



HOCHSCHULE DER MEDIEN

# STRUKTUR- UND ENTWICKLUNGSPLANUNG DER HOCHSCHULE DER MEDIEN

FÜNFJAHRESPLAN 2007 BIS 2012

Positive Stellungnahme durch den Senat  
am 20. April 2007

Beschlussfassung durch den Hochschulrat  
am 25. April 2007



# INHALTSVERZEICHNIS

## **Vorwort 3**

### **I. Die Hochschule der Medien im Überblick 4**

- Studiengänge 5
- Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen) 8
- Studierende 12
- Organigramm 14

### **II. Das Profil der Hochschule der Medien im Überblick 15**

### **III. Die Ziele der Hochschule der Medien im Überblick 17**

#### **1. Ausgangslage 22**

#### **2. Selbstverständnis der Hochschule 25**

- 2.1 Aktuelle Lage 26
- 2.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 26
- 2.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 26

#### **3. Gliederung der Hochschule 27**

- 3.1 Aktuelle Lage 28
- 3.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 28
- 3.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 28

#### **4. Schwerpunkte in der Lehre 29**

- 4.1 Aktuelle Lage 30
- 4.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 35
- 4.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 36

#### **5. Schwerpunkte in der Forschung und Entwicklung, Wissens- und Technologie-Transfer 37**

- 5.1 Aktuelle Lage 38
- 5.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 40
- 5.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 41

#### **6. Hochschulmarketing, PR-Kommunikation, Kooperationen 42**

- 6.1 Aktuelle Lage 43
- 6.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 43
- 6.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 43

#### **7. Internationale Beziehungen 46**

- 7.1 Aktuelle Lage 47
- 7.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 48
- 7.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 49

#### **8. Finanzielle Ressourcen 50**

- 8.1 Aktuelle Lage 51
- 8.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 53
- 8.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 53

#### **9. Personelle Ressourcen 56**

- 9.1 Aktuelle Lage 57
- 9.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007 57
- 9.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012 57

# INHALTSVERZEICHNIS

## **10. Flächen 58**

10.1 Aktuelle Lage 59

10.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 61

10.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 61

## **IV. Gleichstellungsplan der Hochschule der Medien 62**

## **Abkürzungsverzeichnis 67**

## **Impressum 69**

## VORWORT

Mit der vorliegenden Struktur- und Entwicklungsplanung kommt die Hochschule der Medien der hochschulrechtlichen Verpflichtung gemäß § 7 LHG nach, ihre Strukturen sowie ihre Entwicklungsplanung für einen fünfjährigen Planungszeitraum zu beschreiben.

Die nun zum zweiten Mal vorgelegte Struktur- und Entwicklungsplanung erläutert die aktuelle Lage der gesamten Hochschule sowie ihrer drei Fakultäten Druck und Medien, Electronic Media sowie Information und Kommunikation. Sie bewertet den Erfolg der Zielsetzungen, die sie in der Struktur- und Entwicklungsplanung 2002 für die Jahre 2002 bis 2007 formuliert hat, und definiert neue Ziele für die Jahre 2007 bis 2012.

Für die Struktur- und Entwicklungsplanung der gesamten Hochschule der Medien zeichnen die Mitglieder des Rektorats verantwortlich. Die Abfassung der Fakultätspapiere übernahmen die Fakultätsvorstände. Hierfür bündelten die Dekane und Prodekane Informationen, die sie von den Studiendekanen erhielten. Die Koordination, das Lektorat und die Produktion des gesamten Strategiepapiers lag in Händen der Referentin der Hochschulleitung.

An unserer Hochschule hat die Abfassung der Struktur- und Entwicklungsplanung personelle Kapazitäten über einen sechsmonatigen Zeitraum von November 2006 bis April 2007 gebunden. Allen Kolleginnen und Kollegen, die sich an dieser Dokumentation beteiligt haben, möchte ich sehr herzlich für ihr konzeptionelles und redaktionelles Engagement danken. Ich hoffe, dass uns die Definition strategischer Ziele dabei unterstützt, auf dem gemeinsamen Weg zu einer international konkurrenzfähigen Hochschule mit eigener Hochschulidentität voranzukommen.

Stuttgart, im April 2007



Prof. Dr. Alexander W. Roos  
Rektor

## I. DIE HOCHSCHULE DER MEDIEN IM ÜBERBLICK

Studiengänge **5**

Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen) **8**

Studierende **12**

Organigramm **14**

## I. DIE HOCHSCHULE DER MEDIEN IM ÜBERBLICK

### Studiengänge

#### Fakultät Durck und Medien

Name	Titel	Status	Regelstudienzeit	akkreditiert bis
Druck- und Medientechnologie	B. Eng.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Deutsch-chinesischer Studiengang Druck- und Medientechnologie	B. Eng.	seit WS 04/05	7	31.03.2011
Mediapublishing	B. Sc.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Medieninformatik	B. Sc.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Print-Media-Management	B. Sc.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Verpackungstechnik	B. Eng.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Packaging, Design & Marketing	M. Sc.	seit SS 2002	4	31.03.2011
Print and Publishing	M. Sc.	zum WS 07/08	4	31.03.2011
Deutsch-chinesischer Studiengang Drucktechnologie und Management	M. Eng.	zum WS 08/09	4	31.03.2011
Computer Science and Media	M. Sc.	zum WS 07/08	4	31.03.2011
Deutsch-chinesischer Studiengang Verpackungstechnik	B. Eng.	zum SS 2008	7	im Akkreditierungsverfahren
Druck- und Medientechnologie	Dipl.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Deutsch-chinesischer Studiengang Druck- und Medientechnologie	Dipl.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Mediapublishing und Verlagswirtschaft	Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Medieninformatik	Dipl.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Print-Media-Management	Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Verpackungstechnik	Dipl.-Ing. (FH)	auslaufend	8	

**Fakultät Electronic Media**

Name	Titel	Status	Regelstudienzeit	akkreditiert bis
Audiovisuelle Medien	B. Eng.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Medienwirtschaft	B. A.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Werbung und Marktkommunikation	B. A.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Medienautor, ab WS 07/08 Elektronische Medien	M. A.	seit SS 2001	4	31.03.2012
Audiovisuelle Medien	Dipl.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Medienwirtschaft	Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)	auslaufend	8	
Werbung und Marktkommunikation	Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)	auslaufend	8	

**Fakultät Information und Kommunikation**

Name	Titel	Status	Regelstudienzeit	akkreditiert bis
Bibliotheks- und Informationsmanagement	B.A.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Bibliotheks- und Informationsmanagement	M.A.	zum WS 07/08	4	31.03.2011
E-Services	B.Sc.	seit WS 05/06	6	31.03.2011
Informationsdesign	B.A.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Wirtschaftsinformatik	B.Sc.	seit WS 04/05	6	31.03.2011
Information Systems & Services	M.Sc.	zum SS 08	4	30.09.2012
Bibliotheks- und Medienmanagement	Dipl.-Bibliothekar (FH)	auslaufend	7	
Informationswirtschaft	Dipl.-Informationswirt (FH)	auslaufend	7	
Bibliotheks- und Medienmanagement	B.A.	auslaufend	7	
Informationsdesign	B.A.	auslaufend	7	
Bibliotheks- und Medienmanagement	M.A.	auslaufend	5	
Informationswirtschaft	M.Sc.	auslaufend	4	



**Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen)****Hochschule der Medien (gesamt)**

Fakultät / Bereich	Stellen für Professor(inn)en	Stellen für Technische und wissenschaftliche Mitarbeiter(innen) der Fakultäten	Stellen für Verwaltungsmitarbeiter(innen) der Fakultäten	Stellen für Mitarbeiter(innen) der Verwaltung, zentralen Bereiche, Stabsstellen
Fakultät Druck und Medien	24	23	3	
Fakultät Electronic Media	32	19,5	3	
Fakultät Information und Kommunikation	34	10,5	3,5	
Rektorat				2
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit				4
Akademisches Auslandsamt				4
Verwaltung (Studienbüro, Personal, Haushalt, Controlling, Außenstelle Wolf-ramstraße, Poststelle)				17,5
Rechenzentrum				6
Verwaltungs-EDV				4
Bibliothek				6,8
Haustechnik				6
IAF und Forschungsprojekte				7,25
Summe	108	53	9,5	57,55

**Fakultät Druck und Medien**

Studiengang	Professor(inn)en	Technische Angestellte und wissenschaftliche Mitarbeiter(innen)	Verwaltungsmitarbeiter(innen)
Druck- und Medientechnologie	13	9,3	0,5
Deutsch-chinesischer Studiengang Druck- und Medientechnologie	0	0,5	0,25
Mediapublishing	3	0	0,5
Medieninformatik	10	7	0,5
Print-Media-Management	8	2,7	0,75
Verpackungstechnik	8	3,5	0,5
Deutsch-chinesischer Studiengang Verpackungstechnik	0	0	0
Packaging, Design & Marketing	0	0	0
Print and Publishing	0	0	0
Deutsch-chinesischer Studiengang Drucktechnologie und Management	0	0	0
Computer Science and Media	0	0	0
Summe	42	23	3

**Fakultät Electronic Media**

Studiengang	Professor(inn)en	Technische Angestellte und Wissenschaftliche Mitarbeiter(innen)	Verwaltungsmitarbeiter(innen)
Audiovisuelle Medien	15	12	1
Medienwirtschaft	9	4	2
Werbung und Marktkommunikation	5	2,5	0
Medienautor, ab WS 2007/2008 Elektronische Medien (Master)	3	1	0
Summe	32	19,5	3

**Fakultät Information und Kommunikation**

Studiengang	Professor(inn)en	Technische Angestellte und wissenschaftliche Mitarbeiter(innen)	Verwaltungsmitarbeiter(innen)
Bibliotheks- und Informationsmanagement	14	1	0
E-Services	2	1,5	0
Informationsdesign	7	3	0
Wirtschaftsinformatik (früher Informatikwirtschaft)	11	2	0
Studiengangübergreifend		3	3,5
Summe	34	10,5	3,5

**Anmerkungen:**

Gleichnamige Bachelor- und Diplomstudiengänge werden von den gemeinsam zur Verfügung stehenden personellen Ressourcen getragen.

