Diskurs Alumni
Angewandte Medienwissenschaft

Claudia Reichert

8. Dezember 2003

Frieden-Gymnasium Halle

Medienausbildung in Ilmenau

1. Das „Drei-Säulen-Modell“
2. Studienverlauf
3. Studienbewerbung
4. Studienziel und –inhalt
5. Berufliche Tätigkeitsfelder
6. Beispiele

Das „Drei-Säulen-Modell“

Die Medienausbildung an der TU-Ilmenau umfasst drei Studiengänge:

- **Angewandte Medienwissenschaft**
- **Medientechnologie** und
- **Medienwirtschaft**

Das „Drei-Säulen-Modell“

Drei-Säulen-Modell	Angewandte Medienwissenschaft	Medientechnologie	Medienwirtschaft
Medien- und Kommunikations-wissenschaft	**Studien - schwerpunkt 60%**	Ergänzungsinhalte 15%	Ergänzungsinhalte 15%
Technik-wissenschaften und Informatik	Ergänzungsinhalte 20%	**Studien-schwerpunkt 75%**	Ergänzungsinhalte 10%
Wirtschafts- und Rechtswissenschaften	Ergänzungsinhalte 20%	Ergänzungsinhalte 10%	**Studien-schwerpunkt 75%**

1 2 3 >

Studienverlauf

- Regelstudienzeit: 9 Semester
- 4-wöchiges Praktikum im Grundstudium
- 20-wöchiges Praktikum im Hauptstudium → Praxissemester
- Abschluss: Dipl. Medienwissenschaftler

Studienverlauf

Grundstudium : Vermittlung von Grundlagen

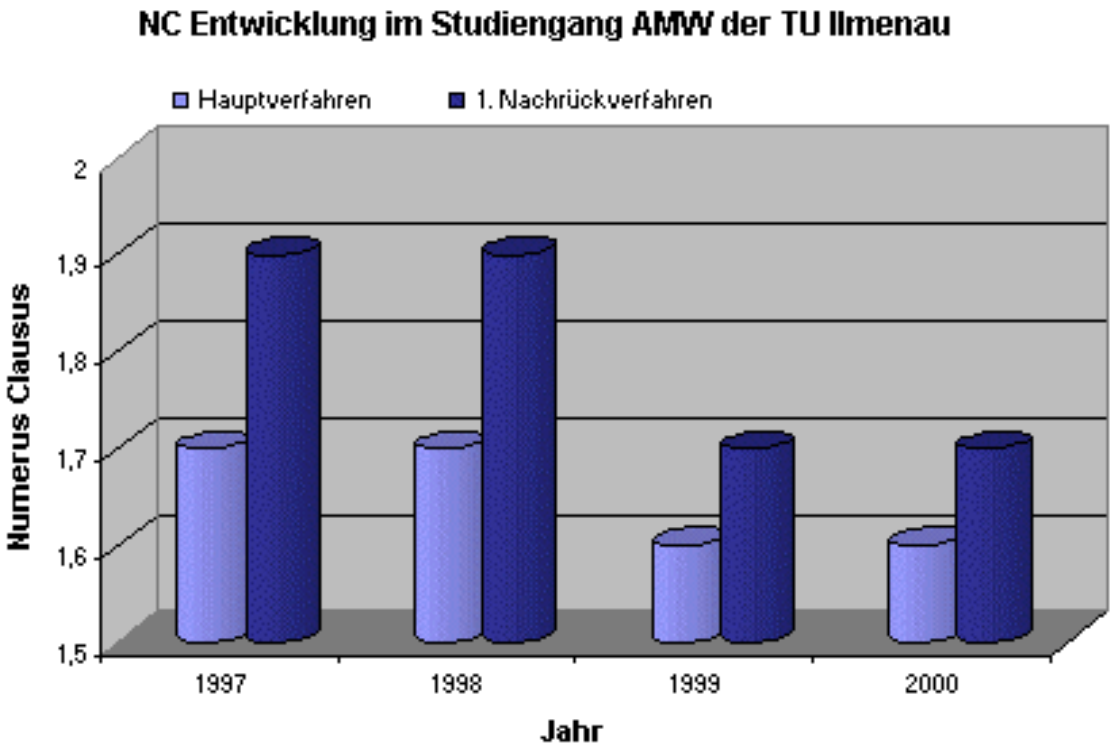
1.	2.	3.	4.
Kommunikations- und Medienwissenschaft 60%			
Informatik und Technikwissenschaften 20%			
Wirtschafts- und Rechtswissenschaften 20%			

