sogenannte „zeitbasierte Medien“ wie Fernsehen / Film und Multimedia sowie deren Konvergenz im Computer bilden den zentralen Forschungsschwerpunkt des IMF. Gegenstand hier sind vor allem auch die Einbeziehung und „Durchdringung des Wohn-, Transport- und Arbeitsumfeldes mit elektronischen Geräten und deren medial vermittelte Steuerung“ ^[Plank S. 215] im Hinblick auf Architektur, Produktdesign und Objektkunst.

Die Vermittlung von „klassischem Film- und Fernsehhandwerk“ steht jedoch nicht im Vordergrund der Lehre an der HBK. Ihre Ausrichtung ist daher primär in einem Kontext der freien Kunst zu sehen.

3.2.2 IJK der Hochschule für Musik und Theater Hannover

Als Institut der „Hochschule für Musik und Theater“ (HMT) in Hannover vereint das „Institut für Journalismus und Kommunikation“ (IJK) [\[vgl. @IJK\]](#) in Kooperation Studiengänge aus dem Fachbereichen Design und Journalistik der Fachhochschule Hannover, das „World Wide Learning Lab Lower Saxony“ sowie die kulturellen Angebote der Hochschule für Musik und Theater Hannover wie Schauspiel oder Jazz / Rock / Pop. Angeboten werden zur Zeit die Studiengänge „BA / MA Medienmanagement“, „MA Multimediale Kommunikation sowie „Medienwissenschaften“ als Nebenfachangebot.

Der Grundstein für die Entstehung des IJK wurde 1985 mit der Errichtung des Studiengangs „Journalistik“ an der HMT gelegt. Es folgte die Gründung des Studiengangs „Medienmanagement / Angewandte Kommunikationsforschung“ im Jahr 1990. Die HMT ist eine der wenigen künstlerisch-wissenschaftlichen Hochschulen in Deutschland, zu deren Besonderheiten auch eine breite Fundierung in den wissenschaftlichen Fächern gehört ^[vgl. Hanisch S. 220]. Das besondere an diesem Hochschulkonzept ist somit, daß auf diese Weise künstlerische Ausbildung, Schauspiel, Musiklehrerausbildung mit Medien- und Musikwissen-

schaft in einem Miteinander von Kunst und Wissenschaft verknüpft werden. Nach Ansicht des IJK ist genau diese Verknüpfung von Lehre und Kunst ein elementarer Grundstein für den späteren, beruflichen Erfolg der Studenten [\[vgl. @IJK\]](#).

Studienbegleitende Projekte sollen den IJK-Studenten das Sammeln praxisnaher Berufserfahrung sowie das Anwenden des theoretisch Erlernten in der Praxis ermöglichen. Beispiele dieser Arbeit sind unter anderem von der Hochschule herausgegebene, professionell durch Studenten erstellte Zeitschriften oder die Moderation des Klinikradios der „Medizinischen Hochschule Hannover“ (MHH) [\[vgl. Hanisch S. 220\]](#).

Das IJK befindet sich, von der HMT ausgegliedert, in den ehemaligen Räumen der Weltausstellung EXPO2000 auf der sogenannten EXPO-Plaza in Hannover. Derzeit gehören dem Institut vier Professoren sowie ca. 10 wissenschaftliche Mitarbeiter an [\[vgl. @IJK\]](#).

3.2.3 FH-Hannover: Fakultät III und Fachbereich Kunst

Die „Fachhochschule (FH) Hannover“ (FHH) bietet ein ziemlich breit gefächertes Portfolio an Studiengängen, von der Architektur bis hin zur Sozialarbeit. Die Themen Film und Medien waren an der FHH bis 2004 auf zwei Bereiche verteilt, zum einen auf die „Fakultät III – Medien, Information und Design“ und zum anderen auf den „Fachbereich Bildende Kunst“.

Durch ihre personelle sowie technische Ausstattung im Bereich der AV-Medien (Audiovisuellen Medien), besonders in den BA-Studiengängen „PR und Journalistik“ sowie „Kommunikationsdesign“ mit verschiedensten Studienrichtungen sieht sich die FHH auch in diesem Segment gut innerhalb des Deutschen Hochschulmarktes positioniert [\[vgl. FHH FAK III S. 4 f.\]](#).

Hierbei hat sich die FHH bereits im Vorfeld namhafte Partner für eine praxisgerechte Ausbildung ins Boot geholt. So wurden bereits in der konzeptionellen Planungsphase dieses Studienbereiches Branchengespräche mit Produktionsfirmen und Sendern wie AZ Media, NDR, RTL, SAT.1 sowie mit dem Deutschen

Programm des Rumänischen Fernsehens in Bukarest geführt. Damit einher gehen auch Vereinbarungen zwischen der FHH und den Unternehmen, die den Studenten sichere Praktikumsplätze garantieren ^[vgl. FHH FAK III S. 3]. Darüber hinaus besteht auch eine „Academic Partnership“-Abkommen mit der Firma AVID. AVID gilt als Standard im Bereich des analogen als auch des digitalen Filmschnitts sowie der Nachbearbeitung des Filmmaterials, der sogenannten „Postproduction“. Hierbei handelt es sich um eine Qualifikation, die sowohl im TV- als auch im Kinogeschäft international gefordert wird. Vergleichbar wäre das mit dem Voraussetzen von Kenntnissen von „Microsoft Windows“ beim Arbeiten in der IT-Welt.

Hat man in der Fakultät III doch eher das digitale Medien- und TV-Geschäft sowie den Bildjournalismus im Blick, widmete man sich im Fachbereich Bildende Kunst mit seiner „Kameraklasse“ eher dem klassischen Filmgenre. Dieser wurde jedoch im Rahmen des HOK im Jahre 2004 an die Universität Hildesheim übertragen, wo er letztendlich jedoch nicht mehr als eigenständiger Studiengang zu finden ^[vgl. MinKult / MinWiss], sondern im dortigen „Fachbereich II Kulturwissenschaften und Ästhetische Kommunikation“ untergegangen ist. Man könnte auch sagen, daß er „dem HOK zum Opfer“ geworden ist.

3.3 ...in der Bundesrepublik

Die klassischen Domänen der Film- und Medienstudien findet man an den dafür bekannten Hochschulen wie etwa der Filmakademie in Ludwigsburg, der HFF Potsdam (Konrad Wolff), der HFF München oder der KHM Köln, um nur ein paar wenige Beispiele zu nennen. Die hier wahllos aufgeführten Hochschulen haben sich alle mit ihrem Ausbildungsprogramm am Medienmarkt etabliert und besitzen größtenteils sogar weltweites Ansehen. Wenngleich ein hierzu vergleichbares Studienangebot innerhalb Niedersachsens zwar nicht vorhanden ist, erscheint dieser Markt zudem bereits als aufgeteilt.

Neue Wege bestreitet derzeit die privat betriebene „Hamburg Media School“ [\[vgl. @Hamburg Media School\]](#), die in Zusammenarbeit mit der US-Amerikanischen „Miami Ad School“ [\[vgl. @Miami Ad School\]](#) ein zweijähriges Studium zum Werbefilmer anbietet. Die Kosten hierfür belaufen sich derzeit auf € 2.000,- pro Quartal [\[vgl. @Miami](#)

[Ad School](#). Auch recht erfolgreich abseits bekannter Pfade wandelt die ebenfalls privat betriebene „German Film School“ in Elstal bei Berlin [\[vgl. @Film School\]](#). In einem sechs semestrigen Vollzeitstudium kann man dort das staatlich anerkannte Diplom zum „Digital Artist“ erlangen. Ein digitaler Künstler bildet Kunst für ein digitales Klima, wie CD-ROMs, Videospiele, „Netzaufstellungsorte“ oder Digital-schallplatten [\[@3sat\]](#). Gegen eine Studiengebühr von € 44.940,- erlernt man dort alles rund um das Themenfeld CGI-Film [\[vgl. @Film School\]](#). Die hohen Zugangsanforderungen an die Studenten und die große Unterstützung der Hochschule seitens der etablierten Anbieter von Hard- und Software zeigen, daß Medien-schul-Konzepte auch dann umgesetzt werden können, wenn sie inhaltlich neue Wege gehen und von den Studenten sehr hohe Studiengebühren abverlangen.

Unter Zugrundelegung der derzeitigen, lokalen Gegebenheiten der niedersäch-sischen Medienlandschaft, die weder über wirklich große Sendeanstalten noch über bedeutende Filmproduktionsgesellschaften verfügt sowie unter Würdigung der oben gemachten Feststellungen zur derzeitigen Lage des bundesdeutschen Medienbildungsangebots wurde für die hier geplante Medienakademie zunächst ein „Producer-Studiengang“ angedacht, der jeweils durch eines der folgenden vier inhaltlichen Schwerpunktmodule ergänzt wird:

- Musikvideo
- Werbe- und Industriefilm
- Videojournalismus
- Politische PR in den Medien

Die Studiengänge „Musikvideo“, „Videojournalismus“ sowie „Politische PR in den Medien“ werden derzeit als eigenständige, akademische Studiengänge in Deutschland nicht angeboten [\[vgl. @medienstudienfuehrer\]](#). Es sei zu erwähnen, daß die nordmedia in Kooperation mit der Firma AZ-Media AG und des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik und Theater Hannover (HMT) bereits im Januar 2004 ein Trainee Programm zum „Videojournalisten“ gestartet hat und somit bereits eine Kompetenz im Hause nordmedia vorhanden ist.

Vereinzelte Inhalte des Studiengangs „Werbe- und Industriefilm“ werden zwar bereits an der Filmakademie in Ludwigsburg angeboten [\[vgl. @Filmakademie\]](#), aller-

dings sind diese Lehrinhalte über die in sich jeweils abgeschlossen, eigenständigen Studiengänge „Werbefilm“ sowie „Wirtschafts- und Wissenschaftsfilm“ verteilt.

Die für die NMS zunächst vorgesehene Form der reinen Aufbaustudiengänge zur Spezialisierung und Weiterqualifizierung von Medienprofis wird in Deutschland derzeit ebenfalls nicht angeboten [\[vgl. @medienstudienfuehrer\]](#) und würde somit ein Alleinstellungsmerkmal darstellen.

Zusätzlich zu den hier genannten Studienangeboten sind noch weitere, nicht mit einem Mastergrad abschließende Weiterbildungsangebote angedacht. Erläuterungen hierzu siehe auch im *Kapitel „12.2 Empfehlungen für weitere Bildungs- und Studienangebote“*.

3.3.1 Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg

Bezüglich der Historie der „Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam-Babelsberg“ (HFF) sei zunächst einmal auf das vorherige *Kapitel „3.1 Kurze Historie der Medienhochschulentwicklung in Deutschland“* verwiesen.

Die 1954 aus der „Filmakademie Babelsberg“ hervorgegangene HFF, die seit 1985 nach dem DEFA-Regisseur Konrad Wolf – er ist der Bruder des ehemaligen Leiters des DDR-Geheimdienstes Markus „Mischa“ Wolf – benannt ist, sieht sich als eine künstlerische Medienhochschule mit Ausbildungsschwerpunkten in Film und Fernsehen. Dabei sieht man dort das Zusammenspiel von neuen Medientechnologien und konventionellem Filmhandwerk als einen zentralen Bestandteil der Ausbildung [\[vgl. @HFF Potsdam\]](#). Folgt man den Ausführungen des Internetauftritts der Hochschule, geschieht dies „in einem Spannungsfeld von Tradition und Moderne, von individueller Begabtenförderung und Entwicklung von Teamfähigkeiten, von klassischem Filmmaterial und digitaler Bild- / Tonerzeugung, von Studien- / Ausbildungsangeboten für Filmberufe und solchen für technologisch-kreative Tätigkeiten in IT-Bereichen“ [\[@HFF Potsdam\]](#). Demnach sieht man sich an der HFF „Konrad Wolf“ sehr breit aufgestellt. Das besondere Anliegen der Hochschule liegt somit in der Verbindung von künstlerischen und wissenschaftlichen Studiengängen mit einem theoriegeleiteten pra-

xisbezogenen Studium. Dies kann jedoch zugegebenermaßen nicht als Alleinstellungsmerkmal der Potsdamer Hochschule betrachtet werden, verknüpfen doch heutzutage alle grundständigen Medienhochschulen die Kunst mit der Theorie, wollen sie auch weiterhin ihre Berechtigung in den Augen der Medienindustrie behalten. Verwiesen sei hier beispielsweise nur einmal auf die HFF München im *Kapitel „3.3.5 Hochschule für Fernsehen und Film München“*.

Was jedoch in der Tat als kleine Besonderheit dieser Hochschule gesehen werden kann, ist das Bekenntnis, daß sie mit ihren Weiterbildungsangeboten und kulturellen Veranstaltungen auch „ein Ort der kulturellen, sozialen und politischen Auseinandersetzung“ sein will [[@HFF Potsdam](#)]. So nennt Mikos in einem Aufsatz über den dortigen Studiengang „AV-Medienwissenschaft“ unter anderem „Film und Fernsehen in der DDR“ oder „Shoah im Film“ als Beispiele auch für einen politischen Schwerpunkt der Lehr- und Forschungsarbeit an der Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam-Babelsberg [vgl. Mikos S. 244].

Wie auch bei dem für die in dieser Arbeit diskutierten Medienhochschule für Niedersachsen sehr wichtigen Aspekt der lokalen Standortförderung bekennt sich auch die brandenburgische Hochschule ganz klar dazu, daß sie „mit ihrer künstlerischen Entwicklung und Produktion, ihrer wissenschaftlichen Forschung und ihrer Ausbildung zur Stärkung des Medienstandortes Potsdam“ beiträgt [[@HFF Potsdam](#)].

3.3.2 Kunsthochschule für Medien Köln

Die Kunsthochschule für Medien in Köln (KHM) nahm im Oktober 1990 als erste Kunsthochschule, die sich als „Hochschule für alle audiovisuellen Medien in Deutschland“ versteht, ihren Lehrbetrieb auf [vgl. Trogemann S. 227]. Zunächst nur mit einem viersemestrigen Zusatz- und Weiterbildungsangebot gestartet, wurde das Portfolio im Wintersemester 1994 / 1995 um einen 8-semestrigen, grundständischen Diplomstudiengang erweitert.

Schon der Name dieser Hochschule soll symbolisieren, daß sie sich im weiten Spannungsfeld zwischen Lehre und Forschung einerseits und zwischen Kunst „im Zeitalter ihrer technischen (Re)-Produzierbarkeit“ [Trogemann S. 227] andererseits

sieht. Der selbst gewählte Anspruch zwischen künstlerischer Phantasie, theoretisch-historischer Wissensvermittlung und medientechnischem Anwenden interdisziplinär zu agieren, steht im Mittelpunkt des Hochschulhandelns ^[vgl. Trogemann S. 227].

Die Qualifikationen, die sowohl während des achtsemestrigen Vollstudiengangs als auch während der Zusatz- und Weiterbildungsstudien vermittelt werden sollen, setzen sich im wesentlichen aus den drei Komponenten akademische Wissensvermittlung, Anwendung künstlerischer Praxis sowie medienwirtschaftliches Fachwissen zusammen ^[vgl. @KHM].

Primär angeboten wird ein Studiengang „Audiovisuelle Medien“, der sich wiederum in die vier Fächergruppen „Fernsehen / Film“, „Mediengestaltung“, „Medienkunst“ sowie „Kunst und Medienwissenschaften“ unterteilt.

Dabei hat sich die KHM zum Ziel gesetzt Qualifikationen zu vermitteln, die auf spezielle Tätigkeitsfelder von Regisseuren, Autoren, Redakteuren oder Produzenten fokussieren ^[vgl. Trogemann S. 228].

3.3.3 Hochschule für Gestaltung Karlsruhe

In ihrem Selbstverständnis begreift sich die „Hochschule für Gestaltung Karlsruhe“ (HFG) nicht als Medienhochschule, sondern als eine „Hochschule für Gestaltung mit dem Schwerpunkt Medien“ ^[Beller S. 225]. Aus diesem Ansatz heraus wäre im eigentlichen Sinne von reiner Medienausbildung nur die Abteilung „Film“ innerhalb des Fachbereichs „Medienkunst“ von Bedeutung ^[vgl. @HFG].

Gleichwohl muß man diese, 1992 gemeinsam mit dem „Zentrum für Kunst und Medientechnologie“ (ZKM) in Karlsruhe gegründete Hochschule zu den meinungsbildenden Medienhochschulen Deutschlands zählen. Seit 2001 ist Prof. Dr. Peter Sloterdijk Rektor der HFG. Sloterdijk, als Philosoph und Ko-Moderator unter anderem auch durch die ZDF Fernsehsendung „Das philosophische Quartett“ einem größeren Publikum bekannt, gilt als einer der prägenden, aber auch umstrittensten Philosophen der Gegenwart ^[vgl. @Philosophische Quartett – ZDF].

Somit hat sich die HFG innerhalb der Fachwelt als philosophischer Impulsgeber etabliert. Die Bibliothek und das Archiv befinden sich im mittlerweile von der HFG angegliederten ZKM. Dadurch soll ein „Laborgedanke“ entstehen, der die gesamte Ausbildung der HFG durchziehen soll, da man sich an der HFG als „elektronisches Bauhaus“ verstehe ^[Beller S. 226].

An der HfG werden fünf Studiengänge angeboten, darunter die vier mit Diplom abschließenden Praxisstudiengänge „Ausstellungsdesign und Szenografie“, „Kommunikationsdesign“, „Medienkunst“ und „Produkt-Design“ sowie der in die beiden Richtungen „Kunstwissenschaft und Medientheorie“ beziehungsweise „Philosophie und Ästhetik“ unterteilte Magister-Theoriestudiengang [\[vgl. @HFG\]](#).

Innerhalb der Praxisstudiengänge werden vertiefend die Fächer „3D-Labor“, „Architektur“, „Digitale Medien“, „Film“, „Fotografie“, „Kuratorische Praxis“ sowie „Sound“ unterrichtet [\[vgl. @HFG\]](#). Gerade diese Vertiefungsstudien zeigen, daß auch die HFG die „Zeichen der Zeit“ erkannt hat und sich neben den traditionellen auch den zukünftigen Strömungen der Medienlandschaft öffnet.

3.3.4 Filmakademie Baden-Württemberg Ludwigsburg

Die 1991 gegründete „Filmakademie Baden-Württemberg“ gehört inzwischen zu den international anerkannten Filmhochschulen. Betrachtet man die dort angebotenen Studiengänge, darunter Fächer wie „Regie“, „Bildgestaltung / Kamera“, ..., „Filmgestaltung“, ..., „Serienformate“, „Interaktive Medien“, ..., „Animation & Vfx Producing“, wird schnell klar, daß man sich in Ludwigsburg primär dem klassischen Film- und Fernsehhandwerk verpflichtet fühlt, dennoch aber auch aktuelle Entwicklungen nicht ignoriert [\[vgl. @Filmakademie\]](#).

Die internationale Ausrichtung der Filmakademie wird mit Hilfe von Austauschprogrammen mit Partnerschulen in Frankreich Kanada, Polen und Kuba stark vorangetrieben [\[vgl. @Filmakademie\]](#). Zudem unterhält die Filmakademie als einzige Medienhochschule ein eigenes Verbindungsbüro in Berlin, welchem man mit politischem Augenzwinkern die Bezeichnung „Ständige Vertretung“ gegeben hat [\[vgl. @Filmakademie\]](#).

Die Rechtsform der Filmakademie Baden-Württemberg ist auch hier die einer gemeinnützigen GmbH. Sie wird seit 1997 aus dem Haushalt des Landes Baden-Württemberg finanziert. „Gegenstand des Unternehmens ist die projektbezogene Ausbildung, die Forschung und Entwicklung im Bereich der Filmgestaltung und Film- und Medienproduktion“ [\[@Filmakademie\]](#).

Die Akademie gehört dem tertiären Bildungsbereich an, was bedeutet, daß nach einer vom Baden-Württembergischen Landtag beschlossenen Änderung des Filmakademiegesetzes im Jahre 2003 eine erfolgreich abgeschlossene, vierjährige Ausbildung an der Filmakademie mit berufsbefähigenden Abschlüssen an staatlichen Kunsthochschulen gleichgestellt und somit staatlich anerkannt ist [\[vgl. @Filmakademie\]](#).

Darüber hinaus wird von der Filmakademie Ludwigsburg auch eine sogenannte „Masterclass“ angeboten. Diese richtet sich an Absolventen von Filmhochschulen oder Universitäten sowie an Mitarbeiter der Filmindustrie und ist ein einjähriges Weiterbildungsprogramm für Produktion, Stoffentwicklung, Finanzierung und Verleih für den europäischen Filmmarkt. Dieses Programm wird von der Filmakademie Baden-Württemberg in Zusammenarbeit mit der Filmhochschule „La fémis“ in Paris organisiert und durchgeführt [\[vgl. @Filmakademie\]](#).

3.3.5 Hochschule für Fernsehen und Film München

Als eine „Hohe Schule ‚sui generis‘“ – eine hohe Schule ‚eigener Art‘ – bezeichnet sich die „Hochschule für Fernsehen und Film München“ (HFF) ganz selbstbewußt ^[Lerch-Stumpf S. 237]. Die HFF ist eine staatliche Hochschule in Trägerschaft des Freistaats Bayern und zudem eine der bekanntesten und renommiertesten deutschen Filmhochschulen. Sie nahm ihren Lehrbetrieb im Wintersemester 1967 / 1968 auf und feierte im November 2007 ihr 40-jähriges Bestehen.

Zu den Besonderheiten der HFF gehört die Fächerstruktur, die in sogenannte „Abteilungen“ untergliedert ist. Allen Studenten gemein ist die Pflicht, zunächst die Abteilungen I „Kommunikationswissenschaft“ sowie II „Technik“ zu durchlaufen. Auf diese Weise soll allen Studenten ein gemeinsames theoretisches sowie praktisches Wissensfundament vermittelt werden. Die Hochschulleitung und

das gesamte Hochschulkollegium legen daher großen Wert auf ein Studium „generale et integrale“ [Lerch-Stumpf S. 237].

Einen Eindruck von dieser Studienstruktur konnte sich der Verfasser vorliegender Arbeit bereits selbst in der Zeit von 2000 bis 2002 als Lehrbeauftragter für „Neue Medien und Politik“ der Abteilung I verschaffen.

Die eigentlichen Spezifizierungen der Studien finden sodann entweder in der Abteilung III „Film- und Fernsehspiel“ mit den Ausrichtungen „Kamera“ und „Drehbuch“ oder in der Abteilung IV „Dokumentarfilm und Fernsehpublizistik“, ebenfalls mit den beiden Ausrichtungen „Kamera“ und „Drehbuch“, statt. Zusätzliche Wahlfächer bieten abteilungs- und studiengangübergreifende Lehrangebote wie „Angewandte Ästhetik“, „Bildgestaltung undameratechnik“, „Creative Writing“, „Fernsehjournalismus“ oder „Werbe-, PR- und Imagefilm“. Darüber hinaus werden noch die beiden Aufbaustudiengänge „Film- und Fernseh-Szenenbild“ und „Theater-, Film- und Fernsehkritik“ angeboten.

Pro Abteilung stehen jeweils nur 5 bis 10 Studienplätze jedes Jahr für Neuaufnahmen zur Verfügung. Überhaupt gehört die Hochschule mit ihren ca. 350 Studenten zu den eher kleineren Medienhochschulen Deutschlands. Auch hier schreibt Lerch-Stumpf, Mitarbeiterin der HFF, recht selbstbewußt: „Es ist ein Privileg, als eine/r von jeweils wenigen Jahrgangs-„Auserwählten“ an der Hochschule für Fernsehen und Film in München studieren zu können.“ [Lerch-Stumpf S. 237].

Hinzu kommt das Prinzip, möglichst jeweils „Big Names“ der Medienwelt als Professoren, Honorarprofessoren oder Lehrbeauftragte zu verpflichten. Zu nennen wären hier beispielsweise Doris Dörrie (Regie & Drehbuch), Michael Ballhaus (Kamera), Fritz Pleitgen (Fernsehjournalismus), Wim Wenders (Regie & Drehbuch) sowie Dieter Kronzucker und Gerd Ruge (beide Fernsehjournalismus) [\[vgl. @HFF München\]](#).

Aber auch die Alumni-Liste der HFF ist nicht minder eindrucksvoll. Hier ein kleiner Auszug: Doris Dörrie, Bernd Eichinger, Roland Emmerich, Katja von Garnier, Florian Henckel von Donnersmarck, Michael Schanze, Wim Wenders oder auch Sönke Wortmann.

4 Ad Public Private Partnership

Bevor wir uns dem „Public Private Partnership“ (PPP) im Zusammenhang mit dem Hochschulbau widmen, zunächst einmal ein kleiner Exkurs in die Welt des „klassische“ PPP.

In Anbetracht der angespannten finanziellen Haushaltslagen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene – das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) schätzte 1999 den kommunalen Investitionsbedarf für den Zeitraum von 2000 bis 2009 auf 686 Mrd. € ^[vgl. IMMOBILIEN ZEITUNG S. 9 f.] – sind die finanziellen Engagements privater Investoren im Rahmen von Public Private Partnerships eine willkommene Erleichterung für die öffentlichen Kassen ^[vgl. Leigland / Thomas S. 1].

In einem Factsheet zu PPP stellte die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft „Price Waterhouse Coopers“ (PwC) allein für die deutschen Kommunen einen finanziellen Bedarf von über 100 Mrd. € für den Zeitraum 2003 / 2004 fest ^[vgl. PwC]. Der Investitionsbedarf am Beispiel der Straßenverkehrsinfrastruktur macht die angespannte Lage auf anschauliche Weise deutlich: Durch die Vereinigung Deutschlands, den wachsenden EU-Binnenmarkt sowie die EU-Osterweiterung geht die Verkehrswegebedarfsplanung bis zum Jahre 2015 von einer Zunahme des Personenverkehrs um 20 % und des Güterverkehrs um 63 % aus ^[vgl. GföW S. 103]. Allein für den Zeitraum von 2001 bis 2015 antizipiert laut der „Gesellschaft für öffentliche Wirtschaft“ (GföW) allein der Bundesverkehrswegeplan Investitionen für die drei Verkehrsträger Schiene, Straße und Wasserstraße von 150 Mrd. €, wovon rund 83 Mrd. € oder 55 % auf die Erhaltung der Bestandsnetze entfällt ^[vgl. GföW S. 103].

Trotz des hohen Bedarfs an Investitionen können die öffentlichen Haushalte aufgrund stagnierenden Wirtschaftswachstums – bedingt durch sinkende Steuereinnahmen und steigende Sozialausgaben – ihren Verpflichtungen nicht in ausreichender Art und Weise nachkommen. Eine Neuverschuldung in alter Manier wird zudem durch die bestehende Verschuldung in Verbindung mit den zur Einhaltung verpflichtenden Maastrichtkriterien verhindert, was die Situation nicht einfacher macht. Der bis dato angehäuften Investitionsstau, der laut Schätzungen von Bund und Ländern alleine im Fernstraßenbau eine Investitionslücke von 2,5 Mrd. € pro Jahr bedeutet, und der damit verbundene Maßnahmenstau

lassen sich durch PPPs und die ihnen innewohnenden Einspar- und Rationalisierungspotentiale verringern ^[vgl. ERNST & YOUNG S. 1]. Die Zusammenarbeit öffentlicher Institutionen und privater Investoren erfreut sich daher in der Praxis immer größer werdender Beliebtheit.

4.1 Wissenschaftstheoretische Positionierung von PPP

Das Thema „Public Private Partnerships“ erhält in der deutschsprachigen Literatur mit Etablierung von Initiativen wie der „PPP Initiative Nordrhein Westfalen“, den Kompetenzzentren in Niedersachsen beziehungsweise Brandenburg oder dem „PPP-Kompetenzzentrum der Bundesregierung“, zunehmend einen immer wichtigeren Stellenwert ^[vgl. Ummen]. Die Gründung des PPP-Zentrums der Bundesregierung war im übrigen ein wichtiger Schritt in der Entwicklung der deutschen PPP-Landschaft ^[vgl. Ummen]. Zur PPP-Taskforce gehören unter anderem das Bundesfinanzministerium, das Bundeswirtschaftsministerium, der Hochbauausschuß der Bauministerkonferenz, der Unterausschuß Kommunale Wirtschaft und Finanzen der Innenministerkonferenz der Länder, Verbände der Bau- und Kreditwirtschaft, kommunale Spitzenverbände, die IG Bau und die Bundesarchitektenkammer [\[vgl. IHK Berlin\]](#).

Dieser Umstand wird durch die Tatsache begründet, daß sich die deutschen Kommunen an positiven Beispielen wie der Umsetzung von PPP-Initiativen in Großbritannien orientieren und von denselben Effizienzeffekten profitieren wollen. Um auf eine größere Resonanz in der Öffentlichkeit stoßen zu können, erscheint es nämlich als sinnvoll, den Gedanken der Zusammenarbeit zwischen öffentlicher Hand und privaten Unternehmen zu etablieren und zu fördern. Darüber hinaus wird der Rückstand, den Deutschland auf dem Themengebiet PPP hat, durch verstärkte Aktivitäten in der jüngeren Vergangenheit zumindest teilweise reduziert beziehungsweise behoben. Dabei jedoch ist immer noch viel Pionierarbeit zu leisten, um einen Wissensstand, wie ihn zum Beispiel die englischen PPP-Beteiligten besitzen, zu erreichen. Während das Thema PPP in Deutschland erst seit wenigen Jahren verstärkt Beachtung findet, wurde zum Beispiel in Großbritannien schon im Jahre 1992 durch das sogenannte „Herbststatement“ des damaligen Finanzministers Kenneth Clarke der Weg für den erweiterten Einsatz von privatem Kapital für die Bereitstellung von Produkten

und Dienstleistungen des öffentlichen Lebens geegnet [vgl. Jacob / Kochendörfer S. 33].

4.2 Definition von Public Private Partnership

In der Literatur existieren diverse Definitionen zum Begriff „Public Private Partnership“. Zum einen werden PPPs als „enge Zusammenarbeit von öffentlicher Hand und privaten Unternehmen bei Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung“ [Schulte / Bone-Winkel S. 38] benannt, oder auch als eine Form von „frei ausgehandelten und durch privatrechtliche Vereinbarungen vertraglich fixierte Zusammenarbeit zwischen Kommune und Investor [beziehungsweise Projektentwickler] [...] zum Zwecke gemeinsamer Projektentwicklung“ [Schulte / Bone-Winkel S. 61 f.] dargestellt. Neben diesen Konstituenten eines PPP spielt vor allem auch der langfristige Charakter der vertraglichen Übereinkunft eine bedeutende Rolle. Der langfristige Charakter von PPPs kommt im Rahmen der Beiträge zur öffentlichen Wirtschaft durch die Würdigung der langfristigen Perspektive und der mehrjährigen Vertragsdauer zum Tragen [vgl. GföW S. 8 & S. 32]. Da sich die Projektverträge nicht selten über Zeiträume von 20 bis 25 Jahren erstrecken, muß im Vorfeld der Vertragsunterzeichnung ein genaues Augenmerk auf die Vertragsinhalte gelegt werden [vgl. ERNST & YOUNG S. 3].

Generell muß bei einer Zusammenarbeit wie einem PPP geklärt werden, welche Pflichten die jeweiligen Vertragspartner haben sowie welche Rechte sie wahrnehmen sollen. In diesem Zusammenhang gibt es verschiedene Ausgestaltungsformen von PPP-Projekten, von der Planung über den Bau und der Finanzierung eines Projektes bis hin zu den Aufgaben, die zur Unterhaltung des Objektes notwendig sind um dessen laufenden Betrieb gewährleisten zu können [vgl. DÜSSELDORFER.. S. 24].

Das Besondere an PPPs ist, daß die öffentliche Hand die öffentliche Infrastruktur nicht mehr unmittelbar selbst bereitstellt, sondern als Nachfrager vertraglich definierter Leistungen gegenüber dem privaten Partner auftritt.

4.3 Herkunft und Entwicklung von Public Private Partnerships

Um ein tiefergehendes Verständnis für die Intentionen zu erlangen, die hinter der Initiierung und Durchführung von PPPs stehen, muß kurz auf die geschichtliche Entwicklung dieser Form der Zusammenarbeit zwischen öffentlichem und privatem Sektor eingegangen werden. Nachdem der Staat seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert seine Verantwortlichkeiten permanent ausweitete und somit neben seiner Ordnungsfunktion auch Leistungsaufgaben übernahm, haben sich in der heutigen Zeit neue, systemimmanente Probleme ergeben, die zusammen mit Phänomenen wie Massenarbeitslosigkeit und Globalisierung gegebenenfalls krisenartige Zustände mit sich bringen können. Zu diesen Umständen läßt sich auch der in *Kapitel „4 Ad Public Private Partnership“* erwähnte Maßnahmenstau zählen. Diese krisenartigen Umstände bilden zusammen mit weiteren Konstituenten, wie einem neuen rechtlichen Gestaltungsumfeld, Reformen von Staat und Verwaltung etc. die Erklärungsgrößen der wachsenden Bedeutung von PPPs. Hierdurch bedingt ergibt sich ein Umdenken im Funktions- und Rollenverständnis der öffentlichen Hand. Meeder spricht hier in Anlehnung an Kruzewicz von einem „kooperativen Interaktionsstaat“ [Meeder S. 4] anstelle eines „Interventions- und Steuerungsstaates“ [vgl. Kruzewicz S. 11-13].

Dieses Umdenken fand seinerzeit auch in den Köpfen führender US-amerikanischer Politiker statt, was letztendlich dazu führte, daß der Begriff „Public Private Partnership“ durch den US-amerikanischen Präsidenten Jimmy Carter in seiner Regierungserklärung vom 28. März 1978 geprägt wurde, der damit ein Konzept marktwirtschaftlich gesteuerter Stadtentwicklungspolitik verfolgte [vgl. Kirsch S. 15 sowie Barkenov / Boyle / Rich S. 69]. Im Vordergrund der Bemühungen Carters stand die fundierte Lösung kommunaler Standortprobleme, die durch die Einbeziehung des privaten Sektors und unter der Regie der Zentralregierung erreicht werden sollte [vgl. Barkenov / Boyle / Rich S. 69].

Dem Beispiel der USA folgten im späteren Verlauf weitere Länder, darunter auch Großbritannien, wobei im Gegensatz zu dem dezentralistischen Streben der USA unter der Regierung Thatcher in Großbritannien versucht wurde, durch die so genannten „Urban Development Corporations“ (UDCs) die Stadtentwicklungspolitik zu zentralisieren [vgl. Kirsch S. 17]. Bei den Erfolgen, die PPPs in Ländern wie den USA oder dem Vereinigten Königreich verzeichnen – im Vergleich

zu den anderen europäischen Ländern wurden im Vereinigten Königreich schon die meisten PPPs in fast allen dafür in Frage kommenden Sektoren durchgeführt ^[vgl. Howcroft S. 21 ff.], ist es verwunderlich, wieso der endgültige „Durchbruch“ der PPPs in Deutschland noch nicht gelungen ist – hierbei muß man jedoch berücksichtigen, daß die Vergabe von (Bau-)Leistungen in Deutschland oftmals strengeren Vorschriften unterliegt als in anderen Ländern. Die öffentliche Hand darf Leistungen nämlich nur dann an Private vergeben, wenn diese die Leistung nachweislich kostengünstiger erbringen können. Ist dies nicht der Fall, so muß die öffentliche Hand gemäß dem kommunalverfassungsrechtlichen Grundsatz das Projekt in Eigenregie durchführen. Nicht auszuschließen ist jedoch, daß sich auch diese Rechtspraxis aufgrund von neuen EU-Bestimmungen einmal ändern kann.

Im Fall „Oderwitz“ führte diese Regelung gar zu einer Klage der betroffenen Kommune gegen den Landkreis als zuständige Kommunalaufsichtsbehörde vor dem Bundesgerichtshof. Die Kommune konnte einen Anspruch auf Schadensersatz, resultierend aus der Amtshaftung des Landkreises, geltend machen. Seine Amtspflicht verletzend, hatte der Landkreis nämlich den Bau einer Sporthalle genehmigt, wobei das zugrundeliegende Vertragswerk bei einer genaueren Prüfung eigentlich als unwirtschaftlich hätte identifiziert werden müssen. Das zugrundeliegende Leasingmodell bescherte der Kommune am Ende eine doppelt so hohe Belastung wie unter Eigenregiebedingungen ^[DÜSSELDORFER.. S. 27]. Hieraus wird ersichtlich, welchen Hürden sich Projektbeteiligte bei PPPs stellen müssen – für eine ausführlichere Darstellung des Sachverhaltes siehe ^[DÜSSELDORFER.. S. 27].

4.4 Public Private Partnership-Modelle für den Hochschulbereich

Public Private Partnership im Hochschulbereich kann nach Vogel / Stratmann mittels Zuordnung in zwei Dimensionen charakterisiert werden: in den Grad der Formalisierung sowie in die Kooperationstiefe ^{[vgl. Vogel / Stratmann S. 94 ff.] & [vgl. Hannappel S. 27 ff.]}.

Die erste Dimension „Formalisierungsgrad“ bestimmt, ob die Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft formeller oder informeller Natur ist, wobei

mit zunehmender Formalisierung auch die Verbindlichkeit des PPP zwischen beiden Akteuren zunimmt.

Die Dimension der „Kooperationstiefe“ hingegen zeigt an, ob es im Rahmen des PPP zwischen Hochschule und Wirtschaft lediglich auf der Ebene des Informations- und Wissensaustausches bleibt oder ob sogar gemeinsam an der Erarbeitung neuen Wissens gearbeitet wird. Bewegt man sich innerhalb dieser beiden Dimensionen, so entsteht folgende Matrix:

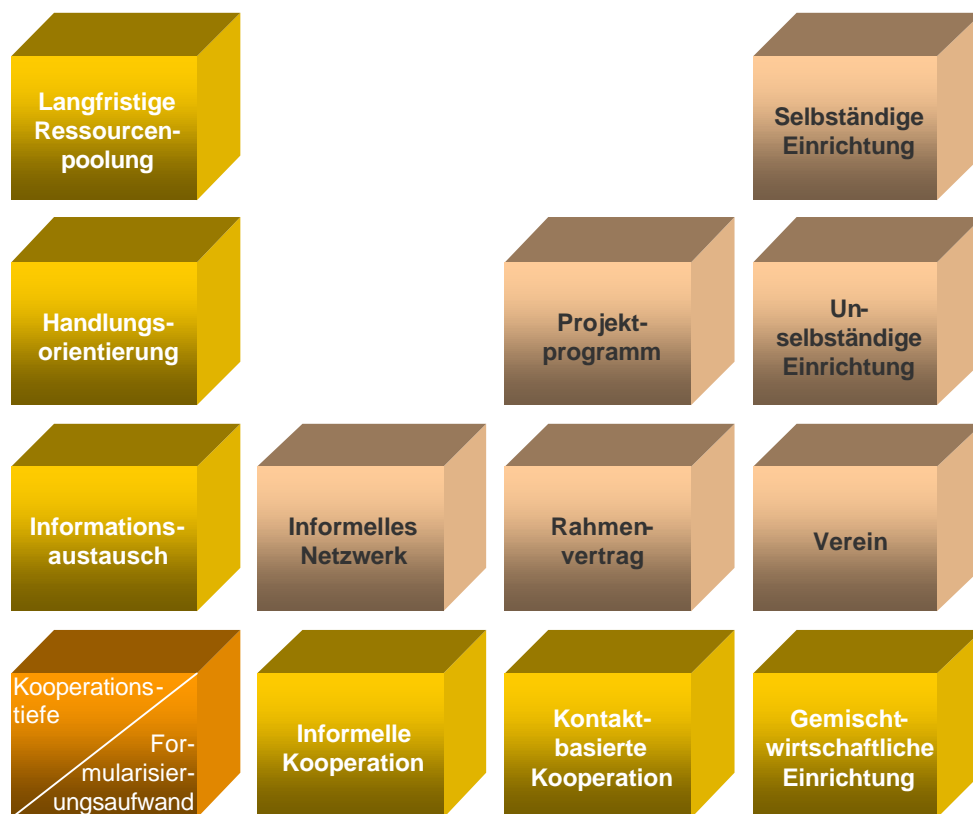


Abb. 7: PPP-Idealtypen [Quelle: Hannappel S. 28]

Somit ergeben sich nach diesem Modell folgende PPP-Organisationstypen [vgl. Hannappel S. 28 ff.].

Das Informelle Netzwerk:

Beispiele hierfür sind Arbeitsgemeinschaften, Gesprächskreise, Runde Tische oder Netzwerke. Ihnen liegen in der Regel keine rechtlich bindenden Gesamtvereinbarungen zugrunde; gleichwohl können aber punktuelle Einzelverträge und Absichtserklärungen geschlossen werden. Bei diesen Konstellationen handelt es sich um den niedrigsten Grad der formalisierten Institutionalisierung ^[vgl. Hannappel S. 28 ff.].

Der Rahmenvertrag:

Bei diesem Kooperationstypus handelt es sich um einen mittel- bis längerfristig projektierten Austausch, dem ein allgemein gehaltener Vertrag zu Grunde liegt. Damit einher geht eine Absichtserklärung, die dem Transfer von Wissen und Personalressourcen eine gewisse Kontinuität und Verbindlichkeit geben soll. Auch können hierbei zusätzlich im Rahmen von Einzelverträgen projektbezogene Regelungen getroffen werden ^[vgl. Hannappel S. 28 ff.].

Der Verein:

Eine Kooperation, die auf Informationsaustausch basiert, kann mit Hilfe der organisatorischen Form „Verein“ in eine rechtsfähige Form überführt werden. Dadurch kann den Austauschbeziehungen eine vergleichsweise verbindliche und zeitlich konstante Struktur verliehen werden, die dennoch den einzelnen Beteiligten keine unmittelbar starken Verpflichtungen auferlegt ^[vgl. Hannappel S. 28 ff.].

Die Projektkooperation:

Sie stellt eine Form der Zusammenarbeit dar, bei der die privatrechtlichen und öffentlichen Partner in gemeinsamen Projekten kooperieren, jeder von ihnen Ressourcen einbringt und von den dort generierten Ergebnissen profitiert. Das juristische Fundament einer Projektkooperation ist der Kooperationsvertrag, der außer dem Ursächlichen, dem Kooperationszweck, auch die Art der jeweils einzubringenden Ressourcen und deren Nutzungsweise sowie die Ergebnisverwertung in rechtlicher und praktischer Hinsicht regelt. Bei diesem partnerschaftlichen Modell der Zusammenarbeit handelt es sich nicht um ein Auftraggeber-Auftragnehmeverhältnis, sondern um eine Zusammenarbeit zweier gleichwertiger und gleichberechtigter Partner ^[vgl. Hannappel S. 28 ff.].

Die unselbständige Einheit:

Hierbei handelt es sich um ein Konstrukt ohne eigenständige Rechtsform, das zwar von beiden Partnern gemeinsam initiiert und gegründet wird, bei dem Ressourcen wie Ausstattung oder Personal jedoch formal-rechtlich strikt getrennt bleiben. Wie bei einer Projektkooperation bildet auch hier ein Kooperationsvertrag die gemeinsame Grundlage, der ebenfalls Ressourceneinbringung und Ergebnisverwertung regelt, jedoch zusätzlich eine räumliche und organisatorische Zusammenlegung zu einer Einheit festlegt [vgl. Hannappel S. 28 ff.]

Die selbständige Einheit:

Die gesellschaftsrechtlichen Formen für das organisatorische Konstrukt einer selbständigen Einheit können die Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), die Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) oder auch die Aktiengesellschaft (AG) sein. Hierbei sind die öffentlichen sowie privaten Gesellschafter sowohl an Grund- und Stammkapital sowie auch an eventuellen Erträgen entsprechend ihres Anteils an der Organisation beteiligt. Die einzelnen Projekte, die sowohl von innen aus dem Kreise der Gesellschafter als auch von externen Auftraggebern initiiert werden können, werden in der Regel einzelvertraglich geregelt und auch finanziert [vgl. Hannappel S. 28 ff.]

Ergänzend hierzu läßt sich auch die Stiftung als mögliches Rechtskonstrukt für ein PPP nennen; siehe hierzu auch die Annotation unter „AN:“ im Kapitel „6 Die nordmediaStiftung – Aufbauorganisatorische Sicht“.

Betrachtet man die sechs einzelnen Organisationsformen, die hinter diesem Modell stehen, so wird schnell deutlich, daß dieses Modell primär die forschende Hochschule fokussiert und weniger (bis vielleicht gar nicht) die lehrende Hochschule. Auch bieten sich die beiden in Formalisierung und Kooperations-tiefe hochgradigsten Organisationstypen, die unselbständige und die selbständige Einheit, primär für das Einwerben und Umsetzen von forschungsorientierten Drittmittelprojekten an.