Masterstudiengänge werden personell überwiegend von den einspeisenden Bachelorstudiengängen gedeckt.

**Stellenplan der Hochschule der Medien Stuttgart**

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Rektorat</b>	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2
<b>Verwaltung</b> (Haushalt, Personal, Studienbüro)	17,5	17,5	19	19	21,5	21,5	21,5	21,5	21,5	22
<b>Stabsstellen</b>										
Öffentlichkeitsarbeit	1	1	1	1	1	2	2	2	4	4
Akademisches Auslandsamt	1	1	1	1	1	2	2	2	3	4
<b>Fakultät Druck und Medien</b>										
Professoren	35	37	40	41	42	42	43	43	42	42
Tech. und Wissenschaftl. Mitarbeiter	19	20	22	22	22	24	23	23	24	23
Verwaltung	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Fakultät Druck und Medien gesamt</b>	<b>54</b>	<b>60</b>	<b>65</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>68</b>
<b>Fakultät Electronic Media</b>										
Professoren	18	23	28	32	33	33	32	32	33	32
Tech. und Wissenschaftl. Mitarbeiter	9	10	14	17	17	17	18,8	18,8	18,5	19,5
Verwaltung	0	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>Fakultät Electronic Media gesamt</b>	<b>27</b>	<b>36</b>	<b>45</b>	<b>52</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>53,8</b>	<b>53,8</b>	<b>54,5</b>	<b>54,5</b>
<b>Fakultät Information und Kommunikation</b>										
Professoren	30	30	30	32	34	34	35	35	33	34
Tech. und Wissenschaftl. Mitarbeiter	3	3	3	7	8	10,5	9,5	9,5	10	10,5
Verwaltung	0	0	0	2,5	2,5	2,5	2,8	2,8	2,8	3,5
<b>Fakultät Information und Kommunikation gesamt</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>41,5</b>	<b>44,5</b>	<b>47</b>	<b>47,3</b>	<b>47,3</b>	<b>45,8</b>	<b>48</b>
<b>Zentrale Einrichtungen</b>										
Bibliothek	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6,8
Rechenzentrum	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6
Verwaltungs-EDV	0	0	0	3	3	4	4	4	4	4
Haustechnik	9	9	8	7	7	7	7	7	7	6
<b>Zentrale Einrichtungen gesamt</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
<b>Hochschule der Medien gesamt</b>	<b>154,5</b>	<b>179,5</b>	<b>185</b>	<b>207,5</b>	<b>215</b>	<b>220,5</b>	<b>221,6</b>	<b>221,6</b>	<b>222,8</b>	<b>225,3</b>

Mittelfinanzierte Stellen sind nicht ausgewiesen.

**Studierende****Hochschule der Medien gesamt**

	WS 02/03	SS 03	WS 03/04	SS 04	WS 04/05	SS 05	WS 05/06	SS 06	WS 06/07
Studienanfängerplätze	532	341	530	327	507	317	499	307	449
Studienanfänger(innen)	258	360	569	356	555	355	548	381	530
Bewerbungen	1847	1215	3932	1849	4836	2085	3876	1904	4441
Studierende insgesamt	2873	2929	3058	3115	3294	3129	3249	3150	3127
Absolvent(inn)en	309	187	268	231	288	267	337	280	345

**Fakultät Druck und Medien**

	WS 02/03	SS 03	WS 03/04	SS 04	WS 04/05	SS 05	WS 05/06	SS 06	WS 06/07
Studienanfängerplätze	141	164	138	162	127	152	123	147	123
Studienanfänger(innen)	146	173	159	175	154	170	150	194	169
Bewerbungen	971	460	1156	679	1278	694	1012	625	1018
Studierende insgesamt	1119	1179	1143	1198	1193	1195	1171	1185	1170
Absolvent(inn)en	68	80	87	93	100	99	107	110	125

**Fakultät Electronic Media**

	WS 02/03	SS 03	WS 03/04	SS 04	WS 04/05	SS 05	WS 05/06	SS 06	WS 06/07
Studienanfängerplätze	133	147	120	135	120	135	115	130	115
Studienanfänger(innen)	134	158	130	150	135	149	132	167	138
Bewerbungen	1498	710	1902	1093	2491	1352	1912	1216	2393
Studierende insgesamt	992	1048	1022	1116	1094	1132	1103	1153	1104
Absolvent(inn)en	80	81	70	74	77	112	99	114	78

**Fakultät Information und Kommunikation**

	WS 02/03	SS 03	WS 03/04	SS 04	WS 04/05	SS 05	WS 05/06	SS 06	WS 06/07
Studienanfängerplätze	258	30	272	30	260	30	261	30	211
Studienanfänger(innen)	258	29	280	31	266	36	266	20	223
Bewerbungen	876	45	874	77	1067	39	952	63	1030
Studierende insgesamt	761	702	893	801	1007	802	972	812	853
Absolvent(inn)en	161	26	111	64	111	56	131	56	142

**Anmerkungen:**

Die Zahlen zu den Studierenden variieren je nach Datum der Abfrage.

Stand der Zahlen zu den Studienanfängerplätzen,  
Studienanfänger(innen), Bewerbungen, Studierenden insge-  
samt: 29.11.2006

Stand der Zahlen zu den Absolvent(innen): 28.02.2007

Quelle: Semesterberichte der Hochschule der Medien für das  
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-  
Württemberg

**Organigramm**

<p><b>Senat</b>                  Vorsitz:                  Prof. Dr. A. Roos</p>		<p><b>Rektorat</b></p>			<p>Hochschulrat                  Vorsitz:                  Dr. B. Kobarg</p>
<p>RD G. Müller Verwal-                  tungsleiter</p>	<p>Prof. Dr. W. Faigle                  Prorektor für For-                  schung und Interna-                  tionale Angelegen-                  heiten</p>	<p>Prof. Dr. A. Roos                  Rektor</p>	<p>Prof. Dr. M. Hinkel-                  mann Prorektor für                  Lehre</p>	<p>Prof. Dr. F. Rota                  Prorektor für Hoch-                  schulmarketing</p>	
<p><b>Verwaltung, zentrale Einrichtungen, Stabsstellen</b></p>					
<p>Personal                  Finanzen                  Haustechnik                  Studienbüro (disz.)                  Controlling</p>	<p>Auslandsamt                  IAF</p>		<p>Studienbüro (fachl.)                  Informationszentrum                  - Verwaltung-EDV                  - Rechenzentrum                  - Bibliothek</p>	<p>Presse- und Öffent-                  lichkeitsarbeit</p>	
<p><b>Fakultät 1: Druck und Medien</b></p>		<p><b>Fakultät 2: Electronic Media</b></p>		<p><b>Fakultät 3: Information und Kommunikation</b></p>	
<p>Dekan: Prof. Dr. F. Toenniessen                  Prodekan: Prof. Dr. U. Jäger                  Prodekan: Prof. Dr. E. Conze</p>	<p>Dekanin: Prof. Dr. P. Grimm                  Prodekan: Prof. Dr. B. Michel                  Prodekan: Prof. Dr. Th. Keppler</p>	<p>Dekan: Prof. B. Hütter                  Prodekan: Prof. Dr. W.-F. Riekert                  Prodekan: Prof. Dr. C. Rathke</p>	<p><b>Bachelor-Studiengänge</b>                  Druck- und Medientechnologie                  DC Druck- und Medientechnologie                  Mediapublishing                  Medieninformatik                  Print-Media-Management                  Verpackungstechnik                  DC Verpackungstechnik</p>	<p><b>Bachelor-Studiengänge</b>                  Audiovisuelle Medien                  Medienwirtschaft                  Werbung und Marktkommunikation</p>	<p><b>Bachelor-Studiengänge</b>                  Bibliotheks- und Informationsmanagement                  Wirtschaftsinformatik                  E-Services                  Informationsdesign</p>
<p><b>Master-Studiengänge</b>                  DC Drucktechnologie und Management                  Computer Science and Media                  Packaging, Design &amp; Marketing                  Print and Publishing</p>	<p><b>Master-Studiengänge</b>                  Elektronische Medien</p>	<p><b>Master-Studiengänge</b>                  Bibliotheks- und Informationsmanagement                  Information Systems &amp; Services</p>			

## II. DAS PROFIL DER HOCHSCHULE DER MEDIEN IM ÜBERBLICK



## II. DAS PROFIL DER HOCHSCHULE DER MEDIEN IM ÜBERBLICK

Die Hochschule der Medien begreift sich als Bildungsanbieterin für Medienspezialisten. Gemäß ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bildet die Hochschule Fach- und Führungskräfte für medienrelevante Tätigkeiten in allen Bereichen der Wirtschaft und des öffentlichen Sektors aus. Dem verschärften Wettbewerb zwischen den Hochschulen begegnet sie mit einem qualitativ hochwertigen, an den Anforderungen der Berufswelt orientierten und kontinuierlich aktualisierten Studienangebot. Eine hochwertige Ausstattung sichert die fundierte anwendungsorientierte Ausbildung ab.