Hauptstudium : Spezialisierung

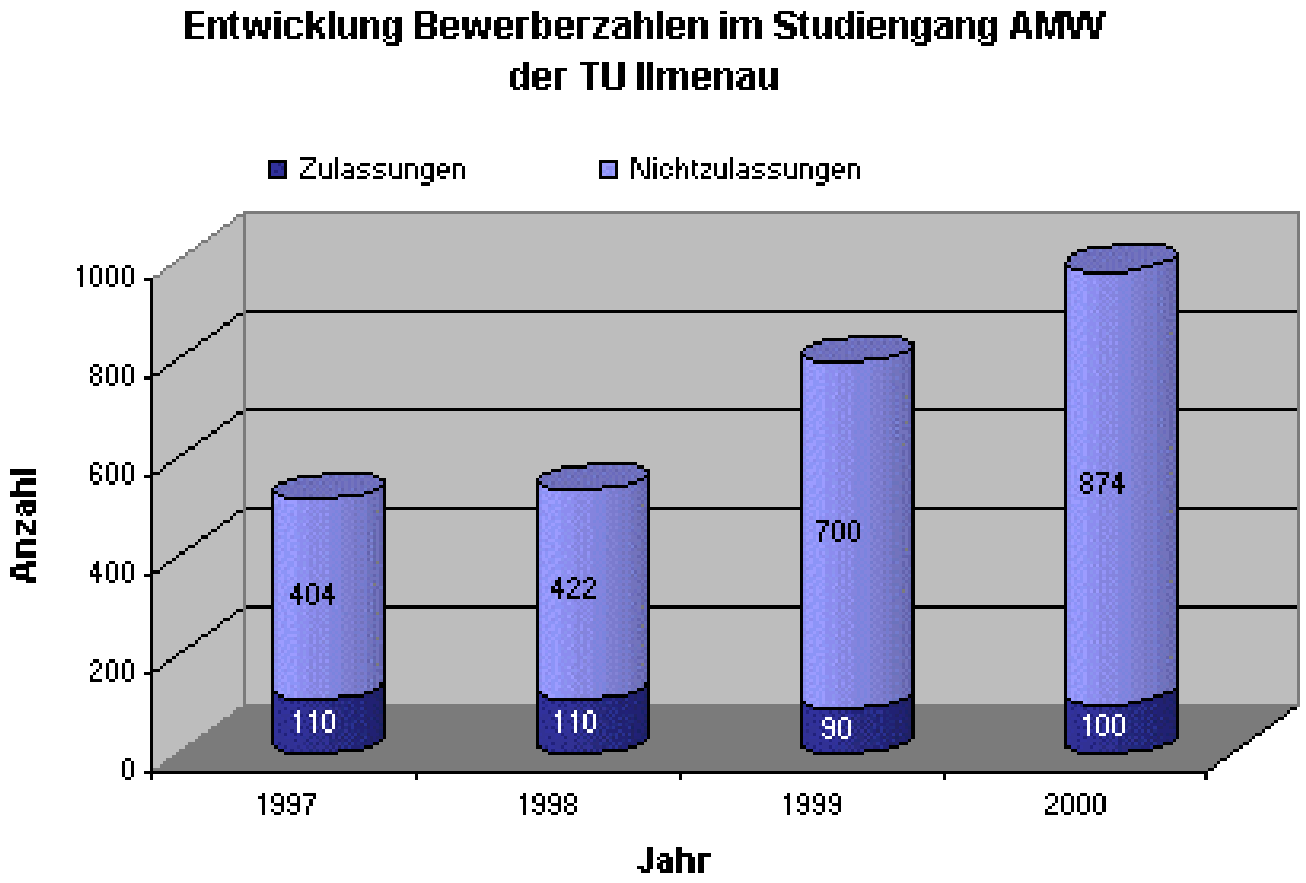
5.	6.	7.	8.	9.
Vertiefung von Grundlagen		Praktikum	Projektarbeit	Diplomarbeit