So stellt auch Hannappel in seinen Betrachtungen fest, daß sich „die sechsstufige Typologie auf PPP mehr auf die Forschung als die Lehre beschränkt“ [Hannappel S. 30]. Gleichwohl räumt er auch ein, daß sich mittels „Phantasie“ und „Krea-

tivleistung“ auch andere Formen der Kooperation zwischen Hochschule und Wirtschaft vorstellen lassen, will man dieses zweidimensionale Modell zugrunde legen.

In der Tat ist dieses zweidimensionale Modell eine gute Grundlage, auf der sich aufbauend das hier im folgenden einzuführende „Dual-Kooperative Organisationsmodell“ (DKO) ideal verorten und positionieren läßt. Siehe hierzu *Abbildung 8 „DKO in der Einordnung der PPP-Idealtypen“* im nächstfolgenden *Kapitel „5 Das Dual-Kooperative Organisationsmodell“*.

5 Das Dual-Kooperative Organisationsmodell

Das Dual-Kooperative Organisationsmodell (DKO), im Englischen ließe es sich wohl am treffendsten mit „DCO“ abkürzen, welches mit vorliegender Arbeit – vor allem im Kontext zu Medienhochschulen – eingeführt werden soll, läßt sich am besten wie folgt definieren:

Gemeinsames Anbieten und Erbringen von Leistungen durch Wirtschaft und öffentliche Hand aus einer Schnittmenge von einerseits öffentlichem Interesse und hoheitlichen Aufgaben sowie andererseits privatwirtschaftlichem Interesse unter Berücksichtigung / Zugrundelegung öffentlich-rechtlicher / staatlicher Normen sowie Regeln privatwirtschaftlichen Handelns. Im Gegensatz zum reinen PPP fokussiert eine DKO zum einen auf die ablauforganisatorische sowie die Human Resources-Ebene, zum anderen aber wird – im Gegensatz zum PPP – neben dem reinen Gewinnerzielungsinteresse ein weiteres Interesse der Wirtschaft bedient, das zugleich auch im öffentlichen Interesse liegt (hier die Ausbildung qualifizierten Nachwuchses). Hierbei ist ein Konstrukt gemäß DKO ein auf unbestimmte Zeit angelegtes Projekt zur gemeinsamen Erbringung von Dienstleistungen bei rechtlich und organisatorisch weitmöglicher Eigenständigkeit der Partner.

Dabei können die beiden namensgebenden Teilbegriffe am besten wie folgt verstanden werden:

Kooperativ:

Der Begriff „Kooperation“ leitet sich etymologisch aus dem Lateinischen „cooperatio“ ab, was für "Zusammenarbeit, Mitwirkung" steht. Darunter versteht man das Zusammenwirken von Handlungen zweier oder mehrerer Lebewesen, Personen oder Systeme. Auch läßt sich darunter die „Erfüllung gemeinsamer Interessen“ verstehen [vgl. Tröndle S. 13].

Anschauungsbeispiel kann hier das Modell der Berufsakademien (BA) sein, bei dem eine akademisch-nahe Ausbildung mit sehr hohem Praxisanteil – angesiedelt im tertiären Bildungsbereich – kooperativ von der Wirtschaft auf der einen

und dem „Schulträger“, der als Institution Berufsakademie auftritt, auf der anderen Seite getragen und durchgeführt wird. In der Regel handelt es sich bei diesen Schulträgern um Trägervereine, die ihrerseits wiederum von der lokalen Wirtschaft sowie den jeweiligen Kommunen und Landkreisen getragen werden.

Ein Beispiel hierfür ist die seit 1990 agierende „Berufsakademie Weserbergland“ (BAW) in Hameln, der die Gründung eines „Trägervereins Berufsakademie Weserbergland e. V.“ durch 31 Unternehmen der heimischen Wirtschaft, den Landkreis Hameln-Pyrmont sowie die Stadt Hameln im Jahre 1989 vorausging [\[vgl. @BAW\]](#).

Allen voran ist das deutsche Duale Ausbildungssystem im Bereich der Lehrberufe weltweit be- und anerkannt für seine Kooperation zwischen Wirtschaft und staatlicher Berufsschule. So schrieb zum Beispiel der damalige Präsident des „Deutschen Lehrerverbandes“ (DL): „...Dabei ist das Berufsbildungssystem in Deutschland integraler und bewährter Bestandteil der sozioökonomischen Grundlagen unseres Rechts- und Sozialstaates. Es leistet gerade als dual-kooperatives System im Miteinander zweier Lernorte den entscheidenden Beitrag zur beruflichen Qualifizierung sowie zur Sozialisation und gesellschaftlichen Integration der nachwachsenden Generation in das Gemeinwesen.“ ^[Kraus] Dieser hohen „Kooperationsdichte“ mit der Wirtschaft bedienen sich auch die Berufsakademien. Auch klassische Hochschulen streben zunehmend eine Intensivierung von Praxiskomponenten im Studium, oftmals auch im Rahmen sogenannter „Technologie Transfers“, an.

Dual:

Besonders aber im kreativen Bereich darf sich eine Ausbildung, insbesondere auch die akademische Ausbildung, nicht nur an der Theorie orientieren, sondern muß – vielleicht sogar weit mehr als in allen anderen Studienbereichen – ein weites Spektrum an praktischer Ausbildung, Wissensvermittlung und Erfahrungsgewinnung bieten.

Dual – dieser Begriff leitet sich etymologisch mit „dualis“ ebenfalls aus dem Lateinischen ab und bedeutet „zwei enthaltend“ – wird daher im Rahmen einer DKO-organisierten Medienhochschule auch die Vermittlung eines großen Teils des Praxiswissens durchgeführt. Dies kann hier beispielsweise vor Ort bei den

teilnehmenden Medienunternehmen, in deren Produktionsstudios, an deren Schnittcomputern oder auch bei Außendrehn geschehen.

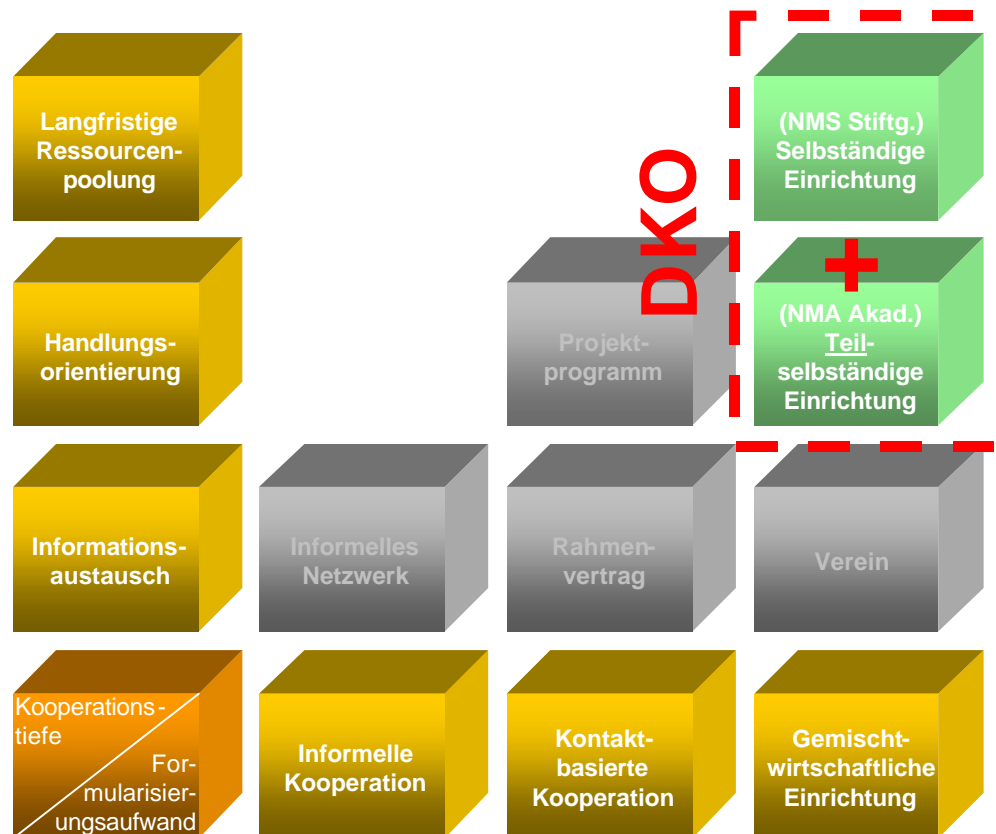


Abb. 8: DKO in der Einordnung der PPP-Idealtypen [aufbauend auf: Hannappel S. 28]

Praktisches Umsetzen lernen erfolgt in realen Szenarios – ähnlich wie es auch jeder Auszubildende oder BA-Student durchlebt – in der Praxis., hier unter den Eindrücken des alltäglichen Stresses beispielsweise einer TV-Produktion oder der Realisierung eines Werbespots, theoretisch abgerundet und akademisch begleitet von der Hochschule.

Demzufolge wäre die DKO in ihrer Gesamtheit vermutlich mit „Gemischtselbst-ständige Einheit“ am treffendsten eingeordnet, ist sie doch – an dieser Stelle schon einmal unserem Beispiel im Vorgriff auf die späteren *Kapitel „6 Die nordmediaStiftung – Aufbauorganisatorische Sicht“* ff. folgend – ein organisatorisches Konstrukt aus der Schnittmenge von Stiftung (als „Selbständige Einrich-

tung“ bestehend aus den teilnehmenden Medienunternehmen + Öffentliche Hand) einerseits und der ihr zu 100% gehörenden Akademie / Hochschule (als „Teilselbständige Einrichtung“ zur Wissensvermittlung) andererseits. Davon abgesehen, ob die Hochschule ein eigenständiges Konstrukt mit eigenem Gebäude, oder aber eine zusammengesetzte organisatorische Einheit aus einem oder mehreren Fachbereichen bereits bestehender Hochschulen ist, kann als DKO nur die Gesamtheit, nur das Zusammenspielen von theorie- und praxisvermittelnden Akteuren (NMA + Praxisunternehmen) zuzüglich der technik- und infrastrukturell stützenden Einheit (Stiftung) verstanden werden. Somit muß die DKO, zieht man noch einmal das Schaubild zur „Einordnung der PPP-Idealtypen“ [vgl. Hannappel S. 28 ff.] nach Hannappel heran, in der Kooperationstiefe zwischen „Handlungsorientierung“ und „Langfristiger Ressourcenplanung“ und im Formalisierungsaufwand bei „Gemischtwirtschaftlicher Einrichtung“ eingeordnet werden. Siehe hierzu auch die rot eingekreisten Einheiten in *Abbildung 8 „DKO in der Einordnung der PPP-Idealtypen“*.

AN: Noch einmal zur Veranschaulichung: Die Stiftung (NMS) wäre – für sich genommen – von den Ausprägungen „Kooperationstiefe“ und „Formularisierungsaufwand“ her mit der nach Hannappel verzeichneten „Selbständigen Einrichtung“ identisch. Wird hier doch, wie später noch erläutert, durch das gemeinsame Gründen einer Stiftung durch Öffentliche Hand und Privatwirtschaft eine auf einer langfristigen Ressourcenplanung aufbauende, gemischtwirtschaftliche Einheit entstehen. Dieser Stiftung als Besitzgesellschaft wäre sodann ein Tochterunternehmen (NMA) zugeordnet, dem als eigentliche Akademie / Hochschule die Ausbildung und Koordinierung der Studierenden obliegt. Ihre dort vollzogene Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Öffentlicher Hand läßt sie betreffend die „Kooperationstiefe“ als „handlungsorientiert“ einordnen. Bei ihrer Einstufung gemäß „Formularisierungsaufwand“ muß man berücksichtigen, daß sie einerseits eine 100%-Tochter der NMA wäre, zugleich aber aufgrund der von ihr ausgelagerten, bei den Medienunternehmen durchzuführenden Praxiselemente des Studiums auch von diesen auf einer anderen Beziehungsebene abhängig wäre. Aufgrund dessen ließe sich die NMA wohl am treffendsten mit dem Begriff „Teilselbständige Einrichtung“ beschreiben und einordnen. Diese beiden Konstrukte bilden, wie auch die rote Einkreisung darstellen soll, gemeinsam die DKO.

In der Literatur tauchte der Begriff bislang recht selten auf, dann auch nur im Bezug auf „Lernortkooperationen im Bereich der Ausbildungsberufe“ [vgl. Bau / Meerten]. Hier wird er, unter anderem im Rahmen der Dokumentation eines vom „Bundesinstitut für Berufsbildung“ (BiBB) geförderten Modellversuchs, zur Steigerung der nichtakademischen Ausbildungsqualität durch engere Verzahnung von Berufsschulen und Ausbildungsbetrieben verwandt [\[vgl. @BiBB\]](#). Auch tauchte das Konstrukt der DKO / DCO, wie es in vorliegender Arbeit definiert und oben beschriebenen wurde, bislang nicht in der Literatur auf. Ebenfalls im Zusammenhang mit akademischer oder künstlerisch-kreativer Ausbildung oder gar im Zusammenhang mit akademisch-künstlerisch-kreativer Wissensvermittlung hat dieser Begriff bislang noch keinen Einzug in die Literatur gehalten.

6 Die nordmediaStiftung – Aufbauorganisatorische Sicht

Kommen wir nun zur Konzeption der Medienhochschule und ihrer Zugliederung zu den bereits bestehenden Strukturen in der niedersächsischen Medienlandschaft. Dabei orientieren wir uns an der in *Kapitel „1.2 Vorausgehende Überlegungen“* bereits erwähnten Konzeption für die Niedersächsische Staatskanzlei, die sich damit befaßte, inwieweit und in welcher struktureller Form eine neu zu gründende Medienakademie am Standort Niedersachsen sinnvoll und darstellbar ist. Diese Konzeption wurde ebenfalls und ausschließlich vom Verfasser vorliegender Arbeit erstellt und diente zugleich auch als praxisbezogene Vorarbeit für vorliegende Dissertation.

Die aufbauorganisatorische Struktur der zu schaffenden Medienakademie gliedert sich auf in die Stiftung „nordmediaStiftung“ (NMS) die als Holding fungiert, sowie die ihr zugeordneten, operativ agierenden Tochtergesellschaften „nordmediaAcademy gGmbH“ (NMA), „nordmediaBusiness GmbH“ (NMB) und „northernStar (gGmbH)“. Letztere wäre auch als in der NMS angesiedelte Fachabteilung anstatt als eigenständiges Unternehmen denkbar. Zur grafischen Veranschaulichung siehe auch *Abbildung 9 „Aufbauorganisation / Organigramm“*.

Die NMS Stiftung dient dem Zwecke der Förderung und Festigung des Medienstandorts Niedersachsen. Hierfür bietet sie mit Hilfe der ihr zu 100% gehörenden NMA ein am Markt absetzbares und auf die Zukunft der Medienpraxis ausgerichtetes akademisches Aus- und Weiterbildungsprogramm für geeignete und entsprechend vorqualifizierte Personen der Medienbranche an. Den regionalen Gegebenheiten der in Niedersachsen bereits ansässigen Unternehmen der Medienwirtschaft und deren spezifische Nachfrage nach speziellen Fachkräften ist bei Planung und Umsetzung des Stiftungszwecks stets oberste Priorität einzuräumen. Des Weiteren muß die NMS zu einem späteren Zeitpunkt die Herbeiführung der Auslobung eines Niedersächsischen Medienpreises sicherstellen können. Die Auslobung selbst soll jedoch durch die eigens zu gründende northernStar gGmbH erfolgen – oder aber, wie bereits oben erwähnt, gegebenenfalls auch „nur“ als Fachabteilung der NMA. Die Planung und Realisierung der NMS Stiftung hat nach Grundlage des Niedersächsischen Stiftungsgesetzes (NdsStiftG) zu erfolgen ^[vgl. Koss / Mehrl S. 1059]. Die NMS sollte gemäß *Kapitel*

„14.4 Geschätztes Stiftungskapital und Ausschüttungen“ mit einem Stiftungskapital von € 4.900.000,- ausgestattet sein.

Als selbständige Stiftung öffentlichen Rechts mit gemeinnütziger Zwecksetzung [vgl. Hof S. 947 ff.] ist die NMS steuerbegünstigt und unterliegt zur Wahrung und Sicherstellung ihres Stiftungszwecks sowie ihrer Gemeinnützigkeit der öffentlichen Aufsicht. Kapitalisiert durch ihre Stifter, die sich im Idealfall zu 50% aus dem öffentlichen, und zu 50% aus dem privatwirtschaftlichen Sektor rekrutieren, übernimmt die NMS Stiftung die Funktion einer Besitzgesellschaft. Diese ist Besitzerin der zum Teil recht hochwertigen technischen Ausstattung, die von den Betriebsgesellschaften, allen voran der NMA zu monatlichen Selbstkosten, oder aber gegebenenfalls kostenfrei genutzt werden. Siehe hierzu auch *Kapitel „6.2 Aufbauorganisation / Organigramm“*. Diese Konstruktion ermöglicht die Einbindung von Stiftern, ohne daß diese wirtschaftlich in das operative Geschäft und die Eigenständigkeit der NMA eingreifen können. Inhaltliche Mitspracherechte zur Ausbildung selbst sind davon jedoch unberührt; sie sind sogar explizit erwünscht, um ausreichend Praxisnähe in der Ausbildung zu gewährleisten.

AN: In einem Gespräch mit Herrn Dr. Arno Brandt am Rande eines von der nordmedia am 14. Mai 2008 in Hannover veranstalteten Symposiums zum Thema „Medienklima Niedersachsen – Fakten und Faktoren“ wurde dem Verfasser dieser Arbeit die Machbarkeit der angedachten Stiftungs-konstruktion aus PPP-theoretischer Sicht bestätigt. Dr. Arno Brandt ist Bankdirektor der Norddeutschen Landesbank und dort als Leiter der NORD/LB Regionalwirtschaft unter anderem auch betraut mit der Begleitung und Beratung von PPP-Projekten in den Bereichen Wirtschaftsförderung und Clusterpolitik.

Ferner sind bei Erfolglosigkeit der Tochtergesellschaften das Eigentum und die technische Ausstattung vor Totalverlust geschützt – von vorsätzlich kriminellern Handeln einmal abgesehen. Im Falle der Zustiftung von Sachmitteln kann so den Stiftern die Rückgabe ihrer hochwertigen Ausstattung leichter zugesichert werden. Als gemeinnützige Stiftung ist es der NMS zudem verboten, mit Unternehmen der Medienwirtschaft oder auch mit Einzelpersonen in einen wirtschaftlichen Wettbewerb und Leistungsaustausch zu treten [vgl. Koss / Mehrl S. 1057 ff.]. Somit

ist auch hier eine Aufteilung in eine Stiftung einerseits und in die operativ handelnden Tochtergesellschaften andererseits begründet.

Genaueste Auswirkungen dieser gesellschaftsrechtlichen Konstruktion, gerade auch im Hinblick auf Steuern, Abgaben sowie zu Haftungsfragen sind vor einer eventuell Umsetzung von Juristen sowie Steuer- und Finanzspezialisten zu überprüfen. Diesbezüglich können hier nur Handlungsvorschläge gemacht werden.

6.1 Abgrenzung zu „Stiftungshochschulen“

Bei dem in der vorliegenden Arbeit vorgestellten Modell einer Stiftung handelt es sich **nicht** um die derzeit viel diskutierte „Hochschulen in Trägerschaft von rechtsfähigen Stiftungen des öffentlichen Rechts“, die sogenannten „Stiftungshochschulen“.

Beim Modell der im § 55 ff. NHG beschriebenen Stiftungshochschule kann eine bereits bestehende, staatliche Hochschule „...auf ihren Antrag durch Verordnung der Landesregierung in die Trägerschaft einer rechtsfähigen Stiftung des öffentlichen Rechts überführt werden. ²Den Antrag beschließt der Senat mit einer Mehrheit von zwei Dritteln seiner Mitglieder. ³Die Verordnung nach Satz 1 muss den Zweck, den Namen, die Vertretung und den Sitz der Stiftung, die Zusammensetzung, Verwendung und Verwaltung ihres Vermögens sowie die Weitergeltung von Vereinbarungen über die Beschäftigungssicherung übernommener Beschäftigter und die Finanzierung der Beamtenversorgung regeln.“ [NHG § 55 (1)]

Somit geht bei diesem Modell der Stiftungshochschule nach Satz 3 auch die Verantwortlichkeit für die Beamtenversorgung in die neu zu gründende Stiftungshochschule über, wohin gegen in unserem Modell der NMS / NMA gegebenenfalls vorhandene Professoren existierender, staatlicher Hochschulen – im Rahmen der Besteuerung des Landes Niedersachsen – lediglich von ihren Hochschulen an die NMA abgeordnet werden, jedoch dienstrechtlich ihrer alten Hochschule zugehörig bleiben. Sollte die NMA ergänzend noch eigenes Lehrpersonal einstellen, so ist dieses im privatrechtlichen Verhältnis zu geschehen,

wobei sich bei der Vergütung an der für den akademischen Bereich zugeordneten „W-Besoldung“ orientiert werden sollte ^[vgl. dbb].

Ein weiteres Unterscheidungs- und Abgrenzungskriterium zwischen NMA und Stiftungshochschule wird bei einem Blick in § 55 Absatz 1 NHG deutlich: „...⁴In der Verordnung sind insbesondere die für den Betrieb der Hochschule benötigten Grundstücke im Eigentum des Landes sowie die für den Betrieb der Hochschule benötigten dinglichen Rechte an Grundstücken Dritter mit ihrer grundbuchmäßigen Bezeichnung im Sinne des § 28 der Grundbuchordnung aufzuführen. ⁵Mit der Errichtung der Stiftung gehen das Eigentum an den in der Verordnung aufgeführten Grundstücken und die in der Verordnung aufgeführten dinglichen Rechte unentgeltlich auf die Stiftung über. ⁶Durch die Verordnung wird eine Stiftungssatzung erlassen. ⁷Änderungen der Stiftungssatzung bedürfen der Genehmigung der Landesregierung.“ ^[NHG § 55 (1)] Hierbei geht also das gesamte Grundvermögen der bisherigen Hochschule in die neue Stiftungshochschule ein, wohingegen sich die NMA sowohl organisatorisch als auch eigentumsrechtlich zu Beginn möglichst „schlank halten“ und sich statt dessen so weit wie möglich der (technischen) Infrastruktur ihrer Partner aus der Medienwirtschaft bedienen soll.

Für den Themenkomplex der Überführung bestehender staatlicher Hochschulen in Stiftungshochschulen sieht das NHG mit seinem vierten Kapitel einen kompletten eigen Abschnitt vor, der die §§ 55 - 63 umfaßt und darunter namentlich auch die Universität Göttingen nennt ^[vgl. NHG § 55 ff.].

Auch wenn es sich bei dem in vorliegender Arbeit vorgestellten und diskutierten Modell der nordmediaStiftung nebst NMA explizit nicht um eine Stiftungshochschule im Sinne des NHG handelt, wurde letztere dennoch bewußt zur Verdeutlichung der Abgrenzung an dieser Stelle kurz angesprochen.

6.2 Aufbauorganisation / Organigramm

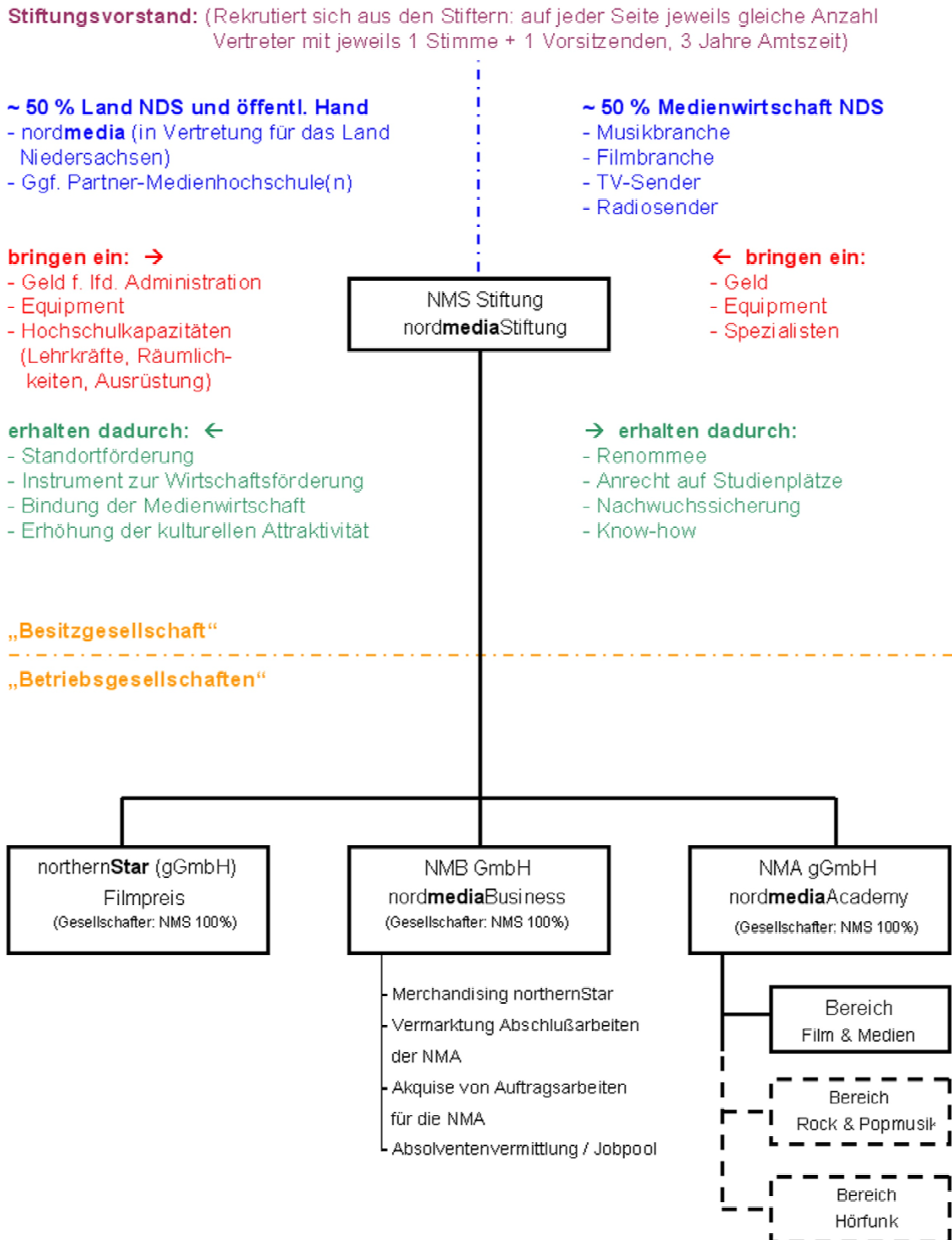


Abb. 9: Aufbauorganisation / Organigramm

6.3 Die Medienakademie nordmediaAcademy gGmbH

Hier befinden wir uns nun auf der Ebene der „eigentlichen Hochschule“, die in Anlehnung an die in „nordmedia“ und das seinerzeit erstellte Konzept zunächst einmal „nordmediaAcademy“ (NMA) genannt werden soll. Käme man zu dem Entschluß, die Hochschule direkt am Standort Hannover anzusiedeln – was aufgrund der in *Kapitel „2 Der Medienstandort Niedersachsen“* festgestellten Konzentrationsdichte der niedersächsischen Medienindustrie an diesem Standort durchaus sinnvoll erschiene – wäre sicher auch, in Analogie zu den anderen deutschen Film- und Medienhochschulen die Namensgebung „Hochschule für Fernsehen und Film Hannover“ (HFFH) zu überlegen.

Als gemeinnützige GmbH führt die NMA für die NMS die eigentliche, operative Aus- und Weiterbildung der Studierenden durch. Ausgestattet mit einem Stammkapital, das wie bei einer nicht-gemeinnützigen GmbH mindestens € 25.000 betragen muß, ist sie eine hundertprozentige Tochter der NMS. Aufgrund ihrer Gemeinnützigkeit ist sie gemäß §§ 52 - 59 Abgabenordnung (AO) steuerbegünstigt und diesbezüglich weitgehend mit Vereinen gleichgestellt [\[vgl. @Holt\]](#).

Die NMA erhält von der Stiftung die notwendige technische Ausstattung gegen eine Verwaltungsgebühr, oder sofern es die finanzielle Situation zuläßt, gegebenenfalls sogar kostenlos, jedoch stets nur leihweise(!) zur Verfügung gestellt. Die NMA steht ferner als Vertragspartner von Studenten, Lehrenden, Dienstleistern, Lieferanten etc. ein. Sollte sie, was anfangs jedoch nicht zu erwarten ist, Gewinne erwirtschaften, so wären dann Ausschüttungen an ebenfalls steuerbegünstigte Gesellschafter – hier die NMS Stiftung – zulässig [\[vgl. @Holt\]](#). Geschäftsführer könnte ein Mitarbeiter der NMS Stiftung sein.

Denkbar wäre auch, die NMA direkt als Stiftung zu führen. Eine organisatorische Eingliederung von Tochterunternehmen mit eigenständiger, wirtschaftlicher Unabhängigkeit würde sich dann jedoch schwieriger gestalten. Will man sich von vornherein ausschließlich auf die Lehre beschränken, wäre ein „Nur-

Stiftungsmodell“ in Form einer klassischen Stiftungshochschule denkbar [\[vgl. @Stiftungshochschule\]](#).

Neben der notwendigen Administration der Schule zur Selbstverwaltung sowie zur Verwaltung der Studenten besteht die NMA aus dem Fachbereich „Film & Medien“, dem der eigentliche Lehrkörper zugeordnet ist und der die im folgenden noch näher beschriebenen Studiengänge ausbildet. Der Fachbereich bildet zudem bei Kooperationen mit anderen Hochschulen die fachliche Schnittstelle. Grundsätzlich ist auch vorstellbar, der NMA weitere Fachbereiche wie zum Beispiel „Rock & Popmusik“ oder „Hörfunk / Journalismus“ anzugliedern. Siehe hierzu auch das Organigramm in *Abbildung 9 „Aufbauorganisation / Organigramm“* des Kapitels „6.2 Aufbauorganisation / Organigramm“.

6.4 Die Vermarktungsgesellschaft nordmediaBusiness GmbH

Eine frei auf dem Markt agierende Gesellschaft ist in diesem Modell die „nordmediaBusiness GmbH“ (NMB), die demnach ebenfalls eine einhundertprozentige Tochter der NMS ist. Ihre Aufgabe besteht darin, der Stiftung Geldzuflüsse zu generieren. Als GmbH kann sie, im Gegensatz zur Stiftung, unabhängig am Markt agieren. Schwerpunkte ihrer ausschließlich kommerziellen Tätigkeiten sind unter anderem die Vermarktung von Abschlußarbeiten der NMA-Studenten, die Akquise von Auftragsarbeiten für NMA Studenten, das Anwerben neuer Studenten sowie deren anschließende Vermittlung in den Arbeitsmarkt. Wird später der Filmpreis northernStar vergeben, fallen zudem dessen Vermarktung einschließlich des Merchandisings, der Rechteverwertung oder das Ticketing für die Galaveranstaltung in den Aufgabenbereich der NMB.

Es bleibt durch Steuerexperten und Fachanwälte zu prüfen, unter welchen steuerrechtlichen Voraussetzungen die NMB ihre Überschüsse und Ausschüttungen an die Mutter NMS abführen kann, damit diese die so gewonnenen Finanzmittel wiederum der NMA zweckgebunden zukommen lassen kann.

Da die NMB frei am Markt agieren soll, sei hier eine eigenständige und am Erfolg zu messende Geschäftsführung vorzusehen. Es ist zu prüfen, inwieweit

hier die derzeit ruhende, von der nordmedia gehaltene „nordmedia Agentur GmbH“ eingebracht werden kann.

6.5 Der Filmpreis und die northernStar (gGmbH)

Komplettiert wird das Gesamtkonzept NMS Stiftung durch die Verleihung eines norddeutschen Filmpreises, dem „northernStar“ (NS). Er soll sowohl für herausragende Leistungen norddeutscher Medienschaffender als auch für Norddeutschland berührende Leistungen der Medienwelt verliehen werden. Detaillierte Anforderungen an diesen Medienpreis und an dessen organisatorische Rahmenbedingungen – wie zum Beispiel Auswahl eines Kuratoriums, Definition der Zielgruppe etc. – sind gesondert zu erarbeiten und nicht Gegenstand des vorliegenden Konzeptes.

Durchgeführt und organisiert werden sollen die Preisverleihungen durch die northernStar gGmbH. Aufgrund des rein kulturpolitischen Aspektes solch eines Preises, insbesondere auch für das Land Niedersachsen, sei die Rechtsformwahl der gemeinnützigen GmbH in Betracht zu ziehen.

Genaue Überlegungen bezüglich der gesellschaftsrechtlichen Ausgestaltung der northernStar gGmbH können jedoch erst dann sinnvoll vorgenommen werden, wenn die Anforderungen und Kriterien des Preises selbst weitgehend festgelegt worden sind. Somit wäre es auch denkbar, den Filmpreis nicht über ein eigenständiges Unternehmen in Form der northernStar gGmbH auszuloben, sondern direkt von der Niedersächsischen Staatskanzlei in Form eines „Niedersächsischen Staats- oder Medienpreises“ vergeben zu lassen. Bei diesem Modell wäre es sodann auch vorstellbar, den northernStar als Fachabteilung / Fachbereich organisatorisch direkt in der nordmediaStiftung anzusiedeln, welche die Vergabe des Preises vollständig im Auftrag der Landesregierung organisiert. Hierbei stehen zum Beispiel Fragen, ob es zum Verleihen eines Staatspreises eines Kabinettsbeschlusses bedarf, was wiederum Auswirkung darauf hat, ob und an wen dann die Planung und Durchführung der Verleihung eines solchen übertragen werden darf, im Mittelpunkt. Damit einher ginge dann auch die Fragestellung, ob, und wenn ja aus wessen Budget, Preisgelder gestiftet werden sollen und dürfen.

6.5.1 Exkurs: „Der Große Heinz Erhard Preis“

Angeregt von den soeben beschriebenen, dieser Arbeit vorausgegangenen Vorüberlegungen – siehe hierzu auch *Kapitel 1.2 „Vorausgehende Überlegungen“* –, die bereits einen Medienpreis erwähnten, regte die nordmedia im Jahre 2004 nun die Aufnahme intensiverer Planungen zur Durchführung und Vergabe eines Medien(staats)preises für Niedersachsen an. Kurz darauf nahm sich die in Hannover ansässige Produktionsgesellschaft „M Screen GmbH“ dieses Themas an und begann noch im gleichen Jahr mit den ersten Entwürfen für ein Verleihungs- und Showkonzept. Unter beratender Mitwirkung des Verfassers vorliegender Arbeit wurde, in memoriam an den großen deutschen Entertainer Heinz Erhardt – dessen Laufbahn in Hannover begann und der zugleich Namenspatron des Medienpreises sein sollte – das Konzept für den „Großen Heinz Erhardt Preis – der Niedersächsische Staatspreis für Comedy“ den Gremien von NDR, dem nordmedia-Vergabeausschuß sowie der Staatskanzlei in Hannover vorgelegt ^[vgl. Wachholz / Osthoff].

Allen voran hat natürlich die Landespolitik immer ein Interesse an „schönen Bildern“, die sowohl sie selbst sowie auch ihr Bundesland – nach Möglichkeit bundesweit – vor einer großen TV-Öffentlichkeit ins rechte Licht setzen sollen. Die Faszination, die vom „Red Carpet Image“ und dem damit verbundenen Glamour gerade auch auf politische Akteure ausgeht, wurde ja bereits eingangs in *Kapitel „1 Einleitung“* kurz beleuchtet. Diese Erkenntnis als Grundlage sowie einhergehend mit der Intention, den Medienstandort Niedersachsen zu fördern, sah das Konzept eine einmal im Jahr auszustrahlende, 90-minütige TV-Gala im Stile einer sogenannten „Retro Revue“ der 1950er und 1960er Jahre vor ^[vgl. Wachholz / Osthoff]. Diese sollte, ähnlich wie seinerzeit der Bayerische Fernsehpreis, zunächst im Regionalfernsehen N3 (NDR) starten, um dann nach einer hoffentlich recht kurzen Zeit des sich Etablierens alsbald zur besten Sendezeit um 20:15 in das bundesweit ausgestrahlte Vollprogramm der ARD zu wechseln. Somit baute das Konzept bewußt auf der TV-Show als zentralem Element der Preisverleihung auf, um hiermit ein medienwirksames Podium zu schaffen. Eingebettet in eine Show, die zur Abgrenzung gegenüber heutigen Sendeformaten bewußt im Stile der Wirtschaftswunderzeit als „große Samstagabendshow mit Showtreppe wie früher“ angelegt war, sollten Preise in verschiedenen Kategorien vergeben

werden, mit dem durch den Ministerpräsidenten zu verleihenden Staats- oder Ehrenpreis als Höhepunkt ^[vgl. Wachholz / Osthoff].

Sowohl in der Fachwelt als auch in der Politik stieß das Konzept auf ein überwiegend positives Echo, wies es doch sowohl von der Ausrichtung, der geplanten Umsetzung sowie des Sendelooks (der optischen Aufmachung einer Fernsehsendung) gleich mehrere Alleinstellungsmerkmale auf, die auf eine positive Zuschauerresonanz hoffen ließen. Mit der Begründung seitens des NDR, aufgrund der derzeitig am niedersächsischen Standort Lüneburg in Produktion befindlichen Telenovela „Rote Rosen“ – siehe hierzu auch *Kapitel „2.4.1.1 Die Telenovela ‚Rote Rosen‘“* – an finanzielle Belastungsgrenzen gelangt zu sein, wurde im Jahre 2006 die weitere Planung zunächst „bis auf Weiteres“ zurückgestellt. Politische Beobachter wollten darin auch eine Revanche des Senders in Richtung Landesregierung erkannt haben, wäre doch gerade letztere die größte Profiteurin einer medienwirksamen Staatspreisverleihung.

6.6 Hinweis zu den Gesellschaftsstrukturen

Bei den drei Gesellschaften northernStar, nordmediaBusiness sowie nordmediaAcademy handelt es sich, wie bereits erwähnt, um 100%ige Töchter der NMS Stiftung. Daraus folgt naturgemäß, daß die Gesellschafterversammlung aller drei Tochtergesellschaften identisch ist, was einer besseren Koordination sowie gegebenenfalls auch einer vereinfachten Organisation der Gesellschafterversammlungen zugute käme.

7 Zielgruppen

Die NMA muß sich als qualitativ hochwertiger Dienstleister und Anbieter von praxisrelevanter Medienaus- und Fortbildung positionieren. Damit einher geht ein hoher Anspruch an die künstlerisch-fachliche Eignung und Motivation der Studenten dieser Akademie, verbunden mit deren Bereitschaft, sich neben einem intensiven zeitlichen Engagement auch in Form von Studiengebühren finanziell an ihrer exzellenten Ausbildung beteiligen zu wollen.

7.1 Hochschulabsolventen: Nach- und Höherqualifizierung

Beginnen soll das Ausbildungsangebot der NMA zunächst ausschließlich mit einem Aufbaustudiengang, der mit einem Masterabschluß „MA“ (Master of Arts) abschließt. Masterstudiengänge setzen meist ein abgeschlossenes Vorstudium wie Bachelor, Magister oder Diplom voraus und dauern im Vollzeitstudium ein bis drei Jahre ^[vgl. Bologna]. Je nach Ausrichtung des Studiengangs können sie der wissenschaftlichen Vertiefung des Vorstudiums dienen oder ein neues Wissensgebiet erschließen. Aus dieser Tatsache ergeben sich für die Bewerber bereits formale, selektierende Zugangsvoraussetzungen wie zum Beispiel ein abgeschlossenes Studium. Hinzu kommen, je nach Studienschwerpunkt, entsprechende praktische Erfahrungen, was insbesondere in einem kreativen Umfeld wie der Medienwirtschaft von besonderer Bedeutung ist. Diese Erfahrungen können im Idealfall in einer bisherigen beruflichen Karriere erworben oder aber im Rahmen von nachzuweisenden Praktika gesammelt worden sein. Die detaillierten Eingangsvoraussetzungen müssen zu einem späteren Zeitpunkt bei der endgültigen curricularen Planung der einzelnen Studiengänge durch die entsprechenden Fachgremien festgelegt werden.

Diese Eingangsvoraussetzungen stellen einen – an allen seriösen Medienhochschulen üblichen – Selektionsmechanismus dar, der einen raschen und auf gleich hohem Niveau aller Studenten aufsetzenden Studienablauf garantieren soll. Die Möglichkeit einer Studienaufnahme für künstlerisch talentierte Bewerber ohne abgeschlossenen Studienabschluß sollte jedoch im Einzelfall im Rahmen einer Begabtensonderprüfung gegeben sein. Für bereits etablierte „Stars“ und anerkannte Profis der Medienwelt kann dies ein Weg sein, zu einem

akademisch anerkannten Abschluß zu gelangen, wenn diese sich ihre Fähigkeiten bislang als Autodidakten angeeignet haben oder wenn beispielsweise im Anschluß eine weitergehende Promotion angestrebt wird.

7.2 Medienschaffende: Fortbildungen zu Fachthemen

Nach einer erfolgreichen Anlaufphase der NMA können ergänzend auch fachspezifische Fortbildungen für die Medienbranche – wie zum Beispiel Schulungen zu neuen Versionen von Schnittsoftware etc. – angeboten werden, sofern es die Kapazitäten der Akademie zu diesem Zeitpunkt zulassen. Vorstellbar wären hier rein kommerziell geprägte Angebote für Medienunternehmen und deren Mitarbeiter oder auch Inhouseschulungen bei den Unternehmen vor Ort. Diese Fortbildungsangebote eignen sich ideal zu weiteren Kooperationen mit Medienunternehmen oder Herstellerfirmen. Die NMA kann hier mit Unterstützung der NMB selbst als Auftragnehmer der Medienindustrie tätig werden und erhält so eine zusätzliche Möglichkeit, Finanzmittel zu erwirtschaften. Dabei muß natürlich sichergestellt sein, daß die NMA hier nicht zum Wettbewerber privatwirtschaftlicher Dienstleister wird, wenn diese Dienstleistungsunternehmen zugleich zu den NMS-Partnerunternehmen gehören.

7.3 Abiturienten: Erstausbildung

Aufgrund des hohen Betreuungsaufwands der Studenten sind erst in einem letzten Schritt auch grundständige, mit einem Bachelorabschluß „BA“ (Bachelor of Arts) abschließende Studienangebote an der NMA vorstellbar. Mit Bachelor (engl. für Junggeselle beziehungsweise Geselle) wird im angloamerikanischen Sprachraum, und zunehmend auch in Kontinentaleuropa, der erste akademische Abschluß eines meist praxisbezogenen Studiums bezeichnet. In vielen europäischen Ländern werden zur Zeit im Rahmen des Bologna-Prozesses die traditionellen vier- bis fünfjährigen Studiengänge durch Bachelor- / Masterstudiengänge abgelöst [\[vgl. @HRK\]](#) & [\[vgl. Bologna\]](#), wobei der Bachelorstudiengang zwischen sechs Semestern (drei Jahre) und acht Semestern (vier Jahre) dauert, woran sich ein vertiefender Master-Studiengang oder in Einzelfällen bereits eine

Promotion (beziehungsweise Doktorstudium) anschließen können [\[vgl. @HRK\]](#) & [vgl. Bologna]. Eingangsvoraussetzungen sind hier in der Regel die Hochschulreife und ein Nachweis der, je nach Studiengang erforderlichen, künstlerischen Eignung. Die Zugangsmöglichkeit für künstlerisch talentierte Bewerber ohne reguläre Hochschulzugangsvoraussetzung sollte, analog zum Masterabschluß, im Einzelfall auch hier im Rahmen einer Begabtensonderprüfung gegeben sein.

7.4 Interessierte Laien: Workshops

Im Rahmen sogenannter „Sommer Universitäten“ wenden sich Universitäten und Akademien in den (Semester)Ferien – korrekterweise spricht man von „vorlesungsfreier Zeit“ ☺ – verstärkt auch dem nicht-akademisch interessierten Laien zu. Auf diese Weise wird es den Hochschulen und Akademien ermöglicht, Interesse für die Arbeit der Akademie bei der standortnahen Bevölkerung zu wecken, Kontakte aufzubauen und so gegebenenfalls auch für den eigenen akademischen Nachwuchs zu werben.

Das Niveau dieser Veranstaltungen kann dabei vom interessierten Laien bis hin zum semi-professionellen Teilnehmer variieren. Siehe hierzu auch die erläuternden Ausführungen in *Kapitel „12.2.6 Sommer Universität“*.