In seiner Breite ist das Studienangebot der Hochschule der Medien europaweit einzigartig: Verteilt auf etwa zwanzig Bachelor- und Master-Studiengänge mit dem Gütesiegel der Akkreditierung vermittelt die Hochschule Fach-, Methoden- und Branchenkenntnisse für alle Sparten der Medienindustrie. Zunehmend ineinander spielen dabei technische, wirtschaftliche, inhaltliche und gestalterische Aspekte. Das breite Fächerspektrum versetzt die Hochschule der Medien in die Lage, komplette Medienkonvergenzprozesse innerhalb des Hauses für Studierende transparent zu machen und weiterzuentwickeln.

Das Selbstverständnis der Hochschule der Medien resultiert auch aus der Reflexion über Veränderungen in den Medien sowie aus der wissenschaftlichen Mitarbeit bei der Entwicklung und der Gestaltung dieser Prozesse. Sie strebt langfristig eine aktive Rolle im gesellschaftlichen Diskurs an und versucht, diesen zu steuern und zu begleiten. Ihre Erkenntnisse bietet sie gesellschaftlichen Gruppen, Organisationen, Institutionen und Unternehmen an.

Hohe Qualität in der Lehre ist für die Hochschule der Medien elementar. Dazu überprüft sie kontinuierlich die praktizierten Lehr- und Lernmethoden, richtet ihre Lehrinhalte an den neuesten Entwicklungen aus, führt Evaluationen durch und bietet ihren Studierenden Hilfestellung an. Vor allem durch anspruchsvolle Projektarbeit können sich Studierende in Schlüsselqualifikationen einüben.

Ihren Praxisbezug in Lehre und Forschung stellt die Hochschule der Medien durch intensiven Austausch mit Partnern aus Wirtschaft und Industrie sicher. Sie strebt die gegenseitige Ergänzung und Befruchtung von praxisorientierter Ausbildung und anwendungsorientierter Forschung und Ent-

wicklung an. Durch eine intensive Vernetzung mit der regionalen Wirtschaft und den damit einher gehenden Forschungs- und Technologietransfer trägt sie zum Ausbau des Wirtschaftsstandorts bei.

Die Hochschule der Medien ist sich der Notwendigkeit einer internationalisierten Ausbildung bewusst. Sie pflegt ein internationales Netzwerk zu Partnerhochschulen und forciert den Ausbau strategischer Beziehungen ins Ausland. Die Inhalte der Studiengänge werden an den Anforderungen des internationalen Arbeitsmarktes ausgerichtet. Der Ausbau der englischsprachigen Beziehungen und des englischsprachigen Angebots bilden dabei einen Schwerpunkt.

Die Hochschule der Medien arbeitet an der Verbesserung ihres Qualitätsmanagements und ihrer Prozessdokumentation. Sie strebt transparente Haushaltsführung, effiziente Organisation, professionelles Hochschulmarketing und den Ausbau ihrer Weiterbildungsaktivitäten an.

Die Hochschule der Medien fördert Leistung, Qualifikation und Wettbewerb. Auf dem Gebiet der Forschung geschieht dies durch gezielte Fördermaßnahmen, im personalem Bereich durch leistungsorientierte Zulagen und Formen der Vergütung.

Letztlich ruht der Erfolg der Hochschule der Medien auch auf der Motivation, Eigenverantwortung und Service-Orientierung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Deshalb setzt sie auf die Instrumente der Personalentwicklung, schafft Anreize für persönliche Weiterbildung und honoriert besonderes Engagement.

### **III. DIE ZIELE DER HOCHSCHULE DER MEDIEN IM ÜBERBLICK**

### III. DIE ZIELE DER HOCHSCHULE DER MEDIEN IM ÜBERBLICK

Für den Planungszeitraum von 2007 bis 2012 hat das Rektorat der Hochschule der Medien die nachfolgenden strategischen Ziele mit hoher bis mittlerer Priorität definiert.

#### **Weiterentwicklung der Bachelorstudiengänge**

Die HdM ist bestrebt, ihr Profil als Spezialistin für die Ausbildung von Medienexperten für alle Branchen schärfer zu konturieren. Die durchweg erfolgreichen, bis 2011 bzw. 2012 akkreditierten Bachelorstudiengänge des Hauses sind den Anforderungen des Marktes gemäß kontinuierlich weiterzuentwickeln. Ihrem Typus als Fachhochschule entsprechend liegt der Fokus in der Lehre auf der Vermittlung von anwendungsbezogenem Know-how, welches durch ständigem Austausch mit der Berufspraxis auf dem neuesten Stand gehalten wird, doch werden in den Bachelor- wie vor allem den Masterstudiengängen gleichermaßen theoretische Kenntnisse, wissenschaftliche Methoden und Kreativtechniken vermittelt.

Durch das baden-württembergische Ausbauprogramm „Hochschule 2012“ wird die HdM ab 2007 um mehr als 20% wachsen. Dies stellt sie vor erhebliche lehrbezogene, personelle und logistische Herausforderungen. Es gilt, die Geschäftsprozesse innerhalb des Hauses so weit zu optimieren, dass sie der Belastung durch einen quantitativen Zuwachs an Studierenden und Personal gewachsen sind. Zur systematischen Vorbereitung auf diese Herausforderung wird die HdM im Wintersemester 2007/2008 das interne Programm „Fit 2012“ aufnehmen (vgl. Kapitel 3). Ziel des internen Maßnahmenpakets ist die Schaffung leistungsfähigerer Strukturen, um den im Jahre 2012 erhöhten Studentenandrang gut bewältigen zu können.

#### **Implementierung von Masterstudiengängen**

In Hinblick auf die deutsche Hochschullandschaft ist die Positionierung der Fachhochschulen gegenüber Universitäten ebenso wie anderen Bildungseinrichtungen wie Berufsakademien keineswegs abgeschlossen. Durch die Implementierung von konsekutiven Masterstudiengängen ab dem Wintersemester 2007/2008 wird die HdM Studienprogramme vorweisen, die formal mit den bisherigen Diplomabschlüssen von Universitäten gleichwertig sind; die Akzeptanz dieser Studienprogramme sowie die Positionierung ihrer Träger im Hochschul-

wettbewerb wird aber maßgeblich von deren Qualität abhängen. Daher wird das Rektorat die Etablierung und Entwicklung ihrer Masterstudiengänge aufmerksam begleiten. Der Erfolg eines Studienprogramms ist letztlich an Merkmalen wie der Bewerberzahl, der Bewerbergüte, der Anzahl der angebotenen Lehrveranstaltungen, dem Studienabschluss in der Regelstudienzeit, der Abschlussnote und den Berufschancen der Absolventen zu ermitteln. Die ersten Master-Absolventen werden im Sommer 2009 auf den Arbeitsmarkt strömen. Gegebenenfalls werden Korrekturen der Studien- und Prüfungsordnungen oder die ergänzende Entwicklung neuer Konzepte erforderlich sein.

#### **Optimierung des Qualitätsmanagements und der Prozessdokumentation**

Mit der Akkreditierung sind mehr oder minder bekannte Schwächen in den vorhandenen Strukturen und an den in der Hochschule eingesetzten Instrumenten deutlich geworden. So mangelt es unter anderem an einem übergreifenden Qualitätssicherungssystem und interner Prozessdokumentationen. Vor dem Hintergrund der Umbruchsituation in der Hochschullandschaft und den Medienbranchen sowie des bevorstehenden quantitativen Ausbaus müssen Strukturen und Prozesse der HdM systematisch übergeprüft und optimiert werden (vgl. Kapitel 3). Auch die Fortschreibung des Evaluations- und Akkreditierungsprozesses stellt ein operatives Ziel der HdM dar.

#### **Forschungsförderung**

Gerade vor dem Hintergrund der Einführung von Masterstudiengängen müssen die Forschungsaktivitäten der Professoren verstärkt gefördert werden. Das Institut für Angewandte Forschung (IAF) wirkt als Dienstleistungszentrum für Forschende. Es informiert über die aktuelle Förderlandschaft, bietet Unterstützung bei der Entwicklung von Projektanträgen und zeitlich befristete Anschubhilfen bei der Einrichtung neuer Forschungszweige an. Außerdem vergibt die HdM Deputatsnachteile als Anreiz, sich verstärkt der Forschung zu widmen, und anhand eines Kriterienkatalogs erfasste Bonuspunkte für besondere Leistungen. Für besonders qualifizierte Absolvent(inn)en sowie Mitarbeiter(innen) müssen Promotivmöglichkeiten gefunden werden (vgl. Kapitel 4).

**Ausbau des Hochschulmarketings**

Zu den Schwerpunkten des Hochschulmarketings werden in den kommenden Jahren die Intensivierung und Extensivierung des öffentlichwirksamen Auftritts der HdM für Externe und Interne, die Erweiterung des kommunikativen Instrumentariums, die Stärkung der Hochschulidentität mit Maßnahmen in den Bereichen Public Relations, Corporate Publishing, Werbung, Customer Relations sowie Eventmarketing, die öffentlichkeitswirksame Steuerung für hochschulspezifische curriculare und forschungsbezogene Inhalte sowie die Bereitstellung von Dienstleistungen und Support für interne HdM-Organisationen zählen (vgl. Kapitel 5).

