

**Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Studiengang: B.A. Medienproduktion**

Medienmanagement					
Semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art	ECTS-Punkte	Studentische Arbeitsbelastung
4-7	Jährlich	1 Semester	Wahlpflichtfach	10	300 Stunden davon 60 Stunden Präsenzstudium, 240 Stunden Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Verwendbarkeit	Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsform/Prüfungsdauer)	Lehr- und Lernmethoden	Modulverantwortliche(r)	
Bestehen der Sperrfächer (§ 24)	-	§18 Mündliche Prüfung	Seminaristischer Unterricht	Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier	

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die rechtlichen und politischen Grundlagen der Medienlandschaft in Deutschland, Entstehungsgeschichte und aktuelle Richtlinien und können diese in Zusammenhang mit den Geschäftsmodellen großer Medienunternehmen bringen. Aktuelle Entwicklungen (z.B. Interneteinfluss, mobile Medien) in der Medienbranche können die Studierenden erkennen und interpretieren. Die Studierenden erlangen Kenntnisse von Prozessabläufen in Medienunternehmen (Print, Internet und Rundfunk) mit Schwerpunkt Fernsehen. Sie erwerben die Fähigkeit, die inhaltlichen, rechtlichen und wirtschaftlichen Problemstellungen bei der Erstellung von Medienprodukten zu beurteilen und einzuordnen.

Das Modul trägt zu folgenden Qualifikationszielen bei: Q1, Q2, Q3, Q5, Q6

Lehrinhalte

Zu Beginn der Veranstaltung wird die Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland seit 1945 vorgestellt und diskutiert. Die Entwicklung der rechtlichen Rahmenbedingungen bis zu dem heutigen Stand werden erarbeitet. Anschließend werden die Zusammenhänge in der deutschen Medienlandschaft vorgestellt und diskutiert. Die Prozesse in verschiedenen Medienunternehmen werden vorgestellt. Als Schwerpunkt werden die Prozessabläufe im privaten Rundfunk vorgestellt und diskutiert: Erstellung eigener Nachrichtensendungen (Planung, Themenauswahl, Anordnung innerhalb der Sendung), vollständig digitales Arbeiten in Fernsehsendern (Entwicklung und Arbeit heute), Erstellung eines Programmschemas für werbefinanziertes Fernsehen (Programmablauf von der Langfristplanung bis zum Kurzablauf), Programmeinkauf, On-Air-Promotion, Zuschauer- und Marktforschung im Fernsehen, IT-Systeme zur Programmplanung, Programmeinkauf und Redaktionssysteme.

Literatur

- Karstens, E., Schütte (2010), J., Praxishandbuch Fernsehen, VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Wirtz, B. W. (2016), Medien- und Internetmanagement, Springer Gabler
- Wirtz, B. W. (2013), Übungsbuch Medien- und Internetmanagement, Springer Gabler
- Schawinsk (2007³), (i, R., Die TV-Falle, Klein & Aber, - Schrag, W., Medienlandschaft Deutschland, UVK
- Eick (2007), D., Programmplanung, UVK
- Hickethier, K.(1998), Geschichte des deutschen Fernsehens, J.B. Metzler

Lehrveranstaltungen

Dozent(in)	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Prof. Dr. rer. nat. Guido Falkemeier	Medienmanagement	4