8 Grundlegende und formale Kriterien

Neben der inhaltlichen Schwerpunktsetzung des geplanten Studienangebots sind vor allem auch grundlegende und formale Kriterien bei der Planung zu berücksichtigen. Kriterien, die sowohl einen reibungslosen, innerorganisatorischen Ablauf des Lehrbetriebs an der NMA gewährleisten helfen sollen als auch dem Studium als solchem mit seinem zu verleihenden Abschlußdiplom Geltung, Anerkennung und Einbettung in das bestehende europäische Studiensystem verschaffen sollen.

8.1 Grundlegende Kriterien der geplanten Studiengänge

Bei Planung der Studiengänge werden zunächst allgemeingültige Kriterien zugrunde gelegt, die sowohl die zuvor geforderte Einzigartigkeit und Abgrenzbarkeit der NMA zu bereits bestehenden Medienhochschulen und deren Angeboten sicherstellen und gleichzeitig die regionalen, medienwirtschaftlichen sowie standortpolitischen Interessen des Landes Niedersachsen im Sinne der Nachhaltigkeit berücksichtigen und garantieren.

Bei diesen Kriterien handelt es sich im Einzelnen um:

1. Weitgehend inhaltliche Abgrenzung zum bisherigen, bundesweiten Angebot [\[vgl. @medienstudienfuehrer\]](#) sowie [vgl. Jäger] an Studiengängen.
2. Vermarktbarkeit der Studiengänge und deren Bedarf in der Praxis sowie der Fachwelt.
3. Mittelfristige Unabhängigkeit von öffentlichen Finanzmitteln mittels Eigenfinanzierung durch Studiengebühren und Sponsoring- / Partnerschaftslösungen.
4. Integration der regionalen (Medien)wirtschaft.
5. Einbeziehbarkeit regionaler Medienbildungseinrichtungen im Rahmen von Kooperationsmodellen.

6. Nachhaltige, fördernde Wirkung auf den Medienstandort Niedersachsen.
7. Berücksichtigung neuester Digitaltechnik als gemeinsame, technische Basis.

8.2 Akademisch – formale Kriterien

Um den Studiengängen der NMA auch Geltung über die Fachwelt hinaus zu verschaffen sowie deren Absolventen eine internationale Anerkennung zu ermöglichen, sind aus akademisch / formaler Sicht sowohl die Vergabe eines Master-Abschlusses als auch die Akkreditierung der NMA gemäß „European Credit Transfer [and Accumulation] System“ (Europäisches System zur Anrechnung von Studienleistungen – ECTS) unabdingbar [\[vgl. @ECTS\]](#). Das ECTS wurde von der Kommission der Europäischen Union entwickelt, um eine einheitliche Vorgehensweise für die sichere akademische Anerkennung von im europäischen Ausland erbrachten Studienleistungen bereitzustellen. Es stellt eine Methode zur Verfügung, Studienleistungen zu messen sowie zu vergleichen und sie von einer Institution zu einer anderen übertragen zu können [\[vgl. @ECTS\]](#). Dieses System wurde seit 1989 im Rahmen eines EU-Projektes erprobt, bevor es anschließend auf Grundlage des sogenannten „Bologna Prozesses“ sukzessive innerhalb der EU-Mitgliedsstaaten eingeführt wurde. Siehe hierzu auch *Kapitel „8.2.2 Der Bologna-Prozeß“*.

Es wird empfohlen, bei der Umsetzung dieses Konzepts von Beginn an mit der „Zentralen Evaluations- und Akkreditierungsagentur“ des Landes Niedersachsen (ZEvA) [\[vgl. @ZEvA\]](#), angesiedelt an der Universität Hannover, zusammenzuarbeiten und die zu dem dann aktuellen Zeitpunkt gültigen Voraussetzungen gemeinsam in der Planungsphase der NMA zu berücksichtigen und die daraus gewonnenen Erkenntnisse einfließen zu lassen. Ergänzend sei hier auch auf *Kapitel „9.3 Akkreditierungsrichtlinien gemäß ZEvA“* verwiesen.

8.2.1 Master-Abschluß

Zur Profilierung der NMA und ihres Angebots, gerade auch in Anbetracht der Wettbewerbssituation zu bereits existierenden Medien- und Film(hoch)schulen scheint die Vergabe eines akademisch anerkannten Abschlusses als *conditio sine qua non*, als unabdingbar.

So stimmten zudem in einer eigens für dieses Konzept durchgeführten Onlinebefragung unter 1.000 potentiellen Studienteilnehmern aus der Medienbranche 54,89% für die Verleihung eines Masterzertifikates am Ende eines erfolgreich absolvierten Studiums und demzufolge nur 45,11% für die Vergabe eines Diploms herkömmlicher Prägung. Weitere Informationen zur Methodik dieser Onlinebefragung und den dort gewonnenen Ergebnissen siehe im *Kapitel „10 Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern“* sowie im *Kapitel „16.5.1 Ad: 10 Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern“*.

Basierend auf der im Niedersächsischen Hochschuloptimierungskonzept (HOK) angestrebten Profilschärfung der niedersächsischen Hochschulen in einer sich zunehmend internationalisierenden Wettbewerbssituation erfolgt eine vollständige Umstellung der Studienstruktur auf Bachelor- und Masterstudiengänge (BA / MA) ^[HOK; S. 1, S. 3; Vorbemerkung]. Hierbei handelt es sich um eine bereits im anglo-amerikanischen Raum seit langem übliche gestufte Studienstruktur. Diese ermöglicht es den Studierenden, schon nach drei bis vier Jahren mit einem ersten berufsqualifizierenden Anschluß, dem „Bachelor“, die Hochschule verlassen zu können. Im Anschluß daran können die Studierenden in einem ein- bis zweijährigen Masterstudiengang das erste Studium vertiefen, interdisziplinär erweitern oder aber sich spezialisieren. Formale Zugangsvoraussetzungen für Studenten der NMA sind demzufolge, neben fachlichen- oder künstlerischen Aspekten, mindestens ein erfolgreich absolviertes Studium mit den Abschlüssen Bachelor oder Diplom (FH).

8.2.2 Der Bologna-Prozeß

Am 16. und 17. September 2003 kamen 40 europäische Bildungsminister in Berlin zusammen, um Bilanz über die Fortschritte beim sogenannten Bologna-Prozeß zu ziehen und die Schwerpunkte für den Zeitraum bis zu den nächsten Ministerkonferenzen, die im Jahr 2005 in Berlin sowie 2007 im norwegischen Bergen stattfanden, festzulegen ^[vgl. Bologna]. Vier Jahre zuvor hatten sich die Bildungsminister von 29 dieser Staaten in Bologna getroffen und sich in einer gemeinsamen Erklärung, der „Erklärung von Bologna“, verpflichtet, bis zum Jahr 2010 einen einheitlichen europäischen Hochschulraum zu schaffen ^[vgl. Bologna].

Mit der Umstellung vom deutschen Diplom zum Bachelor- und Masterabschluß erfolgt die Adaption des deutschen Hochschulwesens als Reaktion auf eine immer stärker werdende Internationalisierung. Eingebettet in den sogenannten europaweiten Bologna-Prozeß ^[vgl. Bologna] sind die neuen gestuften Studiengänge eines der zentralen Anliegen bei der Schaffung eines gemeinsamen europäischen Hochschulraumes.

Die Verleihung dieser akademischen Grade kann grundsätzlich nur durch zugelassene Hochschulen oder Kunsthochschulen erfolgen ^[vgl. NHG § 6 (2)]. Die NMA müßte demzufolge das entsprechende Verleihungsrecht qua entsprechender Akkreditierung erlangen. Dies ist durch Gründung der Medienakademie als „Hochschule in nichtstaatlicher Verantwortung“ ^[NHG § 64 ff.] grundsätzlich möglich. Damit einher gehen Anforderungen wie zum Beispiel das Vorhandensein eines hauptamtlichen Lehrpersonals ^[vgl. NHG § 64 (1)] oder die finanzielle Bestandsicherung der Hochschule für einen Zeitraum von mindestens fünf Jahren ^[vgl. NHG § 64 (1)]. Als Variante käme, einmal abgesehen von einer eigenständig agierenden Hochschule, fakultativ auch eine Konstruktion in Betracht, bei der die jeweiligen Fachbereiche der NMA als An-Institut mit einer deutschen Hochschule verknüpft sind, sofern die betreffende Partner-Hochschule „Handlungsführer“ bliebe. Alternativ kann die Vergabe auch im Rahmen einer Partnerschaft durch Dependancen ausländischer Hochschulen in Deutschland erfolgen: „Niederlassungen von staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschulen aus Mitgliedsstaaten der Europäischen Union gelten als staatlich anerkannt.“ ^[NHG § 64 (2)]. Auf diese Möglichkeit wird auch noch einmal in *Kapitel „8.2.4 Mögliche akademische Kooperation mit dem London Institute“* eingegangen.

8.2.3 Teilnahme am European Credit Point System (ECTS)

Mit Verabschiedung des HOK führt auch Niedersachsen das „European Credit Point System“ (ECTS) zur internationalen Studenten- und Dozentenmobilität [\[vgl. @ECTSI\]](#) ein. Siehe hierzu auch NHG ^[vgl. NHG § 7 (2)]. Ziel des ECTS ist es, die erbrachten Studienleistungen auf Gleichwertigkeit mit verwandten Studiengängen derselben oder anderer Hochschulen hin überprüfen zu können. Komparative und ausweisbare Standards der Studiengänge zur Vergleichbarkeit der dort zu erlangenden Abschlüsse sind inzwischen Essentialia vieler Werke, die sich mit der Reformierung der deutschen Bildungslandschaft befassen ^[vgl. Daxner].

Innerhalb des ECTS werden Leistungspunkte für erfolgreich erbrachte Leistungen, sogenannte „Credits“, vergeben. Es sei hierbei angemerkt, daß diese Credits keine Aussage über die Qualität der erbrachten Leistung geben, sprich eine Benotung wiedergeben können. Es kann lediglich ersehen werden, ob eine geforderte Leistung grundsätzlich erbracht wurde. Das ECTS-System ist ferner Bestandteil des europaweit diskutierten und zuvor bereits behandelten Bologna-Prozesses ^[vgl. Bologna] zur Harmonisierung des europäischen Bildungssystems.

Ein Studienjahr entspricht im Sinne des ECTS bei einem zweijährigen Vollzeitstudium 60 Leistungspunkten, bei einem einjährigen Intensivstudium entsprechend 120 Credits. Dahinter verbirgt sich ein für diesen Zeitraum angenommener Gesamtarbeitsaufwand von 1.500-1.800 Stunden (45 Wochen à 40 Stunden). Ein ECTS-Punkt steht somit für 25-30 Arbeitsstunden [\[vgl. @HRKI\]](#). Diese Arbeitszeiten schließen sowohl Präsenzzeiten an der Hochschule als auch die benötigten Zeiten für Eigenleistungen, Ausarbeitungen oder Praxiswerke außerhalb der Hochschule ein.

Bei den im hier vorliegenden Konzept angedachten Studiengängen handelt es sich um einjährige Intensivstudiengänge, die nur mit entsprechenden Zugangsvoraussetzungen wie abgeschlossenem Studium, ausreichender und nachzuweisender Fachpraxis sowie entsprechender künstlerisch-fachlicher Eignung begonnen werden können. Demzufolge sind innerhalb des Studienjahres an der NMA 60 ECTS-Punkte zu erbringen.

Eine detaillierte Zuteilung der Leistungspunkte kann jedoch erst beim endgültigen Entwickeln der curricularen Elemente der einzelnen Studiengänge sowie bei deren Akkreditierung in Absprache mit der Zentralen Evaluations- und Akkreditierungsagentur des Landes Niedersachsen erfolgen [\[vgl. @ZEvA\]](#). Siehe hierzu auch *Kapitel „9.3 Akkreditierungsrichtlinien gemäß ZEvA“*.

8.2.4 Mögliche akademische Kooperation mit dem London Institute

Seitens der nordmedia bestehen bereits seit einigen Jahren Kontakte zum „London College of Printing / The London Institute“ (LCP), mittlerweile „University of the Arts London“. Sofern dies politisch gewollt wäre, könnte in der Startphase der NMA der Masterabschluß auch im Rahmen einer akademischen Kooperation durch das LCP vergeben werden. Auf diese Weise erhielte die NMA mit einem geringen finanziellen Aufwand eine breitere internationale Basis. Das Aufsetzen auf eine bereits vorhandene, langjährige Erfahrung in der Vergabe von medienbezogenen Masterabschlüssen kann zudem die Startphase der NMA verkürzen. Es muß jedoch auch deutlich gemacht werden, daß bei diesem Wege der Umsetzung die Gefahr besteht, daß das rein niedersächsische Profil der NMA in den Hintergrund gedrängt werden kann, da bei dieser Variante ein britischer Masterabschluß vergeben wird.

Ergänzend noch einige Informationen zum London Institute / London College of Printing in Stichworten, übernommen aus der dieser Dissertation vorausgegangenen Ursprungsstudie des Autors:

1. Interessantes und umfangreiches **Fächerangebot**: “film and TV, digital imaging, advertising, graphic design, retailing and e-commerce, photography, publishing” [\[vgl. @LCP\]](#).
2. Aufgrund Erfüllung aller entsprechender, britischer Universitätskriterien **Umwandlung** des London Institute in „**University of the Arts London**“ im Jahre 2004 [\[vgl. @LCP\]](#).
3. Das London Institute wurde bereits 2002 durch die „Education, Audiovisual and Culture Executive Agency“ der EU (EACEA) im **ERASMUS-**

Programm 2002 unter dem Referenz-Code 28061-IC-1-2002-1-UK-ERASMUS-EUC-1 aufgenommen. Dieser Code ist mittlerweile an die University of the Arts London übergegangen [\[vgl. @EACEA\]](#).

4. Das London Institute vereint laut eigenen Angaben fünf der prestigeträchtigsten Colleges für Kunst und Design der Welt: "The London Institute brings together in a single federated structure five of the world's most prestigious Colleges for art and design and related activities." ☺
[\[@LCP\]](#)
5. Besitzt eine umfangreiche und **interessante Alumni** wie zum Beispiel Pierce Brosnan, Stella McCartney... [\[vgl. @LCP\]](#). Diese könnte bei einer Zusammenarbeit medienwirksam für die Interessen der Kooperation mit der NMA genutzt werden.

9 Rechtliche Stellung als „nicht-rein-staatliche“ Hochschule

Vorweg gilt es zunächst einmal, den Begriff „Hochschule“ beziehungsweise die Einrichtungen, die unter diesem Sammelbegriff zu verstehen sind, zu benennen. Hierzu führt § 1 des Hochschulrahmengesetzes (HRG) auf:

„1Hochschulen im Sinne dieses Gesetzes sind die Universitäten, die Pädagogischen Hochschulen, die Kunsthochschulen, die Fachhochschulen und die sonstigen Einrichtungen des Bildungswesens, die nach Landesrecht staatliche Hochschulen sind. 2Dieses Gesetz betrifft, soweit dies in § 70 bestimmt ist, auch die staatlich anerkannten Hochschulen.“ [HRG § 1]

Eine Medienhochschule, wie sie in vorliegender Arbeit Diskussionsgegenstand ist, wäre demnach sowohl als Fachhochschule als auch als Kunsthochschule darstellbar, sofern sie gemäß Landesrecht, in vorliegendem Falle also gemäß niedersächsischem Landesrecht, konform und zulassungsfähig ist.

Zur genaueren Ausgestaltung der Hochschulformen und -arten verweist das HRG daher in seinem § 2 Absatz 9 konsequenterweise auch auf die entsprechenden Landesgesetze:

„(9) 1Die unterschiedliche Aufgabenstellung der Hochschularten nach § 1 Satz 1 und die Aufgaben der einzelnen Hochschulen werden durch das Land bestimmt. 2Andere als die in diesem Gesetz genannten Aufgaben dürfen den Hochschulen nur übertragen werden, wenn sie mit den in Absatz 1 genannten Aufgaben zusammenhängen.“ [HRG § 2 (9)]

Jedoch differiert bereits in den einzelnen Landesverfassungen und Landeshochschulgesetzen der Begriff „Hochschule“. So ließe sich beispielsweise aus § 138 Absatz 1 Satz 1 der Bayerischen Verfassung (BayVerf): „(1) 1Die Errichtung und Verwaltung der Hochschulen ist Sache des Staates. 2Eine Ausnahme bilden die kirchlichen Hochschulen (Artikel 150 Absatz 1). 3Weitere Ausnahmen bedürfen staatlicher Genehmigung.“ [BayVerf § 138 (1) 1] die Aussage ableiten, daß alle akademischen Lehranstalten, die landläufig als Hochschule bezeichnet werden, ausschließlich staatlich sind, abgesehen von den erwähnten Ausnahmen kirchlicher Hochschulen, und demnach ein staatliches Monopol im Sinne

einer „Nichtzulässigkeit privatwissenschaftlicher Bildungseinrichtungen angenommen werden könnte.“ [Steinkemper S. 47]. Interpretiert man diese Gesetzespassage jedoch anders, so kann man zu der Erkenntnis gelangen, daß lediglich die Bezeichnung „Hochschule“ staatlichen Einrichtungen vorbehalten bliebe, grundsätzlich aber auch private Einrichtungen, sofern sie ansonsten die gesetzlichen Normen sowie die inhaltlichen Voraussetzungen wie zum Beispiel eine Akkreditierung gemäß den Richtlinien der ZEvA [\[vgl. @ZEvA\]](#) erfüllen, möglich wären. Daß letztere Interpretation zutreffend ist, zeigen allein schon die zehn genannten „Nichtstaatlichen Fachhochschulen und Universitäten“, die auf der offiziellen Homepage des Bayerischen Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst aufgeführt sind [\[vgl. @BayWissMin\]](#).

Somit scheint der Begriff „Hochschule“ wohl doch mehrheitlich umgangssprachlich geprägt. Denn blickt man nun einmal in das HRG, als eine Norm mit bundesweiten Geltungsanspruch, so findet sich unter § 70 Absatz 1 ff. – Anerkennung von Einrichtungen – folgender Hinweis: „(1) Einrichtungen des Bildungswesens, die nach Landesrecht nicht staatliche Hochschulen sind, können nach näherer Bestimmung des Landesrechts die Eigenschaft einer staatlich anerkannten Hochschule erhalten, wenn gewährleistet ist..“ [HRG § 70 (1 ff.)] Die Intention des HRGs dabei ist die Einbeziehung privater, akademischer Bildungseinrichtungen in das öffentliche Hochschulsystem, wobei es aber die Definition von Hochschule als Begrifflichkeit bewußt den landesrechtlichen Regelungen überläßt [\[vgl. Steinkemper S. 47\]](#).

Das Niedersächsische Hochschulgesetz (NHG) in seiner neuesten Fassung von 2007 hingegen widmet sich sogar eigens mit den §§ 64 bis 67a den „Hochschulen in nichtstaatlicher Verantwortung“. So bezieht sich § 64 Absatz 1 auf die Anerkennung von Hochschulen in nichtstaatlicher Verantwortung: „(1) ¹Einrichtungen des Bildungswesens, die keine Hochschulen in staatlicher Verantwortung sind, bedürfen der staatlichen Anerkennung als Hochschule, um eine entsprechende Bezeichnung führen, Hochschulprüfungen abnehmen und Hochschulgrade oder vergleichbare Bezeichnungen verleihen zu können. ²Die Anerkennung kann auf Antrag der Einrichtung vom Fachministerium erteilt werden, wenn die Einrichtung einschließlich ihres Studienangebots auf ihren Antrag von einer vom Fachministerium bestimmten Stelle akkreditiert worden ist..“ [NHG § 64 (1)] Somit wären die gesetzlichen Rahmenbedingungen für die Gründung

einer privaten oder auch einer Hochschule in einer gemischten privat-öffentlichen Trägerschaft in dem für die vorliegende Arbeit relevanten Bundesland Niedersachsen gegeben.

9.1 Definition der Aufgabenstellung einer Hochschule

Gemäß § 2 Absatz 1 dienen Hochschulen „(1) 1...entsprechend ihrer Aufgabenstellung der Pflege und der Entwicklung der Wissenschaften und der Künste durch Forschung, Lehre, Studium und Weiterbildung in einem freiheitlichen, demokratischen und sozialen Rechtsstaat. 2Sie bereiten auf berufliche Tätigkeiten vor, die die Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse und wissenschaftlicher Methoden oder die Fähigkeit zu künstlerischer Gestaltung erfordern.“ [HRG § 2 (1)]

Somit sind zwei wesentliche Kernaufgaben, welche Hochschulen in Deutschland zu erfüllen haben, bereits definiert: die Lehre und die Forschung. Das Ziel eines Studiums an einer deutschen Hochschule soll gemäß § 7 „...die Studierenden auf ein berufliches Tätigkeitsfeld vorbereiten und ihnen die dafür erforderlichen fachlichen Kenntnisse, Fähigkeiten und Methoden dem jeweiligen Studiengang entsprechend so vermitteln, daß sie zu wissenschaftlicher oder künstlerischer Arbeit und zu verantwortlichem Handeln in einem freiheitlichen, demokratischen und sozialen Rechtsstaat befähigt werden.“ [HRG § 7] Dieser Paragraph ist demzufolge auch so zu verstehen, daß eine hauptsächliche Tätigkeit in einem ausschließlich wissenschaftlichen Bereich nicht ein ausschließliches Ziel ist.

Stattdessen verweist das HRG im zweiten Absatz des Paragraphen 2 explizit auch auf die Förderung von künstlerischem Nachwuchs: „(2) Die Hochschulen fördern entsprechend ihrer Aufgabenstellung den wissenschaftlichen und künstlerischen Nachwuchs.“ [HRG § 2 (2)]

Zudem findet die Weiterbildung als eine der „Kernaufgaben der Hochschulen“ in § 2 Absatz 1 Satz 1 wörtlich Erwähnung [HRG § 2 (1)]. Somit ist auch die Option von Weiterbildungsangeboten für Medienschaffende im Rahmen der in vorlie-

gender Arbeit angedachten Medienhochschule durch das HRG in soweit abgesichert.

Sich am HRG orientierend hält auch das NHG als landesrechtliche Norm mit § 3 Absätze 1 bis 10 Definitionen für die Aufgaben von Hochschulen bereit. Über das HRG hinausgehend finden sich im NHG auch soziale Verpflichtungen für die im Land aktiven Hochschulen. So werden zum Beispiel behinderte Studierende erwähnt „...wobei die Hochschulen dafür Sorge tragen, dass behinderte Studierende in ihrem Studium nicht benachteiligt werden und die Angebote der Hochschule möglichst ohne fremde Hilfe in Anspruch nehmen können..“ [NHG § 3 (1) 7.] oder auch der Themenkomplex zur Gleichstellung von Mann und Frau mit der Aufforderung nach hochschuleitiger Förderung der „Frauen und Geschlechterforschung“ [NHG § 3 (3)] explizit benannt.

Auch diese Vorgaben, die sich aus § 3 Absätze 1 bis 10 des NHGs für eine Hochschule ergeben, würden natürlich vollumfänglich für die NMA gelten, unterläge sie als Hochschule in Niedersachsen sowohl den Bestimmungen des HRG als auch denen des NHG.

9.2 Verfassungsrechtliche Stellung der NMA als Privathochschule

Das Handeln des Staates muß sich immer an den Grundrechten im Allgemeinen und dem Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG) im Speziellen messen lassen. So auch dann, wenn der Staat im Rahmen seiner Erfüllungsverantwortung (Daseinsvorsorge) eigene Hochschulen unterhält und betreibt oder auch wenn er im Rahmen seiner Gewährleistungsverantwortung die Bedingungen und Normen für Privathochschulen setzt. Obwohl Privathochschulen nicht explizit im Grundgesetz genannt und somit garantiert werden, läßt sich dennoch aus Artikel 5 Absatz 3 Satz 1 GG („(3) Kunst und Wissenschaft, Forschung und Lehre sind frei. Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.“ [GG Art. 5 (1) 1]) das Grundrecht auch für Privathochschulen als *conditio sine qua non* ableiten. Insbesondere dann, wenn man von dem Rechtsverständnis ausgeht, daß unter Kunst- und Wissenschaftsfreiheit auch eine Form der „Lernfreiheit“ verstanden werden kann [vgl. Bethge S. 697 f.]. Diese Schlußfolgerung wäre sodann auch analog zu der im Artikel 12 Absatz 1 GG

verbriefte Garantie der freien Wahl der Stätte der Berufsausbildung zu sehen: „(1) Alle Deutschen haben das Recht, Beruf, Arbeitsplatz und Ausbildungsstätte frei zu wählen.“ [GG Art. 12 (1) 1]

Jedoch muß die im Grundgesetz genannte Kunst- und Wissenschaftsfreiheit nicht nur als ermöglichender, sondern im selben Umfang auch als limitierender oder selektierender Faktor verstanden werden. Nämlich immer dann, wenn sich Hochschulen primär als berufsbildend verstehen und dabei den wissenschaftlichen oder künstlerischen Aspekt in ihrem Handeln hinten anstellen oder diesen oftmals auch gar nicht berücksichtigen. Ohne Berücksichtigung auch nur eines dieser Aspekte handelt es sich zwar in der Regel immer um eine berufsbildende Einrichtung, die sich sowohl auf die im Grundgesetz verbrieft Berufsfreiheit [GG Art. 12 (1)] als auch auf die allgemeine Handlungsfreiheit Artikel 2 Absatz 1 GG („(1) Jeder hat das Recht auf die freie Entfaltung seiner Persönlichkeit, soweit er nicht die Rechte anderer verletzt und nicht gegen die verfassungsmäßige Ordnung oder das Sittengesetz verstößt.“ [GG Art. 2 (1)]) berufen kann, jedoch nicht um eine Hochschule. Dies gilt grundsätzlich auch für alle Berufsakademien sowie konsequenterweise oftmals auch für einige private (Fach-)Hochschulen, die sich zwar zuweilen fälschlicherweise so nennen, jedoch aufgrund ihrer reinen Ausrichtung nur auf die Berufsbildung hin formal nicht zu den Hochschulen zu zählen sind.

Sowohl staatliche als auch private Hochschulen erfüllen demnach – bei ausreichender, nachweislicher „künstlerischer oder wissenschaftlicher“ Ausrichtung ihres Handelns – die Anforderungen, die an Forschung und Lehre gestellt werden, gleichermaßen. Dies begründet somit auch die Stellung der wissenschaftlichen Privathochschule innerhalb des bundesdeutschen Hochschulsystems [vgl. Steinkemper S. 153]. Daraus ist abzuleiten, daß die öffentlichen Hochschulen nicht über den privaten, sondern beide gleichberechtigt nebeneinander stehen, weswegen Steinkemper hier ebenfalls von einem „dualen Hochschulsystem“ [vgl. Steinkemper S. 153] spricht, hier jedoch in einem juristischen Zusammenhang und nicht, wie in vorliegender Arbeit sonst behandelt und unter *Kapitel „5 Das Dual-Kooperative Organisationsmodell“* erläutert, in einem organisationsbezogenen Kontext.

Diese starke, oder genauer gesagt, gleichberechtigte Stellung der Privathochschulen gleichauf mit den öffentlichen entspricht somit auch ihrer verfassungsrechtlichen Wertung ^[vgl. Steinkemper S. 153]. Somit hat der Staat sowohl eine Erfüllungsverantwortung, der er durch das Errichten und Betreiben eigener, öffentlicher Hochschulen nachkommt, als auch eine Gewährleistungsverantwortung, der er „in seinen gesetzlichen Regelungen (..) [durch] die grundrechtliche Verankerung der Errichtung und des Betriebs einer Privathochschule“ ^[Steinkemper S. 153] gemäß Artikel 5 Absatz 3 Satz 1 GG beachten und gewährleisten muß. Gleichzeitig aber werden durch diesen Artikel die mit Kunst, Wissenschaft, Forschung und Lehre befaßten Rechtssubjekte, im vorliegenden Falle also die Hochschulen, jedoch auch zur Treue an die Verfassung gebunden „(3) ..Die Freiheit der Lehre entbindet nicht von der Treue zur Verfassung.“ ^[GG Art. 5 (1) 1], ganz gleich, ob es sich dabei um eine private oder um eine öffentliche Hochschule handelt.

9.3 Akkreditierungsrichtlinien gemäß ZEvA

Wie § 64 Absatz 1 des NHG vorschreibt, kann „(1) [...] 2Die Anerkennung [...] auf Antrag der Einrichtung vom Fachministerium erteilt werden, wenn die Einrichtung [...] von einer vom Fachministerium bestimmten Stelle akkreditiert worden“ ^[NHG § 64 (1)] ist. Die dafür bestimmte Stelle ist in Niedersachsen die „Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur“ des Landes Niedersachsen (ZEvA), die an der Universität Hannover angesiedelt ist ^[vgl. @ZEvA]. Die im Jahre 1995 von der Landeshochschulkonferenz (LHK) Niedersachsen als gemeinsame Institution der niedersächsischen Hochschulen eingerichtete ZEvA ^[vgl. @ZEvA] wurde zur „Qualitätssicherung und -verbesserung von Lehre und Studium an den Hochschulen des Landes“ gegründet ^[@ZEvA].

Darüber hinaus verfügt die ZEvA über eine sogenannte „Akkreditierungsabteilung“, deren Aufgabe es ist, fachliche und inhaltliche Mindeststandards anhand Beurteilung der von den einzelnen Hochschulen vorgelegten Konzepten für Bachelor-, Master- und Weiterbildungsstudiengänge festzustellen und zu überprüfen sowie die Ausbildungsfunktion und Studierbarkeit von Hochschulen und deren Studiengängen, insbesondere in Hinblick auf die Möglichkeiten des Arbeitsmarktes, verbindlich zu bewerten ^[vgl. @ZEvA]. Dabei ist oberstes Ziel, die

Qualität der Bachelor- und Masterstudiengänge nachhaltig zu sichern sowie Transparenz über das differenzierte Studienangebot der Hochschulen herzustellen um somit eine nationale sowie internationale Anerkennung der einzelnen Abschlüsse zu gewährleisten [\[vgl. @ZEvA\]](#). Dabei hat die Akkreditierungsabteilung der ZEvA die Maßstäbe und Richtlinien gemäß den Bologna-Kriterien [\[vgl. Bologna\]](#) anzulegen sowie die Gewährleistung und Einhaltung des ECTS-Systems [\[vgl. @ECTS\]](#) zu berücksichtigen. Darüber hinaus werden die jeweiligen Begutachtungsverfahren für die einzelnen Studiengänge nach den Vorgaben der Kultusministerkonferenz sowie des Bonner Akkreditierungsrates durchgeführt [\[vgl. @ZEvA\]](#).

Die ZEvA hat im Laufe der Zeit mehrere Richtlinien und Leitfäden erstellt, die Grundlage der verschiedenen Prüfverfahren sind [\[vgl. @ZEvA\]](#). Dabei werden neben den einzelnen Studiengängen auch die Hochschulen selbst in ihrer Organisation evaluiert. Neben inhaltlichen Aspekten, wie zum Beispiel den einzelnen Curricula, den zeitlichen Umfängen oder der Zuordnung einzelner Studienleistungen zum ECTS-Punkteschema fallen beispielsweise auch die Qualifikationsanforderungen an den (geplanten) Lehrkörper ins Gewicht. Doch auch technische Standards oder räumliche Mindestgrößen des Hochschulgebäudes finden Eingang in das Akkreditierungsverfahren. Dabei werden zusätzlich auch die sich aus den verschiedensten Gesetzen, Verordnungen und Rechtsnormen ergebenden Auflagen berücksichtigt, vom Hochschul- über das Sozial- bis hin zum Personal- oder Baurecht [\[vgl. @ZEvA\]](#). Inhaltlich soll auf die mehrere hundert Seiten umfassenden Akkreditierungsbestimmungen an dieser Stelle nicht eingegangen werden, da es im Kontext dieser Arbeit zu keinem verwertbaren Erkenntnisgewinn führen würde. Ohnehin wäre die genaue Berücksichtigung dieser Vorgaben erst zum Zeitpunkt einer endgültigen Umsetzungsplanung relevant, um auf der dann gültigen Gesetzes- und Richtlinienlage planen zu können.

Zusammenfassend kann jedoch festgestellt werden, daß sich die Realisierung einer Medienhochschule in PPP-Trägerschaft an allgemeinen, durch von Gesetzesrahmen vorgegebenen Bedingungen sowie durch Privathochschulen betreffende Regelungen im Speziellen orientieren muß. Gleichzeitig ist der angesprochene Gesetzesrahmen jedoch auch im Sinne der zuvor beschriebenen,

sich aus dem GG ableitenden Gewährleistungsverantwortung des Staates als grundgesetzlich herleitbares Recht zur Hochschulgründung zu verstehen.

10 Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern

Neben den Formalkriterien sind gleichberechtigt auch jene Kriterien zu berücksichtigen, die aus der Praxis heraus an solch ein neu zu planendes Ausbildungsangebot gestellt sowie dazu auch vom Markt gefordert werden. Dafür wurde zunächst unter der in diesem Konzept fokussierten Zielgruppe eine Onlinebefragung durchgeführt. Ergänzende Informationen zu dieser Onlinebefragung samt ausführlichen Ergebnislisten siehe unter *Kapitel „16.6.1 Ad: 10 Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern“*.

10.1 Urmenge

- Studenten im Hauptstudium von Film- und Kunsthochschulen.
- Studenten im Hauptstudium der Medien- und Medienwissenschaftlichen Studiengänge.
- Studenten im Hauptstudium der Geisteswissenschaften.
- Mitarbeiter und Führungskräfte von Medienunternehmen (TV-Sender, Produktionsgesellschaften etc.).
- Kreative / Praktiker aus der Film- und Medienwelt (Kameraleute, Schauspieler, Drehbuchautoren etc.).
- Befragungsteilnehmer über das gesamte Bundesgebiet verteilt.

10.2 Adreßquellen

- nordmedia Datenbanken.
- Hinweis und Link zur Onlinebefragung auf der nordmedia Homepage.
- Internetrecherche von relevanten Hochschulen und Firmen. Stichprobenhaft über das gesamte Bundesgebiet verteilt.
- Ca. 1.000 Personen, direkt als auch indirekt über Verteiler der nordmedia angeschrieben.

10.3 Laufzeit, Anzahl der Teilnehmer und Verwertbarkeit der Antworten

- Laufzeit der Umfrage : 01.09.2003 – 01.10.2003
- Teilnehmer gesamt : 352
 - davon Studenten : 103
 - davon Berufstätige : 249

AN: Alle Antworten waren inhaltlich und sachlich qualifiziert und verwendbar! Zudem erfolgte eine Kontrolle anhand der jeweils mitprotokollierten, für den Fragebogen benötigten Ausfüllzeit, aus der abzuleiten war, ob sich ein Befragungsteilnehmer auch hinreichend Zeit für ein sorgfältiges Ausfüllen genommen hat.

10.4 Vorgehensweise

1. Anschreiben oben genannter Zielgruppe mittels eMail. Gegebenenfalls über Verteileradressen (Uni-Fachbereiche etc.) mit Verweis auf Internetlink.
2. Fragebogen lag auf einem externem Server, wurde dort gehostet und dort auch online ausgefüllt.
3. Fragebogenroutine / Tool generiert SPSS-Datei. SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ist ein speziell für die Sozialwissenschaften entwickeltes Statistikprogramm [\[vgl. @SPSS\]](#).

10.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Im Anschluß an die üblichen statistische Befragungen zu Alter, Geschlecht etc. waren zunächst unten stehende Studiengänge / -schwerpunkte benannt, die nach ihrer Interessantheit beurteilt werden sollten. Die hier, jedoch nicht in der Umfrage, mit * gekennzeichneten Angaben dienten zur Verbreiterung der Befragungsbasis und sollten als „Nebelkerzen“ bewußt von den zunächst ange-dachten Vorschlägen ablenken. Hierbei handelte es sich in der Regel um An-gebote, die an anderen Medienhochschulen bereits angeboten werden.

	interessant	nicht inter.	Fehlend
Videojournalist	38,9	57,4	3,7
* CGI-Filme	39,2	58,2	2,6
* Klassische Animation	43,2	53,7	3,1
* Digitale Animation	47,2	50,9	1,9
* Digital Producing	49,1	48,6	2,3
Musikvideo	53,1	44,9	2,0
* Media Design	54,3	43,5	2,2
Politische PR in den Neuen Medien	64,2	33,0	2,8
Werbe- & Industriefilm	67,9	30,4	1,7
* Regie	70,2	27,8	2,0
* Produktion	73,0	23,6	3,4
SDL & Vermarktung	74,1	24,4	1,5

Tab. 3: Umfrageergebnisse zur Interessantheit möglicher Studienangebote

Dabei fielen die in diesem Konzept gemachten Vorschläge betreffend der ein-zelnen Studiengänge / -schwerpunkte auf weitgehend positive Resonanz. Bei dieser Vorauswahl wurde bereits darauf geachtet, daß diese Studienangebote noch nicht oder nur in einem sehr geringen Umfang bereits von anderen Medi-enschulen angeboten werden. Auch wurde geschaut, daß gezielt ein Studien-angebot abgefragt wurde, das sich mit den zu erwartenden Interessen und Schwerpunkten der in Niedersachsen ansässigen Medienindustrie deckt.

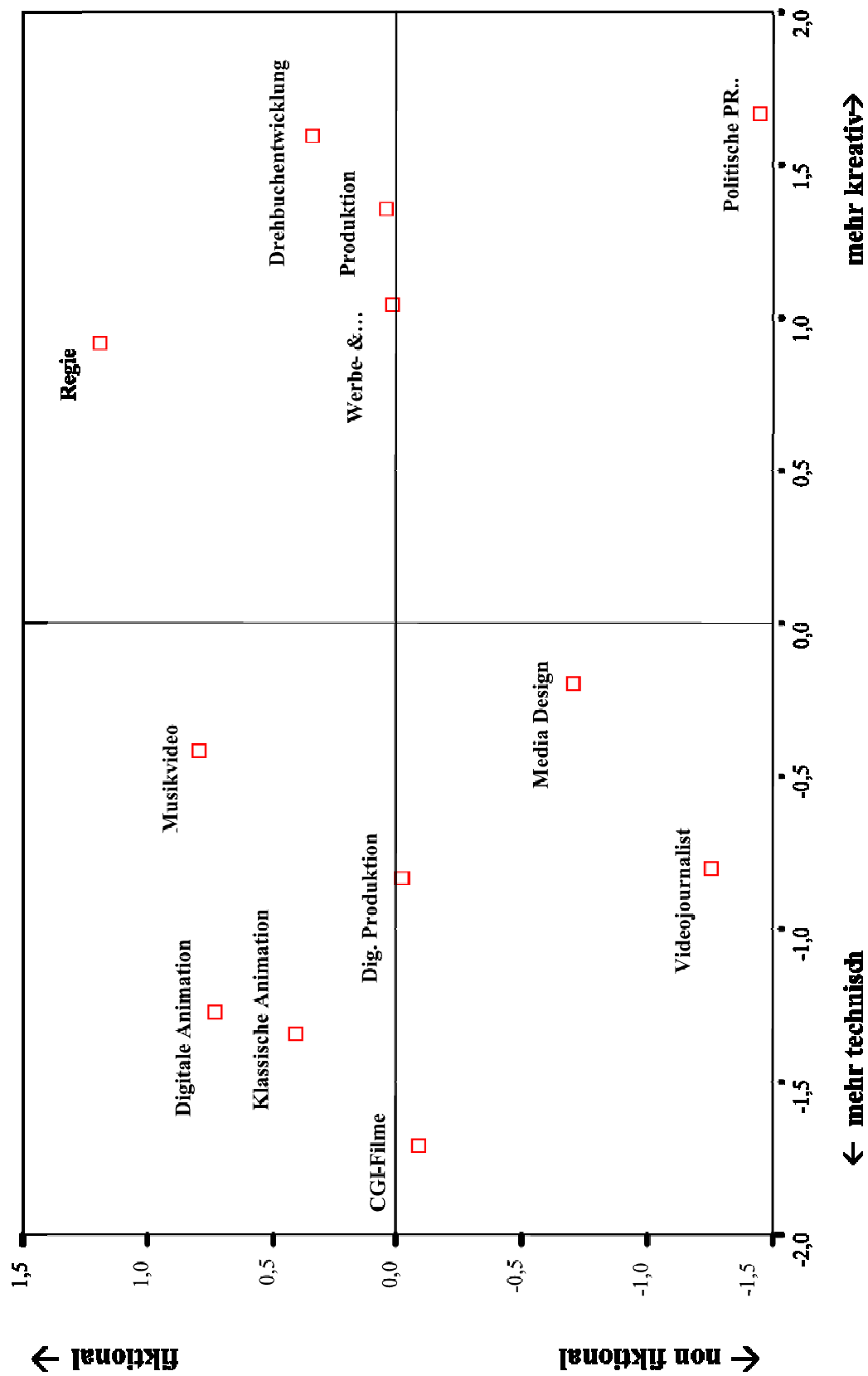


Abb. 10: Euklidisches Distanzmodell der Studieninteressen

Die in *Abbildung 10 „Euklidisches Distanzmodell der Studieninteressen“* dargestellte Grafik zeigt ergänzend die statistische Nähe der jeweiligen Interessenschwerpunkte auf. Das bedeutet zum Beispiel, daß sich ein Teilnehmer, der sich für den Studiengang „Musikvideo“ interessiert, sich statistisch mit einer größeren Wahrscheinlichkeit auch für den Studienschwerpunkt „CGI-Film“ begeistern kann als zum Beispiel für das Thema „Politische PR“.

Zudem zeigt auch noch einmal die unten stehende Grafik in *Abbildung 11 „Ungewichtete Häufigkeit der Studieninteressen“* deutlich die Interessenverteilung der Befragungsteilnehmer nach ihrer ungewichteten Häufigkeit auf.

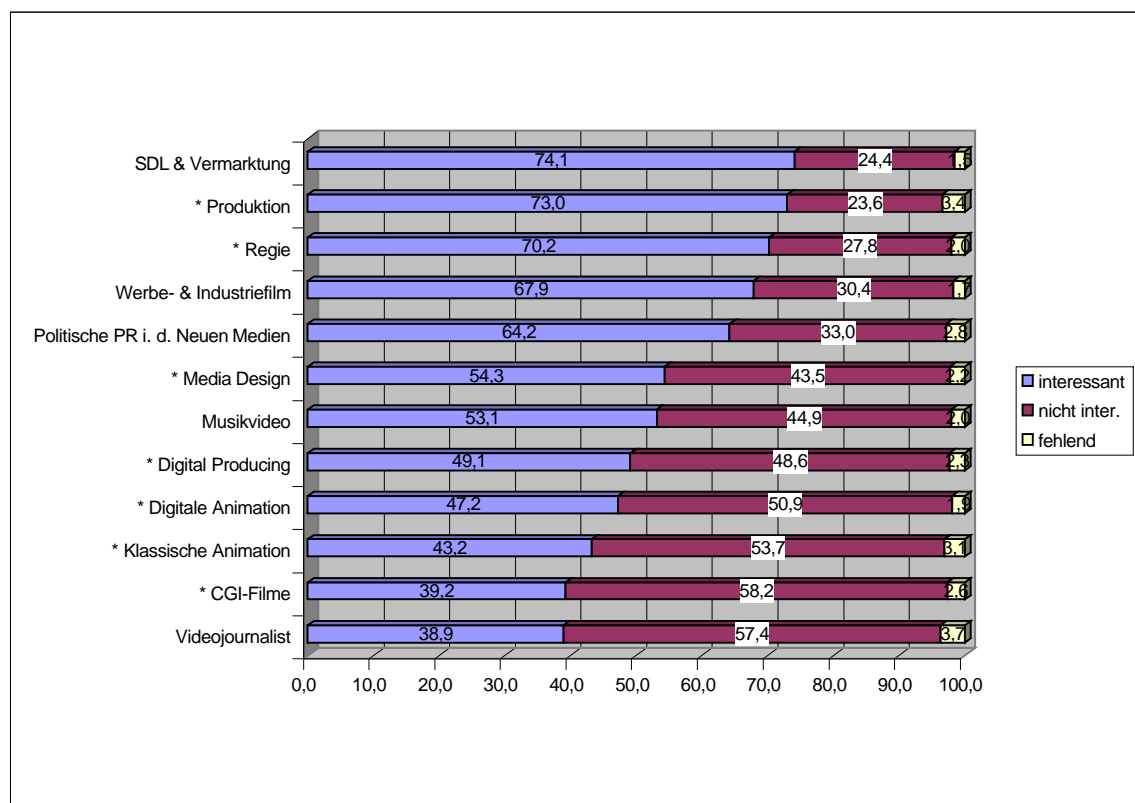


Abb. 11: Ungewichtete Häufigkeit der Studieninteressen

Erfreulich ist neben der grundsätzlichen Zustimmung für ein ergänzendes medienbezogenes Aufbau- / Zusatzstudiums mit 54 %

Würden Sie grundsätzlich ein medienbezogenes Aufbau- / Zusatzstudium absolvieren wollen?