**Stärkung der internationalen Beziehungen**

Was die Positionierung der HdM in der nationalen und internationalen Bildungslandschaft anbelangt, ist das Haus bestrebt, im nationalen Raum als führende Bildungsanbieterin anerkannt und im europäischen Raum als Hochschule der ersten Reihe im Medienbereich wahrgenommen zu werden. Weltweit muss sie in ein lückenloses Netzwerk eingebunden und mit einigen ausgesuchten strategischen Partnern besonders verbunden sein. Die Anzahl der englischsprachigen Lehrveranstaltungen muss erhöht werden (vgl. Kapitel 6).

**Transparente Haushaltsführung**

Das Rektorat hat im Jahr 2006 mit der Einrichtung transparenter Budgets und der Verteilung von Leistungspunkten für Forschung und Entwicklung begonnen. Neue Einnahmemöglichkeiten (Hochschul-GmbH, Sponsoring, Drittmittel-Akquise) sollen verstärkt ausgelotet (vgl. Kapitel 7), die Budgetierungsgrundsätze überdacht werden.

**Überprüfung bestehender Organisationsformen**

Im Rahmen der Akkreditierung der Studiengänge im Frühjahr 2006 wurde mehrfach die Frage nach der Strukturierung der Hochschule gestellt. Insbesondere fiel die gegenwärtige Verteilung inhaltlich zusammenhängender oder verwandter Lehrgebiete auf mehrere Fakultäten auf. Aus Sicht des Rektorats zu überprüfen ist deshalb die Eignung der bestehenden Fakultätsstrukturen für künftige Aufgabestellungen: Jeder Dozent sollte Lehre, Forschung und Weiterbildung ohne organisato-

rische Hürden durchführen können (vgl. Kapitel 2). Kooperationen zwischen Studiengängen und zentralen Einrichtungen sollten überprüft werden (vgl. Kapitel 3).

**Stärkung von Motivation, Eigenverantwortung und Service-Orientierung der Professoren und Mitarbeiter**

Motivation, Eigenverantwortung und Dienstleistungsorientierung können unter anderem durch Leistungsanreize in der Forschung (vgl. Kapitel 4), Budgetierung aller Bereiche (vgl. Kapitel 7), Förder- und Führungsgespräche mit allen Beschäftigten (vgl. Kapitel 8) und der Einführung neuer Organisationsformen in der Verwaltung (Projektmanagement) gestärkt werden. Mit einigen Maßnahmen ist bereits begonnen worden, andere sollten im vorgesehenen Planungszeitraum initiiert werden.

**Einführung eines Key-Account-Managements**

Ein weiteres Ziel der Hochschule betrifft das Key-Account-Management des Hauses. Systematisch gepflegt wurden die Schlüsselbeziehungen der HdM zu großen Unternehmen, welche als Sponsoren, Drittmittelpartner oder Arbeitgeber von Absolventen eine herausragende Rolle spielen, bislang nur in Einzelfällen. In dieser Hinsicht herrscht Nachholbedarf. Das Rektorat wird sich um die Ernennung entsprechender Ansprechpartner zur Pflege von Schlüsselbeziehungen bemühen.

**Zehn-Punkte-Programm der Hochschule der Medien**

Die strategischen Ziele der HdM lassen sich zu einem Zehn-Punkte-Programm resümieren. Ihnen sind operative Ziele zugeordnet. Sowohl strategische wie operative Ziele werden in den nachfolgenden Kapiteln detailliert erläutert.

**1. Weiterentwicklung der Bachelorstudiengänge**

- Bewältigung der mit dem quantitativen Ausbau von sieben Studiengängen im Rahmen von „Hochschule 2012“ verbundenen Herausforderungen bezüglich der Lehre, des Personals und der Flächen
- Durch Studiengebühren finanzierte Verbesserung der Lehre (Anschaffung von Großgeräten; Einstellung von Lehrbeauftragten und Mitarbeitern; Implementierung von Mentoringkonzepten; Ausstattung der Bibliothek und des Rechenzentrums; Finanzierung von Sprachkursen etc.)
- Kontinuierliche Abbildung neuester Technologien, Modelle und Entwicklungen in den Lehrplänen der Studiengänge; kontinuierlicher Abgleich der Lehrinhalte und Lehrformen mit den Anforderungen der Berufspraxis

**2. Implementierung von Masterstudiengängen**

- Ergänzung des grundständigen Studienangebots durch Implementierung konsekutiver Masterstudiengänge ab Wintersemester 2007/2008
- Kontinuierliche Weiterentwicklung der Studien- und Prüfungsordnungen unter Berücksichtigung der Studiengangs-Akzeptanz auf Bewerber- und Arbeitgeberseite
- Diskussion über Konzeption und Implementierung berufsbegleitender Masterstudiengänge (Teilzeitangebote)

**3. Optimierung des Qualitätsmanagements und der Prozessdokumentation**

- Etablierung eines hochschulweiten Qualitätssicherungssystems
- Etablierung eines Prozessmanagements für die Bereiche Bewerbung / Immatrikulation / Prüfungswesen
- Implementierung eines akzeptierten Evaluationssystems
- Reakkreditierung der Studiengänge in den Jahren 2011 bzw. 2012

**4. Forschungsförderung**

- Intensivierung der Forschungsförderung durch Vergabe von Deputatsnachsätzen und Prämien für besondere Leistungen anhand eines Kriterienkatalogs
- Pflege der Beziehungen zu Partnerhochschulen mit Promotionsrecht, um qualifizierten Absolventen den Wechsel an diese Hochschulen zu ermöglichen
- Intensivierung der Service-Leistungen des Instituts für Angewandte Forschung (IAF)

**5. Ausbau des Hochschulmarketings**

- Verbesserung der allgemeinen Medienpräsenz (Pressemitteilungen) sowie des hausinternen Informationsflusses (Info-Veranstaltungen, Time-Tables, Newsletter etc.)
- Realisierung zielgruppengerechter Publikationen (Vorlesungsverzeichnis, Corporate Book, Hochschul-News)
- Ausbau und Erweiterung erlebnisbezogener Aktivitäten und Events (Erstsemester-Begrüßung, Absolventenverabschiedung, Einweihungen, Jubiläen etc.)
- Ausbau der Alumni-Arbeit

**6. Stärkung der internationalen Beziehungen**

- Ausbau von englischsprachigen Veranstaltungen mit dem Ziel, ausländischen Studierenden an der HdM ein sinnvolles einsemestriges Studium im Rahmen der Bachelor- und Masterstudiengänge zu ermöglichen
- Ausbau des bestehenden Netzwerks
- Ausbau von strategischen Hochschul-Partnerschaften, insbesondere mit Partnern aus dem angelsächsischen Raum
- Ausbau der Partnerschaft mit der Technischen Universität Xi'an, China, durch Implementierung des deutsch-chinesischen Bachelorstudiengangs Verpackungstechnik und des deutsch-chinesischen Masterstudiengangs Drucktechnologie und Management zum Sommersemester 2008
- Verstärkung der bisherigen Beratungs- und Betreuungsarbeit für deutsche Studierende, die ein Auslandssemester belegen wollen, sowie für ausländische Studierende an der HdM

**7. Transparente Haushaltsführung**

- Fortsetzung der Budgetierung der Haushaltsmittel für die zentralen Bereiche und die Fakultäten
- Kontinuierliche Überprüfung der Budgetierungsgrundsätze
- Auslotung neuer Einnahmemöglichkeiten (Hochschul-GmbH, Sponsoring, Drittmittel-Akquise)

**8. Überprüfung bestehender Organisationsformen**

- Überprüfung der Fakultätsstrukturen hinsichtlich ihrer Eignung für Kooperationen affiner Studiengänge über Fakultätsgrenzen hinweg
- Förderung von Kooperationen zwischen Studiengängen und zentralen Hochschuleinrichtungen (Bibliothek, Rechenzentrum etc.)

**9. Stärkung von Motivation, Eigenverantwortung und Service-Orientierung der Professoren und Mitarbeiter**

- Einführung eines Personalentwicklungskonzepts, das Zielvereinbarungsgespräche der Beschäftigten mit ihren Fachvorgesetzten vorsieht
- Einführung neuer Organisationsformen in der Verwaltung (Projektmanagement)

**10. Einführung eines Key-Account-Managements**

- Benennung von Key-Account-Managern zur systematischen Pflege von Kontakten zu potentiellen Sponsoren, Drittmittelgebern oder Arbeitgebern von Absolventen

## 1. AUSGANGSLAGE

## 1. AUSGANGSLAGE

Die Welt der Medien entwickelt sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts schneller denn je, neue Technologien, Formate und Geschäftsmodelle sind Auslöser für tiefgreifende Wandlungsprozesse. Wissenschaftliches Mitarbeiten bei der Entwicklung und Gestaltung dieser Prozesse, aber auch deren kritische Begleitung sind originäre Aufgaben einer Medienhochschule, ebenso die Umsetzung dieser Erkenntnisse in hochwertige Bildungsangebote.