Studienbewerbung

- Neuimmatrikulation erfolgt zum Wintersemester



Studienbewerbung



Studienziel/-inhalt

- AMW ist ein sozialwissenschaftlich orientierter Studiengang
- Kommunikations-, ingeneur- und wirtschaftswissenschaftliche Inhalte
- Medientechnik in Kooperation mit der Praxis

Berufliche Tätigkeitsfelder

- Traditionelle Medien (Hörfunk, Fernsehen, Zeitschriften, Zeitungen, Agenturen)
- Öffentlichkeitsarbeit/PR
- Innovative Berufsfelder im Bereich der multimedialen Online-/Offlineproduktion (Netzkommunikation, CD-Roms etc.)

Berufliche Tätigkeitsfelder

Hauptarbeitsbereiche (je nach Schwerp.):

- Medienproduktionsfirmen
- Public-Relations-Agenturen
- Abteilungen der Unternehmenskommunikation
- Netz- und Programmanbieter
- Medienanstalten und Rundfunkunternehmen

Berufliche Tätigkeitsfelder

- die öffentliche Verwaltung
- Produktionsstudios in der Industrie
- Managementagenturen
- Markt- und Meinungsforschungsinstitute
- Unternehmen des Technologiemarketings
- Geräte- und Softwareproduzenten

Pressesprecher/-referent

- Arbeitgeber muss nach außen hin vertreten werden (Pressemitteilung, -konferenzen)
- Ziel: positives Unternehmensimage, Pflege der Beziehungen mit Journalisten und Redakteuren, Interviews, Verteilerplan für wichtige Nachrichtenagenturen, Zeitungen etc.

Pressesprecher/-referent

- Arbeitgeber: (Groß-)Unternehmen aller Branchen, Verbände, Kirchen, Behörden
- Voraussetzungen: freier Zugang, allerdings wird meist journalistische Ausbildung verlangt; Kommunikations-stärke (!!!)

PR-Arbeiter oder Referent für PR

- Ziel: Entwicklung und Pflege der organisationseigenen Identität (Corporate Identity); Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie; Gestaltung von Kommunikationsmedien, Kampagnen und Events
- Je nach Größe der Organisation auch Aufgaben aus der Pressearbeit

PR-Arbeiter oder Referent für PR

- Voraussetzungen: meist abgeschlossenes Hochschulstudium, Erfahrung, hohe Flexibilität, Kommnikationsstärke (!!!)

Mediaexperte oder Mediaplaner

- Tätig als Mediaexperten, -forscher, -planer, -abwickler oder Mediakunden-berater
- Werbeschaltungsstratege, der Werbe-träger ausfindig macht
- Enge Zusammenarbeit mit Kreativ-abteilung

Mediaexperte oder Mediaplaner

- Arbeitgeber: Verlage, Unternehmen mit eig. Marketingabteilung (insb. Mediaagenturen), Markt- und Meinungs-forschungsinstitute oder Selbständig
- Voraussetzung: meist BWL-Studium im Schwerpunkt Marketing;
  besser: Kommunikations-/Medien-wissenschaft im Schwerpunkt Medienmanagement

Medienforscher

- Untersuchen Kauf- und Konsumverhalten, konzipieren Markt- und Brancheninformationen, Reichweitenuntersuchungen und Werbeträgeranalysen, Informationen über Mediennutzung
- Beratende Funktion der Verlagsleitung, helfen Medien zielgenau zu positionieren

Medienforscher

- Arbeitgeber: Zeitungs- und Zeitschrif-tenverlage, Mediaagenturen, Markt- und Meinungsforschungsinstitute, freiberuf-licher Medienforscher und Etatberater
- Voraussetzung: Hochschulstudium, Praxiserfahrungen in der Medienforschung, Methodikkenntnisse der empirischen Forschung (EDV, Mathematik, Statistik)

Journalist Print

- Aufgabe: Sachverhalte oder Vorgänge öffentlich machen, die politisch, wirtschaftlich oder kulturell relevant sind
- Arbeitgeber: Unternehmen, die Medien produzieren, PR-Agenturen, Werbeagenturen, Behörden, Wirtschaftsunternehmen, Verbände
- Voraussetzung: freier Zugang, Seiten-einsteiger, aber: 80% sind Akademiker

Danke für Eure Aufmerksamkeit.