	Häufigkeit	Prozent
Ja	190	54,0
Nein	162	46,0

auch die in der Summe mit 67,9% doch recht hohe Akzeptanz für ein kostenpflichtiges Aufbaustudium,

Wären Sie bereit, für ein fachlich gutes Aufbaustudium zu bezahlen?

	Häufigkeit	Prozent
Grundsätzlich Ja.	144	40,9
Grundsätzlich Nein.	113	32,1
Ja aber nur, wenn bekannte / anerkannten Persönlichkeiten unterrichten	95	27,0

wenngleich jedoch 27% nur dann dazu bereit sind, wenn in der jeweiligen Branche anerkannte und bekannte Dozenten lehren.

Fächert man diese Ergebnisse noch einmal genauer nach der Höhe der Gebühren auf, welche die Befragten bereit wären, für solch ein Studium zu bezahlen, so hat man in Summe mit 11,36% sogar eine immer noch recht hohe Zustimmungquote zu einer Gebühr von bis zu 10.000,- € und mehr.

Wieviel Studiengebühren wären Sie für das gesamte Studium bereit zu zahlen?

	Häufigkeit	Prozent
0 €	114	32,39
bis 1.000 €	50	14,20
bis 3.000 €	96	27,27
bis 5.000 €	52	14,77
bis 10.000 €	20	5,68
mehr als 10000 €	20	5,68

Besonders wichtig war auch die Erhebung der potentiellen Bereitschaft der Studenten, nicht zwingend an einem der bekannten und renommierten Medien-

standorten wie zum Beispiel Berlin, Hamburg, Köln oder München studieren zu wollen.

Wie wichtig ist der Standort einer Akademie für Sie?

	Häufigkeit	Prozent
Standort zweitrangig	242	68,8
Nur etablierte Medienstadt	109	31,0

So legten nur 31,0% der befragten Teilnehmer Wert auf einen als etabliert bekannten Medienstandort. Beabsichtigt man, mit Niedersachsen einen neuen Standort für qualifizierte Medienausbildung etablieren zu wollen, kann dieses Ergebnis nur beruhigen und ermuntern.

Auf eine vollständige statistische Analyse, Interpretation sowie grafische Aufbereitung wird an dieser Stelle bewußt zugunsten der Verständlichkeit verzichtet. Die gesammelten Ergebnisse sind jedoch in die Handlungsabläufe und Entscheidungsprozesse im Rahmen dieser Konzeption vollständig eingeflossen. Zudem liegen die gesamten Ergebnisdaten dieser Umfrage als Aufstellung nach Kopfgruppen unter *Kapitel „16.6.1.5.1 Ergebnisse nach Kopfgruppen“* im Anhang vor sowie sind als SPSS-Datei im ungefilterten Rohformat zur weiteren Verwendung Bestandteil dieser Arbeit.

11 Resonanz aus Befragungen der Medienwirtschaft und Medieninstitute

Ebenfalls Eingang in die konzeptionellen Vorüberlegungen, sowohl zur grundsätzlichen Idee der NMA als auch zur Auswahl der einzelnen Studienangebote, fand die Resonanz aus der regionalen Medienwirtschaft und den Medieninstituten. Hierfür wurden für den Medienstandort Niedersachsen exemplarisch ausgewählte Vertreter von Medienunternehmen und Instituten in Einzelgesprächen befragt.

Trotz der damaligen (als auch derzeitigen) wirtschaftlichen Gesamtsituation traf die Idee der Gründung einer niedersächsischen Medienakademie insgesamt auf ein positives Echo; teilweise wurde bereits die Bereitschaft zur aktiven Beteiligung an der NMS / NMA in Aussicht gestellt.

Im Folgenden die – aufgrund der den Unternehmen zugesicherten Vertraulichkeit – bewußt nur grob zusammengefaßten Inhalte und Aussagen von zwei exemplarisch ausgewählten Gesprächen und die darin erhaltenen Resonanzen zur Konzeptidee der NMA:

11.1 PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH

Der Vorschlag stieß bei Wolfgang Sick, CEO der PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH, auf positive Resonanz. Gleichzeitig wurde grundsätzliches Interesse an einer Zusammenarbeit mit einer neu zu gründenden Medienakademie am Standort Hannover bekundet. Ganz generell seien Maßnahmen, die Hannover an sich als auch den Medienstandort Niedersachsen im Ganzen und seine Entwicklung aktiv durch Qualifizierung von Medienfachkräften fördern, zu begrüßen.

11.2 TVN Group / AZ Media

Die dem Geschäftsführer von TVN, Frank Hähnel, vorgestellte Konzeptidee der Gründung einer Medienakademie stieß auf ein überaus positives Echo. Sowohl die im Ausbildungskonzept vorgesehene Theoriebasis in Verbindung mit praxisgerechter Umsetzung als auch das Eingehen auf standortrelevante Nischen wurde begrüßt.

Eine aktive Beteiligung von TVN an der NMA wurde auf mehreren Ebenen in Aussicht gestellt. Neben Geldmitteln wurden sowohl Personal für Lehrtätigkeiten als auch das Zurverfügungstellen von „Ausbildungsplätzen“ im Sinne des Kooperationsmodells in Aussicht gestellt.

Zudem wurde seitens TVN um Aufrechterhaltung des Kontakts in dieser Angelegenheit gebeten.

12 Das geplante Ausbildungsangebot

Vor dem Hintergrund der vielen gegenwärtigen, sich primär mit den wirtschaftlichen und haushaltspolitischen Aspekten der aktuellen Bildungslandschaft befassenden Diskussionen und den damit einhergehenden Forderungen nach Kostenreduzierung wird deutlich, daß sich Bildungsangebote zunehmend am realen Bedarf der Berufspraxis orientieren müssen. Plant man vor diesem Hintergrund die Gründung einer neuen Medienakademie, ist ein in sich stimmiger Angebots- und Fächerkanon, der effizient ineinander verzahnt und aufeinander aufbauend ein homogenes Profil der Akademie nach außen abgibt, notwendiger denn je. Nur wenn hierauf ein Augenmerk gelegt wird, kann eine branchenorientierte Akademie ihre volle Wirkungskraft zur Unterstützung der regionalen Wirtschaft entfalten ^[vgl. Körner S. 2 ff.].

12.1 Der Studiengang „Master of Arts in Producing“

Flexibilität ist insbesondere bei Medienschaffenden eines der bedeutendsten Qualitäts- und Unterscheidungskriterien. Vor allem dann, wenn die Akteure für die verschiedensten Auftraggeber, von Fernsehsendern bis hin zu Produktionsfirmen, tätig sind und in die Entstehung der unterschiedlichsten Formate, von Dokumentationen bis Spielfilmen, von non-fiktional bis fiktional, involviert oder auch nur aufgrund der Marktlage gezwungen sind, flexibel sein zu müssen. Der ständige Kostendruck, der auf den derzeitigen Produktionen lastet, zwingt alle Beteiligten zum kosten- und ressourcenschonenden Produzieren. Konzeptionell durchdachtes Arbeiten ist gefragter denn je. Dafür notwendig ist die Kombination von Praxiswissen, gepaart mit einem ausgeprägten Verständnis für wirtschaftliches Handeln und Denken in effizienten, produktionstechnischen Abläufen.

Hier setzt das modulare Konzept des Master-Studiengangs „Master of Arts in Producing“ an. Grundlage dessen sind die Tätigkeitsbilder des „Producers“ sowie des „Executive Producers“. Der Producer organisiert primär die Entwicklung einer Idee bis zum Drehbuch, gegebenenfalls dessen Umarbeitung hin zum drehreifen Script (Drehbuch). Ferner ist es seine Aufgabe, alle Schlüsselpersonen für eine Produktion zusammenzubringen sowie dem Regisseur bei dessen

Arbeit den Rücken frei zu halten ^[vgl. Manthey S. 46]. Die Rolle des Executive Producers hingegen, auch Herstellungsleiter genannt, ist mehr die eines Geschäftsmannes mit einem ausgeprägtem Instinkt für Projekte, die am Markt Erfolg versprechen ^[vgl. Manthey S. 48]. Seine aktivste Phase ist zu Beginn einer Produktion. Er entwickelt ein Konzept, sorgt für eine attraktive und eingängige Handlungsidee und versucht anschließend, ein Studio für dieses Projekt zu begeistern ^[vgl. Manthey S. 48].

Mit einer oben beschriebenen Basis, ergänzt um die jeweiligen fachlichen Vertiefungsschwerpunkte, werden so flexible, branchenspezialisierte Producer ausgebildet, die in der Lage sind, Kreativität und Wirtschaftlichkeit in einer Produktion miteinander zu vereinen. Vor dem Hintergrund der gegenwärtigen niedersächsischen Medienlandschaft, die eher durch kleine „Zulieferunternehmen“ für die Medienwirtschaft als von klassischen Medienstrukturen mit großen Sendern oder Filmstudios geprägt ist, erscheinen die Inhalte dieser Ausbildung als geeignet, qualifizierte Fachkräfte für standortspezifische Nachfragen heranzuziehen. Dies wiederum stärkt den Standort, wenn das so entstandene Fachkräftepotential neue Medienunternehmen nach Niedersachsen zu holen vermag.

Auf der folgenden Seite sieht man in *Abbildung 12 „Modularer Studienaufbau“* schematisch die Modularisierung des Studienaufbaus im Überblick sowie die Zuordnung zu den jeweils zu erreichenden ECTS-Punkten dargestellt.

Modularisierung des Studienaufbaus

Terms	FT	1	2 & 3
	PT	1	2 & 3
Module		A	C
Dauer	FT	2 Monate (ca. 8 Wochen)	8 Monate (ca. 29 Wochen)
	PT	4 Monate	16 Monate
Erf. Stunden		46 SWS / Woche	46 SWS / Woche
Ort		NMS	Partner (Medienunternehmen, Sender etc.)
Dozenten		Professoren	Partnermitarbeiter (unter Betreuung durch Professoren)
Inhalte		Gemeinsame Grundlagen: - Allgem. Medienpolitische Landschaft - BWL (auch Medien-/Filmfonds etc.) - Künstlerpersonalwesen - Markt & Branchen - Medienwiss. & Kommunikationsforsch. - Recht - Selbstmarketing - Verhandeln mit Banken und Förderern	Erstellen eines kompletten Produktes, z. B. Videoclip, PR-Kampagne, Drehbuch, Werbefilm für Auftraggeber... Video PR in den Medien Journalist Industriefilmwelches nach Möglichkeit spätere Verwendung findet.
Praktische Abschlusarbeit und Master-Thesis. Ergebn gemeinsame Abschlusnote.			
Ende der Theoriemodule durch Klausuren und Prüfungen zum Erlangen von ECTS-Credits.			

Anteile	1/3 Theoriemodule	2/3 Praxismodul
Credits	30 Credits	40 Credits
	30 Credits	20

N. B.: Entgeltige Aufteilung der Credits erfolgt bei Akkreditierung durch die ZEvA!!

Ein Studienjahr entspricht im Sinne des ECTS bei einem zweijährigen Vollzeitstudium 60 Leistungspunkten und 120 bei einem einjährigen Intensivstudium. Dahinter verbirgt sich ein für diesen Zeitraum angenommener Gesamtarbeitsaufwand von 1.500-1.800 Stunden (45 Wochen à 40 Stunden), ein ECTS-Punkt steht somit für 25-30 Arbeitsstunden. (www.hrk.de/138.htm)

FT = Full Time (Vollzeitstudium)

PT = Part Time (Teilzeitstudium); nur zur Veranschaulichung

Abb. 12: Modularer Studienaufbau

12.1.1 Das Basismodul (Moduleile A & B)

Dieses für alle Studenten zwingend vorgeschriebene viermonatige Basismodul splittet sich in die beiden Moduleile A und B auf. Der Moduleil A vermittelt allgemeines, theoretisches Grundlagenwissen. Hierunter ist jedoch ausdrücklich nicht die Vermittlung von Grundlagenwissen für Berufsanfänger und Neulinge zu verstehen, sondern eine dem hohem Niveau der Zugangsvoraussetzungen angepaßte gemeinsame Arbeitsgrundlage aller Studenten. Dieses Modul kann auch als theoretische Vertiefung und Aktualisierung von bislang erworbener Praxiserfahrung verstanden werden.

Inhalte und Themen dieses auf zwei Monate ausgelegten Moduleils A können sein:

- Allgemeine medienpolitische Landschaft
- BWL: Fachbezogene Betriebswirtschaft; insbesondere auch Funktionsweisen von Medien- und Filmfonds
- Fragen des medienspezifischen Personalwesens; zum Beispiel Künstlerpensionskasse
- (Medien) Recht
- Medienwissenschaft und Kommunikationsforschung
- Selbstmarketing
- Übersicht über Märkte und Branchen
- Verhandeln mit Banken und Förderern

Innerhalb dieses Moduleils müssen 30 Credits erlangt werden.

Die letzten beiden Monate stehen dem Moduleil B zur Verfügung. Hier werden die notwendige Fachtheorie sowie praktische Basisfähigkeiten im Umgang mit aktueller Technik für den vom Studenten gewählten Studienschwerpunkt vermittelt. Auch ist hier ausdrücklich nicht die Vermittlung von Grundlagenwissen für Berufsanfänger und Neulinge gemeint. Inhalte und Themen des Moduleiles B, in dem ebenfalls 30 Credits erreicht werden müssen, können demnach sein:

- Branchenspezifische Abläufe und Eigenheiten
- BWL: Schwerpunktbezogene Betriebswirtschaft und Kalkulationsmodelle

- Funktionsweisen des jeweiligen, branchenspezifischen Marktes
- Übersicht über die in diesem Bereich eingesetzten technischen Produkte und deren Hersteller
- Vermittlung praktischer Grundlagenfähigkeiten und schwerpunktspezifischer Besonderheiten im Umgang mit der aktuellen Equipment- und Technikgeneration
- Zielgruppenanalyse
- ...

Zum Ende des Basismoduls erfolgen Klausuren und Prüfungen über beide Module gemäß den Bestimmungen und Vorgaben der ZEvA [\[vgl. @ZEvA\]](#).

12.1.1.1 Mögliche Kooperationspartner

Für Modulteil A:

- Fachhochschule Hannover
- Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK):
Hier wird die Mitnutzung der IJK-Bibliothek gegen eine Gebühr von € 35,- / Nutzer und Monat vorgeschlagen. Ausgegangen wird von 80 Nutzern (72 Studenten und 8 Lehrkräften.) Diese Lösung sichert einerseits dem IJK zusätzliche Einnahmen von € 2.800,- pro Monat. Gleichzeitig werden auf diesem Wege die Investitionskosten sowie laufenden Betriebskosten der NMA, aufgrund Umgehung einer sonst eigens einzurichtenden Fachbibliothek, niedrig gehalten.

Für Modulteil B:

- AZ Media AG
- Fachhochschule Hannover
- Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- TVN – Television Programm und Nachrichtengesellschaft mbH & Co. KG
(Dieser potentielle Kooperationspartner hat in einem unverbindlichen Vorabgespräch bereits seine grundsätzliche Bereitschaft zu einer Kooperation signalisiert. Näheres hierzu siehe auch in *Kapitel „11.2 TVN Group / AZ Media“*.)

Bei der Akkreditierung der einzelnen Studiengänge sollte auch die Möglichkeit geprüft werden, ob und inwieweit auch weitere, von den Studenten selbst vermittelte Unternehmen als „Ausbildungspartner“ berücksichtigt werden können und welche Voraussetzungen für diese gelten würden.

12.1.1.2 Lehrpersonal

Für Modulteil A:

- 2 Professoren der NMA
- Professoren und Dozenten der Fachhochschule Hannover sowie des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- Medienrechtler / -anwälte im Lehrauftrag
- Angesehene und erfahrene Medienpraktiker

Für Modulteil B:

- 2 Professoren der NMA
- Professoren und Dozenten der Fachhochschule Hannover sowie des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- Mitarbeiter der unter *Kapitel „12.1.1.1 Mögliche Kooperationspartner“* genannten Kooperationspartner
- Sonstige Lehrbeauftragte

NB: Um die laufenden Kosten der NMA so gering wie möglich zu halten, sollte als Anreiz zu einer unentgeltlichen oder nur gering vergüteten Lehrtätigkeit bei externen Dozenten auch über das Verleihen von Honorar-Professuren nachgedacht werden, sofern es die dann gültigen gesetzlichen Bestimmungen zulassen.

12.1.1.3 Notwendige Ausstattung

Für Modulteile A & B:

Alle Preisangaben in Euro und zzgl. MWSt. Rabatte für Forschung und Lehre wurden bereits einkalkuliert.

Pos.	Anz.	Bezeichnung	Einzel- preis	Gesamt- preis
1	7	Schnittsystem Avid Mediacomposer Adrenaline <u>AN:</u> Ein Arbeitsplatz kann von bis zu vier Studenten benutzt werden ^[vgl. Schlüter] . (7 Arbeitsplätze: 6 x 4 = 24 Studenten sowie 1 Dozentenarbeitsplatz). Detaillierte Informationen und Beschreibungen der einzelnen Komponenten siehe im Anhang unter <i>Kapitel „16.6.3 Ad: Technische Ausstattung“</i> . Ein Arbeitsplatz besteht aus:		
2		1) Avid Adrenaline System	20.560,-	143.920,-
		2) Avid PC Kabel Kit	170,-	1.190,-
		3) HP XW 8000 Workstation	4.000,-	28.000,-
		4) Video Raid System mit 1.4 TB Speicher	5.750,-	40.250,-
		5) Avid Adrenaline HD Option	15.000,-	105.000,-
		6) 24" TFT HD Monitor	10.000,-	70.000,-
		7) Lautsprecher Genelec 1029APM	1.000,-	7.000,-
		8) NEC 1860NX TFT Display (Preis f. 2 Stk. / Arbeitsplatz)	1.200,-	8.400,-
		9) Adobe After Effects 6.0 und Adobe Photoshop CS	2.350,-	16.450,-
		10) Installation und Aufbau	500,-	3.500,-
				423.710,-
3	30	Multimedia PC Arbeitsplätze (inkl. Scanner, Farbdrucker)	2.500,-	75.000,-
4	1	PC-Netzwerk für Studentenrechner inkl. Server	10.000,-	10.000,-
5	2	Sony HDCAM (HD-taugliche Digitalkamera) Detaillierte Informationen und Beschreibungen der einzelnen Komponenten siehe im Anhang unter <i>Kapitel „16.6.3 Ad: Technische Ausstattung“</i> . 1) Sony HDW-750P (High-Definition Camcorder) 2) Fujinon HA10 10X5,2 (HDTV Objektiv) 3) Sony AC-550CE Netzgerät für Camcorder 4) Sony VCT-14 (Stativadapter-Platte)	75.000,- 32.400,- 1145,- 229,-	150.000,- 64.800,- 2290,- 458,-

	5) Sony HKDW-702/1 (Down Converter für SDI-Ausgang)	3.750,-	7.500,-
	6) Sony BCL-120 (Ladegerät für HDW-750P)	1.147,-	2.294,-
	7) Sony BP-L90 (Lithium-Ionen Akku) 4 Stück notwendig(!)	644,-	2.576,-
	8) Sachtler 2034PG (Stativsystem)	6.390,-	12.780,-
			242.698,-
	Summe der spezifisch notwendigen Technikausstattung		751.408,-

Tab. 4: Investitionskosten für technische Ausstattung für Basismodul

12.1.2 ...Studienschwerpunkt „Musikvideo“

Musikvideos haben sich neben den herkömmlichen Single-Auskopplungen von Musikalben zu einem der Hauptabsatzkanäle der Verbreitung von Musik entwickelt. Sie entspringen dem Gedanken, neben dem Radio ein weiteres Medium zu etablieren, welches Musik verbreiten kann. Um aber im Fernsehen (abgesehen von Live-Auftritten in Musiksendungen) Musik dem Medium entsprechend übertragen zu können, muß diese visuell ansprechend aufbereitet werden. Bei der Produktion von Musikvideo bewegt man sich jedoch in einem sensiblen Dreieck zwischen Plattenfirma, Künstler sowie Musik-TV-Sender. Sensibel deshalb, da der Verbreitungskanal „Musik-TV-Sender“ wie zum Beispiel MTV oder VIVA ebenfalls, neben der zunehmenden (teilweise illegalen) Verbreitung via Internet, zunehmend an Bedeutung gewinnt. Der Produktion von Musikvideos kommt somit eine große wirtschaftliche Bedeutung im Rahmen der gesamten Produktionskette zu. Mit diesem Instrument werden zunehmend Trends und Stile im Markt eruiert und gesetzt.

12.1.2.1 Mögliche Kooperationspartner

- PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH
(Dieser potentielle Kooperationspartner hat in einem unverbindlichen Vorabgespräch bereits seine grundsätzliche Bereitschaft zu einer Kooperation signalisiert. Näheres hierzu sie auch *Kapitel „11.1 PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH“*.)
- SPV GmbH
- Fachhochschule Hannover, Fachbereiche „Design & Medien“ sowie „Bildende Kunst“

Bei der Akkreditierung der einzelnen Studiengänge sollte in Zusammenarbeit mit der ZEVA [\[vgl. @ZEVA\]](#) auch die Möglichkeit geprüft werden, ob und inwieweit auch weitere, von den Studenten selbst angefragte Unternehmen als „Ausbil-

dungspartner“ berücksichtigt werden können und welche Voraussetzungen für diese gelten würden.

12.1.2.2 Lehrpersonal

- Professoren der NMA
- Professoren und Dozenten der Fachhochschule Hannover sowie des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- Mitarbeiter der möglichen Kooperationspartnerfirmen
- Sonstige Lehrbeauftragte

NB: Um die laufenden Kosten der NMA so gering wie möglich zu halten, sollte als Anreiz zu einer unentgeltlichen oder nur gering vergüteten Lehrtätigkeit bei externen Dozenten auch hier wiederum über das Verleihen von Honorar-Professuren nachgedacht werden, sofern es die zu dem Zeitpunkt gültigen hochschulrechtlichen Bestimmungen zulassen.

12.1.2.3 Notwendige Ausstattung

Zur notwendigen Ausstattung zählen die unter *Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“* beschriebenen technischen Anlagen und Einrichtungen der teilnehmenden Kooperationspartner aus der Medienwirtschaft.

12.1.3 ...Studienschwerpunkt „Werbe- und Industriefilm“

Das Vermitteln von werblichen Botschaften als auch das Dokumentieren oder Verdeutlichen von technischen oder wissenschaftlichen Vorgängen stehen bei diesem Studienschwerpunkt im Vordergrund. Hier soll gelehrt werden, wie trotz restriktiver Vorgaben des Inhalts, enger wirtschaftlicher Korsette sowie der Wünsche des Kunden eine größtmögliche Kreativität im Sinne des Gesamtergebnisses erzielt werden kann; beziehungsweise wie in Zeiten medialer Reizüberflutungen sich aus der Masse hervorhebende Produktionen realisiert werden können. Dabei sollen sowohl die klassischen Medien wie Kino und TV als auch die neuen Medien wie Internet und Business-TV berücksichtigt werden.

12.1.3.1 Mögliche Kooperationspartner

- AZ-Media AG [\[vgl. @AZ Media\]](#)
- Deutsche Messe AG

Bei der Akkreditierung der einzelnen Studiengänge sollte in Zusammenarbeit mit der ZEvA [\[vgl. @ZEvA\]](#) auch die Möglichkeit geprüft werden, ob und inwieweit auch weitere, von den Studenten selbst rekrutierte Unternehmen als „Ausbildungspartner“ berücksichtigt werden können und welche Voraussetzungen für diese gelten würden.

12.1.3.2 Lehrpersonal

- Professoren der NMA
- Professoren und Dozenten der Fachhochschule Hannover sowie des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- Mitarbeiter der möglichen Kooperationspartnerfirmen
- Sonstige Lehrbeauftragte

NB: Um die laufenden Kosten der NMA so gering wie möglich zu halten, sollte bei Konzeption dieses Studienschwerpunkt als Anreiz zu einer unentgeltlichen oder nur gering vergüteten Lehrtätigkeit bei externen Dozenten auch über das Verleihen von Honorar-Professuren nachgedacht werden, sofern es die dann gültigen hochschulrechtlichen Bestimmungen zulassen.

12.1.3.3 Notwendige Ausstattung

Zur notwendigen Ausstattung zählen die unter *Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“* beschriebenen technischen Anlagen und Einrichtungen der teilnehmenden Kooperationspartner aus der Medienwirtschaft.

12.1.4 ...Studienschwerpunkt „Videojournalismus“

Videojournalisten (VJs), gelegentlich auch „TV-Reporter von morgen“ genannt, tragen ihre kleine DV-Kameras ständig bei sich und benutzen sie vor Ort wie ein traditioneller Journalist Fotokamera, Notizblock und Bleistift. Da auch TV-Sender zunehmend unter Kostendruck geraten, sind sie bestrebt, immer günstiger produzieren zu können. Im Gegensatz zu konventionellen Fernseh- oder EB-Teams (Electronic Broadcasting Teams), die in der Regel aus drei Mitarbeitern bestehen, arbeitet der Videojournalist allein: Er ist zugleich Redakteur, Kameramann und Cutter in Personalunion ^[vgl. Zalburtus / Rosenblum S. 3 ff.]. Über das bereits von der nordmedia in Kooperation mit der AZ-Media AG angebotene Traineeprogramm „Videojournalist“ [\[vgl. @nordmedia\]](#) hinausgehend soll dieser Studienschwerpunkt neben den praktischen Fähigkeiten auch einen vertieften theoretischen Hintergrund zu Themen wie zum Beispiel Formatgestaltung, Arbeiten mit sensiblen Themen oder wirtschaftliche Betrachtungsweisen vermitteln.

12.1.4.1 Mögliche Kooperationspartner

- AZ-Media AG
- nordmedia
- TVN
- Lokale TV-Sender mit Studios in Niedersachsen:
 - NDR
 - ZDF
 - SAT1
 - RTL

Bei der Akkreditierung der einzelnen Studiengänge sollte in Zusammenarbeit mit der ZEvA [\[vgl. @ZEvA\]](#) auch hier wieder die Möglichkeit geprüft werden, ob und inwieweit auch weitere, von den Studenten selbst angesprochene Unternehmen

als „Ausbildungspartner“ berücksichtigt werden können und welche Voraussetzungen für diese gelten würden.

12.1.4.2 Lehrpersonal

- Professoren der NMA
- Professoren und Dozenten der Fachhochschule Hannover sowie des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- Mitarbeiter der möglichen Kooperationspartnerfirmen
- Sonstige Lehrbeauftragte sowie Mitarbeiter der nordmedia

NB: Um die laufenden Kosten der NMA so gering wie möglich zu halten, sollte als Anreiz zu einer unentgeltlichen oder nur gering vergüteten Lehrtätigkeit auch im Falle des Studienschwerpunktes Videojournalismus bei externen Dozenten über das Verleihen von Honorar-Professuren nachgedacht werden, sofern es die zu dem Zeitpunkt gültigen, hochschulrechtlichen Bestimmungen zulassen.

12.1.4.3 Notwendige Ausstattung

Zur notwendigen Ausstattung zählen die unter *Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“* beschriebenen technischen Anlagen und Einrichtungen der teilnehmenden Kooperationspartner aus der Medienwirtschaft.

Bei der Auswahl der oben genannten Ausstattung ^[vgl. Schlüter] wurde unter anderem auch darauf geachtet, daß diese kompatibel zur der im Folgenden aufgelisteten Videojournalisten-Ausrüstung ist, die durch die nordmedia aus dem bereits existierenden Traineeprogramm „Videojournalist“ eingebracht wird. Alle Preisangaben in Euro (zzgl. MWSt.):

Pos.	Anz.	Bezeichnung	Einzelkosten	Gesamtkosten
1	1	EDV Arbeitsplätze und Schnittsysteme für 15 Teilnehmer sowie zwei Reserve-Arbeitsplätze gemäß der Konzeption zum „Traineeprogramm Videojournalist“ der nordmedia.	35.000,-	35.000,-
2	1	AV Ausrüstung (DV-Kameras, Videorecorder etc.) für 15 Teilnehmer sowie zwei Ersatzausrüstungen gemäß der Konzeption zum „Traineeprogramm Videojournalist“ der nordmedia.	120.000,-	120.000,-
		Gegenwert Investitionskosten		155.000,-

Tab. 5: Investitionskosten für technische Einrichtung Studiengang Videojournalismus

12.1.5 ...Studienschwerpunkt „Public Affairs in den Medien“

Politikberatung und Politikmanagement im Bereich der politischen PR sind in Deutschland immer noch weitgehend unbekannte Berufsfelder. Die öffentliche Wahrnehmung von Politikberatung reduziert sich dabei oft auf primär mediale Wahlkampfberatung oder auf überwiegend akademische Beratungsleistungen durch öffentlich finanzierte Einrichtungen; Politikberatung in Deutschland ist eng mit Parteien, Verbänden und Stiftungen verflochten und daher stark institutionalisiert. Der hohe Anspruch der Politikberatung, nachhaltig zwischen Medienlandschaft und der kurzatmigen politischen Praxis vermitteln zu wollen, wird nur selten erfüllt. Mittel- oder langfristige Strategiekonzepte finden erst langsam Einzug in die Branche. Dieser Studiengang beabsichtigt, ideologisch neutral das notwendige theoretische Basiswissen als auch das fachliche Handwerkszeug zu vermitteln.

12.1.5.1 Mögliche Kooperationspartner

- AZ Media AG
- Fachhochschule Hannover Fachbereich „Design & Medien“
- Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- TVN – Television Programm und Nachrichtengesellschaft mbH & Co. KG
- Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit der Landesministerien
- Verbände
- PR-Agenturen
- Parteien (Sofern von den Studenten selbst organisiert.)

Bei der Akkreditierung der einzelnen Studiengänge sollte in Zusammenarbeit mit der ZEvA [\[vgl. @ZEvA\]](#) auch hier wiederum die Möglichkeit geprüft werden, ob und inwieweit auch weitere, von den Studenten selbst ausgewählte Unternehmen als „Ausbildungspartner“ berücksichtigt werden können und welche Voraussetzungen für diese gelten würden.

12.1.5.2 Lehrpersonal

- Professoren der NMA
- Professoren und Dozenten der Fachhochschule Hannover sowie des Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover (IJK)
- Mitarbeiter der unter Kooperationspartnerfirmen
- Sonstige Lehrbeauftragte

NB: Um die laufenden Kosten der NMA so gering wie möglich zu halten, sollte als Anreiz zu einer unentgeltlichen oder nur gering vergüteten Lehrtätigkeit bei externen Dozenten auch über das Verleihen von Honorar-Professuren nachgedacht werden, sofern es die dann gültigen, hochschulrechtlichen Bestimmungen zulassen.

12.1.5.3 Notwendige Ausstattung

Zur notwendigen Ausstattung zählen hier ebenfalls die unter *Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“* bereits beschriebenen technischen Anlagen und Einrichtungen der teilnehmenden Kooperationspartner aus der Medienwirtschaft.

12.2 Empfehlungen für weitere Bildungs- und Studienangebote

Aufbauend auf den bereits sehr umfangreichen und durchweg positiven Erfahrungen der nordmedia [\[vgl. @nordmedia\]](#) mit ihrem von der zum Teil auch internationalen Fachwelt anerkannten und hoch geschätzten Lehr- und Fortbildungsbe- reich „Academy“, der unter anderem auch für die hochrenommierte Fortbil- dungsreihe „Profi Media“ [\[vgl. @nordmedia\]](#) verantwortlich zeichnet, seien hier ergän- zend folgende Vorschläge zur Abrundung des Ausbildungsangebotes der NMA zu nennen, indem hier jeweils eine lediglich kurze Beschreibung des Themen- kreises erfolgt.:

12.2.1 Computer Games

Ein boomender Markt im Bereich der neuen Medien ist inzwischen der Markt für Computerspiele – „Computer Games“ [\[vgl. @nordmedia\]](#). In den USA gibt es inzwi- schen eine ganze Reihe von Gruppierungen, in denen sich mehrere Spieles- softwareentwickler zusammengeschlossen haben [\[vgl. @Northstar_Developers\]](#). Getreu dem amerikanischen Vorbild existiert eine ähnliche Kooperation von Entwickler- teams unter dem Namen "Northstar Developers" nun auch in Deutschland [\[vgl. @Northstar_Developers\]](#). Der so firmierende Zusammenschluß der niedersächsischen Computerspielhersteller böte ein ideales fachliches Potential für einen weiteren möglichen Studienschwerpunkt „Computer Games“ [\[vgl. @nordmedia\]](#). Niedersachsen ist bereits Standort einiger am Markt etablierter Computerspiel- Softwarefirmen. Dieser Branchenbereich ist, im Gegensatz zur klassischen Me- dienindustrie, nicht auf eine besonders aufwendige oder platz-beanspruchende Infrastruktur angewiesen. Ein paar Büroräume reichen hier in der Regel aus. Seitens der nordmedia existieren intensive Kontakte zu der Vereinigung North- star Developers, mit denen sie bereits einige gemeinsame Veranstaltungen und Seminare, zum Teil auch am Rande der Computermesse CeBIT, im Sinne der niedersächsischen Standortförderung durchgeführt hat [\[vgl. @nordmedia\]](#) & [\[vgl. @Northstar_Developers\]](#).

12.2.2 CGI Film

Wie bereits zuvor ausführlich im *Kapitel „2.6.1 Ambient Entertainment“* vorgestellt, ließe sich in Zusammenarbeit mit der Hannoveraner Produktionsgesellschaft „Ambient Entertainment“ und angeregt durch deren bisherige, in den Kinos gelaufenen computergenerierten Filme „Back to Gaya“ und „Urmel aus dem Eis“ [\[vgl. @Ambient\]](#) über einen Studienschwerpunkt „CGI Film“ (Computer Graphics Images) nachdenken. Wie für den Bereich „Computer Games“ gelten auch hier minimale Anforderungen an eine bauliche oder räumliche Infrastruktur. Durch das große Medienecho, welches von der oben genannter CGI-Produktion ausgegangen ist, könnte sich Niedersachsen mit den richtigen Entscheidungen sowie einer glücklichen Hand zu Deutschlands Top-Adresse in Sachen Computereilm entwickeln.

12.2.3 Script & Development Lab (Drehbuch und Stoffentwicklung)

Es wird empfohlen, die Übernahme und Weiterführung der von der Fachwelt sehr geschätzten und qualitativ hochwertigen Fortbildungsangebote für Drehbuchautoren und Stoffentwicklung des Script & Development Labs (SDL) [\[vgl. @nordmedia\]](#) der nordmedia in diese Akademie zu prüfen. Beim SDL handelt es sich um eine sog. Drehbuchwerkstatt, in der Drehbuchautoren die Bedürfnisse und Gegebenheiten des Marktes unter größtmöglicher Realitätsnähe mit Hilfe von international renommierten Dozenten vermittelt wird [\[vgl. @nordmedia\]](#). Dieses in seiner Form europaweit einzigartige Qualifizierungsangebot kann somit unmittelbar zur Stärkung des deutschen Films im internationalen Wettbewerb beitragen.

12.2.4 CATC

Ebenfalls wäre die Fortführung des Cisco Academy Training Centers (CATC) [\[vgl. @CISCO-CATC\]](#), eines gemeinsamen Projektes des Landes Niedersachsen und des Netzwerkherstellers Cisco im Rahmen seiner bundesweit angelegten „Bildungsinitiative Networking“ zur Qualifizierung von Netzwerkspezialisten inner-

halb dieser Akademie zu einem späteren Zeitpunkt zu prüfen. Aufgabe des CATC ist es, den Mangel an Fachkräften im Bereich der Netzwerktechnik in Deutschland zu beheben. Bis zum Jahr 2004 war das für Niedersachsen relevante CATAC bei der nordmedia angesiedelt. Auch wenn man sich bei CATC inhaltlich ein wenig von der klassischen Medienausbildung wegbewegen würde, könnte dieser Bereich dennoch einen technischen Kompetenzgewinn für die NMA darstellen. Diese Erkenntnis ist insbesondere der Entwicklung geschuldet, daß die Netzwerktechnik aufgrund zunehmender Digitalisierung des Workflows von Filmproduktionen, von der Akquise (dem „eigentlichen Filmen“ mit der Kamera) über Schnitt, Nachbearbeitung und Ausbelichtung des fertigen Films (Kopieren) einen immer höheren Stellenwert in der Filmindustrie erhält.

12.2.5 Profi-MEDIA

Die Seminarreihe Profi-MEDIA [\[vgl. @nordmedia\]](#) der nordmedia dient zur kontinuierlichen Weiterbildung von Medienschaffenden. Hier finden regelmäßig Veranstaltungen zu den Themenkreisen Marketing, Medienrecht oder Medienwirtschaft statt, die beim Fachpublikum stets auf großes Interesse stoßen. Derzeit widmet man sich hier verstärkt dem Thema High Definition-TV (HDTV) und -Film. So findet der mittlerweile international anerkannte, einwöchige Workshop „Hands on HD“ für digitale Produktion und Distribution 2008 bereits zum vierten Male in Hannover statt [\[vgl. @HandsOnHD\]](#).

Aufgrund der sehr spezifischen Zielgruppe entsteht hier eine zusätzliche Gelegenheit für die NMA, hochpreisige Weiterbildungs- und Qualifizierungsangebote anbieten zu können und sich so eine weitere Einnahmequelle zu erschließen.

12.2.6 Sommer Universität

Im anglo-amerikanischen Sprachraum sind die so genannten „Summer Universities“ bereits seit einigen Jahren beliebtes Bindeglied zwischen der Universität und ihrem nicht-akademischen Umfeld. Die dort angebotenen Kurse, Seminare und Workshops richten sich nicht immer nur an den Akademiker, sondern häu-

fig auch an den interessierten Laien, der oftmals bereits als semi-professionell eingestuft werden kann.

Vorstellbar sind zum Beispiel Vorträge und Seminare zu unterschiedlichsten Themengebieten wie zum Beispiel „Arbeiten mit der Videokamera“, „Wie funktioniert Werbung?“ usw. In der Regel müssen die Teilnehmer hier ihre Ausrüstung, wie zum Beispiel Videokamera, selbst stellen. Lediglich die Räumlichkeiten und das Personal werden von der NMA beigesteuert. Neben der Möglichkeit einer zusätzlichen Einnahmequelle kann die Angebotsreihe „Sommer Universität“ somit auch zur besseren Verankerung der NMA in der Bevölkerung beitragen und eine breitere Basis der Akzeptanz schaffen. Auch ließen sich hier einige Seminare durch Studenten als Dozenten abdecken.

12.3 Übersicht der NMA-Ausbildungsangebote

nordmediaAcademy Vielfalt der Medienausbildung unter einem Dach...				
	Fiktional	Non-Fiktional	IT	Medienwirtschaft & -management
Studiengänge „Master of Arts in... Producing“ (Nur mit entspr. Zugangsvoraussetzungen!)	<ul style="list-style-type: none"> • Musikvideo • Werbe- & Industriefilm 	<ul style="list-style-type: none"> • Politische PR in den Medien • Videojournalismus 		<ul style="list-style-type: none"> • Politische PR in den Medien • Werbe- & Industriefilm
(Teilweise) zertifizierte Seminarangebote über längere Zeiträume für Branchenprofis (*: Angebote existieren bereits bei nordmedia.)	SDL* : Script & Development Lab (Drehbuch & Stoffentwicklung)	VJ* : Videojournalist - Traineeprogramm	Cisco - Netzwerktechnik: <ul style="list-style-type: none"> • CATC*: Cisco Academy Training Center • Regional Training Center Hannover 	Profi-MEDIA* : Seminarreihe zur kontinuierlichen Weiterbildung von Medienschaffenden.
Frei belegbare Angebote	„Sommer Universität“ : Einsteigerseminare und Workshops mit einer Dauer von wenigen Tagen für interessierte Laien und Fachleute.			

Abb. 13: Übersicht der NMA-Ausbildungsangebote

Dieses Schaubild verdeutlicht noch einmal die unterschiedlichen, angedachten Ausbildungsangebote sowie deren Zuordnung zu den unterschiedlichsten Niveaustufen. Wie zuvor bereits angemerkt, kann zu einem späteren Zeitpunkt

ebenfalls darüber nachgedacht werden, die hier dargestellten Ausbildungsangebote durch grundständige Bachelorstudiengänge zu ergänzen. Da diese jedoch einen höheren und intensiveren Betreuungsaufwand der einzelnen Studenten mit sich bringen, ist es ratsam, hierüber erst nach einem erfolgreichen Anlauf der NMA, sowohl in ausbildungstechnischer als auch in wirtschaftlicher Hinsicht, nachzudenken. Somit erhielte die NMA dann abschlußseitig ein akademisches Vollprogramm (im Sinne einer Medienhochschule).

13 Mögliche Organisationsformen – Ablauforganisatorische Sicht

Wird eine Medienakademie geplant, bei der die Medienwirtschaft als bedeutender Partner mit im Boot sitzen soll, ist eine offene Organisationsform zu wählen, die eine einfache Integrierbarkeit externer Unternehmen und Einrichtungen ermöglicht. Hierbei gilt es, der Medienwirtschaft ein möglichst komfortables Einbringen von Know-how und Ressourcen zu ermöglichen, gleichzeitig aber die Akademie als ganze, nach außen einheitlich erkennbare Institution zu konzipieren.

Um sich zunächst über die verschiedenen Organisationsformen einen Überblick zu verschaffen, werden die drei für eine Medienakademie relevanten erscheinenden Formen der Organisation im folgenden kurz vorgestellt und gegebenenfalls neue Organisationsbezeichnungen eingeführt :

13.1 Local- / Studio-Based

Dieses ist die klassische, räumliche Organisationsform einer Hochschule. Hier findet die gesamte Ausbildung und Stoffvermittlung sowie Abnahme von Prüfungen von Beginn bis Ende des Studiums in den Räumlichkeiten der Hochschule statt. Ausgenommen sind natürlich externe Praktika. Hierfür hält die Medienhochschule neben den regulären Unterrichts-, Verwaltungs- und Sozialräumen auch alle für die Ausbildung notwendigen Studios und technischen Labore selbst im Hause bereit.

+ Vorteile	- Nachteile
+ Weitgehende Unabhängigkeit von externen Partnern	- Höhere Investitionskosten
+ „Leuchtturmfunktion“ durch eigenes Gebäude	- Höhere laufende Kosten
+ Räumliche Flexibilität bei Durchführung von Sonderveranstaltungen (Screenings etc.)	- Bindung von technischen Ressourcen
+ Leichter Aufbau eines gemeinsamen „Wir-Gefühls“	

13.2 Virtuelle Akademie

Bei dieser räumlichen Organisationsform findet die Vermittlung des Theorieunterrichts über das Internet sowie eLearningplattformen [\[vgl. @Kerres\]](#) statt. Das heißt, daß die Studenten in der Regel von zu Hause aus in Form eines elektronisch gestützten Fernunterrichts selbständig und unter weitgehendst freier Zeiteinteilung am Unterricht teilnehmen. Doch auch bei dieser Unterrichtform finden flankierend Präsenzphasen statt, um die Kommunikation und den Austausch zwischen Studenten und Lehrkräften zu fördern, Raum für Fragen zu schaffen sowie um dadurch das Studium auch auf eine verbindliche Basis zu stellen. Die Prüfungen werden jedoch weiterhin unter Aufsicht am Standort der Hochschule durchgeführt, die aus diesem Grunde nur eine geringere Anzahl an Unterrichtsräumen vorhalten muß.

Bei dieser Form kann die notwendige Studientechnik sowohl in den Räumlichkeiten der Hochschule als auch durch Partnerunternehmen in deren Räumlichkeiten zur Verfügung gestellt werden.

+ Vorteile	- Nachteile
+ Schneller zu gründen	- Hoher Programmier- und Entwicklungsaufwand der Lernsoftware
+ Bessere Integrierbarkeit berufstätiger Studenten und Lehrkräfte	- Schwererer Aufbau eines gemeinsamen „Wir-Gefühls“
+ Geringere Kostenstruktur	- Kommunikation der Studenten untereinander kann leiden
+ Schnellere Etablierung neuer Studiengänge	- Lernform nicht für jeden Studenten geeignet
	- Keine „Leuchtturmfunktion“

13.3 Verteilte Akademie

Hier ist die Hochschule auf verschiedene Standorte im ganzen Land verteilt. So können, je nach entsprechendem Fachthema und der dafür notwendigen Kompetenz der Lehrenden, die einzelnen Lehrangebote von mehreren kooperierenden Partnerhochschulen und Unternehmen in deren jeweiligen Räumlichkeiten angeboten werden. Für die Studenten bedeutet das allerdings, sich während

des Studiums auf verschiedene Örtlichkeiten, unter Umständen im gesamten Bundesland, einstellen zu müssen. Die Hochschule wiederum braucht bei dieser Variante nur eine geringe Anzahl von Räumlichkeiten für einige, wenige Präsenzveranstaltungen und Prüfungen sowie für die eigene Administration vorzuhalten und zur Verfügung zu stellen.