Zu den Veränderungen, denen sich die Stuttgarter Hochschule der Medien (HdM) als Spezialistin für die Ausbildung von Medienexperten für alle Branchen stellen muss, lassen sich unter anderem

- die Digitalisierung aller Medienbereiche
- die Veränderung der Mediennutzung (Ausdehnung der Nutzungszeiten bzw. mobile Nutzung, zeitgleiche Nutzung mehrerer Medien, partielle Verschiebung zwischen Medien in der Nutzung)
- die Konvergenz der TIMES-Bereiche (Telekommunikation, Informationstechnik, Medien, Entertainment, Security)
- die rasche Entwicklung der digitalen Medien (Mobilität, location-based services)
- die Bedeutung von cross-media-Aspekten bei der Nutzung von Medien

rechnen. Die HdM muss diese von technischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Faktoren bedingten Veränderungsprozesse kritisch begleiten. Sie hat vorausschauend abzuwägen, welche Szenarien sich als realistische und welche sich als vorschnelle Untergangs- oder Hype-Szenarien erweisen, und wegweisende Entwicklungen in ihrem Studienangebot abzubilden.

Kontinuierliche Reflexion und Innovationsbereitschaft fordert ebenso die in Bewegung begriffene Hochschullandschaft. Alle Hochschulen müssen der Selbstverpflichtung der an der Bologna-Konferenz teilnehmenden Staaten zur flächendeckenden Einführung des gestuften Studiensystems bis 2010 nachkommen, sich mit der verstärkten Forderung nach Qualitätssicherung durch Evaluation und Akkreditierung auseinandersetzen, auf den verstärkten Wettbewerb im Bildungssektor und die Exzellenzinitiativen von Bund und Land etc. reagieren. Keineswegs abgeschlossen ist die Positionierung der Fach-

hochschulen gegenüber Universitäten. In jüngster Zeit auffällig sind darüber hinaus die sich häufenden Probleme bei der Wahl von Rektoren nach dem neuen Landeshochschulgesetz, Rücktritte gewählter Hochschulrektoren und Pleiten privater Hochschulen (SIMT, Bruchsal, Bremen). Offenbar drängt der Innovationsprozess die Hochschulen auf einen schmalen Grat zwischen Forderung und Über-Forderung. Alles deutet darauf hin, dass eine Positionierung im Mittelfeld künftig nicht möglich sein wird, vielmehr eine Ausdifferenzierung nach oben und unten. Die HdM muss sich über diesen Ausdifferenzierungsprozess im Klaren sein und die ihr zur Verfügung stehenden Instrumente für eine erfolgreiche Positionierung auf den vorderen Rängen des Bildungsmarkts nutzen.

Das baden-württembergische Ausbauprogramm „Hochschule 2012“ wird der HdM ab 2007/2008 einen Zuwachs um mehr als 20% an Studierenden und Personal bescheren. Diese aktuelle Entwicklung darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der demographische Wandel die Zulassung adäquater Hochschulbewerber in den nächsten Jahren merklich erschweren wird: Nur gut positionierte Hochschulen werden ausreichend Studienbewerber finden. Erfolgreiches Hochschulmarketing auf der Grundlage einer deutlich konturierten Hochschulidentität ist daher unerlässlich. Bisher verstreute Aufgaben wurden im November 2006 bei einem Prorektor für Hochschulmarketing zusammengefasst.

Veränderungen in der Gesetzgebung geben der HdM neue Instrumente an die Hand: Studiengebühren werden ab dem Sommersemester 2007 erhoben, die Besoldung der nach W eingestuften Professoren erfolgt seit 2005 leistungsorientiert, die Ablösung des Bundesangestelltentarifs durch den neuen Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst der Länder (TVL) schafft neue Möglichkeiten für die leistungsorientierte Vergütung der Beschäftigten.

Für das zentrale strategische Ziel einer erfolgreichen Positionierung auf dem in Bewegung begriffenen Bildungsmarkt stellt die gelungene Fusion der früheren Hochschulen für Druck und Medien (HDM) und für Bibliotheks- und Informationswesen (HBI) zur Hochschule der Medien (HdM) im September 2001 eine gute Ausgangsbasis dar. Die Umstellung der bisherigen Diplomstudiengänge auf Bachelor- und Master-



studiengänge ist fast vollzogen und befindet sich mit den Vorbereitungen zum bevorstehenden Start von fünf neuen Masterstudiengängen und einem deutlich erweiterten Masterstudiengang ab Wintersemester 2007/2008 in einer letzten kritischen Phase. Anzumerken ist, dass die flächendeckende Einführung neuer und gegenüber den bisherigen Diplomstudiengängen anspruchsvollerer Bildungsangebote zu einem deutlich höheren Niveau in den Anforderungen sowohl an die Studierenden wie auch an die Lehrenden geführt hat. In den Jahren 2006 und 2007 wurde die Akkreditierung der laufenden Bachelorstudiengänge sowie der geplanten Masterstudiengänge durch die Akkreditierungsagentur ACQUIN, Bayreuth, erfolgreich abgeschlossen.

Durch das baden-württembergische Ausbauprogramm „Hochschule 2012“ wird die HdM ab 2007 um mehr als 20% wachsen. Dies stellt sie vor erhebliche lehrbezogene, personelle und logistische Herausforderungen. Es gilt, die Geschäftsprozesse innerhalb des Hauses so weit zu optimieren, dass sie der Belastung durch einen quantitativen Zuwachs an Studierenden und Personal gewachsen sind. Zur systematischen Vorbereitung auf diese Herausforderung wird die HdM im Wintersemester 2007/2008 das interne Programm „Fit 2012“ aufnehmen.

Mit der vorliegenden Struktur- und Entwicklungsplanung formuliert die HdM erstmals unter Leitung eines neuen Rektorats strategische und operative Ziele für die Jahre von 2007 bis 2012. Zum 1. November 2006 hatte Professor Dr. Alexander Roos das Rektoramt von Professor Dr. Uwe Schlegel übernommen. Dem neuen Rektorat gehören als Prorektoren die Professoren Dr. Wolfgang Faigle (Prorektor für Forschung und Internationale Beziehungen), Dr. Mathias Hinkelmann (Prorektor für Lehre), Dr. Franco Rota (Prorektor für Hochschulmarketing) sowie Verwaltungsdirektor Gerold Müller an.

Die HdM hat das Potential, sich den Herausforderungen zu stellen, die für sie aus hochschulpolitischer Neuorientierung, technologischem Fortschritt, wirtschaftlicher Entwicklung und gesellschaftlichem Wandel erwachsen. Sie ist entschlossen, die daraus entstehenden Chancen effektiv zu nutzen.

## 2. SELBSTVERSTÄNDNIS DER HOCHSCHULE

2.1 Aktuelle Lage **26**

2.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **26**

2.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **26**

## 2. SELBSTVERSTÄNDNIS DER HOCHSCHULE

### 2.1 Aktuelle Lage

Die HdM begreift sich als Bildungsanbieterin für Medienspezialisten aller Branchen. Sie qualifiziert junge Fach- und Führungskräfte für medienrelevante Tätigkeiten in der Industrie, öffentlich-rechtlichen Anstalten und kommunalen Einrichtungen. Beim bestehenden Arbeitsmarkt ist die Medienbranche im engeren Sinne als Arbeitgeber für die Absolventen einer Hochschule dieser Größe zu eng.

Zwar ist in den letzten Jahren der verstärkte Versuch von Hochschulen zu beobachten, auf den attraktiven Medienzug aufzuspringen. Eine Abfrage der Hochschulleitung im Hochschulkompass ergab beispielsweise 30 Treffer für den Studiengang Medieninformatik. Doch sind diese konkurrierenden Bildungsangebote auf einzelne Segmente der Medienwelt beschränkt. Europaweit einzigartig ist das medienspezifische Bildungsangebot der HdM in Hinblick auf seine Breite. Die HdM kann als einzige Hochschule Entwicklungen im Bereich der Konvergenz im Medienbereich „in-house“ abbilden. Dieses Alleinstellungsmerkmal gilt es künftig in Studienangeboten noch stärker zu betonen und für die Studierenden nutzbar zu machen.

Zu den Grundpfeilern des Erfolgs der HdM zählten in der Vergangenheit vor allem Professionalität und technische Kompetenz. Diese Grundpfeiler wird die HdM auch zukünftig beibehalten. Es ist festzuhalten, dass Medien sind in ihrer Erstellung immer interdisziplinär sind; Content Design, Wirtschaft, Ästhetik und Technik spielen eine integrierende Rolle.

### 2.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Die Zielsetzungen der HdM aus der Struktur- und Entwicklungsplanung 2002 für die Jahre 2002 bis 2007 bezüglich der Verbesserung der institutionellen Identität, der internen Kohäsion und des Zusammenwachsens der Fusionspartner wurden weitgehend erreicht, wenn auch der zur Fusion 2001 von der Landesregierung versprochene, erst kürzlich auf den Staatshaushalt 2009/2010 verschobene Erweiterungsbau für die Fakultät Information und Kommunikation auf dem Vaihinger Campus die an sich möglichen Synergien im Lehrbereich nur bedingt wirksam werden lässt.

Was ein schärferes Profil der Hochschule im Außenaufttritt, die Stärkung der Eigenverantwortung und Dienstleistungs-

orientierung der Organisationsbereiche und Mitarbeiter anbelangt, besteht partiell noch Verbesserungsbedarf.

### 2.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Mehr oder minder stark ausgeprägte Auswirkungen auf das Selbstverständnis der gesamten Hochschule haben prinzipiell alle Ziele, die sich Rektorat und Fakultäten der HdM mit der vorliegenden Struktur- und Entwicklungsplanung für die Jahre 2007 bis 2012 auf die Fahnen schreiben. Die (aus Sicht des Rektorats) entscheidenden Zielsetzungen der Hochschule sind unter „Die Ziele der Hochschule der Medien“ überblicksartig dargestellt worden und mit Verweisen auf ihre spätere Behandlung in den nachfolgenden Kapiteln versehen.

Um Lösungsansätze zu einigen der hoch priorisierten Problemfelder zu entwickeln, hat der Rektor zu einer Strategietagung im November 2007 aufgerufen. Zu den Teilnehmern werden die Mitglieder des Rektorats und der Fakultätsvorstände sowie die internen Mitglieder des Hochschulrats gehören. Die genaue Tagesordnung ist noch zu entwickeln. Das Rektorat wird die Ergebnisse der Strategietagung als Basis und Leitlinie für sein weiteres Vorgehen nutzen.

### 3. GLIEDERUNG DER HOCHSCHULE

- 3.1 Aktuelle Lage **28**
- 3.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **28**
- 3.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **28**

## 3. GLIEDERUNG DER HOCHSCHULE

### 3.1 Aktuelle Lage

Die zentralen Organe der Hochschule sind gemäß § 16 Gesetz über die Hochschulen und Berufsakademien in Baden-Württemberg (LHG)

1. das Rektorat,
2. der Senat und
3. der Hochschulrat.

Das Rektorat setzt sich gemäß § 16 LHG aus dem Rektor, drei Prorektoren, deren Zahl in der Grundordnung der Hochschule geregelt ist, sowie dem Verwaltungsdirektor zusammen. Das Rektorat leitet die Hochschule.

Der Senat entscheidet gemäß § 19 LHG in Angelegenheiten von Forschung, Kunstausübung, künstlerischen Entwicklungsvorhaben, Lehre, Studium und Weiterbildung, soweit diese nicht durch Gesetz einem anderen zentralen Organ oder den Fakultäten zugewiesen sind.

Der Hochschulrat trägt gemäß § 20 LHG Verantwortung für die Entwicklung der Hochschule und schlägt Maßnahmen vor, die der Profilbildung und der Erhöhung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit dienen. Er beaufsichtigt die Geschäftsführung des Rektorats.

Die Fakultät ist die organisatorische Grundeinheit der Hochschule (§ 22 (1) LHG).

Die Hochschule der Medien gliedert sich nach Maßgabe der Grundordnung in drei Fakultäten:

1. Fakultät Druck und Medien,
2. Fakultät Electronic Media und
3. Fakultät Information und Kommunikation

Organe der Fakultäten sind

1. der Fakultätsvorstand und
2. der Fakultätsrat

Die einzelnen Studiengänge sind den jeweiligen Fakultäten zugeordnet.

Zentrale Einrichtungen der Hochschule sind

1. das Informationszentrum, in dem die Bibliothek, das Rechenzentrum und die Verwaltungs-EDV zusammengefasst sind und
2. das Institut für Angewandte Forschung.

Stabsstellen des Rektorats sind

1. die Referentin der Hochschulleitung (Geschäftsstelle des Hochschulrats)
2. das Akademische Auslandsamt und
3. die Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der das Alumni-System der Hochschule angegliedert ist.

Innerhalb der Hochschulverwaltung sind folgende Bereiche gegliedert:

1. Personalabteilung
2. Haushaltsabteilung
3. Studentische Abteilung mit dem Studienbüro
4. Haustechnik und Hausverwaltung
5. Controlling

### 3.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Die Fakultät Electronic Media hat im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 den Umstieg auf das gestufte Studiensystem definiert. Dieses Ziel wurde durch die gesamte Hochschule mit der Einführung von Bachelorstudiengängen erfüllt.

### 3.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Im Rahmen der Akkreditierung der Studiengänge im Frühjahr 2006 wurde mehrfach die Frage nach der Strukturierung der Hochschule gestellt. Insbesondere fiel die gegenwärtige Verteilung inhaltlich zusammenhängender oder verwandter Lehrgebiete auf mehrere Fakultäten auf. Aus Sicht des Rektorats zu überprüfen ist deshalb die Eignung der bestehenden Fakultätsstrukturen für künftige Aufgabestellungen: Jeder Dozent sollte Lehre, Forschung und Weiterbildung ohne organisatorische Hürden durchführen können (vgl. Kapitel 2).

## 4. SCHWERPUNKTE IN DER LEHRE

- 4.1 Aktuelle Lage **30**
- 4.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **35**
- 4.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **36**

## 4. SCHWERPUNKTE IN DER LEHRE

### 4.1 Aktuelle Lage

Die Schwerpunkte in der Lehre sind sowohl im Rückblick als auch im Hinblick auf die aktuelle Situation und die mittelfristige operative Planung durch den Bologna-Prozess geprägt. Die Umstellung der bisherigen Diplomstudiengänge auf das zweistufige Ausbildungssystem ist fast vollzogen. Im laufenden Sommersemester 2007 werden die ersten Bachelor-Studenten ihr Studium abschließen.

### Studienangebote

Das gegenwärtige Studienangebot umfasst folgende Diplom-, Bachelor- und Masterstudiengänge:

#### A. Aktuelle bzw. geplante Bachelorstudiengänge:

- 12 aktuelle Bachelorstudiengänge, 6 Semester, akkreditiert, Einführung zum Wintersemester 2004/2005 bzw. 2005/2006
- 1 aktueller Internationaler Bachelorstudiengang („Joint Degree“), 7 Semester, akkreditiert, Einführung zum Wintersemester 2004/2005
- 1 geplanter Internationaler Bachelorstudiengang („Joint Degree“), 7 Semester, im Akkreditierungsverfahren, Einführung zum Sommersemester 2008

#### B. Aktuelle bzw. geplante Masterstudiengänge

- 1 aktueller konsekutiver Masterstudiengang, 4 Semester, akkreditiert, Einführung zum Sommersemester 2003
- 5 geplante konsekutive Masterstudiengänge, 4 Semester, akkreditiert, Einführung ab Wintersemester 2007/2008
- 1 geplanter konsekutiver Internationaler Masterstudiengang mit Anwendungsorientierung („Joint Degree“), 4 Semester, Einführung zum Wintersemester 2008/2009

#### C. Auslaufende Diplom-, Bachelor- und Masterstudiengänge (nicht akkreditiert)

- 9 Diplomstudiengänge, 8 Semester
- 2 Diplomstudiengänge, 7 Semester
- 1 Bachelorstudiengang, 7 Semester
- 3 Masterstudiengänge, 3 bis 5 Semester

Mit Schreiben vom 15.03.2007 hat das Wissenschaftsministerium der Einrichtung der unter B. aufgeführten Masterstudiengänge

- Bibliotheks- und Informationsmanagement
- Computer Science and Media
- Deutsch-chinesischer Studiengang Drucktechnologie und Management
- Elektronische Medien (erweiterte Fortführung des Masters Medienautor)
- Information Systems & Services
- Print and Publishing

zugestimmt.

Wie diese Aufstellung zeigt, ist die Umstellung der bisherigen Diplomstudiengänge auf das zweistufige Ausbildungssystem und die damit verbundene Akkreditierung weitgehend abgeschlossen. Dennoch wirkt die Umsetzung des Bologna-Prozesses auch auf den Planungszeitraum 2007 bis 2012.

Dabei sind folgende Effekte von besonderer Bedeutung:

1. Mit der Konzeption und Akkreditierung der neuen Bildungsangebote fand hochschulweit eine intensive Auseinandersetzung mit der Profilbildung statt. Hier befindet sich die Hochschule nun an dem Punkt, die gesetzten Ziele zu realisieren.
2. Die Implementierung der neuen Bildungsangebote bindet in der Hochschule in den nächsten zwei bis drei Jahren sehr viele Kapazitäten bei Hochschullehrern und Assistenten.
3. Die auslaufenden Diplomstudiengänge binden noch Kapazitäten bei den Lehrenden. Die Aufrechterhaltung des spezifischen Studienangebots wird jedoch mit der deutlich abnehmenden Zahl von Diplom-Studierenden ein Effizienzproblem. Eine Reduktion dieses spezifischen Angebots ist unausweichlich. Durch die Einführung der Studiengebühren und gleichzeitig einem sich reduzierenden spezifischen Angebot sehen sich die Diplomstudenten als benachteiligt.

Über diese Effekte hinaus wirkt eine Reihe von hochschulpolitischen Themen auf die Lehre. Diese werden im Folgenden betrachtet.

**Besoldungsreform**

Durch die zum 1. Januar 2005 in Kraft getretene Besoldungsreform wird die Gewinnung von neuen Professoren insbesondere in boomenden Beschäftigungsfeldern deutlich erschwert bis nahezu unmöglich gemacht. Doch gerade prosperierende Beschäftigungsfelder bieten Studierenden eine überdurchschnittliche Perspektive für den Einstieg in den Arbeitsmarkt. Hier gilt es, Bewerbern auf entsprechende Professuren einen adäquaten Ausgleich für die Einkommenseinbußen zu bieten. Durch das Ausbauprogramm „Hochschule 2012“ und die bevorstehenden Pensionierungen sind in den nächsten Jahren eine ganze Reihe von Neu- und Wiederbesetzungen vorzunehmen. Allein über Zulagen und die Berufung von Eckprofessuren in die Besoldungsgruppe W3 ist diese Aufgabe jedoch nicht zu bewerkstelligen.