+ Vorteile	- Nachteile
+ Geringere Kostenstruktur	- Erschwerter Aufbau eines gemeinsamen „Wir-Gefühls“
+ Schnellere Etablierung neuer Studiengänge möglich	- Große Abhängigkeit von externen Partnern
+ Bessere Integrierbarkeit von externen Fachleuten als Dozenten	- Studenten müssen an wechselnden Orten untergebracht werden
	- Lernform nicht für jeden Studenten geeignet

13.4 Empfehlungen zur Organisationsform

Will man externe Partner aus der Medienwirtschaft für eine aktive Beteiligung an der Akademie gewinnen, so muß ihnen die Gelegenheit gegeben werden, sich ohne großen räumlichen und / oder finanziellen Aufwand in den Lehrbetrieb einbringen zu können. Ihnen muß ein Weg aufgezeigt werden, wie sie sich mit den bereits in ihren Unternehmen vorhandenen technischen Ausrüstungen, Studios und gegebenenfalls auch mit ihren Mitarbeitern an der NMA beteiligen können, ohne dafür nach Möglichkeit eigens für diesen Zweck zu finanzierende Sachmittel einbringen zu müssen. Positiver Nebeneffekt: Die Studenten verbringen auf diese Weise den größten Praxisanteil des Studiums in den Unternehmen vor Ort und werden, akademisch von den Lehrkräften der NMA begleitet, durch die Mitarbeiter der teilnehmenden Partnerfirmen betreut und angeleitet. Diese Lösung bietet gegenüber einer reinen Laborsituation in einem schuleigenen Studio neben dem Investitions- und Anschaffungsvorteil auch die größtmögliche Praxisnähe.

Gleichzeitig ist es aber auch notwendig, die NMA als einheitliche und somit eindeutig identifizierbare Medienschule nach außen zu gestalten. erinnert sei hier auch an den aus politischer Sicht so häufig gewünschten „Leuchtturmeffekt“ für

eine Region oder ein Bundesland, der am einfachsten mit einem sichtbar verknüpften Standort zu erzielen ist. Nur so läßt sich am Markt ein eigenes und trennscharfes Profil generieren sowie gleichzeitig bei allen Beteiligten das notwendige Wir-Gefühl erzeugen. Neben den administrativen Aufgaben sollten daher auch die gesamte Theorievermittlung, das Abnehmen von Prüfungen sowie auch die Vermittlung von Grundlagenpraxis in den Räumlichkeiten und Studios der NMA erfolgen.

Daher wird zunächst eine „Local-Based“-orientierte, strukturelle Form der Akademie-Organisation empfohlen, die, abgesehen von den administrativen Räumlichkeiten, neben Klassenräumen auch über ein eigenes Studio mit Kameras und AV-Schnittplätzen zur Vermittlung von grundlegender Fachpraxis verfügen sollte. **Als Standort wird die EXPO-Plaza auf dem Gelände der ehemaligen Weltausstellung EXPO2000 in Hannover-Laatzten vorgeschlagen.** Wenngleich einige der im HOK ^[vgl. HOK] gefaßten Beschlüsse eine Abwanderung von künstlerischer und akademischer Medienausbildungskapazität zur Folge haben, spricht für diesen Standort immer noch die verbleibende Konzentration von Medienausbildungseinrichtungen sowie deren räumlichen Nähe zu den ebenfalls vor Ort angesiedelten Unternehmen der Medienwelt. Ergänzend bieten die vorhandene Infrastruktur sowie die verfügbaren Raum- und Platzreserven an diesem Standort ideale physische Rahmenbedingungen zur Ansiedlung weiterer Unternehmen der Medienindustrie nebst weiteren Kapazitäten zur räumlichen Expansion. Zudem würde durch eine Ansiedlung der NMA auf der EXPO-Plaza dem Bestreben zum Aufbau eines ganzheitlichen Nachnutzungsprofils dieses Standortes Rechnung getragen ^[vgl. NIW].

Ergänzt wird diese Akademie um die „ausgelagerten Räumlichkeiten“ bei den beteiligten Partnerunternehmen und -einrichtungen der Medienwelt. So entstünde demnach eine Mischform aus einer „Local-Based“-orientierten Organisationsform, ergänzt um die Komponente einer „Verteilten Akademie“. Diese kombinierte Organisationsform trägt nach derzeitiger Einschätzung den Anforderungen nach Wirtschaftlichkeit, Homogenität und Flexibilität unter Wahrung einer größtmöglichen Qualität der Lehre am ehesten Rechnung.

Die Form der „Virtuellen Akademie“ findet aufgrund der im *Kapitel „13.2 Virtuelle Akademie“* beschriebenen Negativpunkte bei der grundlegenden Akademie-

konzeption keine Anwendung. Sie kann jedoch fallweise bei Zusatz- und Ergänzungsseminaren und -kursen umgesetzt werden.

14 Wirtschaftliche Betrachtungen

Die wirtschaftlichen Betrachtungen zielen zunächst ausschließlich auf einen ersten Betrieb der NMA ab, der anfangs lediglich auf Basis der Master-Studiengänge erfolgen wird. Die im *Kapitel „12.2 Empfehlungen für weitere Bildungs- und Studienangebote“* aufgezeigten Angebote wurden bei der Betrachtung daher noch nicht berücksichtigt. Auch wird an dieser Stelle zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht auf die Initiierungs- oder Betriebskosten der Stiftung selbst sowie der anderen Betriebsgesellschaften eingegangen.

Grundsätzlich handelt es sich hier um geschätzte und vorläufige Zahlen. Konkrete Angaben über die tatsächlichen wirtschaftlichen Auswirkungen können erst nach Abschluß einer genauen Feinplanung gemacht werden. Sinn des vorliegenden Zahlenwerkes ist vielmehr, eine erste Einschätzung über die Machbarkeit einer eventuellen Akademiegründung zu geben.

14.1 Geschätzte Investitionskosten

Alle Preisangaben in Euro (zzgl. MWSt.). Rabatte für Forschung und Lehre sind bereits einkalkuliert.

Pos.	Anz.	Bezeichnung	Einzelkosten	Gesamtkosten
1	1	Ausbildungsspezifische, notwendige Technikausstattung gemäß <i>Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“</i> (Basismodule).	751.408,-	751.408,-
2	1	Ausbildungsspezifische, notwendige Technikausstattung gemäß <i>Kapitel „12.1.4.3 Notwendige Ausstattung“</i> (Videojournalismus). <u>AN:</u> Diese Ausrüstung würde durch die nordmedia als Sachleistung eingebracht!	155.000,-	155.000,-
3	8	Multimedia-PC-Arbeitsplätze (inkl. Scanner, Arbeitsplatzdrucker etc.)	2.500,-	20.000,-
4	1	PC-Netzwerk für Personalrechner (inkl. Server)	5.000,-	5.000,-
5	1	Büroausstattung, Konferenztechnik, Haustechnik, Beleuchtung Studio, Geräuschdämmung etc. (Diese Berechnung erfolgte auf Basis des Flächenäqui-	860.000,-	860.000,-

		valenz für Kunst- und Musikhochschulen in Niedersachsen sowie auf Durchrittsangaben über investive Administrationskosten <small>[vgl. Fischer S. 15 – 16 sowie S. 21]</small> . Wert aufgerundet.)		
6	4	Akkreditierungsgebühren ZEvA <small>[vgl. @ZEvA]</small> (zwischen 10.000,- bis 13.000,-)	13.000,-	52.000,-
		Gesamte Investitionskosten (1.843.408,-) gerundet		1.900.000,-

Tab. 6: Geschätzte Investitionskosten der NMA

NB: Es wird die Mitnutzung der Bibliothek des Instituts für Journalistik und Kommunikation auf der EXPO-Plaza in Hannover (IJK) gegen eine noch zu verhandelnde, kostendeckende Mitbenutzungsgebühr vorgeschlagen. Diese Lösung sichert einerseits dem IJK zusätzliche Einnahmen. Gleichzeitig werden auf diesem Wege die Investitionskosten sowie die laufenden Betriebskosten der NMA niedrig gehalten.

14.2 Geschätzte laufende Kosten

Alle Angaben pro Jahr in Euro (zzgl. MWSt.). Rabatte für Forschung und Lehre sind auch hier bereits einkalkuliert.

Pos.	Anz.	Bezeichnung	Einzelkosten	Gesamtkosten
1	1	Personalkosten (Kosten basierend auf Durchschnittswerten von 2001 ^[vgl. Fischer] angepaßt um Lohnanpassungen für den öffentl. Dienst (2002: +2,2%; 2003: +2,4% ^[dbb]): 1. Akademieleiter (entspr. Professor C4) 2. Fachbereichsleiter (entspr. Professor C32) 3. Kaufmännischer Leiter und Öffentlichkeitsarbeit 4. Sachbearbeiter Studentenverwaltung 5. 2 Techniker und Systemadministratoren 6. 10 Lehrbeauftragte x 30 Termin à 300,- = 90.000,- 7. 4 Honorarprofessoren (750,- Verwaltungskosten und Auslagen / Monat / Person) 8. 1,5 Sekretärinnen	127.962,- 110.982,- 93.183,- 52.350,- 47.115,- 9.000,- 9.000,- 31.410,-	127.962,- 110.982,- 93.183,- 52.350,- 94.230,- 90.000,- 36.000,- 47.115,- 651.822,-
2	1	Raum- und Mietkosten für Administration (12,- € / qm / Monat): 1. Büroräume für 8 Personen 200qm 2. Besprechungsraum 35qm 3. Sozialraum (Teeküche) 15qm 4. Allgemeinflächen 50qm Gesamtfläche Administration 300qm	2.400,- 420,- 180,- 600,- 3.600,-	28.800,- 5.040,- 2.160,- 7.200,- 43.200,-
3	1	Raum- und Mietkosten für Unterricht (10,- € / qm / Monat): 1. Unterrichtsräume 30 x 11,7qm (Richtwert Studienplatz pro Student an Kunsthochschulen in NDS ^[vgl. Fischer] .) Nur zu 50% ^[vgl. Fischer] wg. hohen Laboranteils 2. Labor (30 x 6qm) ^[Fischer] 3. Studio -& Veranstaltungssaal Gesamtfl. Unterrichtsräume 810qm	1.800,- 1.800,- 4.500,- 8.100,-	21.600,- 21.600,- 42.000,- 97.200,-

4	1	Kommunikationskosten (Telefon, Internet etc.)	2.100,-	25.200,-
5	80	Gebühren Bibliotheksnutzung gem. Kap. „12.1.1.1 Mögliche Kooperationspartner“	2.800,-	33.600,-
6	75	Sachkosten (Datenträger, Videobänder, Kopierkosten..)	7.500,-	90.000,-
7	7	Avid Assurance Adrenaline (Wartungsvertrag für gem. Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“ beschriebenen Avid Hardware.)	2.100,-	14.700,-
8	7	Jährlicher Check Up der gemäß Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“ beschriebenen Software.	400,-	2.800,-
9	1	Energiekosten ^[vgl. Fischer]	1.250,-	15.000,-
10	1	Etat für Werbe-, Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit	8.000,-	96.000,-
11	1	Liquiditätsreserve	5.000,-	60.000,-
		Laufende Kosten p. a. (1.119.522,-); aufgerundet		1.200.000,-

Tab. 7: Geschätzte laufende Kosten für NMA-Betrieb pro Jahr

14.3 Geschätzte Einnahmen aus Gebühren des Masterstudiengangs

Nach Beendigung der vier Monate dauernden Basis-Studienmodule A und B, die in den Räumlichkeiten der NMA durchgeführt werden, wechseln die Studenten in die Kooperations- und Partnerfirmen, und eine neue Klasse kann aufgenommen werden. Demzufolge kann die NMA drei Klassen pro Jahr betreuen. Bei einer Klassenstärke von zunächst 24 Studenten – das ergibt sich wiederum aus der Anzahl an Studenten, die maximal an den vorhandenen Schnitt-Arbeitsplätzen arbeiten können ^[vgl. Schlüter] – wären das 72 Studenten pro Jahr. Legt man marktgerechte Studiengebühren in Höhe von € 20.000,- pro Student und Studium zugrunde, so ergibt das pro Jahr Einnahmen aus Studiengebühren von:

$$3 \text{ (Klassen)} * 24 \text{ (Studenten)} * 20.000 \text{ (Euro Studiengebühr)} = \underline{\underline{\text{€ 1.440.000,- p. a.}}}$$

Vergleicht man die hier angedachten Studiengebühren mit denen anderer Privathochschulen, läge die NMA europaweit noch im unteren Mittelfeld. So zahlt man zum Beispiel für das zweijährige Werbestudium an der Hamburg Media School [\[vgl. @Hamburg Media School\]](#) derzeit € 16.000,- (wobei nicht einmal ein Diplom- oder Masterabschluß vergeben wird), für das sechssemestrige BA-Studium an der European Business School in Oestrich-Winkel [\[vgl. @ebs\]](#) zum Beispiel € 4.950,- / Semester (€ 29.700,- / gesamtes Studium) oder bei der German Film

School [\[vgl. @Film School\]](#) für das dreijährige Diplom-Studium zum „Digital Artist“ sogar Studiengebühren in Höhe von € 44.940,-. Hinzu kommt bei all den hier genannten Studienangeboten eine längere Studienzeit, was mit höheren Lebenshaltungskosten sowie längerer Abwesenheit aus dem Berufsleben für die Studenten einhergeht.

Es wird angeregt, seitens der NMA, vielleicht in Zusammenarbeit mit niedersächsischen Kreditinstituten oder der Landesbank NORD/LB, günstige Darlehensmodelle für die Studierenden anzubieten. Ferner sollte angestrebt werden, die NMA gemäß BAföG-Bedingungen anerkennen zu lassen.

Diese hier nur grob geschätzten Einnahmen beinhalten ausschließlich die geschätzten Gebühren aus dem Studiengang „Master of Arts in Producing. Da es sich bei den unter *Kapitel 12.2 „Empfehlungen für weitere Bildungs- und Studienangebote“* aufgelisteten Bildungsangeboten nur um weitergehende Empfehlungen handelt, können zum derzeitigen Zeitpunkt keine seriösen Angaben über die zu erwartenden Einnahmen in diesen Bereichen gemacht werden. Gleiches gilt für Einnahmen aus Auftragsarbeiten oder aus Geltendmachung etwaiger späterer Lizenzrechte der NMA an noch entstehenden Werken.

Somit stünden jährlich zunächst, grob überschlagen(!), € 1.440.000,- Einnahmen aus Studiengebühren laufende Ausgaben in Höhe von € 1.200.000,- gegenüber. Etwaige Zins- und Tilgungsdienste für getätigte Investitionen, die nicht aus Stiftungskapital stammen und somit von der NMS / NMA am Kapitalmarkt aufgenommen werden müßten, konnten hier aufgrund der derzeitigen Unkenntnis über das zu erwartende Stifterverhalten nicht berücksichtigt werden.

14.4 Geschätztes Stiftungskapital und Ausschüttungen

Alle Angaben pro Jahr in Euro (brutto). Rabatte für Forschung und Lehre sind in Position 1 bereits berücksichtigt worden.

Pos.	Anz.	Bezeichnung	Gesamtkosten
1	1	Betrag gemäß <i>Kapitel „14.1 Geschätzte Investitionskosten“</i> .	1.900.000,-
2	1	50% der in <i>Kapitel „14.2 Geschätzte laufende Kosten“</i> ermittelten Jahreskosten über einen Zeitraum von fünf Jahren. Es wird davon ausgegangen, daß hiermit die von der ZEvA [vgl. @ZEvA] sowie vom Niedersächsischen Hochschulgesetz ^[NHG § 64 (1) 7] geforderte Mindestabsicherung der Betriebszeit von fünf Jahren erfüllt wird.	3.000.000,-
		Gesamt	4.900.000,-

Tab. 8: Geschätzte Anlaufkosten

Anteilig kann das Stiftungskapital auch in Form äquivalenter Sachleistungen eingebracht werden; so zum Beispiel durch die nordmedia mittels der unter *Kapitel „12.1.4.3 Notwendige Ausstattung“* (Videojournalismus) beschriebenen Technikausstattung sowie weiterer, durch die nordmedia zu erbringenden Sach- und Dienstleistungen. Eine monetäre Bewertung dieser Sach- und Dienstleistungen kann, ebenso wie die Bewertung der einzubringenden Sach- und Dienstleistungen der kooperierenden Ausbildungsbetriebe, erst zu einem späteren Zeitpunkt, gegebenenfalls im Rahmen von Verhandlungen und mit Hilfe von Sachverständigen erfolgen.

Die Stiftung erhält, abgesehen von Zustiftungen, Zu- und Rückflüsse ihrer Tochtergesellschaften gemäß *Kapitel „2 Die nordmediaStiftung – Aufbauorganisatorische Sicht“* ff., sofern die Tochtergesellschaften Überschüsse erwirtschaften. Eine Ausschüttung an die Stifter ist nicht vorgesehen. Eventuell mögliche Ausschüttungen sind ausschließlich dem Stiftungszweck zuzuführen und dienen somit der Sicherung der NMS.

14.5 Mögliche Probleme und Risiken bei der Realisierung der NMA

Im folgenden sind Probleme und Risiken benannt, die, nach derzeitigem Wissensstand, aus den zum Zeitpunkt der Vorrecherchen für dieses Konzept erlangten, abgeleiteten Erkenntnissen bei der Realisierung und dem Betrieb einer Medienhochschule nach dem hier vorgestellten Konzept der „NMA“ auftauchen können. Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit:

- Die Studiengänge müssen mindestens zu 83,3% belegt sein, das heißt, jede Klasse muß mit mindesten 20 von 24 Studenten besetzt sein, um die geschätzten laufenden Kosten zu erwirtschaften. Bei einer gewünschten Mindestauslastung der Studiengänge von 75%, was 18 Studenten pro Studiengang entspräche, müßten dann die Studiengebühren entsprechend auf ca. € 23.000,- angehoben werden.
- Es können nicht immer ausreichend Kooperationspartner gefunden werden, die Praxis-Studienplätze zur Verfügung stellen. Es ist daher zu prüfen, inwieweit von den Studenten selbst angesprochene Kooperationspartner zur Teilnahme am Studienbetrieb zugelassen werden können. Auch müßten in diesem Falle gegebenenfalls die Initiierung eigener, durch die NMA durchzuführende Praxiselemente mit in die Überlegungen einbezogen werden, sofern Finanz- und Personaldecke sowie die vorhandene technische Ausstattung der NMA dies zulassen.
- Wenngleich die hier diskutierte Variante der engen Kooperation mit externen Unternehmen als duales Ausbildungssystem sowohl die Investitions- als auch die Betriebskosten gering hält, besteht jedoch eine große Abhängigkeit der NMA gegenüber ihren Kooperationspartnern. Hier sollten entsprechende Kooperationsverträge, abgesehen vom Stiftervertrag auf Ebene der NMS, ein größtmögliches Maß an Planungssicherheit vorsehen. Bei einer späteren, evtl. besser ausgestatteten Kapitalsituation von NMS und NMA sollte über weitere, eigene Investitionen in entsprechende Ausstattung und Personal nachgedacht werden, um mehr Eigenständigkeit und Unabhängigkeit für die NMA zu erlangen.

- Eine zu große Ausrichtung auf die Belange der niedersächsischen Medienlandschaft kann die NMA auf Bundesebene gegebenenfalls unattraktiver machen. Daher sollten neben dem niedersächsischen auch immer der bundesweite, wenn nicht sogar auch der europäische Medien(bildungs)markt sowohl hinsichtlich des Zeitpunkts der endgültigen Umsetzung als auch später bei den dann immer wieder durchzuführenden Zwischenevaluationen im Blick behalten werden.

15 Medien- und Standortpolitisches Résumé – Handlungsempfehlungen

Somit führte die in *Kapitel „1.2 Vorausgehende Überlegungen“* beschriebene Studie des Verfassers, die vorliegender Arbeit vorgeschaltet war, seinerzeit zu folgenden Ergebnissen:

Die Gründung einer Medienakademie am Standort Niedersachsen kann als sinnvoll angesehen werden, sofern von vornherein der Versuch unterlassen wird, bereits bestehende Konzepte anderer Medienakademien 1 zu 1 kopieren zu wollen. Nur durch das Herausbilden eines eigenständigen, inhaltlichen Profils der NMA, welches auf die in Niedersachsen ansässige Medienindustrie und deren Kernkompetenzen ausgerichtet ist, kann der gewünschte Fördereffekt seine Wirkung nachhaltig entfalten.

Aufgrund der sowohl zum Zeitpunkt der Vorkonzeption vorherrschenden als auch anlässlich der gegenwärtigen wirtschaftlichen Gesamtsituation, sowohl im öffentlichen als auch im privaten Sektor, kann es gegebenenfalls ratsam sein, die Gründung auf einen späteren Zeitpunkt zu verschieben. Demnach wurden zu Beginn des Jahres 2004 folgende Handlungsempfehlungen für die nordmedia sowie für die Niedersächsische Staatskanzlei erarbeitet:

1. Die nordmedia schlägt der Niedersächsischen Staatskanzlei die Gründung der NMS samt ihrer Tochtergesellschaften NMA, NMB und northernStar gGmbH vor.
2. Die Niedersächsische Staatskanzlei prüft die Realisierbarkeit der Gründung der NMS. Da es sich hierbei um ein Modell des Public Private Partnerships handelt, wird jedoch dringend empfohlen, zunächst die wirtschaftliche Entwicklung, insbesondere die der Medienwirtschaft, bis mindestens zum dritten Quartal 2004 zu beobachten.
3. In Abstimmung mit dem Ministerium für Wissenschaft und Kultur sowie der nordmedia führt die Staatskanzlei sodann mit potentiellen Kooperationspartnern und Mit-Stiftern aus der Wirtschaft erste Sondierungsgespräche und nimmt Kontakt mit dem Niedersächsischen Ministerium für

Wissenschaft und Kultur zur Klärung und Prüfung der Beistellung / Abordnung von Professoren an die NMA gemäß HOK auf.

4. Es wird ein Gründungsgremium initiiert, dem zwei externe Mitglieder – eines für die fachliche sowie eines für die kaufmännische Leitung – sowie ein internes Mitglied für administrative Aufgaben, letzteres gestellt von der nordmedia, angehören.
5. Erarbeiten der endgültigen Konzeption der Curricula sowie Ausarbeitung und Festlegung der betriebswirtschaftlichen und finanziellen Rahmenbedingungen durch das Gründungsgremium unter Hinzuziehung der potentiellen Kooperationspartnern und Mit-Stiftern sowie externen Fachleuten.
6. Die nordmedia hält als Vertreter des Landes Niedersachsen 50% des Stiftungsanteils mit entsprechendem Stimmanteil. Im Gegenzug bringt die nordmedia die technische Ausstattung sowie Sach- und Personalleistungen aus ihrem „Academy-Bereich“ in das Stiftungsvermögen ein. Über Art, Höhe und Umfang dieser Leistungen erteilt die Geschäftsführung der nordmedia zu gegebener Zeit detaillierte Auskunft.
7. Unterrichten der Öffentlichkeit nach Verabschiedung und Genehmigung der Stiftungssatzung. Parallel erstes Anwerben von Studenten.

NB: Soweit in der vorliegenden Arbeit wirtschaftliche Zahlen, Größenordnungen, Erwartungen oder Handlungsempfehlungen genannt wurden, die sich direkt auf die Gründung und den Betrieb einer oder aller im *Kapitel „6 Die nordmediaStiftung – Aufbauorganisatorische Sicht“* ff. genannten Stiftung oder deren Betriebsgesellschaften beziehen, muß zur Kenntnis genommen werden, daß sich das in *Kapitel „1.2 Vorausgehende Überlegungen“* beschriebene und zu dieser Dissertation als Praxiselement gehörende Konzept, welches der Ausarbeitung vorliegender Arbeit zugrunde lag, nach bestem Wissen und Gewissen erstellt wurde und ausschließlich Empfehlungen und Handlungsvorschläge abgibt. Es garantiert ausdrücklich kein bestimmtes wirtschaftliches Ergebnis oder das Eintreten bestimmter oder gewünschter Situationen. Die hier abgegebenen Stellungnahmen und Empfehlungen beziehen sich lediglich auf das vom Verfasser zuvor im Rahmen die-

ser Dissertation erstellte Konzept und bereiten lediglich die selbständig zu treffenden (unternehmerischen und politischen) Entscheidungen der Entscheidungsträger und sonstiger an diesem Prozeß beteiligten Personen vor, können diese jedoch in keinem Fall ersetzen!

15.1 Chancen für den Standort Niedersachsen

Über die zuvor benannten, direkten Handlungsempfehlungen hinaus, die sich aus der dieser Arbeit zugrundeliegenden Studie für die niedersächsische Landespolitik aus dem Jahre 2004 abgeleitet haben, hat vorliegende Arbeit folgende Erkenntnisse generieren können:

- Die NMA bietet inhaltlich und fachlich genügend attraktives Potential, um Medienschaffende aus dem gesamten Bundesgebiet – aufgrund der Teilnahme am ECTS-System [\[vgl. @ECTS\]](#) sogar aus dem europäischen Ausland – an den Medienstandort Niedersachsen zu holen und gegebenenfalls auch an diesen zu binden.
- Das speziell auf die derzeitige niedersächsische Medienwirtschaft ausgerichtete Studienangebot bietet ein enormes Potential zur branchenspezifischen Standortförderung und Standortsicherung durch Qualifizierung von Fachkräften.
- Hochschulen, insbesondere aus den Bereichen Technik und Medien, ziehen oftmals innovative Neugründungen von Unternehmen am Hochschulstandort nach sich.
- Erfolgreiche Absolventen der NMA können bei entsprechend geschickt angewandter Marketingstrategie zu weltweiten Aushängeschildern für die Leistungsfähigkeit des Medienstandortes Niedersachsen werden.
- Durch die Konzeption der NMA als Medienschule der dualen Ausbildung, welche in Form der Zusammenarbeit von NMA und der Medienwirtschaft umgesetzt wird, sowie durch die Integration der NMA in die nordmedia-

Stiftung – samt der dazugehörenden Vermarktungsgesellschaft – entsteht ein deutschlandweit einzigartiges Schulprofil. Somit wird ein bislang einmaliges Maß an Praxisnähe und -tauglichkeit in Verbindung mit einem soliden akademischen Fundament geboten.

- Für die Dauer des Studiums leben die Studenten am Standort der NMA. So entsteht durch Studenten, die nicht aus Niedersachsen stammen, zusätzliche Kaufkraft für das Bundesland Niedersachsen.
- Die NMA kann sich zu einem bedeutsamen Instrument zur profilierten Abgrenzung des Medienlandes Niedersachsen im föderalen Wettbewerbsumfeld entwickeln.

15.2 Abschließende Betrachtungen

Aus genereller Sicht konnte vorliegende Arbeit über die im vorhergehenden *Kapitel „15.1 Chancen für den Standort Niedersachsen“* genannten Ergebnisse folgende drei Erkenntnisfelder herausarbeiten, die sich als Grundkonstrukt auch auf andere, ähnlich gelagerte Anwendungsumgebungen portieren lassen:

1. **Das Dual-Kooperative Organisationsmodell als Form der Hochschulausbildung:**

Angelehnt und inspiriert durch das duale Ausbildungssystem in Deutschland sowie das System der Berufsakademien konnte hier mit dem in dieser Arbeit eingeführten Kooperationsmodell „DKO“ aufgezeigt werden, daß gemeinsam, getragen durch Partner der öffentlichen Hand sowie der freien Wirtschaft, eine Form der akademischen-kreativen Ausbildung unter Berücksichtigung öffentlicher Belange sowie privatwirtschaftlicher Interessen realisiert werden kann. Siehe hierzu im Besonderen *Kapitel „5 Das Dual-Kooperative Organisationsmodell“*.

2. **Das auf einem Stiftungskonstrukt basierende PPP-Modell:**

Durch das Konstrukt der Trennung in eine Stiftung im Rahmen eines gemeinsamen PPP von öffentlicher Hand und der Privatwirtschaft als „Besitzgesellschaft“ und der eigentlichen Hochschule als „Betriebsgesellschaft“ wurde hier ein Weg aufgezeigt, der es den Stiftern nahezu risikolos ermöglicht, wertvolles technisches Equipment und hohe Sachwerte in ein gemeinsames, der Ausbildung gewidmetes PPP zur Nutzung einzubringen. Vorsätzlich und kriminelles Handeln der Stifter einmal ausgeschlossen, ist die zuvor eingebrachte Sachausstattung im Falle eines wirtschaftlichen Scheiterns der Hochschule NMA als reine Betriebsgesellschaft vor Verlust geschützt. Auf diese Weise kann auch die Bereitschaft der Privatwirtschaft, sich an einem PPP zur Nachwuchskräfteausbildung zu beteiligen, erhöht werden. Siehe hierzu im Besonderen *Kapitel „6 Die nordmediaStiftung – Aufbauorganisatorische Sicht“*.

3. **Die gemeinsame Kombination der Punkte 1 und 2:**

Die Kombination aus DKO und Stiftungs-PPP ermöglicht die Bedienung gleichrangiger Interessen zweier Seiten, die der (medien- und) standortpolitischen Zielverfolgung eines Bundeslandes (in vorliegender Arbeit exemplarisch aufgezeigt am Bundesland Niedersachsen) einerseits sowie die der Wirtschaft (in vorliegender Arbeit exemplarisch gezeigt anhand der niedersächsischen Medienwirtschaft) zur Sicherung, Erhalt und Ausbau ihres Standortes durch das Generieren qualifizierten Berufsnachwuchses andererseits. Siehe hierzu im Besonderen ebenfalls *Kapitel „5 Das Dual-Kooperative Organisationsmodell“*.



Fakultät für Wirtschaftswissenschaften

Public Private Partnership in der Medienbildungspolitik

Ein Dual-Kooperatives Organisationsmodell als Realisierungsansatz einer Medienakademie als
Instrument eines Bundeslandes zur Standortförderung seiner Medienwirtschaft – gezeigt am Beispiel
Niedersachsen

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grads
des Doktors der Wirtschaftswissenschaften
(Dr. rer. pol.)
der Universität Paderborn

vorgelegt von
Marc von Osthoff, M.Sc.

Hameln, Juli 2008

– Band 2 –
(Anhang)

16 Anhang

16.1 Abkürzungsverzeichnis

A	AG	= Aktiengesellschaft
	AN	= Annotation
	AO	= Abgabenordnung
	ARD	= Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Das Erste)
	AV	= audiovisuell
B	BA	= „Bachelor of Arts“ oder auch „Berufsakademie“
	BAW	= Berufsakademie Weserbergland Hameln
	BayVerf	= Bayerische Verfassung
	BiBB	= Bundesinstitut für Berufsbildung
	BKM	= Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien,
	BStU	= Bundesbeauftragte(r) für die Unterlagen des Staatssicherheitsdienstes der ehem. DDR
C	CATC	= Cisco Academy Training Center
	CEO	= Chief Executive Officer (alleiniger Geschäftsführer)
	CGI	= Computer Graphics Images
	CGI-Film	= Computer generierter Film
D	DAB	= Digital Audio Broadcasting
	DCO	= siehe DKO
	dd_vg	= Deutsche Druck- und Verlagsgesellschaft
	Def.	= Definition
	DEFA	= Deutsche Film AG Potsdam-Babelsberg, das ‚volkseigene Filmstudio‘ der ehem. DDR
	dffb	= Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin
	DFJV	= Deutscher Fachjournalisten-Verband
	DIAS	= Drahtfunk im amerikanischen Sektor
	DIFF	= Deutsches Institut für Film und Fernsehen
	Difu	= Deutsches Institut für Urbanistik

	DKO	= Dual-Kooperatives Organisationsmodell
	DL	= Deutscher Lehrerverband
	DRM	= Digital Radio Mondiale
	DVB-T	= Digital Video Broadcasting – Terrestrial
E	EACEA	= Education, Audiovisual and Culture Executive Agency
	EB-Team	= Electronic Broadcasting Team
	ECTS	= European Credit Transfer [and Accumulation] System
F	FH	= Fachhochschule
	FHH	= Fachhochschule Hannover
G	GbR	= Gesellschaft bürgerlichen Rechts
	GföW	= Gesellschaft für öffentliche Wirtschaft
	GG	= Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
	gGmbH	= gemeinnützige Gesellschaft mit beschränkter Haftung
	GmbH	= Gesellschaft mit beschränkter Haftung
H	HBK	= Hochschule für Bildende Künste Braunschweig
	HDTV	= High Definition Television
	HFF	= Hochschule für Fernsehen und Film München
	HFFH	= Hochschule für Fernsehen und Film Hannover
	HFG	= Hochschule für Gestaltung Karlsruhe
	HMT	= Hochschule für Musik und Theater Hannover
	HOK	= Hochschuloptimierungskonzept des Landes Niedersachsen
	HRG	= Hochschulrahmengesetz
I	IAB	= Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung
	IHK	= Industrie- und Handelskammer
	IJK	= Institut für Journalistik und Kommunikation (der HMT)
	IMF	= Institut für Medienforschung (der HBK)
	IT	= Informationstechnologie
	IuM	= Information(s)- und Medien(wirtschaft)
	IuK	= Information(s)- und Kommunikation(swirtschaft)

K	KHM	= Kunsthochschule für Medien Köln
L	LCP	= London College of Printing / The London Institute
	LHK	= Landeshochschulkonferenz
M	MA	= Master of Arts
	MDStV	= Mediendienste Staatsvertrag
	MHH	= Medizinische Hochschule Hannover
N	NB	= nota bene
	NDR	= Norddeutscher Rundfunk
	NDS	= Bundesland Niedersachsen
	NdsStiftG	= Niedersächsischen Stiftungsgesetz
	NHG	= Niedersächsisches Hochschulgesetz
	NLM	= Niedersächsische Landesmedienanstalt
	NMA	= nordmediaAcademy
	NMB	= nordmediaBusiness
	NMedienG	= Niedersächsisches Mediengesetz
	NMS	= nordmediaStiftung
	NORD/LB	= Norddeutsche Landesbank
	NRW	= Bundesland Nordrhein-Westfalen
	NS	= northernStar (Film- / Medienpreis)
	NWDR	= Nordwestdeutscher Rundfunk
P	p. a.	= per annum
	PPP	= Public Private Partnership
	PwC	= Price Waterhouse Coopers (internat. Wirtschaftsprüfungsgesellschaft)
R	RIAS	= Radio im amerikanischen Sektor
	RStV	= Rundfunkstaatsvertrag
	RTL	= Radio Télévision Luxembourg
S	SDL	= Script & Development Lab
	SF	= Schweizer Fernsehen
	SPSS	= Statistical Package for the Social Sciences

	SVB	= sozialversicherungspflichtige Beschäftigte
U	UDCs	= Urban Development Corporations
V	VGM	= Verlagsgesellschaft Madsack Hannover
	VJ	= Videojournalist
W	WDR	= Westdeutscher Rundfunk
	WWW	= World Wide Web
Z	ZDF	= Zweites Deutsches Fernsehen
	ZEVA	= Zentrale Evaluations- und Akkreditierungsagentur des Landes Niedersachsen
	ZKM	= Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe

16.2 Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1: „Lokalisationskoeffizient der SVB im Bereich Film, Rundfunk, TV“
(Kapitel „2 Der Medienstandort Niedersachsen“)
- Abb. 2: „Absolute Konzentration von Medienunternehmen in der Bundesrepublik 2002“
(Kapitel „2.1 Zum Vergleich: Medienstandorte in Deutschland“)
- Abb. 3: „Lokalisationskoeffizient der räumlichen Spezialisierung von Inhalte-Produzenten als Teilbranche der IuM-Wirtschaft 2006“
(Kapitel „2.1 Zum Vergleich: Medienstandorte in Deutschland“)
- Abb. 4: „IuK Beschäftigte in den Verdichtungsräumen 2006“
(Kapitel „2.1.1 IuK-Beschäftigte in Deutschland“)
- Abb. 5: „IuK Beschäftigte in den Bundesländern 2007“
(Kapitel „2.1.1 IuK-Beschäftigte in Deutschland“)
- Abb. 6: „Informationen über den Bürgerrundfunk in Niedersachsen 2008“
(Kapitel „2.7 Bürgerrundfunk“)
- Abb. 7: „PPP-Idealtypen“
(Kapitel „4.4 Public Private Partnership-Modelle für den Hochschulbereich“)
- Abb. 8: „DKO in der Einordnung der PPP-Idealtypen“
(Kapitel „5 Das Dual-Kooperative Organisationsmodell“)
- Abb. 9: „Aufbauorganisation / Organigramm“
(Kapitel „6.2 Aufbauorganisation / Organigramm“)
- Abb. 10: „Euklidisches Distanzmodell der Studieninteressen“
(Kapitel „10.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse“)

Abb. 11: „Ungewichtete Häufigkeit der Studieninteressen“
(Kapitel „10.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse“)

Abb. 12: „Modularer Studienaufbau“
(Kapitel „12.1 Der Studiengang ‚Master of Arts in Producing‘“)

Abb. 13: „Übersicht der NMA-Ausbildungsangebote“
(Kapitel „12.3 Übersicht der NMA-Ausbildungsangebote“)

16.3 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: „Verteilung der IuM-Beschäftigten in den niedersächsischen Regionen im Jahr 2001“

(Kapitel „2 Der Medienstandort Niedersachsen“)

Tab. 2: „Unternehmen und Umsätze in der nieders. Informations- und Medienwirtschaft im Jahr 2000“

(Kapitel „2 Der Medienstandort Niedersachsen“)

Tab. 3: „Umfrageergebnisse zur Interessantheit möglicher Studienangebote“

(Kapitel „10.5 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse“)

Tab. 4: „Investitionskosten für technische Ausstattung für Basismodul“

(Kapitel „12.1.1.3 Notwendige Ausstattung“)

Tab. 5: „Investitionskosten für technische Einrichtung Studiengang Videojournalismus“

(Kapitel „12.1.4.3 Notwendige Ausstattung“)

Tab. 6: „Geschätzte Investitionskosten der NMA“

(Kapitel „14.1 Geschätzte Investitionskosten“)

Tab. 7: „Geschätzte laufende Kosten für NMA-Betrieb pro Jahr“

(Kapitel „14.2 Geschätzte laufende Kosten“)

Tab. 8: „Geschätzte Anlaufkosten“

(Kapitel „14.4 Geschätztes Stiftungskapital und Ausschüttungen“)

16.4 Quellenverzeichnis

16.4.1 Print

[Balzer]

Balzer, Axel (Hrsg.): Politik als Marke – Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung, (Lit-Verlag) Münster 2005.

[Barkenov / Boyle / Rich]

Barkenov, Timothy / Boyle, Robin / Rich, Daniel: Privatism and Urban Policy in Britain and the United States, New York 1989

[Bau / Meerten]

Bau, Henning; Meerten, Egon (Hg.): Lernortkooperation – neue Ergebnisse aus Modellversuchen, Bonn 2005

[BayVerf]

Verfassung des Freistaates Bayern vom 2. Dezember 1946 in der Fassung der Bekanntmachung vom 15. Dezember 1998 (GVBl. Seite 991), zuletzt geändert durch Gesetze vom 10.11.2003 (GVBl. Seite 816 und 817), München 2003

[Beller]

Beller, Hans: „Hochschule für Gestaltung (HFG) Karlsruhe“ in: Medienhochschulen und Wissenschaft aus der Reihe „kommunikation audiovisuell“, Reimes / Mehling (Hg.), München 2001

[Bethge]

Bethge, Herbert: „Wissenschaftsrecht“ in: Besonderes Verwaltungsrecht Band 1 (Wirtschafts-, Bau-, Kultus-, Dienstrecht), 2. Aufl., Achterberg et al. (Hg.), Heidelberg 2000

[Bologna]

Bundesministerium für Bildung und Forschung: Gemeinsame Erklärung der Europäischen Bildungsminister am 19.06.1999 in Bologna, Bologna 1999

[Brandt]

Brandt, Arno: Vortragspräsentation „Medienstandort Niedersachsen“ der NORD/LB anlässlich des nordmedia-Symposiums „Medienklima Niedersachsen – Fakten und Faktoren“ am 14.05.08, Hannover 2008

[Daxner]

Daxner, Michael: Sag zum Abschied leise Servus – der Staat hat seine Schuldigkeit getan, in: Der Ausbau der Hochschulen oder der Turmbau zu Babel, Wolfgang Körner (Hrsg.), Wien 1993

[dbb]

Deutscher Beamtenbund: Besoldungs- und Vergütungstabellen für Beamte und Angestellte des Bundes und der Länder, Berlin 2001-2004 und ff.

[DÜSSELDORFER..]

DÜSSELDORFER ARBEITSKREIS ÖFFENTLICHES WIRTSCHAFTSRECHT: „Privatisierung öffentlicher Aufgaben in Deutschland“, Tagungsberichte, Düsseldorf 2004

[ERNST & YOUNG]

ERNST & YOUNG-VERBUND, o. V.: „Öffentlich-private Partnerschaften in Deutschland“ im „Behörden Spiegel“, Bonn 2004

[FHH FAK III]

Publikation der „Fakultät III: Medien, Information und Design“ der Fachhochschule Hannover, Hannover 2007

[Fischer]

Fischer, Florian: Konzept Rock- und Popakademie Hannover, Hannover 2002

[Frommhold]

Frommhold, Bernhard: Öffentlich-Rechtlicher Rundfunk in Deutschland – Public Broadcasting in Germany, Berlin 2001

[GföW]

GESELLSCHAFT FÜR ÖFFENTLICHE WIRTSCHAFT: „Public Private Partnership: Formen – Risiken – Chancen“, Publikation von Referaten eines Symposiums der Gesellschaft für öffentliche Wirtschaft, des Verbandes kommunaler Unternehmen, der Deutschen Sektion des Europäischen Zentralverbandes der öffentlichen Wirtschaft und des Deutschen Städtetages, Berlin 2004.

[GG]

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Bonn 1949

[Hanisch]

Hanisch, Stefan: „Hochschule für Musik und Theater Hannover, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung“ in: Medienhochschulen und Wissenschaft aus der Reihe „kommunikation audiovisuell“, Reimes / Mehling (Hg.), München 2001

[Hannappel]

Hannappel, Rüdiger: Public Private Partnership im Hochschulwesen – Voraussetzungen für eine erfolgreiche Gestaltung, Berlin / Kassel 2005

[Hof]

Hof, Hagen: Zur Typologie der Stiftung, in: Handbuch Stiftungen, Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Wiesbaden 1999

[HOK]

Hochschuloptimierungskonzept (HOK) – Beiträge der Hochschulen zur Umstrukturierung und Optimierung des Hochschulsystems ab 2004, Niedersächsisches Ministerium für Wissenschaft und Kultur, Hannover 2003

[Howcroft]

Howcroft, Adrian: „Public and Private Sectors: Who's Learning from Whom“, in: EBF – European Business Forum Nr. 18, London 2004

[HRG]

Hochschulrahmengesetz in der Fassung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 8. August 2002 (BGBl. I S. 3138), Bonn / Berlin 1999 / 2002

[IAB]

Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung: „Studie zur Arbeitslandschaft 2010“ seit 1970 jährlich fortschreibend, Nürnberg 1970-1990

[IMMOBILIEN ZEITUNG]

IMMOBILIEN ZEITUNG, o. V.: „Public Private Partnership – Der Tanz um das Goldene Kalb“, Nr. 16 / 2004, Wiesbaden 2004,

[IMO-Report]

Wegge, Weber et al.: IMO-Report, Studie für das Ministerium für Arbeit, Soziales, Familie und Gesundheit des Bundeslandes Rheinland-Pfalz: „Wandel in der Medienwirtschaft- Der Producer in AV-Medien und Multimedia . Ein modulares Qualifizierungskonzept“, Mainz / Kaiserslautern 2004

[Jacob / Kochendörfer]

Jacob, Dieter; Kochendörfer, Bernd: Private Finanzierung öffentlicher Bauinvestitionen – ein EU-Vergleich, Berlin 2000.