Neben der Gewinnung von neuen Professoren erschwert die Besoldungsreform die Qualität der Lehre auch auf andere Weise. Problematisch ist das gesetzliche Verbot der Hausberufung von W3-Professoren. Dies benachteiligt insbesondere Professoren, die im Zeitraum von 1999 bis 2004 nach C2 berufen wurden. Zu diesem Zeitpunkt waren die Konsequenzen der Besoldungsreform noch nicht erkennbar, so dass viele Kollegen über das Anciennitätsprinzip mit einer späteren Beförderung nach C3 gerechnet haben. Diese ist ihnen nun verwehrt. Trotz dieser Enttäuschung tragen viele Kollegen mit hohem persönlichen Einsatz als Leistungsträger in besonderem Maße zum Erfolg der Hochschule bei. Durch die Besserstellung neu berufener Kollegen besteht die Gefahr, dass das Engagement der betroffenen C2-Kollegen zurückgeht und somit die Attraktivität und Qualität der Lehrangebote leidet. Im Rahmen des strategischen Projekts „Fit 2012“ sollen für diese Problematik Lösungsansätze entwickelt werden.



**Ausbauprogramm „Hochschule 2012“**

Mit dem Ausbauprogramm „Hochschule 2012“ reagiert die Landesregierung auf den sogenannten Doppeljahrgang im Jahr 2012, welcher sich durch die Umstellung auf das 12-jährige Gymnasium ergibt. Das Ausbauprogramm ist in drei Phasen gegliedert.

In der ersten Tranche sind insgesamt sieben Studiengängen der HdM die nachfolgend aufgeführten Studienplätze und personellen Ressourcen zugesprochen worden (Studienanfängerplätze und Sachmittel pro Studienjahr):

Studiengang	Neue Studienanfängerplätze	Stellen für Professoren (W2)	Stellen für Mitarbeiter (BAT IV a/III)	Stellen für Mitarbeiter (BAT IIa/Ib)	Sachmittel
Druck- und Medientechnologie	20	2	0,75		10.900 €
Mediapublishing	20	2	0,75		10.900 €
Print-Media-Management	20	2	0,75		10.900 €
Verpackungstechnik	30	3		1	12.900 €
Medienwirtschaft	20	2	0,75		10.900 €
Werbung und Marktkommunikation	20	2	0,75		10.900 €
E-Services	20	2	0,75		10.900 €
Summe	150	15	4,5	1	78.300 €

Der Umfang der in der 1. Tranche der HdM bewilligten Professoren- und Mitarbeiterstellen ist sehr erfreulich. Nachteilig ist jedoch der hohe Eigenanteil, den die Hochschule an der Finanzierung erbringen muss. Dieser Eigenanteil wird durch eine überproportionale Steigerung der zuzulassenden Studierenden in den ausgebauten Studiengängen eingefordert. Er kann entweder durch Überdeputat oder durch Hebung von Einsparungspotentialen durch eine Effizienzsteigerung erreicht werden.

Die Hochschule wird versuchen, den Anforderungen durch diverse Maßnahmen zur Effizienzsteigerung gerecht zu werden. Problematisch ist jedoch, dass das Haus nicht flächendeckend betroffen ist, sondern punktuell. Einzelne Studiengänge werden mit einem teilweise drastischen Zuwachs an Studierenden, der in der Spitze bei 50% liegt, konfrontiert.

Insbesondere in den praxisorientierten Teilen des Curriculums können die bisherigen Studierendenzahlen in den Veranstaltungen nicht ohne Weiteres erhöht, sondern müssen Veranstaltungen effektiv mehrfach durchgeführt werden. In der Folge ergibt sich ein überproportionaler Deputatsbedarf.

Insgesamt zeigt dies, dass in einigen der betroffenen Studiengänge sehr weitgreifende Maßnahmen notwendig sind. Hierzu zählt z.B., besonders qualifizierten Mitarbeitern die selbstständige Wahrnehmung von Aufgaben in Forschung und Lehre zu übertragen, um somit zusätzliche Lehrkapazitäten zu schaffen. Diese Maßnahme kann allerdings nur ein Tropfen auf dem heißen Stein sein. Eine weitere Maßnahme könnte die übergreifende Nutzung von Lehrveranstaltungen sein. Im Grundlagenbereich wurde dies bereits mehrfach versucht und stets nach einigen Semestern wieder eingestellt. Hierzu muss

im Rahmen des Projekts „Fit 2012“ ein klares Konzept erarbeitet werden.

Über die berücksichtigten Ausbauvorschläge hinaus hat die Hochschule der Medien eine Reihe weiterer Ausbaumaßnahmen eingereicht, die bisher nicht berücksichtigt wurden. Nicht berücksichtigte Vorschläge werden von der Hochschule als „on hold“ betrachtet und nach vorheriger Prüfung der Zielsetzung zu gegebener Zeit erneut eingebracht. Dies erhöht die Dringlichkeit einer klaren Konzeption zur Steigerung der Effizienz in der Lehre.

#### **Studiengebühren**

Mit dem Sommersemester 2007 wurden erstmalig flächendeckend Studiengebühren erhoben. Die Vorgabe des Gesetzgebers zur Verwendung der Studiengebühr wird mit dem Übergriff „Maßnahmen zur Verbesserung der Lehre“ beschrieben. Dieser Übergriff muss durch messbare Ziele konkretisiert werden.

- Verbreiterung des Lehrangebots – neue Inhalte
- Verbesserung der Betreuungsquote durch Einstellung weiterer Mitarbeiter
- Reduktion der Studienabbrecherquote
- Erhöhung der Abschlussquote in Regelstudienzeit

Diese Primärziele werden dann durch fakultäts- und studiengangsspezifische Maßnahmen aufgegriffen. Aufgrund der individuellen Situationen in den einzelnen Fakultäten agiert das Rektorat bei der Verwendung der Mittel aus Studiengebühren im Wesentlichen mit einer zweifachen Strategie:

#### **1. Nutzung der Studiengebühren zur Anschaffung von Großgeräten**

In vielen Bereichen der Hochschule der Medien sind für eine praxisnahe Ausbildung Großgeräte unabdingbar. Aus diesem Grund werden nach aktueller Planung € 350.000 in einem jährlich rotierenden Verfahren zur Beschaffung von Großgeräten an die Fakultäten vergeben.

#### **2. Weitergabe der Studiengebühren an die Fakultäten zur eigenverantwortlichen Verwendung**

Die einzelnen Bereiche der Hochschule der Medien stehen vor sehr unterschiedlichen Herausforderungen, die

von Studiengang zu Studiengang individuell variieren. Aus diesem Grund wird ein Großteil der Einnahmen aus Studiengebühren an die Fakultäten weitergereicht. Entsprechend finden sich Details zur Verwendung der Studiengebühren in den Struktur- und Entwicklungsplänen der Fakultäten. Ein kleiner Teil der Gelder ist an die Erfüllung von Auflagen zur Sicherung strategischer Aufgabenstellungen in der Qualitätssicherung der Lehre gebunden. Aktuell sind dies die Implementierung von Mentoringkonzepten und die qualitätssichernde Betreuung von Veranstaltungen, die von Lehrbeauftragten gehalten werden. Von zentraler Stelle wird lediglich die Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur Verwendung der Studiengebühren überwacht.

Über diese beiden Hauptverwendungszwecke hinaus geht ein kleinerer Teil der Studiengebühren an die Studierendenvertretung zur Finanzierung von Lehrinhalten außerhalb des Curriculums. Hierzu zählen vor allem Sprachkurse.

Von strategischer Bedeutung ist jedoch vor allem der Paradigmenwechsel in der Beziehung der Studierenden zu den Lehrenden. Durch die Studiengebühr fühlen sich die Studierenden als Kunden, die die Dienstleistung „Ausbildung / Lehre“ einkaufen. Eine Veränderung der Beziehung von Lehrenden und Lernenden im Sinne der Serviceorientierung ist zwar durchaus wünschenswert, aber eine Veränderung, dass die Studierenden durch die Studiengebühr zu Kunden werden, die die Dienstleistung „Ausbildung / Lehre“ einkaufen und damit auch eine gewisse Garantie für den Erfolg einfordern, darf nicht eintreten. Dennoch verschärft sich in jedem Fall das Spannungsfeld, das sich aus dem Anspruch der Lehrenden bzw. dem angestrebten Niveau und dem Wunsch der Studierenden nach einer zügigen und erfolgreichen Ausbildung ergibt. Die Hochschule der Medien strebt an, durch die flächendeckende Einführung von studiengangsspezifischen Mentoring-Angeboten und einer klaren Serviceorientierung, die auf Transparenz aller Prozesse beruht, sowie einer Intensivierung des Dialogs mit den Studierenden eine Balance in dem skizzierten Spannungsfeld zu finden.

### Evaluation und Qualitätssicherung

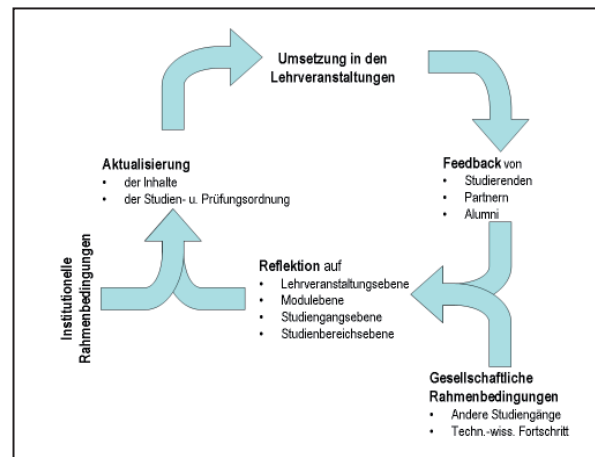
Neben anderen Maßnahmen zur Qualitätssicherung wurde an der Hochschule der Medien ein Online-Evaluations-System zur studentischen Evaluation der Lehrveranstaltungen aufgebaut. Die vom Senat der HdM am 26. Januar 2004 verabschiedete Evaluationsatzung sieht vor, dass die Studierenden zum Ende eines jeden Semesters Gelegenheit haben, alle von ihnen besuchten Lehrveranstaltungen zu evaluieren. Über die ordnungsgemäße Durchführung der Evaluation wacht der vom Senat der HdM gewählte Evaluationsbeauftragte. Er erstattet dem Senat regelmäßig Bericht über den Stand der Evaluation und leitet die erhaltenen Ergebnisse an die zuständigen Stellen weiter.