[Jäger]

Martina & Wolfgang Jäger: Studienführer neue Medien, Frankfurter Allgemeine Zeitung (Hg.), Wiesbaden 2003

[Kirsch]

Kirsch, Daniela: Public Private Partnership – Eine empirische Untersuchung der kooperativen Handlungsstrategien in Projekten der Flächenerschließung und Immobilienentwicklung, Köln 1997

[Klindworth]

Klindworth, Gisela: "Das ist ja wie in der Telenovela"! Lateinamerikanische Serien als Märchen der modernen Welt, Münster 2004

[KOALITIONSVEREINBARUNG NDS 2003]

Koalitionsvereinbarung zwischen CDU und FDP für die 15. Wahlperiode des Niedersächsischen Landtages 2003 bis 2008, Hannover 2003

[KOALITIONSVEREINBARUNG NDS 2008]

Koalitionsvereinbarung zwischen CDU und FDP für die 16. Wahlperiode des Niedersächsischen Landtages 2003 bis 2008, Hannover 2008

[Körner]

Körner, Wolfgang: Der Ausbau der Hochschulen oder der Turmbau zu Babel, Wolfgang Körner (Hrsg.), Wien 1993

[Konken]

Konken, Michael: Medienmacht und Medienmißbrauch, in Aus Politik und Zeitgeschichte (ApuZ 51-52 / 2005) der Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 2005

[Koss / Merl]

Koss, Claus; Merl, Franz: Bilanzierung, Bewertung, Rücklagenbildung und Prüfung, in Handbuch Stiftungen, Bertelsmann Stiftung (Hrsg.), Wiesbaden 1999

[Kraus]

Kraus, Josef: „BERUFLICHE BILDUNG / Für das duale System gibt es keinen Ersatz – Vom Kopf auf die Füße“ im RHEINISCHEN MERKUR vom 7. Januar 1999, Bonn 1999

[Kruzewicz]

Kruzewicz, Michael: Lokale Kooperationen in NRW – Public Private Partnership auf kommunaler Ebene, Dortmund 1993

[Kurp]

Kurp, Matthias: Aufsatz „Streit um niedersächsisches Mediengesetz – Sat.1 und SPD klagen vor Bundesverfassungsgericht und Staatsgerichtshof“ in medienmaerkte.de, Remscheid 2003

[Leigland / Thomas]

Leigland, J.; Thomas, R.: „The need for an integrated approach to market-based municipal finance“ in „Development Southern Africa“, Rel. 16, Issue 4, Kentucky 1999

[Lerch-Stumpf]

Lerch-Stumpf, Monika: „Karrierewege der AbsolventInnen – Anmerkungen zur Entwicklung der Hochschule für Fernsehen und Film in München“ in: Medienhochschulen und Wissenschaft aus der Reihe „kommunikation audiovisuell“, Reimes / Mehling (Hg.), München 2001

[Manthey]

Manthey, Dirk (Hg.): Making of.. Wie ein Film entsteht, Band 2, Hamburg 2000

[Massow]

Massow, Martin: Atlas Neue Werbe- und Kommunikationsberufe, München 2000

[MDStV]

Mediendienste Staatsvertrag v. 20.01. bis 12.02. 1997, i. d. Fassung d. 6. Rundfunkänderungsstaatsvertrages v. 19.6.2002 und Art. 8 des 8. Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 25.02.2005, in Kraft bis 1.03.2007

[Meeder]

Meeder, Stephan: Public Private Partnership zur Finanzierung von Flughafenprojekten in Europa, Frankfurt am Main 2000

[Mikos]

Mikos, Lothar: „Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ Potsdam-Babelsberg; Studiengang AV-Medienwissenschaft“ in: Medienhochschulen und Wissenschaft aus der Reihe „kommunikation audiovisuell“, Reimes / Mehling (Hg.), München 2001

[MinKult / MinWiss]

Nieders. Kultusministerium; Nieders. Ministerium für Wissenschaft und Kultur: Publikation „Studieren in Niedersachsen“, Hannover 2003,..., 2008

[NDR-Staatsvertrag]

Staatsvertrag zwischen den Deutschen Bundesländern Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein über den Norddeutschen Rundfunk (NDR), Urfassung 1991, nebst Änderungs- und Ergänzungsverträgen 2005

[NHG]

Niedersächsisches Hochschulgesetz (NHG) in der Fassung vom 26. Februar 2007, geändert durch Artikel 3 des Gesetzes vom 13. September 2007, Nds. GVBl. S. 444, Hannover 2007

[NIW]

Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung: Studie „Informations- und Medienwirtschaft in Niedersachsen 2002“, Hannover 2002

[NMedienG]

Niedersächsisches Mediengesetz (NMedienG) in der Fassung vom 1. November 2001, geändert durch Gesetz v. 19.6.2002, v. 20.11.2002, v. 11.12.2003 und v. 7.6.2007, Hannover 2007

[nordmedium]

nordmedia – Die Mediengesellschaft der Länder Niedersachsen und Bremen mbH: Hauseigene Schriftenreihe zu Film- und Medienpolitik, Hannover 2003

[Plank]

Plank, Ulrich: „Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Studiengang Medienwissenschaft“ in: Medienhochschulen und Wissenschaft aus der Reihe „kommunikation audiovisuell“, Reimes / Mehling (Hg.), München 2001

[PWC]

PWC: Factsheet „Public Private Partnership“, o. V., o. O., 2003

[RStV]

Rundfunkstaatsvertrag vom 31. August 1991, in der Fassung des neunten Rundfunkänderungsstaatsvertrages, in Kraft seit 1. März 2007, Berlin 2007

[Scheuermann]

Scheuermann, Reimund (Min. Dir., BMBF): Grußwort in: Medienhochschulen und Wissenschaft aus der Reihe „kommunikation audiovisuell“, Reimes / Mehling (Hg.), München 2001

[Schlüter]

Schlüter, Heiko; videokonzept GmbH: Stellungnahme / Angebot 0799, Hannover 2003

[Schulte / Bone-Winkel]

Schulte, Karl-Werner; Bone-Winkel, Stephan: Handbuch Immobilien Projektentwicklung, 2. Aufl., Köln 2002

[SFNM]

Jäger, Martina; Jäger, Wolfgang: Studienführer neue Medien Karriere zwischen Bytes and Bytes im Infozeitalter, Frankfurter Allgemeine Zeitung 2002

[Simon]

Simon, Ulrike: „Kauft Odeon Christiansens Firma TV 21?“ in DIE WELT v. 17.06.2007, Berlin 2007

[Steinkemper]

Steinkemper, Ursula: Die Verfassungsrechtliche Stellung der Privathochschule und ihre Staatliche Förderung; Freiburg 2002

[Tröndle]

Tröndle, Dirk: Kooperationsmanagement – Steuerung interaktioneller Prozesse bei Unternehmenskooperationen, Bergisch Gladbach 1987

[Trogemann]

Trogemann, Georg: „Kunsthochschule für Medien Köln“ in: Medienhochschulen und Wissenschaft aus der Reihe „kommunikation audiovisuell“, Reimes / Mehling (Hg.), München 2001

[TUI PE]

Presseerklärung der TUI AG zum Teilverkauf des Reisesenders TV Travel Shop v. 2. Oktober 2006, Hannover 2006

[Ummen]

Ummen, Robert: „PPP-Kompetenzzentrum geht an den Start“ in DIE WELT, Berlin 2003

[Universitas]

Universitas: Zeitschrift für Wissenschaft, Kunst und Literatur, seit 1946 monatlich erscheinende Zeitschrift, Stuttgart 1954

[Vogel / Stratmann]

Vogel, Bernd; Stratmann, Bernhard: Public Private Partnership in der Forschung, neue Formen der Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, Hannover 2000

[Wachholz / Osthoff]

Wachholz, Eiko; von Osthoff, Marc: „Der Gosse Heinz Erhardt Preis – Der Niedersächsische Medien Staatspreis für Comedy“ Konzeption der M Screen GmbH zur Vorlage bei der Nieders. Staatskanzlei, der nordmedia GmbH sowie dem NDR Landesfunkhaus Hannover, Hannover 2005

[Zalbertus / Rosenblum]

Zalbertus, Andre; Rosenblum, Michael: Videojournalismus · Die digitale Revolution, Berlin 2003

[ZDF-Staatsvertrag]

ZDF-Staatsvertrag v. 31. August 1991, i. d. Fassung d. Neunten Staatsvertrages z. Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Neunter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 1. März 2007, 2007

16.4.2 Internet

Den hier aufgelisteten Quellenangaben ist im Text jeweils ein @ vorangestellt [[@Quelle](#)]. Diese Quellen beziehen sich auf Informationen aus dem Internet und sind zur Nachprüfbarkeit nebst üblichen Angaben mit URL, Screenshot sowie Recherchedatum verzeichnet.

[[@3sat](#)]

(www.3sat.de/3sat.php?http://www.3sat.de/neues/sendungen/magazin/104246/index.html)

Homepage des Fernsehsenders 3sat zu einer Dokumentation über die „German Film School“ in Elstal bei Berlin und die dortige „Digital Artist Akademie“.

Mainz 2008

(Screenshot Stand: 08.02.2007)



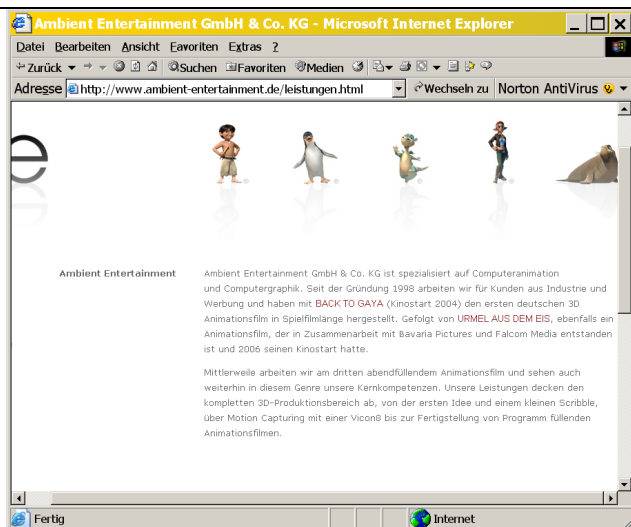
[[@Ambient](#)]

(www.ambient-entertainment.de)

Homepage der Ambient Entertainment GmbH & Co. KG.

Hannover 2008

(Screenshot Stand: 13.03.2008)



[@ARD]

(www.ard.de)

Homepage der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland ARD.

Stuttgart / Mainz 2008

(Screenshot Stand: 31.05.2008)



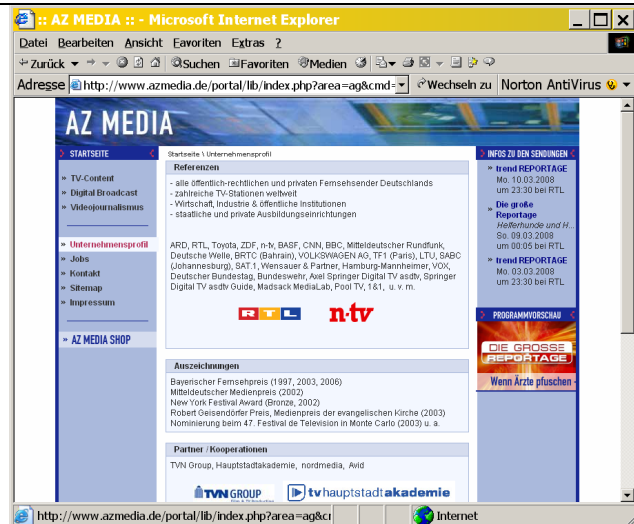
[@AZ Media]

(www.azmedia.de)

Homepage der AZ Media TV GmbH.

Hannover 2008

(Screenshot Stand: 28.05.2008)



[@Bambi]

(www.bambi.de/)

Offizielle Homepage des BAMBI Medienpreises der Hubert Burda Media.

Offenburg / München 2008

(Screenshot Stand: 05.03.2008)



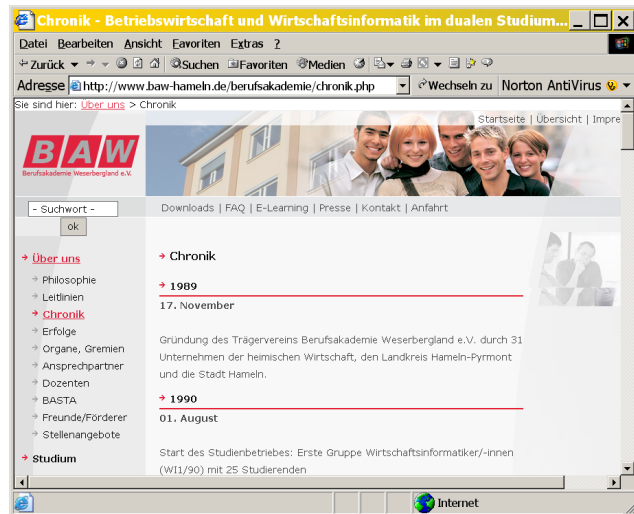
[@BAW]

(www.baw-hameln.de)

Homepage der Berufsakademie Weserbergland Hameln.

Hameln 2008

(Screenshot Stand: 13.05.2007)



[@Bayerischer Fernsehpreis]

([www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medienpreise/bayer_fernsehpreis.html](http://www.bayern.de/Wirtschaftsstandort/Medienstandort/Medienpreise/bayer_fernsehpreis.html))

Offizielle Homepage des Bayerischen Fernsehpreises auf den Seiten der Landesregierung Bayerns.

München 2008

(Screenshot Stand: 02.03.2008)



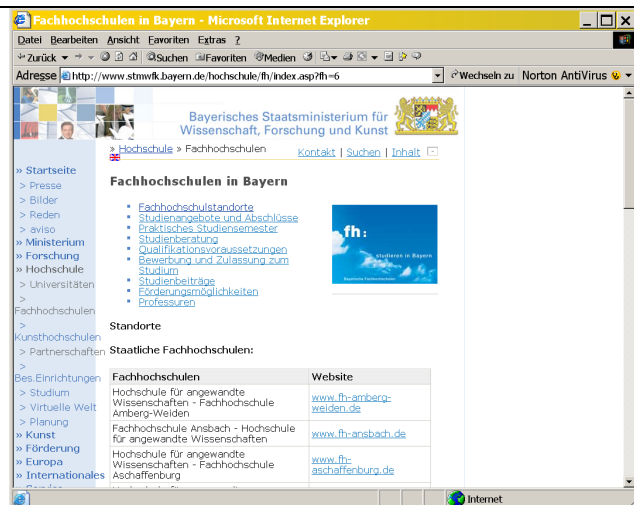
[@BayWissMin]

(www.stmwfk.bayern.de/hochschule/fh/index.asp?fh=6)

Übersicht über staatliche und nicht-staatliche Hochschulen in Bayern des Bayer. Staatsministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst.

München 2008

(Screenshot Stand: 20.05.2008)



[@Berlinale]

(www.berlinale.de/de/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html)

Offizielle Homepage der Berlinale.

Berlin 2008

(Screenshot Stand: 02.03.2008)



[@BiBB]

(<http://www.bibb.de/de/16815.htm>)

Homepage des Bundesinstituts für Berufsbildung.

Bonn 2008

(Screenshot Stand: 13.05.2008)



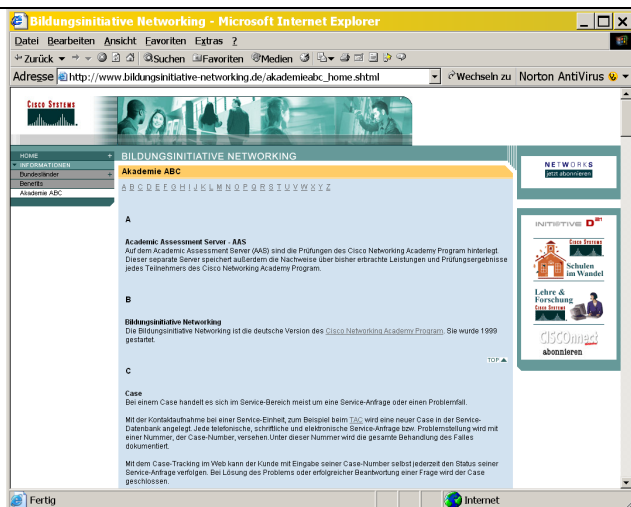
[@CISCO-CATC]

(www.bildungsinitiative-networking.de/akademieabc_home.shtml)

Homepage der „Bildungsinitiative Networking“, der deutschen Version des Cisco Networking Academy Program.

Hallbergmoos 2008

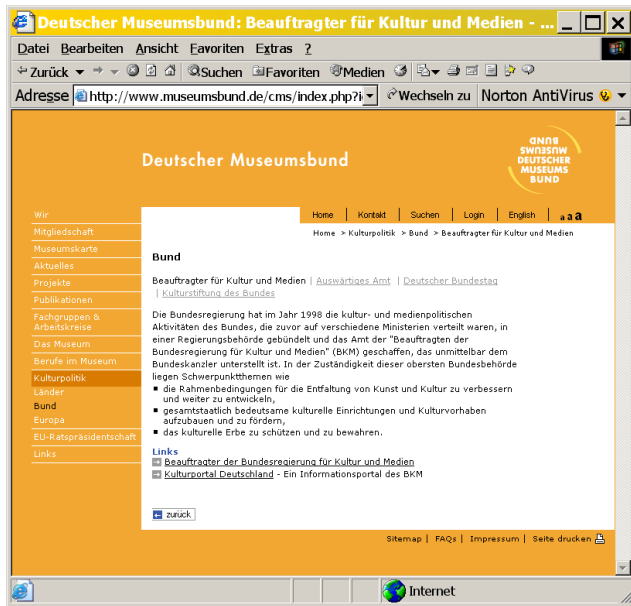
(Screenshot Stand: 18.05.2008)



[@Deutscher Museumsbund]
(www.museumsbund.de/cms/index.php?id=175)

Homepage des Deutschen Museumsbunds e.V..

Berlin 2008
(Screenshot Stand: 27.02.2008)



[@DFJV]
(www.dfjv.de/infopool/journalismus/berufsbild.html)

Informationen des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes zum Berufsbild des Journalisten.

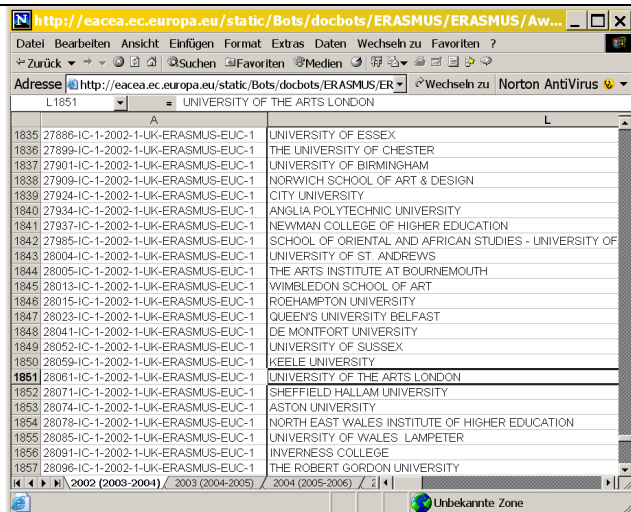
Berlin 2008
(Screenshot Stand: 12.03.2008)



[@EACEA]
(eacea.ec.europa.eu/static/Bots/docbots/ERASMUS/ERASMUS/Awarded_EUC_2003_2007.xls)

Offizielle Homepage der Education, Audiovisual and Culture Executive Agency der EU.

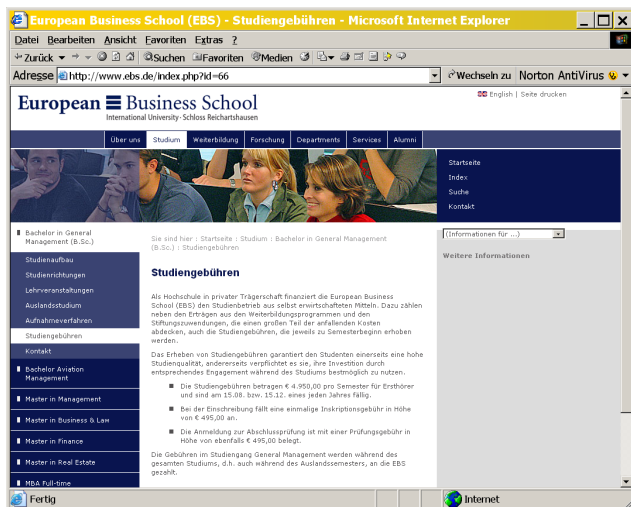
Brüssel 2008
(Screenshot Stand: 16.05.2008)



[@ebs]
(www.ebs.de)

Homepage der European Business School Schloß Reichartshausen Oestrich-Winkel.

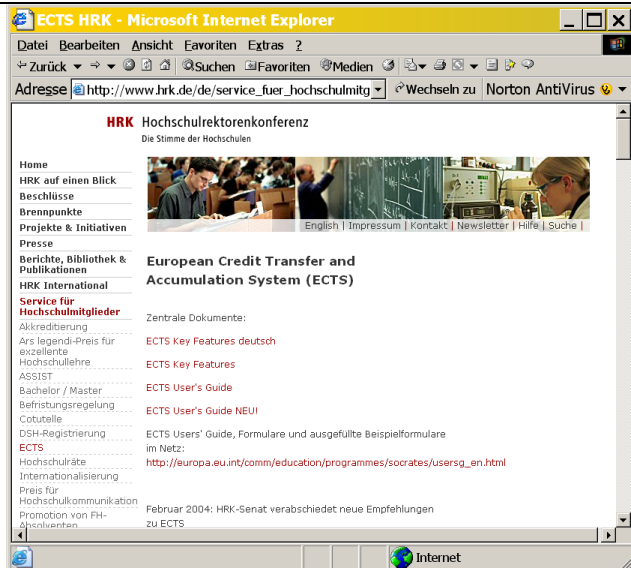
Oestrich-Winkel 2008
(Screenshot Stand: 19.05.2008)



[@ECTS]
(www.hrk.de/de/service_fuer_hochschulmitglieder/154.php)

Homepage zum ECTS der Deutschen Hochschulrektorenkonferenz.

Bonn 2008
(Screenshot Stand: 13.03.2008)



[@Film School]
(www.filmschool.de)

Homepage der „German Film School“ in Elstal bei Berlin nebst ihrer dortigen „Digital Artist Akademie“.

Elstal 2008
(Screenshot Stand: 13.03.2008)



[@Filmakademie]

(www.filmakademie.de)

Homepage Filmakademie Baden-Württemberg.

Ludwigsburg 2008

(Screenshot Stand: 07.05.2008)



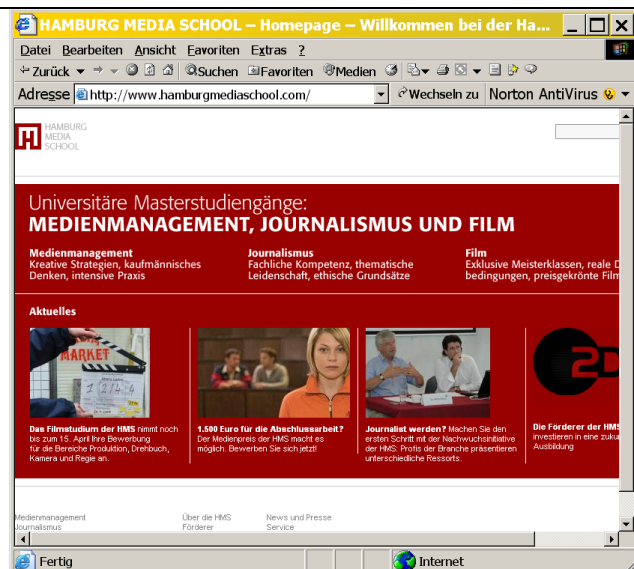
[@Hamburg Media School]

(www.hamburgmediaschool.com)

Homepage der Hamburg Media School.

Hamburg 2008

(Screenshot Stand: 13.03.2008)



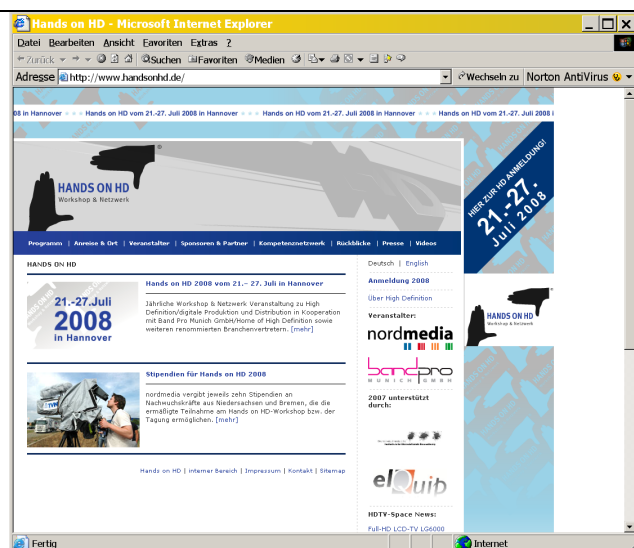
[@HandsOnHD]

(www.handsonhd.de)

Homepage des jährlichen Workshops „Hands on HD“ der nordmedia für digitale Produktion und Distribution.

Hannover 2008

(Screenshot Stand: 18.05.2008)



[\[@hart aber fair\]](#)

www.wdr.de/tv/hartaberfair/sendung/index.php5

Sendung „hart aber fair – Wenn Politik auf Wirklichkeit trifft“ der ARD / WDR.

Köln / Berlin 2007

(Screenshot Stand: 27.02.2008)



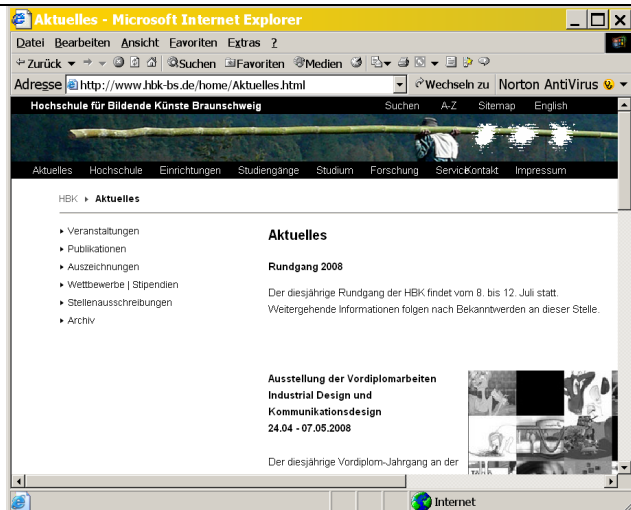
[\[@HBK\]](#)

www.hbk-bs.de

Homepage der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig.

Braunschweig 2008

(Screenshot Stand: 03.05.2008)



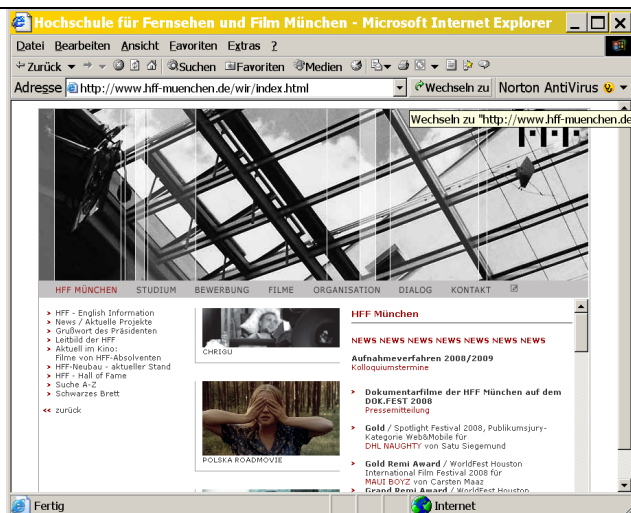
[\[@HFF München\]](#)

www.hff-muc.de

Homepage der Hochschule für Fernsehen und Film München.

München 2008

(Screenshot Stand: 05.05.2008)



[@HFF Potsdam]

(www.hffpotsdam.de/deutsch/hochschule/geschichte.html)

Homepage der Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad Wolf“ mit Hochschulchronik.

Potsdam-Babelsberg 2008

(Screenshot Stand: 26.04.2008)



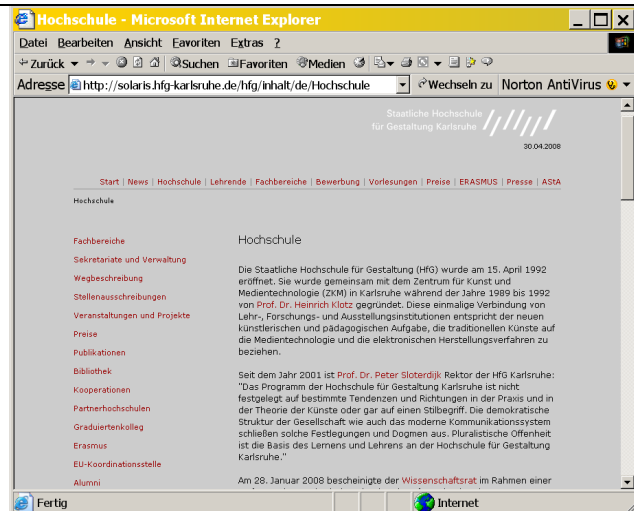
[@HFG]

(www.hfg-karlsruhe.de)

Homepage der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe.

Karlsruhe 2008

(Screenshot Stand: 30.04.2008)



[@Holt]

(www.vonholt.de/Sachgebiet/gemeinnuetzigeGmbH/Grundlagen.htm)

Homepage des Rechtsanwalts Thomas von Holt zu Rahmenbedingungen der gemeinnützigen GmbH.

Bonn 2008

(Screenshot Stand: 25.01.2008)



[@HRK]

(www.hrk-bologna.de)

Homepage des sogenannten „Bologna-Zentrums“ der Deutschen Hochschulrektorenkonferenz.

Bonn 2008

(Screenshot Stand: 12.03.2008)



[@IJK]

(www.ijk.hmt-hannover.de)

Homepage des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) der Hochschule für Musik und Theater (HMT) in Hannover.

Hannover 2008

(Screenshot Stand: 30.04.2008)



[@Kerres]

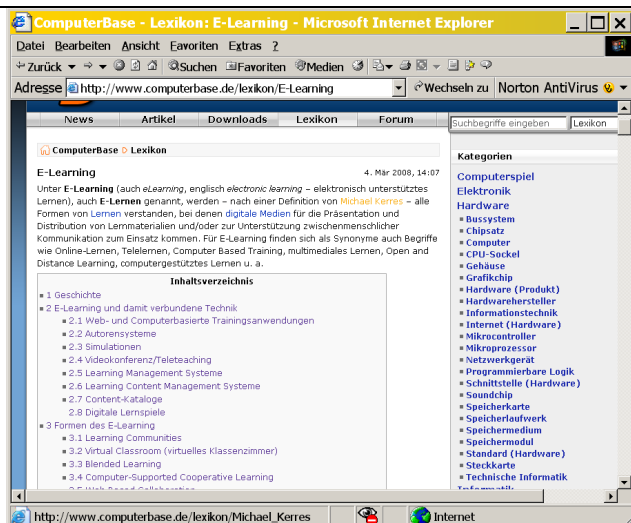
(www.computerbase.de/lexikon/E-Learning)

Kerres, Michael: Def. E-Learning im lexikalischen Teil des onlinebasierten Informationsdienstes

„www.computerbase.de“.

Berlin 2008

(Screenshot Stand: 04.03.2008)



[@KHM]
(www.khm.de)

Homepage der Kunsthochschule für
Medien Köln

Köln 2008
(Screenshot Stand: 02.05.2008)



[@Kulturstaatsminister]
(www.kulturstaatsminister.de)

Bbeauftragter für Kultur und Medien
der Bundesregierung der Bundesre-
publik Deutschland.

Bonn / Berlin 2008
(Screenshot Stand: 12.03.2008)



[@LCP]
(www.linst.ac.uk)

Homepage der University of the Arts
London / London College of Printing.

London 2008
(Screenshot Stand: 16.05.2008)



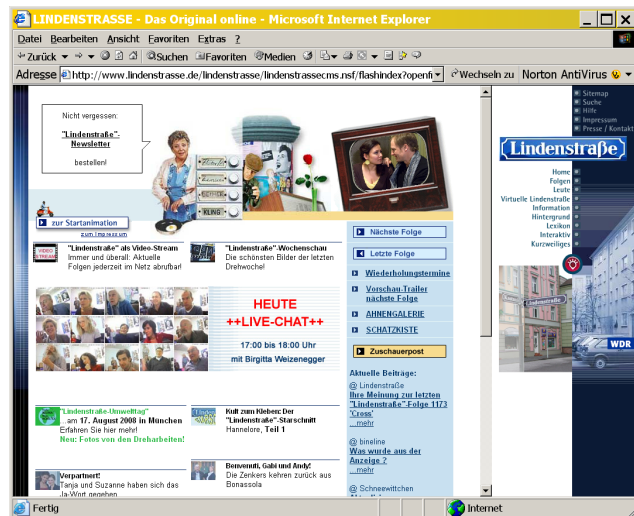
[\[@Lindenstraße\]](#)

www.lindenstrasse.de

Offizielle Homepage der TV-Serie
„Lindenstraße“ des WDR.

Köln 2008

(Screenshot Stand: 28.05.2008)



[\[@M Group\]](#)

www.mgroupgmbh.de

Homepage der Film- und TV-Produktionsgesellschaft M Group GmbH mit ihren Tochterunternehmen.

Hamburg / Hannover 2008

(Screenshot Stand: 12.03.2008)



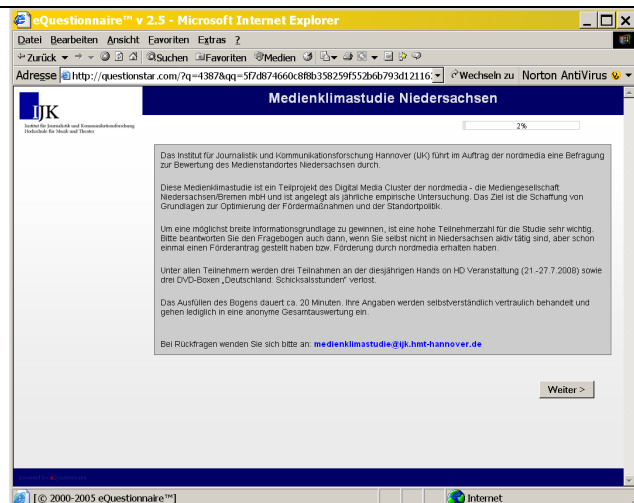
[\[@Medienklima\]](#)

www.medienklima.de

Homepage der 2008 gestarteten, von der nordmedia in Zusammenarbeit mit dem IJK Hannover nun jährlich durchzuführenden Medienklimastudie für Niedersachsen.

Hannover 2008

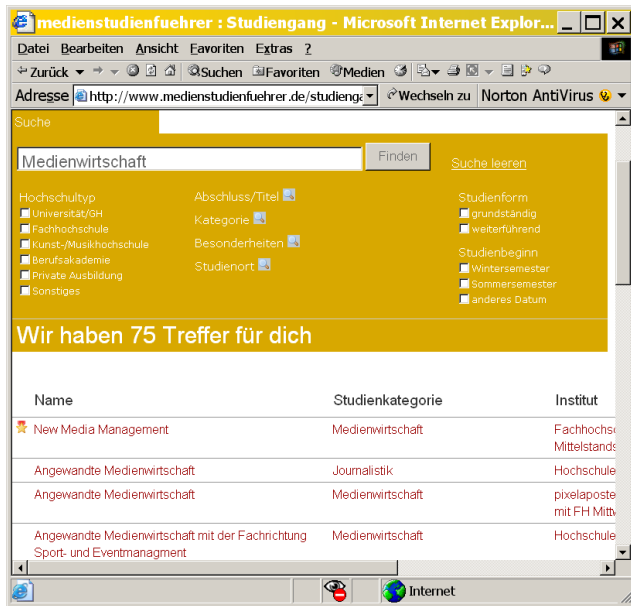
(Screenshot Stand: 24.05.2008)



[\[@medienstudienfuehrer\]](http://www.medienstudienfuehrer.de)
(www.medienstudienfuehrer.de)

Internetportal zur Suche von Studiengängen im Bereich der Medien.

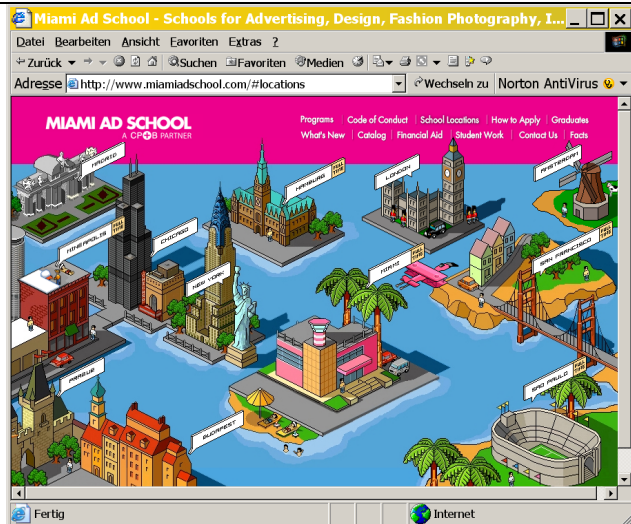
Hannover 2008
(Screenshot Stand: 11.03.2008)



[\[@Miami Ad School\]](http://www.miamiadschool.com)
(www.miamiadschool.com)

Homepage der Miami Ad School Gruppe, die unter anderem auch eine Niederlassung in Hamburg betreibt.

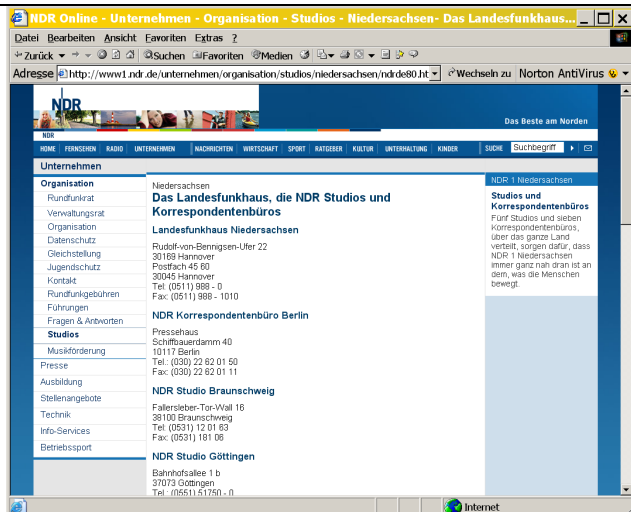
Hamburg 2008
(Screenshot Stand: 13.03.2008)



[\[@NDR\]](http://www1.ndr.de/unternehmen/organisation/studios/niedersachsen/ndrde80.html)
(www1.ndr.de/unternehmen/organisation/studios/niedersachsen/ndrde80.html)

Homepage der Niedersächsischen Landesfunkhaus des NDR in Hannover.

Hannover 2008
(Screenshot Stand: 26.05.2008)



[@NLM]
(www.nlm.de)

Homepage der Niedersächsischen Landesmedienanstalt.

Hannover 2008
(Screenshot Stand: 26.05.2008)



[@nordmedia]
(www.nordmedia.de)

Offizielle Homepage der nordmedia – Die Mediengesellschaft der Länder Niedersachsen / Bremen mbH.

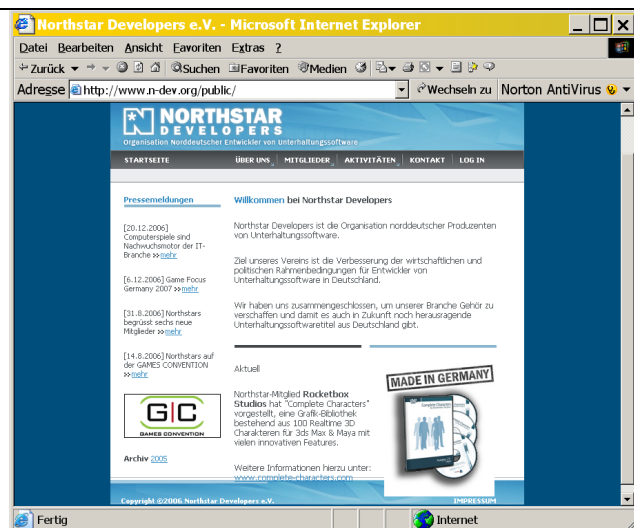
Hannover 2008
(Screenshot Stand: 20.04.2008)



[@Northstar Developers]
(www.n-dev.org)

Offizielle Homepage der Organisation Norddeutscher Entwickler von Unterhaltungssoftware „Northstar Developers“.

Hannover 2008
(Screenshot Stand: 20.12.2006)



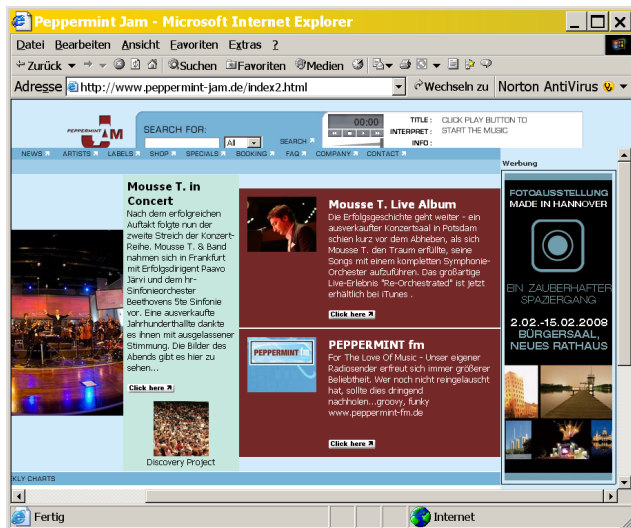
[\[@Peppermint\]](#)

www.peppermint-jam.com

Homepage des Musiclabels und Produktionsfirma „Peppermint Jam“.

Hannover 2008

(Screenshot Stand: 14.03.2008)



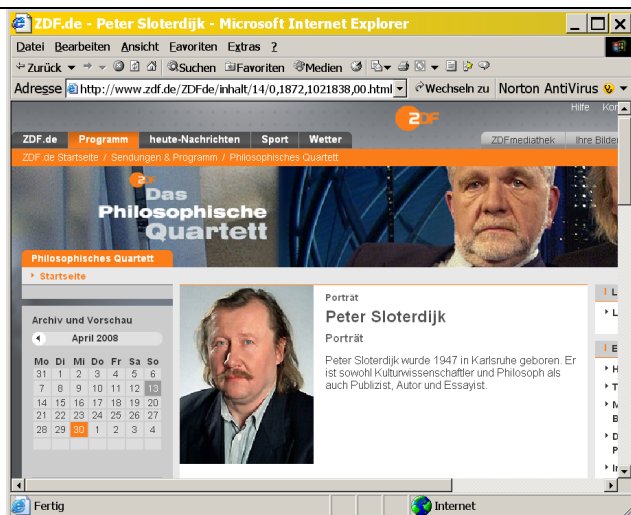
[\[@Philosophische Quartett – ZDF\]](#)

www.zdf.de/ZDFde/inhalt/14/0,1872,1021838,00.html

Homepage der ZDF-Sendung „Das philosophische Quartett“

Mainz 2008

(Screenshot Stand: 30.04.2008)



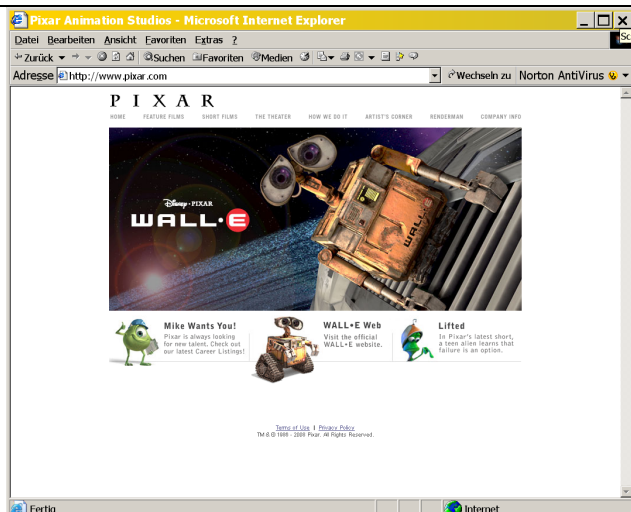
[\[@PIXAR\]](#)

www.pixar.com

Homepage der CGI-Produktionsfirma Pixar Animation Studios.

Emeryville 2008

(Screenshot Stand: 28.05.2008)



[@Radio Aktiv]

(www.radio-aktiv.de)

Homepage des lokalen Bürgerradios
Radio Aktiv in Hameln.

Hameln 2008

(Screenshot Stand: 29.05.2008)



[@Rote Rosen]

(www.rote-rosen.tv)

Homepage der Studio Hamburg
Traumfabrik Niedersachsen GmbH zu
ihrer Produktion „Rote Rosen“.

Lüneburg 2008

(Screenshot Stand: 27.05.2008)



[@SPSS]

(www.spss.com/de/)

Homepage des Statistiksoftwarean-
bieters SPSS Inc..

Chicago 2008

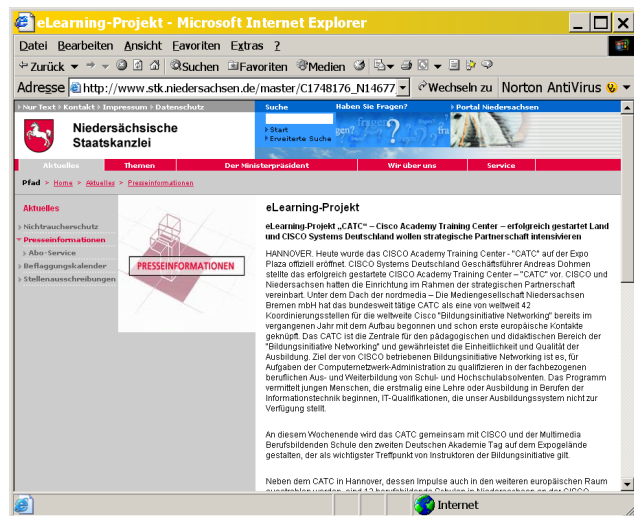
(Screenshot Stand: 13.03.2008)



[@Staatskanzlei NDS / CATC]
www.stk.niedersachsen.de/master/C1748176_N14677_L20_D0_I484_h1.html

Presseinfo der Nieders. Staatskanzlei zur Bildungs Kooperation zwischen CISCO Systems Deutschland und dem Land Niedersachsen.

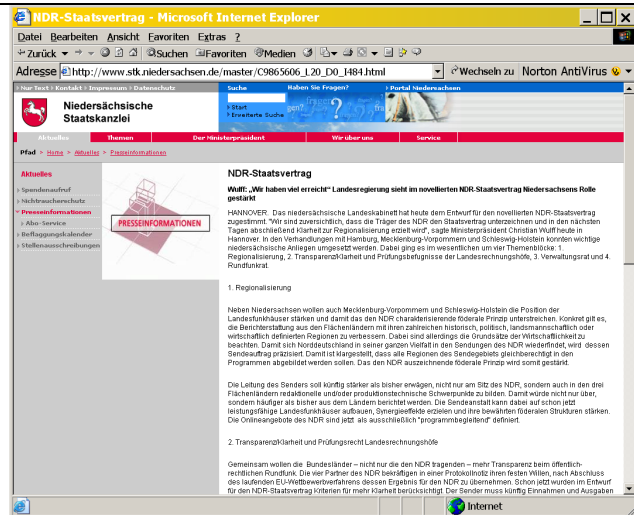
Hannover 2008
 (Screenshot Stand: 02.04.2008)



[@Staatskanzlei NDS / NDR]
http://www.stk.niedersachsen.de/master/C9865606_L20_D0_I484.html

Presseinfo der Nieders. Staatskanzlei zur Einigung im Streit um die Novellierung des NDR-Staatsvertrages 2005.

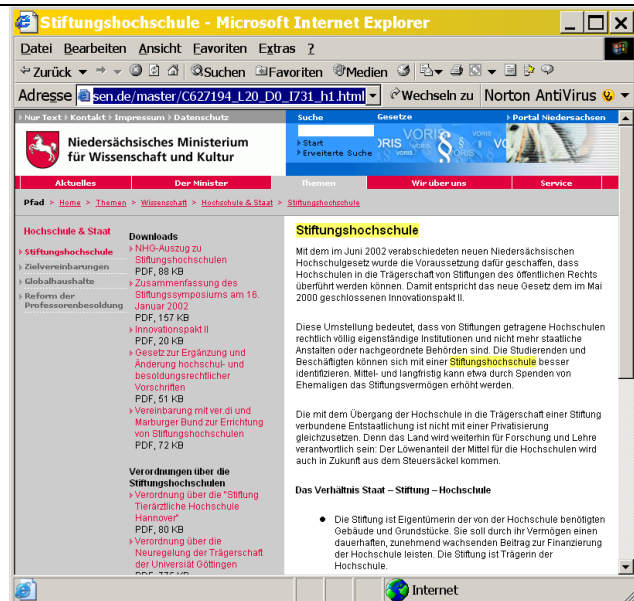
Hannover 2005
 (Screenshot Stand: 27.05.2008)



[@Stiftungshochschule]
www.mwk.niedersachsen.de/master/C627194_L20_D0_I731_h1.html

Offizielle Informationen und Verordnungen zum niedersächsischen Modell der Stiftungshochschule des Niedersächsischen Ministeriums für Wissenschaft und Kultur.

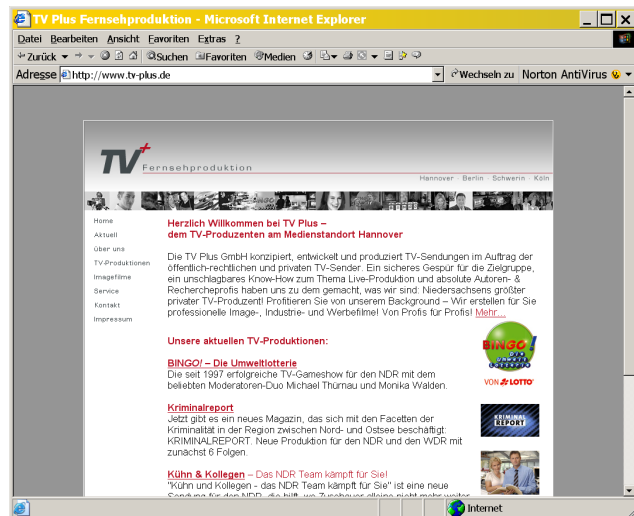
Hannover 2008
 (Screenshot Stand: 12.03.2008)



[@TV Plus]
(www.tv-plus.de)

Homepage der TV-Produktionsfirma
TV Plus GmbH Hannover.

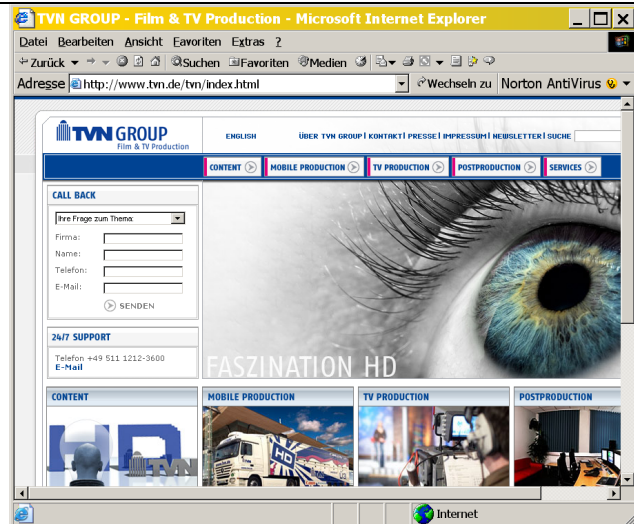
Hannover 2008
(Screenshot Stand: 29.05.2008)



[@TVN]
(www.tvn.de)

Homepage der TVN Group, Dienstleister und Produktionsfirma.

Hannover 2008
(Screenshot Stand: 14.03.2008)



[@ver.di]
(http://mmm.verdi.de/archiv/2005/03/rundfunk/staatsfern_bleiben)

Archivbeitrag der Dienstleistungsgewerkschaft ver.di – als Mitglied des NDR-Rundfunkrates – zum Streit zwischen dem Land Niedersachsen und dem NDR im Jahre 2005.

Hannover 2008
(Screenshot Stand: 27.05.2008)



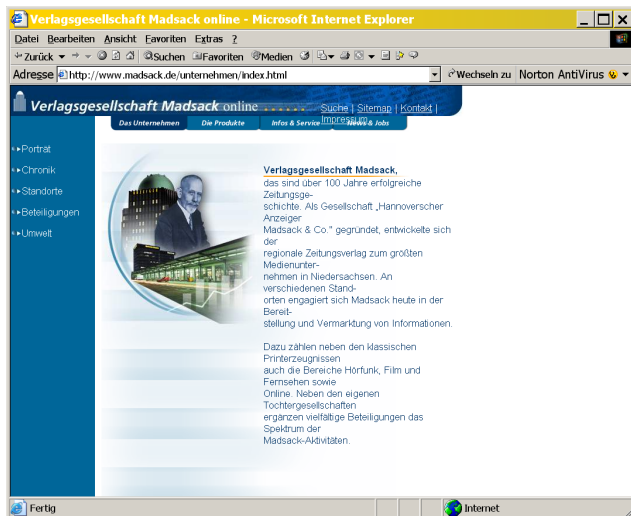
[@VGM]

(www.madsack.de)

Homepage der Verlagsgruppe Madsack GmbH & Co. KG Hannover.

Hannover 2008

(Screenshot Stand: 28.05.2008)



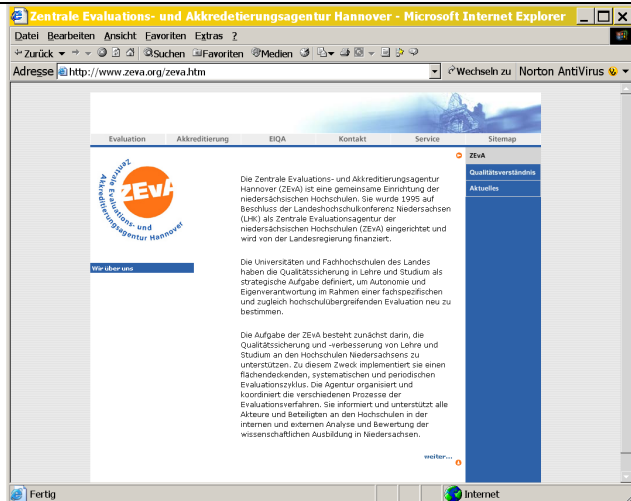
[@ZEVA]

(www.zeva.org)

Homepage der Zentralen Evaluations- und Akkreditierungsagentur des Landes Niedersachsen in Hannover.

Hannover

(Screenshot Stand: 21.05.2008)



16.5 Adreßverzeichnis

Sortiert nach Unternehmen / Institution. Aus datenschutzrechtlichen Gründen wurden persönliche Durchwahlnummern und eMail-Adressen der Ansprechpartner anonymisiert oder entfernt.

A

AZ MEDIA AG

Aachener Straße 1051

D-50858 Köln

Tel: +49 (0) 221 - 888 12 - 100

URL: www.azmedia.de

Fax: +49 (0) 221 - 888 12 - 20

F

Fachhochschule Hannover

Studiengänge Journalistik und PR

/ Öffentlichkeitsarbeit

EXPO-Plaza 12

30539 Hannover

Tel: +49 (0) 511 - 92 96 - 26 01

URL: www.jpr.fh-hannover.de

Fax: +49 (0) 511 - 92 96 - 26 03

I

Institut für Journalistik und

Kommunikationsforschung

EXPO-Plaza 12

30539 Hannover

Tel: +49 (0) 511 - 31 00 - 497

eMail: info@ijk.hmt-hannover.de

URL: www.ijk.hmt-hannover.de

Fax: +49 (0) 511 - 31 00 - 400

L

London Institute / London College of Printing

Elephant & Castle

London

SE1 6SB

United Kingdom

Tel: + 44 (0) 20 - 75 14 - xxx

Head of College

Dr. Will Bridge

eMail: xxx@lcp.linst.ac.uk

URL: www.lcp.linst.ac.uk

Fax: + 44 (0) 20 - 75 14 - xxx

N

nordmedia Fonds GmbH
EXPO-Plaza 1
D-30539 Hannover
Tel: +49 (0) 511 - 12 34 56 - 0

Geschäftsführer
Thomas Schäffer
URL: www.nordmedia.de/
Fax: +49 (0) 511 - 12 34 56 - 99

P

PEPPERMINT JAM RECORDS GmbH
Boulevard der EU 8
D-30539 Hannover
Tel: +49 (0) 511 - 76 86 0 - 0

Geschäftsführer
Wolfgang Sick
URL: www.peppermint-jam.com/
Fax: +49 (0) 511 - 76 86 0 - 55

S

SPV GmbH
Schallplatten, Produktion und Vertrieb
Brüsseler Straße 14
30539 Hannover
Deutschland

URL: www.spv.de
Tel: +49 (0) 511 - 87 09 - 0
Fax: +49 (0) 511 - 87 09 - 181

T

TVN - Television Programm und
Nachrichtengesellschaft mbH & Co. KG
Goseriede 9
D-30159 Hannover
Tel: +49 (0) 511 - 1212 - 3700

Geschäftsführer
Frank Hähnel
URL: <http://www.tvn.de/>

16.6 Ergänzende Dokumentation

16.6.1 Ad: 10 Nachfrageanalyse bei potentiellen Studienteilnehmern

16.6.1.1 Text des Anschreibens

„Sehr geehrte Damen und Herren! (Im Anschreiben)

ODER

Sehr geehrte Besucher dieser Online-Befragung!

Im Rahmen meines Dissertationsprojektes befasse ich mich mit dem Thema „Medienförderpolitik als Instrument einer wirtschaftsorientierten Standortpolitik auf Länderebene.“ Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Aus- und Weiterbildung in der Filmwirtschaft.

Hierbei handelt es sich um ein Projekt der [nordmedia](#), der Mediengesellschaft der Länder Niedersachsen und Bremen, welches von mir als externer Doktorand der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Universität Paderborn durchgeführt wird.

Wenn Sie einer der folgenden Gruppen angehören:

- Studenten im Hauptstudium von Film- und Kunsthochschulen
- Studenten im Hauptstudium der medienbezogenen Studiengänge
- Studenten im Hauptstudium der Geisteswissenschaften
oder
- Mitarbeiter und Führungskräfte von Medienunternehmen (TV-Sender, Produktionsgesellschaften etc.)
- Kreative/Praktiker aus der Film- und Medienwelt (Kameraleute, Schauspieler, Drehbuchautoren etc.)

würde ich mich freuen, wenn Sie an meiner kurzen Umfrage teilnehmen.

Die Studie dient sowohl wissenschaftlichen Zwecken als auch der **nordmedia** zum Zwecke der Auswertung und ggfs. der Veröffentlichung durch die **nordmedia**. Alle Angaben werden selbstverständlich anonym, vertraulich und entsprechend der Datenschutzbestimmungen behandelt und ausgewertet. Namen und Adressen werden nicht abgefragt.

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Mitarbeit und wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens. Klicken Sie dazu einfach unten auf "Umfrage beginnen".

Mit freundlichen Grüßen,
Ihr
Marc Osthoff M.Sc.“

16.6.1.2 Text nach Beendigung der Umfrage

„Sehr geehrte Besucher dieser Online-Befragung!

Die Online-Befragung zur Medienqualifikation ist beendet.

Für die große Resonanz darf ich mich, auch im Namen der [nordmedia](#), der Mediengesellschaft der Länder Niedersachsen und Bremen, recht herzlich bei allen bedanken, die an dieser Umfrage mit großem Engagement teil genommen haben.

Mit freundlichen Grüßen,

Ihr

Marc Osthoff M.Sc.“

16.6.1.3 Fragenkatalog

Auf Grundlage dieses Fragenkataloges wurde die Onlinebefragung programmiert:

1. Geschlecht

- a. M
- b. W

2. Altersgruppe

- a. bis 25
- b. 26-35
- c. 36-45
- d. 46-55
- e. 56 und älter

3. Sie sind überwiegend

- a. Student?
 - i. Überwiegend kreativ ausgerichteter Studiengang (zum Beispiel Kameramann, Schauspieler,...)
 - ii. Überwiegend kaufmännisch ausgerichteter Medienstudiengang (zum Beispiel Produzent, Medienmanagement,...)
 - iii. Geisteswissenschaftlicher Studiengang
- b. Beruflich in den Medien tätig?
 - i. Überwiegend kreativ in den Medien tätig? (Kameramann, Schauspieler,...)
 - ii. Überwiegend kaufmännisch in den Medien tätig? (Produzent, Inhaber,...)
 - iii. Nein, ich arbeite in einem anderen Bereich

4. In welchem PLZ-Gebiet leben Sie während der Arbeit/des Studiums?
- a. 0 b. 1 c. 2 d. 3 e. 4 f. 5 g. 6 h. 7 i. 8 j. 9
5. Würden Sie grundsätzlich (noch) ein medienbezogenes Aufbau- / Zusatzstudium absolvieren wollen?
- a. J
b. N

ANMERKUNG: Fragen 1. bis 5. Pflichtfragen!

6. Wäre Ihnen – unabhängig, ob Sie selbst noch einmal ein Aufbaustudium besuchen wollten – grundsätzlich ein anerkannter Abschluss wie Diplom oder Master wichtig oder würde Ihnen auch ein „Hausdiplom“/akademieeigenes Zertifikat genügen?
- a. Ja, es sollte ein anerkanntes Diplom oder Master-Abschluss vergeben werden. **-> FILTER ZU FRAGE 7**
b. Wenn die Akademie und ihr Abschluss einen anerkannten Ruf in der Fachwelt besitzen, reicht mir auch ein akademieeigenes Zertifikat.
7. Sollte es sich bei einem anerkannten Abschluß dann eher um einen
- a. Master-Abschluß handeln?
b. Diplom-Abschluß handeln?
8. Wie wichtig sind für Sie namhafte Dozenten?
- a. Weniger wichtig.
b. Wichtig.
9. Wären Sie bereit, für ein fachlich gutes Aufbaustudium zu bezahlen?
- a. Grundsätzlich Ja. **-> FILTER ZU FRAGE 10**

- b. Ja, aber nur, wenn bekannte Persönlichkeiten aus der Medienpraxis unterrichten. **-> FILTER ZU FRAGE 10**
- c. Grundsätzlich Nein.

10. Wieviel Studiengebühren wären Sie für das gesamte Studium bereit zu zahlen?

- a. bis € 1.000,-
- b. bis € 3.000,-
- c. bis € 5.000,-
- d. bis € 10.000,-
- e. bei einer wirklich besonderen Ausbildung auch mehr als € 10.000,-

11. Würden Sie bei anfallenden Studiengebühren das Angebot von durch die Akademie vermittelten oder bereit gestellte, günstige Kredite begrüßen?

- a. J
- b. N
- c. Ist mir egal

12. Ein Aufbaustudium dauert in der Regel ein Jahr (Vollzeit) oder kann als sog. Teilzeitstudium in zwei Jahren berufsbegleitend absolviert werden. Was wäre Ihnen lieber?

- a. Vollzeit
- b. Teilzeit

13. Wie würden Sie es bewerten, wenn sich ein Aufbaustudium beim Equipment nur neuester digitaler Technik (wie zum Beispiel HD-Technik, volldigitale Kopierstation etc.) bedient, **sich aber thematisch/inhaltlich auf kreative und contentbezogene Fragen beschränkt?**

- a. Das fände ich gut, so lernt man gleich automatisch auch das Arbeiten mit zukunftsweisender Technik kennen.

- b. Fände ich nicht so gut, da mich die Umstellung auf die neue Technik zu sehr vom eigentlichen Thema ablenken würde.

14. Wie würden Sie folgende, beispielhafte Studienangebote bewerten?

- | | Interessant | Nicht interessant |
|--|--------------------|--------------------------|
| a. Musikvideo | | |
| b. Werbe- und Industriefilm | | |
| c. Videojournalist | | |
| d. Drehbuchentwicklung & Vermarktung
(Script & Development) | | |
| e. Politische PR in den Medien / Public Affairs | | |
| f. Digitale Animation | | |
| g. CGI-Filme (Computer Generated Images) | | |
| h. Regie | | |
| i. Animation | | |
| j. Digital Producing | | |
| k. Media Design | | |
| l. Produktion | | |

15. Was für Aufbaustudien würden Sie sich noch aus dem Bereich Film und Medien wünschen, die in dieser Form bislang noch nicht in Deutschland angeboten werden? (Bitte max. drei.)

1. _____ 2. _____
3. _____

16. Wie wichtig ist der Standort einer Akademie für Sie?

- a. Wenn die Qualität der Ausbildung gut oder das Studienangebot einmalig ist, dann ist der Standort zweitrangig.
- b. Ich würde nur an einer Akademie Studieren, die sich in einer etablierten Medienstadt befindet.

17. Wären Sie auch bereit, Teile des Studiums anstatt in einem Akademieggebäude in Räumlichkeiten von Partner-/Kooperationsfirmen durchzuführen?

- a. J
- b. N

18. Könnten Sie sich auch vorstellen, Theorieteile des Studiums in einem moderierten Fernstudium über das Internet von zu Hause/vom Arbeitsplatz aus zu absolvieren und nur für die Praxisausbildung und die Prüfungen an den Akademieort anzureisen?

- a. J
- b. N

19. Wären Sie auch bereit, das Studium an verschiedenen Orten (beteiligten Partnerhochschulen) innerhalb eines Bundeslandes durchzuführen, sofern dadurch die Qualität des Studiums gesteigert werden kann (zum Beispiel wenn verschiedene Hochschulen ihre jeweiligen Schwerpunkte mit einbringen)?

- a. J
- b. N

Ende der Fragen

16.6.1.4 Hardcopys der Onlinebefragung:



Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

- Mitarbeiter und Führungskräfte von Medienunternehmen (TV-Sender, Produktionsgesellschaften etc.)
- Kreative/Praktiker aus der Film- und Medienwelt (Kameraleute, Schauspieler, Drehbuchautoren etc.)

würde ich mich freuen, wenn Sie an meiner kurzen Umfrage teilnehmen.

Die Studie dient sowohl wissenschaftlichen Zwecken als auch der **nordmedia** zum Zwecke der Auswertung und ggf. der Veröffentlichung durch die **nordmedia**. Alle Angaben werden selbstverständlich anonym, vertraulich und entsprechend der Datenschutzbestimmungen behandelt und ausgewertet. Namen und Adressen werden nicht abgefragt.

Ich bedanke mich ganz herzlich für Ihre Mitarbeit und wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens. Klicken Sie dazu einfach unten auf "Befragung starten".

Mit freundlichen Grüßen,
Ihr
Marc Osthoff M.Sc.

nordmedia

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

0 100 %

Geschlecht

☐ männlich

☐ weiblich

Altersgruppe

☐ bis 25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56 und älter

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

Sie sind überwiegend...

...Student?

☐ Überwiegend kreativ ausgerichteter Studiengang (z. B. Kameramann, Schauspieler,...)

☐ Überwiegend kaufmännisch ausgerichteter Medienstudiengang (z. B. Produzent, Medienmanagement,...)

☐ Geisteswissenschaftlicher Studiengang

...beruflich in den Medien tätig?

☐ Überwiegend kreativ in den Medien tätig? (Kameramann, Schauspieler,...)

☐ Überwiegend kaufmännisch in den Medien tätig? (Produzent, Inhaber,...)

☐ Nein, ich arbeite in einem anderen Bereich

In welchem PLZ-Gebiet leben Sie während der Arbeit/des Studiums?

<input type="radio"/> 0	<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4
<input type="radio"/> 5	<input type="radio"/> 6	<input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 9

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

Würden Sie grundsätzlich (noch) ein medienbezogenes Aufbau-/Zusatzstudium absolvieren wollen?

☐ Ja

☐ Nein

[nächste Seite](#)

nordmedia

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

0 100 %

Wie viel Studiengebühren wären Sie für das gesamte Studium bereit zu zahlen?

☐ bis € 1.000,-

☐ bis € 3.000,-

☐ bis € 5.000,-

☐ bis € 10.000,-

☐ bei einer wirklich besonderen Ausbildung auch mehr als € 10.000,-

**Würden Sie bei anfallenden Studiengebühren das Angebot von durch die Akademie
vermittelten oder bereit gestellte, günstige Kredite begrüßen?**

☐ Ja

☐ Nein

☐ Ist mir egal.

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

**Ein Aufbaustudium dauert in der Regel ein Jahr (Vollzeit) oder kann als sog.
Teilzeitstudium in zwei Jahren berufsbegleitend absolviert werden. Was wäre Ihnen
lieber?**

☐ Vollzeit

☐ Teilzeit

**Wie würden Sie es bewerten, wenn sich ein Aufbaustudium beim Equipment nur
neuester digitaler Technik (wie z. B. HD-Technik, volldigitale Kopierstation etc.)
bedient, sich aber thematisch/inhaltlich auf kreative und contentbezogene Fragen
beschränkt?**

☐ Das fände ich gut, so lernt man gleich automatisch auch das Arbeiten mit
zukunftsweisender Technik kennen.

☐ Fände ich nicht so gut, da mich die Umstellung auf die neue Technik zu sehr vom
eigentlichen Thema ablenken würde.

nächste Seite

nordmedia

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

0 100 %

Wie würden Sie folgende, beispielhafte Studienangebote bewerten?

	Interessant	Nicht interessant
Musikvideo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbe- und Industriefilm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojournalist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drehbuchentwicklung & Vermarktung (Script & Development)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politische PR in den Medien / Public Affairs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale Animation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CGI-Filme (Computer Generated Images)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digital Producing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

Was für Aufbaustudien würden Sie sich noch aus dem Bereich Film und Medien wünschen, die in dieser Form bislang noch nicht in Deutschland angeboten werden? (Bitte max. drei.)

1.

2.

3.

[nächste Seite](#)

nordmedia

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

0 100%

Wie wichtig ist der Standort einer Akademie für Sie?

☐ Wenn die Qualität der Ausbildung gut oder das Studienangebot einmalig ist, dann ist der Standort zweitrangig.

☐ Ich würde nur an einer Akademie studieren, die sich in einer etablierten Medienstadt befindet.

Wären Sie auch bereit, Teile des Studiums anstatt in einem Akademiegebäude in Räumlichkeiten von Partner-/Kooperationsfirmen durchzuführen?

☐ Ja

☐ Nein

Online-Befragung - Microsoft Internet Explorer

Könnten Sie sich auch vorstellen, Theorietile des Studiums in einem moderierten Fernstudium über das Internet von zu Hause/vom Arbeitsplatz aus zu absolvieren und nur für die Praxisausbildung und die Prüfungen an den Akademieort anzureisen?

☐ Ja

☐ Nein

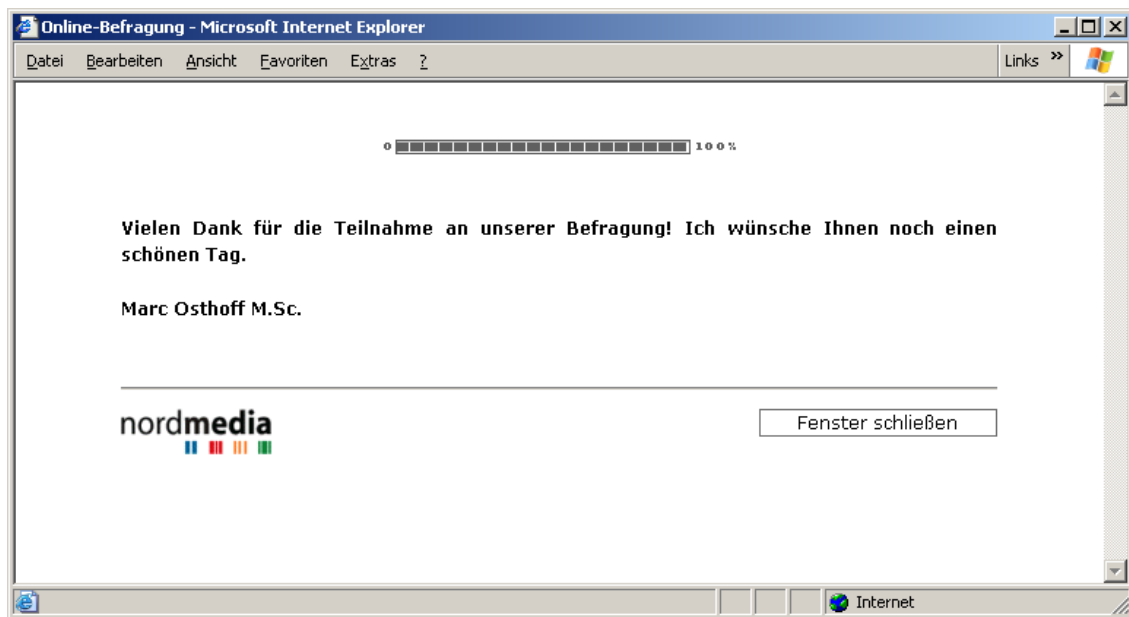
Wären Sie auch bereit, das Studium an verschiedenen Orten (beteiligten Partnerhochschulen) innerhalb eines Bundeslandes durchzuführen, sofern dadurch die Qualität des Studiums gesteigert werden kann (z. B. wenn verschiedene Hochschulen ihre jeweiligen Schwerpunkte mit einbringen)?

☐ Ja

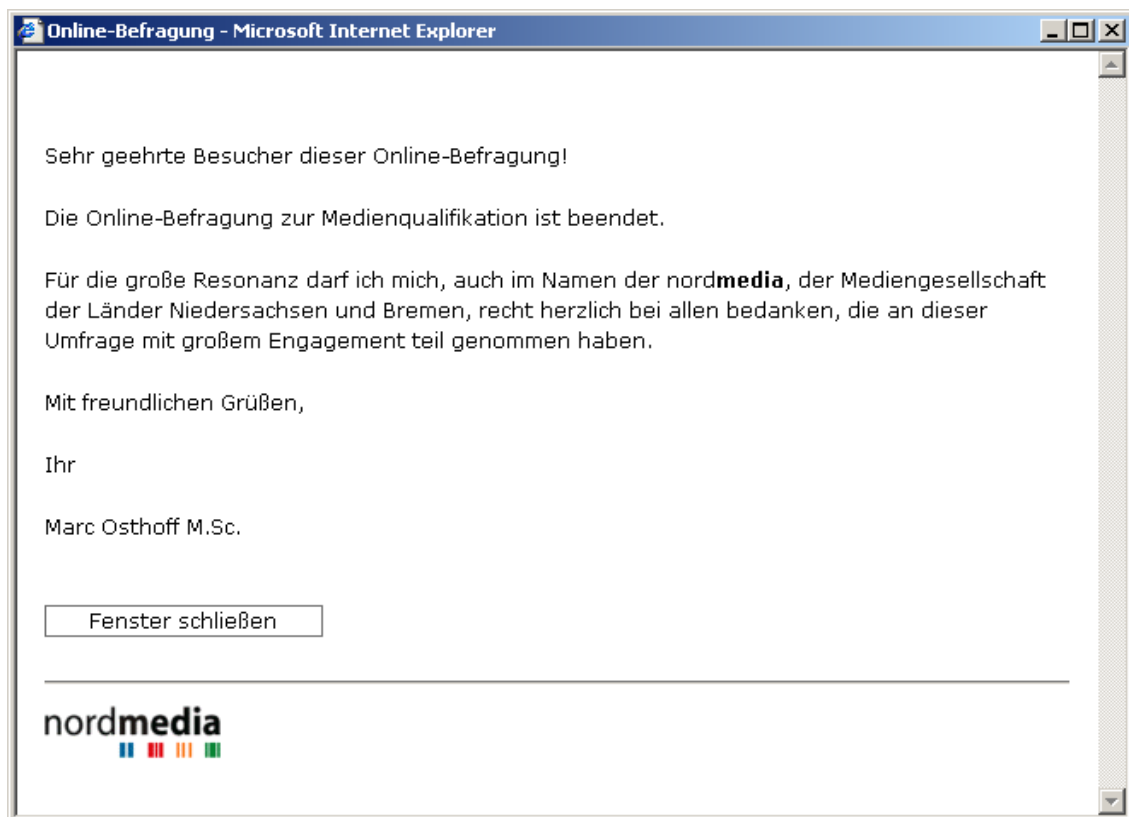
☐ Nein

Befragung abschließen

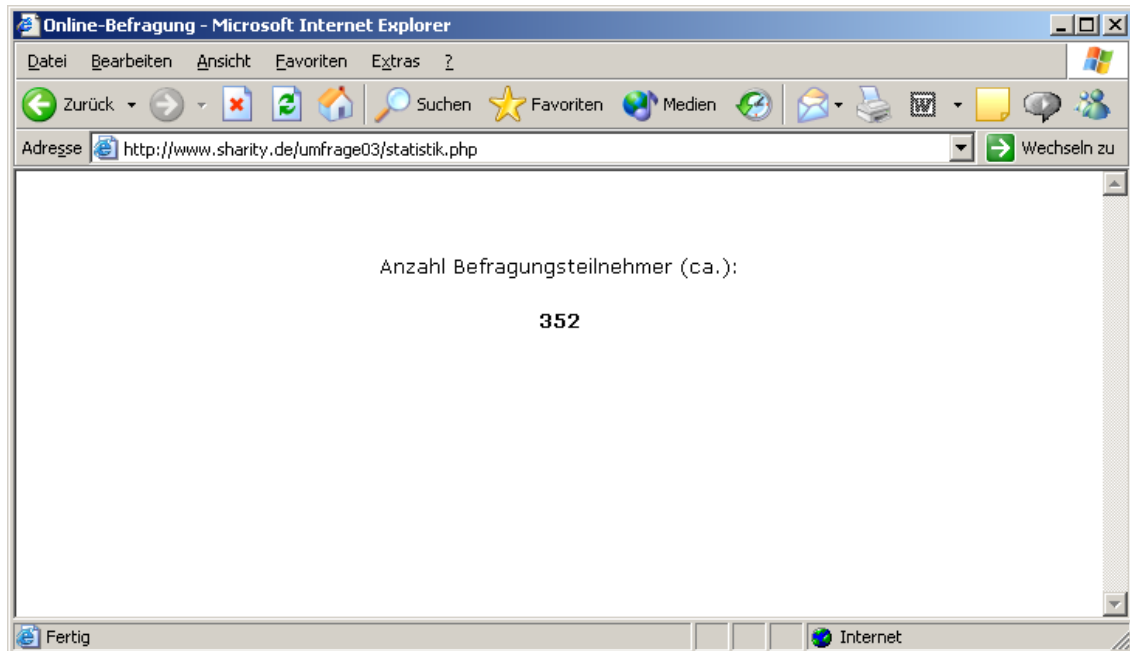
nordmedia



Hinweisfenster unmittelbar nach Beendigung der Umfrage:



Online-Counter zur schnellen Überwachung der Teilnehmerentwicklung:



16.6.1.5 Statistische Auswertungen

16.6.1.5.1 Ergebnisse nach Kopfgruppen

NB: Aufgrund ihrer Größe handelt es sich bei nachfolgender Tabelle um eine DIN A 3 große, ursprüngliche Excel-Datei, die zum besseren Handling und Übersichtlichkeit in eine PDF-Datei umgewandelt wurde. Durch Doppelklick kann diese beim Betrachten vorliegender Arbeit unter MS-Word einfach geöffnet werden.

Ergebnisse nach Kopfgruppen		Gesamt	Student	Beruf	14.1 Musikvideo	14.2 Werbe- & Ind.	14.3 Videojournalist	14.4 Drehbuchschreibe-
1. Ihr Geschlecht?	weiblich	48,41	40,51	50,02	50,10	49,09	49,44	49,38
2. Ihre Altersgruppe?	18-25	48,50	50,49	44,94	44,30	47,59	36,45	43,55
	26-35	25,53	25,53	13,24	25,57	25,19	25,19	25,19
	36-45	48,41	42,71	50,21	45,17	40,53	49,70	44,19
	46-55	19,69	27,71	23,42	16,04	18,09	19,67	19,30
	56-65	4,51	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
	66 und älter	0,85	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
3. Sie sind überwiegend...	Student/Studentin	8,52	28,13	5,06	11,23	8,41	8,31	8,58
	Student/Studentin mit Beruf	15,65	53,47	16,48	14,44	10,35	17,82	15,12
	Student/Studentin mit Beruf	5,11	17,48	5,23	2,07	0,54	4,00	5,11
	Beruflich/beruflich	27,54	30,34	30,34	34,74	34,74	26,74	26,74
	Beruflich/beruflich mit Beruf	26,14	38,99	34,16	19,79	22,43	20,03	20,03
	Beruflich/beruflich mit Beruf	16,78	23,69	16,48	17,11	17,78	16,74	16,74
4. P.F.Z.	Ja	9,51	9,51	9,51	9,51	9,51	9,51	9,51
	Nein	1,500	37,88	19,88	24,88	24,88	20,79	28,47
	Ja, aber nur, wenn bekannte Persönlichkeiten...	13,39	3,88	17,27	15,19	12,34	13,08	13,81
	Nein	26,85	33,89	22,44	26,68	26,67	26,70	21,17
	Ja	1,70	2,41	1,90	1,80	0,35	2,00	1,98
	Nein	5,83	7,24	7,50	6,43	7,48	6,08	5,84
	Ja	1,42	2,01	1,90	1,07	1,87	1,28	1,48
	Nein	5,97	10,88	4,02	5,53	8,94	6,44	8,88
	Ja	17,56	4,87	23,34	17,72	18,79	17,52	18,88
	Nein	1,42	2,91	0,83	1,90	1,07	0,93	1,07
5. Würden Sie ... ein medienbezogenes Aufbau-/Gestaltungsstudium absolvieren wollen?	Ja	48,03	44,09	48,14	45,37	47,05	45,01	47,03
	Nein	52,27	55,91	51,86	54,63	52,95	54,99	52,97
6. Würden Sie ... ein anerkannter Abschluss wie Diplom oder Master wichtig?	Ja	47,73	32,04	54,25	37,87	58,08	44,86	49,02
	Nein	52,27	67,96	45,75	62,13	41,92	55,14	50,98
7. Sollte es sich bei einem anerkannten Abschluss dann eher um einen Master / Diplom-Abschluss handeln?	Ja	2,48	87,14	83,51	87,14	81,02	81,02	81,02
	Nein	97,52	12,86	16,49	12,86	18,98	18,98	18,98
8. Wie wichtig sind für Sie namhafte Dozenten?	Weniger wichtig	12,86	27,18	37,74	33,54	36,36	36,36	34,18
	Wichtig	87,14	72,82	62,26	66,46	63,64	63,64	65,82
9. Wären Sie bereit, für ein fachlich gutes Aufbaustudium zu bezahlen?	Ja	25,50	31,07	25,53	27,22	26,74	26,74	24,09
	Nein	74,50	68,93	74,47	72,78	73,26	73,26	75,91
10. Wie viel Studiengebühren wären Sie für das gesamte Studium bereit zu zahlen?	bis 1000 €	21,01	27,07	18,66	22,43	19,20	17,14	20,58
	1000 - 2000 €	40,34	48,48	37,21	42,99	37,00	42,86	38,78
	2000 - 3000 €	21,85	15,18	23,34	18,66	26,08	25,71	26,74
	3000 - 4000 €	8,40	3,03	10,47	7,48	9,00	7,14	8,54
	mehr als 4000 €	8,40	3,03	10,47	8,41	8,00	7,14	8,54
11. Würden Sie bei anfallenden Studiengebühren das Angebot von ... Krediten begrüßen?	Ja	48,41	40,51	50,02	50,10	49,09	49,44	49,38
	Nein	51,59	59,49	49,98	49,90	50,91	50,56	50,62
12. Vollen/Teilzeit - Was wäre Ihnen lieber?	Vollzeit	52,10	64,37	22,59	20,79	34,59	30,84	30,84
	Teilzeit	47,90	35,63	77,41	79,21	65,41	69,16	69,16
13. Wie würden Sie es bewerten, wenn sich ein Aufbaustudium ... neuerer digitaler Technik bedient?	Sehr gut	18,48	15,53	18,67	20,25	13,00	15,69	10,95
	Gut	42,46	45,51	42,59	42,59	42,59	42,59	42,59
	Neutral	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20	34,20
	Schlecht	3,86	4,76	4,51	4,00	4,00	4,00	4,00
	Sehr schlecht	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
14.1 Musikvideo	Interessant	30,52	28,73	32,67	41,77	22,04	100,00	38,61
	Nicht interessant	69,48	71,27	67,33	58,23	77,96	0,00	61,39
14.2 Werbe- & Ind.	Interessant	58,59	60,20	58,34	57,51	53,04	73,58	69,20
	Nicht interessant	41,41	39,80	41,66	42,49	46,96	26,42	30,80
14.3 Videojournalist	Interessant	42,46	45,51	42,59	42,59	42,59	42,59	42,59
	Nicht interessant	57,54	54,49	57,41	57,41	57,41	57,41	57,41
14.4 Drehbuchschreibung & Vermarktung	Interessant	75,23	75,49	75,10	72,81	77,30	66,36	79,15
	Nicht interessant	24,77	24,51	24,90	27,19	22,70	33,64	20,85
14.5 Politische PR in den Medien / Public Affairs	Interessant	66,08	73,74	62,99	66,62	62,78	65,14	70,82
	Nicht interessant	33,92	26,26	37,01	33,38	37,22	34,86	29,18
14.6 Digitale Animation	Interessant	21,88	60,00	52,59	83,92	41,30	61,88	47,79
	Nicht interessant	78,12	40,00	47,41	16,08	58,70	38,12	52,21
14.7 CGI/Film (Computer Generated Images)	Interessant	68,77	60,00	58,87	70,25	51,37	70,09	55,56
	Nicht interessant	31,23	40,00	41,13	29,75	48,63	29,91	44,44
14.8 Regie	Interessant	28,41	58,94	28,41	37,58	27,08	33,02	26,58
	Nicht interessant	71,59	41,06	71,59	62,42	72,92	66,98	73,42
14.9 Animation	Interessant	44,57	41,00	48,08	33,12	54,10	34,20	48,94
	Nicht interessant	55,43	59,00	51,92	66,88	45,90	65,80	51,06
14.10 Digital Producing	Interessant	50,39	40,20	54,09	36,49	56,47	41,12	61,89
	Nicht interessant	49,61	59,80	45,91	63,51	43,53	58,88	38,11
14.11 Media Design	Interessant	44,48	47,08	43,38	54,14	38,41	56,18	39,50
	Nicht interessant	55,52	52,92	56,62	45,86	61,59	43,82	60,50
14.12 Produktion	Interessant	24,41	28,00	23,79	28,39	21,43	33,88	20,43
	Nicht interessant	75,59	72,00	76,21	71,61	78,57	66,12	79,57
15. Wie wichtig ist der Standort einer Akademie für Sie?	Interessant	31,06	33,01	30,34	31,01	32,24	27,36	33,47
	Nicht interessant	68,94	67,00	69,66	68,99	67,76	72,64	66,53
16. Wären Sie auch bereit, Teile des Studiums ... in Räumlichkeiten von Partner-/Kooperationsfirmen durchzuführen?	Ja	5,41	6,80	4,64	8,88	2,09	7,65	4,18
	Nein	94,59	93,20	95,36	91,12	97,91	92,35	95,82
17. Könnten Sie sich auch vorstellen, Teile/etwa des Studiums in einem modifizierten Fernstudium ... zu absolvieren?	Ja	31,14	46,63	26,16	34,16	26,19	37,74	23,15
	Nein	68,86	53,37	73,84	65,84	73,81	62,26	76,85
18. Wären Sie auch bereit, das Studium an verschiedenen Orten ... durchzuführen?	Ja	52,39	58,90	50,70	52,39	53,10	50,34	51,36
	Nein	47,61	41,10	49,30	47,61	46,90	49,66	48,64
19. Wie viel Studiengebühren wären Sie für das gesamte Studium bereit zu zahlen?	bis 1000 €	22,37	31,07	25,72	28,11	26,04	26,74	22,09
	1000 - 2000 €	44,77	48,48	37,21	42,99	37,00	42,86	38,78
	2000 - 3000 €	21,85	15,18	23,34	18,66	26,08	25,71	26,74
	3000 - 4000 €	8,40	3,03	10,47	7,48	9,00	7,14	8,54
	mehr als 4000 €	8,40	3,03	10,47	8,41	8,00	7,14	8,54

Datei: [Ad Diss Marc von Osthoff - Ergebnisse nach Kopfgruppen.pdf](#)

Ergebnisse nach Kopfgruppen

		Gesamt	Status dichotom	14.1 Musikvideo	14.2 Werbe- & Ind.	14.3 Videojournalist	14.4 Drehbuchentw..
		1 Student	Beruf.	Nicht int.	Interessant	Nicht int.	Interessant
1. Ihr Geschlecht?	männlich	53,41	49,51	55,02	52,41	56,44	50,56
	weiblich	46,59	50,49	44,98	47,59	43,56	49,43
	bis 25	25,57	55,34	13,25	26,58	25,13	21,17
	26-35	49,43	42,72	52,21	45,57	48,95	44,19
	36-45	19,60	27,71	23,42	16,04	18,69	19,71
2. Ihre Altersgruppe?	46-55	4,55	0,97	6,02	3,80	2,48	2,33
	56 und älter	0,85	0,97	0,80	1,07	1,49	0,77
	Student/kreativ	8,52	29,13		8,41	8,37	5,94
	Student/kaufmännisch	15,63	53,40		16,46	14,44	10,28
	Student/geisteswissenschaftlich	5,11	17,48		8,23	2,67	6,54
3. Sie sind überwiegend...	Beruflich/kreativ	27,84	39,36		34,76	34,58	29,93
	Beruflich/kaufmännisch	26,14	36,95		34,18	19,79	22,43
	Beruflich/anderer Bereich	16,76	23,69		16,46	17,11	17,76
		0	0,80		0,53		0,84
		0,57					1,46
4. PLZ		1	25,00	37,86	19,68	24,68	25,23
		2	13,35	3,88	17,27	15,19	13,81
		3	25,85	33,98	22,49	26,58	25,67
		4	1,70	2,41	1,90	1,60	0,93
		5	6,82	5,83	7,23	7,59	6,42
		6	1,42	2,01	1,90	1,07	1,87
		7	5,97	10,68	4,02	2,53	8,56
		8	17,90	4,85	23,29	17,72	18,72
		9	1,42	2,91	0,80	1,07	0,93
5. Würden Sie ... ein medienbezogenes Aufbau-/Zusatzstudium absolvieren wollen?	Ja	53,98	55,34	53,41	50,63	56,15	52,34
	Nein	46,02	44,66	46,59	49,37	43,85	47,66
	Anerkanntes Diplom/Master	52,27	67,96	45,78	62,03	55,14	50,63
	Akademieeigenes Zertifikat genügt	47,73	32,04	54,22	37,97	56,68	44,86
6. Wäre Ihnen ... ein anerkannter Abschluss wie Diplom oder Master wichtig?	Master	54,89	57,14	53,51	57,14	51,85	61,02
	Diplom	45,11	42,86	46,49	42,86	48,15	38,98
	Weniger wichtig	34,66	27,18	37,75	33,54	36,36	28,04
7. Sollte es sich bei einem anerkannten Abschluss dann eher um einen Master / Diplom-Abschluss handeln?	Wichtig	65,34	72,82	62,25	66,46	63,64	71,96
	Grundsätzlich Ja.	40,91	33,01	44,18	40,51	40,64	36,45
	Ja, aber nur, wenn bekannte Persönlichkeiten...	26,99	31,07	25,30	27,22	28,97	24,09
	Grundsätzlich Nein.	32,10	35,92	30,32	32,28	34,58	30,96
8. Wie wichtig sind für Sie namhafte Dozenten?	bis 1000 €	21,01	27,27	18,60	22,43	19,20	17,14
	bis 3000 €	40,34	48,48	37,21	42,99	37,60	42,86
	bis 5000 €	21,85	18,18	23,26	18,69	25,60	25,71
	bis 10000 €	8,40	3,03	10,47	7,48	9,60	7,14
	mehr als 10000 €	8,40	3,03	10,47	8,41	8,00	7,14
9. Wären Sie bereit, für ein fachlich gutes Aufbaustudium zu bezahlen?	Ja	70,45	68,93	71,08	64,56	74,33	64,49
	Nein	29,55	31,07	28,92	35,44	25,67	35,51
	Teilzeit	83,52	84,47	83,13	79,75	88,10	84,11
	Fände ich nicht so gut	16,48	15,53	16,87	20,25	13,90	15,89
	Nicht interessant	45,80	47,00	45,31	100,00		61,68
10. Wie viel Studiengebühren wären Sie für das gesamte Studium bereit zu zahlen?	Interessant	54,20	53,00	54,69			38,32
	Nicht interessant	30,92	26,73	32,65	41,77	22,04	100,00
	Interessant	69,08	73,27	67,35	58,23	77,96	100,00
	Nicht interessant	59,59	60,20	59,34	67,31	53,04	73,58
	Interessant	40,41	39,80	40,66	32,69	48,96	26,42
11. Würden Sie bei anfallenden Studiengebühren das Angebot von ... Krediten begrüßen?	Nicht interessant	24,78	24,51	24,90	27,39	22,70	33,64
	Interessant	75,22	75,49	75,10	72,61	77,30	66,36
	Nicht interessant	33,92	26,26	37,04	30,38	37,22	44,86
	Interessant	66,08	73,74	62,96	69,62	62,78	55,14
	Nicht interessant	51,88	50,00	52,65	63,92	41,30	61,68
12. Vollzeit/Teilzeit - Was wäre Ihnen lieber?	Interessant	48,12	50,00	47,35	36,08	58,70	38,32
	Nicht interessant	59,77	60,00	59,67	70,25	51,37	70,09
	Interessant	40,23	40,00	40,33	29,75	48,63	29,91
	Nicht interessant	28,41	35,64	25,41	37,58	21,08	33,02
	Interessant	71,59	64,36	74,59	62,42	78,92	66,98
13. Wie würden Sie es bewerten, wenn sich ein Aufbaustudium ... neuester digitaler Technik bedient?	Nicht interessant	55,43	59,00	53,94	66,88	45,90	65,71
	Interessant	44,57	41,00	46,06	33,12	54,10	34,29
	Nicht interessant	49,71	59,80	45,45	60,51	41,53	58,88
	Interessant	50,29	40,20	54,55	39,49	58,47	41,12
	Nicht interessant	44,48	47,06	43,39	54,14	36,41	56,19
14.1 Musikvideo	Interessant	55,52	52,94	56,61	45,86	63,59	43,81
	Nicht interessant	24,41	26,00	23,75	26,39	21,43	33,98
	Interessant	75,59	74,00	76,25	71,61	78,57	66,02
	Nicht interessant	68,95	66,99	69,76	68,59	67,74	72,64
	Standort zweitrangig	31,05	33,01	30,24	31,01	32,26	27,36
14.2 Werbe- und Industriefilm	Nur etablierte Medienstadt	94,59	93,20	95,16	91,14	97,31	92,45
	Ja	5,41	6,80	4,84	8,86	2,69	7,55
	Nein						
	Interessant	68,86	54,37	74,90	65,62	70,81	62,26
	Nicht interessant	31,14	45,63	25,10	34,18	29,19	37,74
14.3 Videojournalist	Ja	76,07	70,87	78,23	71,52	79,03	73,58
	Nein	23,93	29,13	21,77	28,48	20,97	26,42
	Interessant	32,39	35,92	30,92	32,28	33,16	34,58
	Nicht interessant	14,20	17,48	12,85	15,19	12,83	15,21
	bis 1000 €	27,27	31,07	25,70	29,11	25,13	28,04
14.4 Drehbuchentwicklung & Vermarktung	bis 3000 €	14,77	11,65	16,06	12,66	17,11	16,82
	bis 5000 €	5,68	1,94	7,23	5,06	6,42	4,67
	bis 10000 €	5,68	1,94	7,23	5,70	5,35	4,67
	mehr als 10000 €						
	n = 352; Alle Angaben in %						

16.6.1.5.2 Liste der zusätzlich gewünschten Studiengänge

Im Folgenden die Liste der zusätzlich genannten Studiengänge, die von den Befragungsteilnehmern gewünscht wurden. Jedem Befragungsteilnehmer wurden drei Textfelder zur Verfügung gestellt, in denen er seine Wünsche oder Anregungen frei formuliert einstellen konnte. Diese Liste wurde bewußt nicht überarbeitet oder kommentiert um die Rückmeldungen möglichst ungefiltert wiedergeben zu können. Eventuelle Mehrfachnennungen bedeuten entsprechende Häufigkeit.

- 1 Akquise
- 2 Akquisition und Kundenbetreuung
- 3 Analyse des phantastischen Films
- 4 Anthropologische Inhalte
- 5 Autorenfilm
- 6 Berufsbild; Firmenlandschaft
- 7 Business Development
- 8 CGI – Producer
- 9 Comic
- 10 Computer Game Design
- 11 Creative Producer
- 12 Creative Producing
- 13 Creative Producing
- 14 Creative Writing
- 15 Crossmedia Content Creation
- 16 Crossmedia Management
- 17 Crossmedia Production
- 18 Die Selbstvermarktung als Freischaffende
- 19 Digitale 3D Animation
- 20 digitale Tonbearbeitung
- 21 Doku-Drama
- 22 Dokumentarfilm
- 23 Dokumentarfilm
- 24 Dokumentarisches Arbeiten fürs Fernsehen
- 25 Dokumentation
- 26 Dramaturgie
- 27 Dramaturgie
- 28 Dramaturgische Schulung
- 29 Drehbuchaufstellungen
- 30 Drehbuchentwicklung
- 31 Drehbuchschreiben und -bewerten

- 32 Effektive Medienproduktion für übergreif
- 33 Einführung ins neue Urheberrecht
- 34 Entrepreneurship
- 35 es wird doch genügend angeboten
- 36 Existenzgründung Filmproduktion
 - Fachspezifisches Marketing (zum Beispiel Marketing-Öffentliche Verwaltung;
- 37 Marketing-Soziale Organisation)
- 38 Fernsehserie
- 39 Fiction Schnitt
- 40 Film Produktion (nicht das deutsche TV/Kino)
- 41 Film Regie: also fürs Kino! Nicht TV!!
- 42 Filmdramaturg
- 43 Film-Dramaturgie
- 44 Filmförderwesen
- 45 Filmgeschäftsführung
- 46 Filmgeschichte
- 47 Filmgeschichte
- 48 Filmmarketing
- 49 Filmmarketing/Marktforschung nicht über das Drehbuch hinaus
- 50 Filmmusik
- 51 Filmverleiharbeit, Verkauf an internat.
- 52 Filmvermarktung
- 53 Filmvermarktung
- 54 Format(e) Entwicklung
- 55 Fundraising
- 56 Gamedesign
- 57 Geschichte des Mediums / Ästhetik
- 58 Globale Mediennutzungsformen
- 59 Heldenfilm
- 60 Internationale Filmförderung
- 61 Internationale Filmwirtschaft
- 62 Internationale Koproduktionen
- 63 Internationale Medienwirtschaft
- 64 Internationales Filmmarketing
- 65 Juristisches Aufbaustudium
- 66 Kamera
- 67 Kamera (gibt es aber schon)
- 68 Kamera/DOP
- 69 kenne das Angebot nicht
- 70 Kinder-/Jugendfilm
- 71 Kinderfernsehen
- 72 Kinderfilm
- 73 Kinofilme

- 74 Klassische Makeup FX (keine Digitalen)
- 75 Komplexe Audiomischungen
- 76 Kontinuierliche Entwicklung
- 77 Konzeption von Corporate Identity und Design
- 78 Kreatives Produzieren (Mischung aus Drehbuchentwicklung & Produzent)
- 79 Kreatives Schreiben
- 80 Künstlerischer Dokumentarfilm
- 81 Kurzfilm
- 82 Lichtgestaltung
- 83 Lizenzrecht
- 84 Markenidentität
- 85 Markenstrategie
- 86 Markt-/Medienforschung
- 87 Media Consulting
- 88 Multimedia ethics and media politics
- 89 Media Business MBA
- 90 Medien und Consulting
- 91 Medien-Agent
- 92 Mediencontrolling
- 93 Medienkultur
- 94 Medienmanagement mit Einblick in kreative Bereiche wie Fotografie, Mediengestaltung
- 95 Medienökonomie
- 96 Medienpädagogik
- 97 Medienpolitik
- 98 Medienpolitik und Konvergenz
- 99 Medienpsychologie
- 100 Medienrecht & Musikrecht
- 101 Medienrecht (Media Law)
- 102 Medientheorie/Bildwissenschaft
- 103 Medienwirtschaft des digitalen Rundfunks
- 104 mehr gestalterisches
- 105 Moderation
- 106 Musikproduzent
- 107 Orga im Praxiseinsatz incl. Aquieren von Geldern/Investoren/Partnern/allg. Kontakten
- 108 Postproduktionskoordination
- 109 PR in gemeinnützigem Rahmen
- 110 PR & Kaufmännisches
- 111 Praxisbezogene Sendetechnik
- 112 Producer
- 113 Producing Europ. u. internationaler Markt
- 114 Production Design
- 115 Produktion
- 116 Produktions BWL

- 117 Produktionsmanagement
- 118 Projektmanagement speziell im Audibereich
- 119 Rechteverwertung
- 120 Redaktionsmanagement
- 121 Regie
- 122 Regie mit Schwerpunkt Schauspielerführung
- 123 Regie unter künstlerischen Aspekten
- 124 Research Specialist
- 125 Rußland
- 126 Schauspielführung
- 127 Schauspielführung (Regie für Spielfilm)
- 128 Schnitt, Kamera
- 129 Schreiben für Digitale Medien
- 130 Schreiben für interaktive Medien
- 131 Script & Filmcoaching
- 132 Script Consulting / Script Editing
- 133 Script Development (amerik. Markt)
- 134 Serielles Erzählen
- 135 Serienentwicklung
- 136 Sozialwissenschaftl. (zum Beispiel Rezeptionsverhalten)
- 137 Spezial Effekt
- 138 Sponsoring
- 139 Sponsoring / Financing
- 140 Studienaustausch
- 141 Studium und Realität
- 142 Studium zu Netzwerken in der Produktion
- 143 Studium zur Leitung einer kreativen Gruppe
- 144 Synchronregie
- 145 Synchronsprecher
- 146 Technical Servicing
- 147 Theater- "Management "
- 148 Thema Synchron, Sprechregie etc.
- 149 TV-Producing
- 150 TV-Redakteur
- 151 Unit Publicist
- 152 Unternehmensführung
- 153 Urheberrechtsspezialisierung für Nicht-Juristen
- 154 Vergleiche BRD-international
- 155 Visualisierung
- 156 Werbeclip / Musikclip
- 157 Werbefinanzierung
- 158 Werbetexte erstellen
- 159 Werbung

- 160 Wissenschaftsjournalismus
- 161 Zeichentrick
- 162 Zielgruppenmarketing im Pay TV

16.6.2 Ad: 11 Resonanz aus Befragungen der Medienwirtschaft ...

Hier die ursprüngliche Konzeption der Befragung sowie der dafür ausgearbeiteten Fragen. In den tatsächlichen, unter *Kapitel „11 Resonanz aus Befragungen der Medienwirtschaft und Medieninstitute“* ff. geschilderten Befragungen wurde jedoch situativ von der strikten Vorgehensweise abgewichen.

16.6.2.1 Potentielle Befragungsteilnehmer

- Professoren, Entscheider oder Personalchefs von Medienhochschulen, Medienunternehmen, TV-Sendern oder Hardwarelieferanten.
- Exemplarisch eine Person pro geplanter Studienrichtung sowie aus der technischen Medienindustrie (Hersteller).

16.6.2.2 Vorgehensweise

1. Anfrage zur Interviewbereitschaft mit Zusicherung, Daten auf Wunsch anonym zu behandeln.
2. Interview von ca. 30 Minuten nach folgendem Ablauf:
 - a. Vorstellen der Konzeptidee.
 - b. Abfragen des Fragenkatalogs:
 - I. Statistischer Teil
 - II. Fragenkomplex „Inhaltlichen Fragen und Bedarf“

III. Fragenkomplex „Eventuelle Beteiligung an der NMS“

c. Offener Teil für weitere Anregungen.

3. Manuelle Auswertung / Interpretation

(Siehe hierzu *Kapitel „11 Resonanz aus Befragungen der Medienwirtschaft und Medieninstitute“* ff..)

16.6.2.3 Fragen

I. STATISTISCHER TEIL

1. Anschrift des Unternehmens und Funktion des Interviewpartners:
2. Wenn Firmensitz nicht NDS oder Bremen: Gibt es Niederlassungen in Niedersachsen oder Bremen?
3. Unternehmensart? (Z. B. Produktionsgesellschaft, TV-Sender (privat / öffentlich-rechtlich), Hersteller, Hochschule..)
4. Womit befaßt sich das Unternehmen überwiegend (Branche)?
5. Anzahl der Mitarbeiter (bei Hochschulen der Studenten):

II. STUDIENINHALT UND BEDARF

6. Welche Studiengänge würden Sie aus Unternehmenssicht begrüßen, und sehen Sie einen konkreten Bedarf?
 - a. Musikvideo
 - b. Werbe- und Industriefilm
 - c. Videojournalismus
 - d. Politische PR und Public Affairs in den Medien
7. Welche Aufbaustudien würden Sie sich aus Unternehmenssicht noch aus dem Bereich Film und Medien a noch wünschen, die in dieser Form bislang noch nicht in Deutschland angeboten werden? Wo sehen Sie noch Bedarf?

8. Was für eine Art von Abschluß sollte, wiederum aus Unternehmenssicht betrachtet, am Ende solch eines Aufbaustudiums für Medienprofis vergeben werden? (*EINKRINGELN*)
- a. Master-Abschluß
 - b. Diplom-Abschluß
 - c. Wenn die Akademie und ihr Abschluß einen anerkannten Ruf in der Fachwelt besitzen, würde uns auch ein akademieeigenes Zertifikat genügen.
9. Welchen Wert legt man in Ihrem Hause darauf, daß von Ihnen eingestellte Absolventen von namhaften Dozenten unterrichtet wurden – abgesehen von der inhaltlichen Qualität der Lehre? (*EINKRINGELN*)
- a. Großen Wert
 - b. Weniger Wert
 - c. Kann ich nicht abschätzen.
10. Das Konzept sieht vor, bei der technischen Ausstattung der Schule ausschließlich auf Digital- und HD-Technik zu setzen. Wie beurteilen Sie diesen Ansatz?

III. Eventuelle Beteiligung an der NMA/NMS

11. Wäre Ihr Haus – ganz grundsätzlich und unverbindlich(!) – bereit, eine Partnerschaft für solch einen einzelnen Studenten zu übernehmen?
- a. *Grundsätzlich Ja* → **FILTERFRAGE ZU 12**
 - b. *Ja aber nur, wenn wir einen konkreten Bedarf haben und sich diese Person verpflichtet, anschließend für uns zu arbeiten.* → **FILTERFRAGE ZU 12**
 - c. *Grundsätzlich Nein* → **FILTERFRAGE ZU 14**
 - d. *Kann ich nicht abschätzen.* → **FILTERFRAGE ZU 14)**

12. Wie könnte diese Partnerschaft aussehen? (*MEHRFACHAUSWAHL / EINKRINGELN*)

- a. Übernahme oder Teilübernahme seiner Studiengebühren (Stipendium) → **FILTERFRAGE ZU 13**
- b. Gewährung von günstigen Krediten → **FILTERFRAGE ZU 14**
- c. Stellen von Volontariatsplätzen → **FILTERFRAGE ZU 14**
- d. Sonstiges: _____

13. Wieviel Studiengebühren wäre Ihr Haus vermutlich bereit, für „Ihren Partnerstudenten“ bei entsprechender Qualität der Ausbildung – für das gesamte Studium zu übernehmen? (*EINKRINGELN*)

- a. bis € 1.000,-
- b. bis € 3.000,-
- c. bis € 5.000,-
- d. bis € 10.000,-
- e. bei einer wirklich besonderen Ausbildung auch mehr als € 10.000,-
- f. Sonstiges: _____

14. Wäre Ihr Haus – ganz grundsätzlich und unverbindlich(!) – auch bereit, sich an solch einer neu zu gründenden „Akademie“ mit einzubringen, wenn es sich hierbei um eine Stiftung handeln würde?

- a. Grundsätzlich Ja → **FILTERFRAGE ZU 15**
- b. Grundsätzlich Nein → **FILTERFRAGE ZU „ENDE DER VORGE
GEBENEN FRAGEN“ → „OFFENER TEIL“**

15. Wie und in welcher Form wäre solch eine Beteiligung seitens Ihres Hauses denkbar? (*MEHRFACHAUSWAHL / EINKRINGELN*)

- a. Bereitstellen von Geldleistungen
- b. Bereitstellen von Sachleistungen (technisches Equipment)
- c. Bereitstellen von Räumlichkeiten
- d. Bereitstellen von Fach- und Ausbildungspersonal
- e. Kommentar_____

16. Wie sähen Sie (aus Unternehmenssicht) die gleichberechtigte Beteiligung der öffentlichen Hand (Land oder Regionen) an solch einer möglichen Stiftung? (*EINKRINGELN*)

- a. Grundsätzlich positiv.
- b. Grundsätzlich negativ.
- c. An einer Beteiligung der öffentlichen ist dem Grunde nach nichts auszusetzen, nur sollte diese gegenüber der Wirtschaft in einem möglichen Stiftungsrat nur eine Stimmen-Minorität besitzen.
- d. Sonstiges:_____

17. Wäre die Bereitschaft Ihres Unternehmens/Hochschule zum Engagement an solch einer Akademie-Stiftung an einen bestimmten Standort gekoppelt? (***MIT HINBLICK AUF NDS FRAGEN!*** / *EINKRINGELN*)

- a. Wenn die Qualität der Ausbildung gut oder das Studienangebot einmalig ist, dann ist der Standort zweitrangig.
- b. Wir würden uns nur bei einer Akademie engagieren, die sich in einer bereits etablierten Medienstadt befindet.
- c. Kommentar_____

18. Würde Ihr Unternehmen – sofern es sich vom heutigen Standpunkt überhaupt abschätzen läßt – sich hier für ein einmaliges oder für ein dauerhaftes Engagement an solch einer Stiftung bereit erklären wollen? (*EINKRINGELN*)

- a. Einmalig

b. Dauerhaft

c. Kommentar_____

ENDE DER VORGEGEBENEN FRAGEN

III. OFFENER TEIL, ANREGUNGEN DES INTERVIEWPARTNERS

16.6.3 Ad: Technische Ausstattung

Die nun folgenden Informationen wurden von der in Hannover ansässigen Fachfirma für die Ausrüstung professioneller TV-Studios, „videokonzept GmbH“ erstellt und betreffen die technische Ausrüstung und befassen sich im Speziellen mit dem „Avid Media Composer“, einem digitalen Filmschnittsystem.

16.6.3.1 Stellungnahme / Angebot der Fa. videokonzept GmbH

videokonzept



Videokonzept GmbH • Heisterbergallee 107 • 30453 Hannover

Herr Marc von Osthoff

31789 Hameln

Hannover, 09. Dezember 2003

Angebot 0799

Sehr geehrter Herr von Osthoff,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Gerne bieten wir Ihnen für Ihr Projekt "Medien Akademie" das Schnittsystem Avid Adrenaline mit der HD Option an.

Avid liefert ein komplettes System und steht als Ansprechpartner für alle Fragen zur Verfügung. Mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit werden Ihre Studenten nach Abschluß Ihrer Akademiezeit mit einem Avid Schnittsystem arbeiten, und sollten auch deren Arbeitsweise gewohnt sein. Avid ist Marktführer im Bereich nonlinearer Schnittsysteme und quasi "Industriestandard" bei Film - und Fernsehproduktionen.

Von einer Final Cut Pro Lösung raten wir Ihnen ab. Apple bietet nicht den Service & Support, der für den zuverlässigen Dauereinsatz eines solchen Systems erforderlich ist. Zudem gibt es keine auf Final Cut Pro basierende Lösung, die direkt vom Hersteller Apple aus einer Hand geliefert und supportet wird. Treten Probleme auf, beginnt das "schwarze Peter Spiel".

Die von uns angebotene Lösung ist die preiswerteste Konfiguration bei professioneller HDTV Verarbeitung.

Wenn Sie mit 4 Personen an einem Schnittsystem arbeiten, sollten 5 Systeme reichen, um eine Klasse von 20 Personen auszubilden.

Auf Ihre Anfrage bezogen, ist die Software Avid Xpress Pro 100% Projektkompatibel zu Avid Adrenaline und kann in die Ausbildung mit einbezogen werden.

videokonzept GmbH ist spezialisiert auf Anwendungen im Bereich digitaler Videoschnitt. Wir haben speziell im Bereich HDTV Know-how aufgebaut und bieten unseren Kunden kompetente Beratung, Vertrieb und Service an.

Für Rückfragen zu unserem Angebot oder zu den angebotenen Geräten stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen
Videokonzept GmbH

Heiko Schlüter



Videokonzept GmbH
Heisterbergallee 107
30453 Hannover

Tel. 05 11 / 62 62 89 89
Fax 05 11 / 62 62 89 62
www.videokonzept.de

Stadtparkasse BLZ 250 501 80 • Kto 735 620
Deutsche Bank 24 BLZ 250 700 24 • Kto 1 42 927

HRB 58443 • Ust.-Id.Nr. DE 206564377
Geschäftsführer: Heiko Schlüter, Jens-Uwe Lindner

videokonzept



Avid Mediacomposer Adrenaline

Avid MediaComposer Adrenaline ist die Weiterentwicklung der bisherigen MediaComposer Familie. Die Besonderheiten des Systems sind:

- schnelle Hardware mit bis zu 5 Spuren in Echtzeit im unkomprimiertem PAL Signal
- Kompatible zu Avid ABVB und Avid Meridien (Projekte und Mediafiles)
- verschiedene Auflösungen in der Timeline mischbar
- gewohnte Avid Benutzeroberfläche
- optimiert für Multiprozessor
- Unterstützung der Formate IMX, DV25, DV50 und unkomprimierte 601 Formate
- Echtzeit Transcoding und Konsolidierung zwischen den Formaten
- I/O Schnittstellen Video: FBAS, YC, YUV, SDI in 10 bit
- DV25 Schnittstelle mit Wandlung analog zu DV und DV zu analog in Echtzeit
- Aufrüstbar auf HDTV (geplant für Anfang 2004)

1x	Avid Adrenaline System ohne Rechner Avid Adrenaline Hard- und Software, inkl. farbiger Tastatur	Euro	20.560,-
1x	Avid PC Kabel Kit Deck Control inkl. RS 422 Adapter, div. Audio und Videokabel	Euro	170,-
1x	HP XW 8000 Workstation Dual Prozessor 2.8 Ghz, 2 GB Speicher, DVD-R/RW, Windows XP, Nvidia Quadro 980, 40 GB ATA Festplatte intern	Euro	4.100,-
1x	Video Raid System mit 1.4 TB Speicher Festplatten Array mit 12X120 GB Festplatten, Raid Level 3 oder 5 19" System, schwarz inkl. SCSI Kabel und Terminatoren, 512 MB Cache Speicher	Euro	5.570,-

Stadtparkasse BLZ 250 501 80 • Kto 735 620
Deutsche Bank 24 BLZ 250 700 24 • Kto 1 42 927

HRB 58443 • Ust.-Id.Nr. DE 206564377
Geschäftsführer: Heiko Schlüter, Jens-Uwe Lindner

videokonzept



1x Avid Assurance Adrenaline für 12 Monate	
- 24 Stunden Ersatzteilservice	
- Telefonsupport innerhalb der Avid Bürozeiten	
- erweiterte Hardwaregarantie	
- alle Softwareversionen zum download von Avid	
Preis pro Jahr	Euro 2.100,-
1x Avid Adrenaline HD Option	
verfügbar ab ca. Juni 2004	
geschätzter Preis (Preis steht derzeit noch nicht fest)	Euro 15.000,-
1x 24" TFT HD Monitor	
native 1920x1080 Pixel Auflösung, HD-SDI Eingang	
für 24, 25 und 29,97 fps möglich	Euro 10.000,-
1x Lautsprecher Genelec 1029APM	
aktiver Studiolautsprecher, XLR und Klinkeneingänge	
Preis pro Paar	Euro 1.000,-
1x NEC 1860NX TFT Display	
18" TFT Display mit 1280 x 1024 Auflösung	
Preis für 2 Stück	Euro 1.200,-
1x Adobe After Effects 6.0 und Adobe Photoshop CS, deutsch	
im Bundle	Euro 2.350,-
1x Installation	
Installation in Ihrem Hause	Euro 500,-
1x Folgekosten pro Jahr	
Alle 12 Monate erfolgt ein Check Up durch videokonzept	
Wir erneuern alle Treiber und Softwareversionen sofern vorhanden	Euro 400,-

Stadtparkasse BLZ 250 501 80 • Kto 735 620
Deutsche Bank 24 BLZ 250 700 24 • Kto 1 42 927

HRB 58.443 • Ust.-Id.Nr. DE 206564377
Geschäftsführer: Heiko Schlüter, Jens-Uwe Lindner

videokonzept



Zur Aufzeichnung empfehlen wir die HDCAM Serie von Sony. Der HDW-750P ist der günstigste Camcorder aus der HDCAM Serie, für Ihre Zwecke aber absolut ausreichend. Die anderen Modelle sind zusätzlich in der Lage 24 und 29.97 Bilder pro Sekunde zu verarbeiten.

2x SONY HDW-750P		
High-Definition Camcorder mit 2/3"-IT-CCDs		
Bildraten: 25psf/50i. Vielfältiges Systemzubehör für		
"Filmlike-Productions".		
HDCAM-Recorderformat (1/2"-Cassette)		
Mit Prime Support	á Euro	75.000,-
2x Fujinon HA10x5,2 BDEZD28		
HDTV Objektiv		
F2,0/5,2-52mm		
mit Ratio Converter	á Euro	32.400,-
2x SONY AC-550CE		
Netzgerät mit 4pin XLR-Kabel für Camcorder		
Incl. 4-pin-XLR DC-Kabel	á Euro	1.145,-
2x SONY VCT-14		
Stativadapter-Platte	á Euro	229,-
optional:		
2x SONY HKDW-702/1		
Down Converter Opt für HDW-750P		
(SDI Ausgang evtl. zum Einstellen der Kameras ohne HD Monitor)	á Euro	3.750,-
2x SONY BCL-120		
Ladegerät für HDCAM Camcorder	á Euro	1.147,-
4x SONY BP-L90		
Lithium-Ionen Akku, 14,4 V / 8,1 Ah	á Euro	644,-

Stadtparkasse BLZ 250 501 80 • Kto 735 620
Deutsche Bank 24 BLZ 250 700 24 • Kto 1 42 927

HRB 58443 • Ust.-Id.Nr. DE 206564377
Geschäftsführer: Heiko Schlüter, Jens-Uwe Lindner

videokonzept



2x Sachtler 2034PG

Stativsystem bestehend aus:

- Video 20 PLUS
- Stativ ENG 2 CF HD
- Mittelspinne
- Gummifüße
- Polstertasche

à Euro 6.390,-

Die aufgeführten Einzelpreise sind in Euro und verstehen sich zzgl. 16 % MwSt.
Wenn es Rabatte für Forschung und Lehre gibt, sind diese bereits einkalkuliert.
Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Lieferung:	Ab Lager videokonzept
Zahlung:	sofort nach Rechnungseingang
Angebotsbindung:	4 Wochen

Stadtsparkasse BLZ 250 501 80 • Kto 735 620
Deutsche Bank 24 BLZ 250 700 24 • Kto 1 42 927

HRB 58443 • Ust.-Id.Nr. DE 206564377
Geschäftsführer: Heiko Schlüter, Jens-Uwe Lindner

Avid Media Composer Adrenaline

DER MEDIA COMPOSER DER NÄCHSTEN GENERATION LIEFERT
ATEMBERAUBENDE QUALITÄT, LEGENDÄRE ZUVERLÄSSIGKEIT +
EIN BISHER UNERREICHTES PREIS-/ LEISTUNGSVERHÄLTNIS

Wir haben an alles gedacht: Eine bahnbrechende neue Architektur, die die Power der neuen Media Composer®-Software mit der State-of-the-Art Avid® Adrenaline™ Digital Nonlinear Accelerator (DNA) Hardware kombiniert – speziell entwickelt für 10-Bit-Video, 24-Bit 96 kHz Audio und HD*-Erweiterung. Bis zu fünf unkomprimierte SD-VideoStreams in Echtzeit – und Platz für mehr.

Kompatibel mit AVR- und Meridian™-Projekten und -Mediafiles. Unterstützung für weitere Medienformate – mischbar direkt in der Timeline. Neues hochwertiges OpenGL 2D und 3D DVE in Echtzeit. Angemeldetes Patent für AutoCorrect-Technologie zur automatischen Farbkorrektur ganzer Sequenzen. Unternehmensweite Anbindung und Kompatibilität. Alles, was Sie vom Media Composer-System erwarten – und ein ganzes Stück mehr! Speziell ausgelegt für Produktionsumgebungen, die unter großem Zeitdruck arbeiten, bietet das neue Media Composer Adrenaline-System Top-Funktionen, -Qualität und -Leistung und verleiht Ihrer Arbeit einen gehörigen Schuss Adrenalin.

PRODUKT-BESCHREIBUNG



◦ ZUVERLÄSSIG ◦ FLEXIBEL ◦ SKALIERBAR
◦ LEISTUNGSTARK ◦ KOMPATIBEL

media manage now | media **Avid**

Avid Media Composer Adrenaline

Professionelle, absolut robuste Systeme mit 10-Bit-Video + 24-Bit 96 kHz
Audio-Hardware, bis zu fünf Streams unkomprimiertes Video + Platz für mehr

Die Lösung für eine im schnellen Wandel begriffene Industrie: Mit dem innovativen Media Composer Adrenaline-System können Sie verschiedene Auflösungen in der gleichen Timeline mischen, zwischen Auflösungen transkodieren, 24 Bilder / Filmprojekte direkt bearbeiten, automatische Farbkorrekturen ausführen, mit 24-Bit-Audio arbeiten und die Power der OpenGL-Effekte nutzen – alles in Echtzeit. Ganz gleich, welche Auflösung, welches Format oder welche Frame-Rate Sie verwenden, die Media Composer Adrenaline-Systeme legen die Messlatte für Qualität noch ein ganzes Stück höher und bieten Film- und Videoprofis die Power, um anspruchsvollste, aktuelle und zukünftige Projekte mit Bravour durchzuziehen!

Über eine FireWire®-Verbindung und mit Hilfe der Media Composer-Software und Avid Adrenaline DNA werden qualifizierte PC- und Macintosh-Desktops – und sogar Laptops – zu hochperformanten Media Composer-Workstations. Und mit immer schnelleren Host-CPUs bekommen Sie noch höhere Leistung! Unterstützung für IMX, DV25, DV50, komprimierte und unkomprimierte 60i-Formate, AAF/OMF®-Import und -Export und QuickTime®-Support machen das Media Composer Adrenaline-System formatunabhängig und erweiterungsfähig. Dank der nahtlosen Einbindung mit Avid Unity™ MediaNetwork können Sie sämtliche Vorteile des Avid Unity MediaManager und anderer Avid Produktivitäts-Tools voll nutzen**. Zum Schutz Ihrer Investitionen ist Media Composer Adrenaline vollkommen kompatibel mit JFIF (Avid Meriden Hardware) und AVR (ABVB)-Mediafiles sowie mit einer ganzen Reihe von Tools anderer Hersteller.

* Lieferbarkeit geplant für Anfang 2004
** Macintosh-Unterstützung für Q3 2003 geplant
*** MXF-Unterstützung für Q4 2003 geplant



Stärker als je zuvor: die vertraute Media Composer-Editing-Umgebung

- Die Leistung des Avid Media Composer Adrenaline steigt mit der Performance des Hostsystems und ist multi-prozessor-fähig
- Avid Media Composer Adrenaline ist der erste nichtlineare Editor, der das von SMPTE standardisierte MXF***-Format unterstützt und unkomprimiertes Video über eine FireWire-Verbindung liefert.
- Ganz gleich, ob Sie irgendwann zu HD-Video oder zu 96 kHz Audio übergehen wollen, Media Composer Adrenaline wächst mit.

WUSSTEN SIE SCHON?

- Media Composer Adrenaline-Systeme können Projekte, Blns, Sequenzen und Medien mit mehreren Generationen von Avid Media Composer, Symphony, NewsCutter®, Avid Xpress® Pro und Avid Xpress DV-Editing-Systemen teilen.
- Media Composer Adrenaline-Systeme unterstützen alle gängigen Metadatenformate, einschließlich AAF und MXF*** (offener Industriestandard zum Speichern und Austauschen aller Arten von Medien und für erweiterte Konformität mit Avid DS Nitris-Endbearbeitungssystemen).
- Mit Avid MetaSync-Technologie ist es möglich, Closed-Captioning (TV-Untertitel), Untertitel und interaktive Programmierdateien direkt in der Avid-Timeline zu bearbeiten. Dies spart Zeit und erschließt neue Einnahmequellen.

PRODUKT-HIGHLIGHTS

Avid Adrenaline DNA

Video-I/O

Standard Definition Video

- 10-Bit SMPTE 259M SDI seriell digitale I/O*
- 10-Bit Component YPbPr, S-Video und Composite I/O
- DV25 I/O mit Echtzeit-Analog-DV und DV-Analog-Konvertierung
- Unkomprimierte PAL- und NTSC/ITU-R 601-Formate
- Sync Referenz-Eingang
- Serielle und 1394-Bandmaschinensteuerung

HD Option Spezifikationen (vorläufig)*

- High-Definition SMPTE 292M SDI Video-I/O
- Komprimierte HD-Formate in Produktionsqualität mit 145 MBit (8-Bit 4:2:2) und 220 MBit (8- und 10-Bit 4:2:2) in den folgenden Formaten:
 - 1080i mit 30, 29,97, 25 fps
 - 1080p mit 30, 29,97, 25, 24, 23,976 fps
 - 720p mit 50, 60, 59,94 fps

Audio-I/O

- 48 kHz, 44,1 kHz und 32 kHz (Hardware unterstützt bis zu 96 kHz)
- 16- oder 24-Bit-Auflösung
- 8 Kanäle ADAT Audio-I/O**
- 4 Kanäle AES/EBU Digital-Audio-I/O
- 4 Kanäle RCA-Analog-Audioeingänge
- 4 Kanäle XLR Analogaudioeingänge

Media Composer Adrenaline

Editing-Funktionen

- Mischbare Auflösungen in der Timeline
- Kompatibel mit ABVB AVRs und Meridian JFIF
- DV25, DV50 und IMX50-Support***
- Konsolidieren und Transkodieren der Medien verschiedener Auflösungen
- 24 Video- und 24 Audiospuren (beliebig viele Video-Layer über Nesting)
- 24 MetaSync-Spuren
- Echtzeit, Equal-Power-Audio-Dissolves
- 4:3 und 16:9-Unterstützung
- Echtzeit-Audio-Sampleraten-Konvertierung
- Multikanal-Audio-Punch-In mit Monitoring
- Echtzeit-Mischen von Ton und Bild
- Unterstützung von Digidesign® AudioSuite™ Plug-Ins
- Echtzeit-Multiband-EQ
- DV-Szenenextrahierung
- Videoarchiv
- Media Chunking†† mit Avid Unity-Mediennetzwerken
- Multicam Grouping

Digitale Videoeffekte + Compositing

- Anpassbare 3D-Effekte in Echtzeit, u.a. Warp, Bild-in-Bild, Corner-Pinning, Shapes, Videotitel
- Echtzeit-Dissolves, Superimposition, Größenänderungen, Flips/Flops, Wischblenden, Conceals, Squeezes, Masken und Bild-in-Bild

- Echtzeit Moving Mattes
- Chroma- und Luma-Keys in Echtzeit
- Echtzeit, Fullmotion-Alpha-Keying
- Nichtdestruktives Compositing auf beliebig vielen Ebenen
- Anpassbare, ausbaufähige Motion Effekte, einschl. FluidMotion™
- Unterstützt alle A/X™ 1.5 Plug-Ins, einschl. Echtzeit-Plug-Ins von Fremdherstellern
- ExpertRender™ rendert nur die Effekte, die zur Wiedergabe erforderlich sind
- Intraframe-Editing mit Paint, AniMatte™ und Scratch Removal
- Pan & Zoom erstellt Video aus hochauflösenden Standbildern
- Deep-Defokus, Blurs, Mosaik

10-Bit-Farbkorrektur

- Professionelle Echtzeit-Farbkorrektur-Tools
- Neue Autokorrekturfunktion
- NaturalMatch™
- Echtzeit-Farbeffekte, keyframefähig
- Farbkorrekturfenster in Dreiecksanordnung (Three-up)
- ChromaCurve™- und ChromaGraph-Anzeige
- Erweiterte Waveform- und Vectorscope-Monitore

Integrierter Titelgenerator + Grafik

- Unkomprimierte Echtzeit-Grafik und -Titel
- 2D- und 3D-Titel einschließlich Marquee® (nur auf PC)
- Roll- und Kriechtitel
- Benutzerdefinierbare Titel-Stilvorlagen

Rationalisierte Zusammenarbeit + Workflow

- Unterstützung des Avid Unity MediaNetwork
- Unterstützung für MediaManager**
- Unterstützung für TransferManager**
- Volle Kompatibilität - Bins, Sequenzen, Schnitte, Composites, Audioeinstellungen, Effekte und Avid-Medien können mit Avid Xpress®, Media Composer, und Symphony-Systemen bearbeitet werden. Konform mit Avid DS Nitris-Systemen
- AAF-Import/Export
- MXF*** oder OMF-native Medien
- Adobe Photoshop-Ebenen und Unterstützung von After Effects
- Medienkompatibilität zwischen Windows- und Macintosh-Versionen
- 24-Bit-Audiodatei kompatibel mit Digidesign Pro Tools®-System
- Optimierte für Multiprozessor-CPU's

* Speicherung in 10-Bit geplant für Q4 2003.

** Geplant für Q3 2003.

*** Aufzeichnung für Q4 geplant.

† HD-Option für künftige Versionen geplant

†† Nur PC

Avid Media Composer Adrenaline

SYSTEMANFORDERUNGEN

PC* (Windows XP Professional)

Desktop: HP XW8000, 2.8 GHz Dual Xeon-Prozessor

Laptop: Dell Notebook Latitude C840, 1,8 - 2,4 GHz Mobile P4

Mac* (Mac OS X 10.2.4 oder höher)

Desktop: MAC G4 FW800, Dual 1,42 GHz-Prozessor

Laptop: PowerBook G4 17-Zoll, 1,0 GHz

*Vorläufige Systemanforderungen. Neueste Informationen gibt es bei www.avid.com/mediacomposeradrenaline. MindestArbeitsspeicher: 1 GB. Echtzeit-Leistung variiert je nach Systemausstattung. Optimale Funktionalität erfordert schnellste Taktfrequenz, Dualprozessorsystem und hoch performante Subsysteme. Striped Laufwerke für Echtzeit-Leistung mit hohen Auflösungen.



AUFLÖSUNGSTABELLE

Frame-Rate	Aufzeichnung	Wiedergabe	Render	Mischen
25/30i (PAL/NTSC)	1:1, 1:1x*** 2:1, 3:1, 10:1, 20:1 2:1s, 4:1s, 15:1s 4:1m, 10:1m DV25 via Firewire	1:1, 1:1x*** 2:1, 3:1, 10:1, 20:1 2:1s, 4:1s, 15:1s 4:1m, 10:1m DV25 DV50, IMX50 AVR 77, 75b, 70b, 12 AVR 9s, 8s, 6s, 4s, 3s, 2s AVR 6m, 4m, 3m, 2m	1:1, 1:1x*** 2:1, 3:1, 10:1, 20:1 2:1s, 4:1s, 15:1s 4:1m, 10:1m DV25 DV50, IMX50	Ja ^{***}
24p	1:1, 1:1x*** 2:1, 3:1, 14:1, 28:1, 35:1 3:1m, 8:1m	1:1, 1:1x*** 2:1, 3:1, 14:1, 28:1, 35:1 3:1m, 8:1m	1:1, 1:1x*** 2:1, 3:1, 14:1, 28:1, 35:13:1m, 8:1m	Ja ^{***}

Hinweis: DV25 enthält drei Varianten (NTSC 4:1:1, PAL 4:1:1 und PAL 4:2:0).

***Alle Auflösungen sind innerhalb derselben Frame-Rate mischbar.

WEITERE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE UNTER
www.avid.com/mediacomposeradrenaline
 ODER WENDEN SIE SICH AN IHREN HÄNDLER VOR ORT

Avid Technology GmbH
 (Hallbergmoos)
 Tel. +49 811 55 20 0

Avid Broadcast Competence Center
 (Berlin)
 Tel. +49 30 590 09 930

Avid Technology GmbH
 (Köln)
 Tel. +49 221 65 00 42 10

www.avid.de

©2003 Avid Technology, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Produktmarken, Spezifikationen und Verfügbarkeit können ohne Vorankündigung geändert werden. Adrenaline, AxiMoto, AudioSuite, Avid, Avid Unity, Avid Xpress, AXX, ChromaCurve, Digidesign, ExpertRender, FluidMotion, make manage move, Jmedia, Montage, Media Composer, Meridian, MetaSync, NaturalMatch, NewsCenter, Nitris, OMI, Pro Tools und Symphony sind in den USA und/oder anderen Ländern eingetragene Marken oder Marken von Avid Technology, Inc. fluidline ist eine in den USA und anderen Ländern eingetragene Marke von Apple Computer, Inc. Alle anderen Marken im vorliegenden Dokument sind Eigentum der jeweiligen Halter.

AMCAP80303