Die Evaluation wird planmäßig etwa vier Wochen vor dem Ende der Vorlesungszeit durchgeführt. Da die elektronische Erfassung der Daten eine rasche Auswertung gestattet, können den Professoren bereits zwei Wochen vor Vorlesungsende die Ergebnisse zu den von ihnen gehaltenen Lehrveranstaltungen zugestellt werden. Die Lehrenden werden gleichzeitig gebeten, die Resultate in ihren Vorlesungen und Seminaren den teilnehmenden Studierenden vorzustellen und sie mit ihnen zu besprechen. Durch diese Prozedur wird das Ziel abgedeckt, mit der Evaluation den Dialog zwischen Lehrenden und Studierenden über Verbesserungsmöglichkeiten bei den Lehrveranstaltungen anzuregen.

Als weiteres Ziel soll die Evaluation den Studiendekanen, Dekanen und Mitgliedern des Rektorats einen Überblick über den Stand der Lehrqualität in den ihnen zugeordneten Bereichen geben. Dadurch besteht die Möglichkeit, Fehlentwicklungen frühzeitig zu erkennen. So können, falls erforderlich, unterstützende Maßnahmen angeboten werden. Hierzu wird den für die Qualitätssicherung zuständigen Stellen der für ihren Bereich jeweils relevante Satz von Evaluationsergebnissen übermittelt (Studiendekane: Lehrveranstaltungen im Studiengang; Dekane: Lehrveranstaltungen in der Fakultät; Rektorat: alle Lehrveranstaltungen).

Das Verfahren ist seit dem Sommersemester 2005 implementiert, wird jedoch von den Studierenden nur sehr zögerlich angenommen. Die Erhöhung der Akzeptanzquote ist ein wesentliches operatives Ziel der Hochschule für die Jahre 2007 bis 2012.

Über das Evaluierungsverfahren hinaus gilt es ein hochschulweites Qualitätssicherungsverfahren zu etablieren. Ein erster Ansatz hierzu ist der im Folgenden skizzierte Qualitätszirkel. Eine prozessorientierte Umsetzung dieses Ansatzes ist ein strategisches Ziel der Jahre 2007 bis 2012.



#### 4.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Im vorangegangenen Struktur- und Entwicklungsplan hat die Hochschule der Medien angestrebt, ihre künftige Entwicklung an fünf Strategien auszurichten, der Integrations-, Identifikations-, Qualitäts-, Internationalisierungs- und Ausbaustrategie. Diesen Strategien wurden zwölf strategische Ziele zugeordnet. Dabei spielten die folgenden Ziele eine besondere Bedeutung für die Lehre:

- Förderung der internen Kohäsion und des Zusammenwachsens der Fusionspartner.
- Weitere Profilierung des fachlichen Angebots sowie der Studienabschlüsse und Schwerpunktsetzung in anwendungsorientierter Forschung sowie Dienstleistung für Externe.
- Gestaltung eines differenzierten Lehrangebots, das individuelle Möglichkeiten herausfordert, fachliche Kompetenz steigert und gesellschaftliche Ansprüche erfüllt.
- Aufbau eines effizienten, zur Selbstverbesserung motivierenden Evaluationssystems in Lehre, Hochschulleitung, anwendungsorientierte Forschung, Dienstleistung für Externe und Verwaltung.
- Förderung von Auslandsstudiensemestern und Auslandspraktika.

Die Umsetzung des Bologna-Prozesses und die damit verbundene Akkreditierung ist Motor und Katalysator für viele dieser Ziele gewesen. Mit der Umstellung auf das zweistufige Ausbildungssystem wurden z.B. alle Studiengänge in ihrer Grundkonzeption überdacht und in vielen Punkten deutlich besser profiliert. Mit der deutlichen stärkeren Betonung von Lehrangeboten zur Weiterentwicklung der Soft-Skills der Studierenden wird die Hochschule auch den übergreifenden gesellschaftlichen Ansprüchen an die Ausbildungsinhalte gerecht. Mit der Neukonzeption wurde auch ein fakultätsübergreifender Austausch von Modulen und Lehrveranstaltungen eingeführt. Dies zeigt, dass die Fusionspartner zusammengewachsen sind.

Wie im Kapitel 3.1 ausgeführt, ist ein Evaluationssystem für alle Lehrveranstaltungen installiert und wird weiter ausgebaut worden. Die deutliche personelle Verstärkung des Akademischen Auslandsamts macht deutlich, dass die Hochschule

bemüht ist, Auslandsaufenthalte von Studierenden zu unterstützen.

Die Arbeiten zur Umsetzung des Bologna-Prozesses führten jedoch auch zu einer gewissen Fokussierung, so dass z.B. der Ausbau eines Dienstleistungsangebots zur Aus- und Weiterbildung für Externe bisher nicht ausreichend ausgebaut werden konnte. Hier ist jedoch nur eine zeitliche Verschiebung zu verzeichnen. Im laufenden Sommersemester 2007 wurden für diese Zielsetzung nicht unerhebliche Ressourcen bereitgestellt, so dass erste Fortschritte bereits sichtbar sind. Der Nachholbedarf in der Zielerreichung ist jedoch nicht von der Hand zu weisen und wird sicher noch bis in zweite Hälfte des angepeilten Zeithorizonts von 2007 bis 2012 sichtbar sein.

### 4.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Die hochschulweiten Ziele im Bereich der Lehre gliedern sich in vier operative Ziele sowie ein strategisches Ziel. Ergänzend zu diesen Zielen kommen Aufgabenstellungen aus dem Projekt „Fit 2012“.

Strategisches Ziel für die Jahre 2007 bis 2012 ist die Einführung eines Prozessmanagements in der Hochschule für die Bereiche Bewerbung / Immatrikulation und Prüfungswesen sowie Guidelines für die prozessorientierte Implementierung des oben skizzierten Qualitätszirkels in den Studiengängen.

Auf der operativen Ebene ergeben sich vielfältige Ziele, die sich unmittelbar aus der aktuellen Lage ableiten:

- Erfolgreiche Implementierung und Etablierung der Masterstudiengänge
- Reakkreditierung aller Studiengänge im Jahr 2011
- Implementierung eines akzeptierten Evaluierungssystems

Diese Ziele sind in den obigen Abschnitten bereits näher ausgeführt.

Ein weiteres wesentliches Ziel der Hochschule ist es, die Vernetzung der Ausbildung mit Einrichtungen an der Hochschule voranzutreiben. Bisher werden hier isolierte Projekte von Studierenden bearbeitet, die dann in der Weiterverfolgung von der jeweiligen Einrichtung betreut wurden. Beispiele hierfür finden sich vor allem im Bereich des Rechenzentrums. Die HdM ist bestrebt, diese Kooperation von Einrichtungen und Lehre zu institutionalisieren und auf andere Bereiche zu übertragen. Durch die Ernennung eines Prorektors für Hochschulmarketing werden Studierende des Bachelorstudiengangs Werbung- und Marktkommunikation unmittelbar in die Arbeit eingebunden. Neben Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist die Erarbeitung von Konzepten für die Bibliothek durch Studierende des Bachelor- und Masterstudiengangs Bibliotheks- und Informationsmanagement ein weiteres Beispiel.

## 5. SCHWERPUNKTE IN DER FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, WISSENS- UND TECHNOLOGIE-TRANSFER

5.1 Aktuelle Lage **38**

5.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **40**

5.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **41**

## 5. SCHWERPUNKTE IN DER FORSCHUNG UND ENTWICKLUNG, WISSENS- UND TECHNOLOGIE-TRANSFER

### 5.1 Aktuelle Lage

Zentrum von Forschung und Entwicklung an der HdM ist das Institut für Angewandte Forschung (IAF), das im Jahre 2004 gegründet wurde. Zu seinen Aufgaben gehört es unter anderem,

- als Dienstleistungszentrum für die Forschenden der HdM zu wirken; insbesondere soll das IAF Interessierte laufend über die aktuelle „Förderlandschaft“ informieren und Unterstützung bei der Entwicklung von Projektanträgen bieten.
- bei der Einrichtung neuer Forschungszweige zeitlich befristete Anschubhilfen zu gewähren.
- anregend auf die weitere Entwicklung der Forschung an der HdM zu wirken und insbesondere die interdisziplinäre Zusammenarbeit der Mitglieder zu fördern.
- die Forschungsergebnisse des IAF der nach außen darzustellen und damit auch Werbung zu betreiben.
- Studierende bei der Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten, vor allem ihrer Abschlussarbeiten, zu unterstützen.
- die an der HdM tätigen Doktoranden zu unterstützen und als Plattform für den Gedankenaustausch und die Zusammenarbeit zur Verfügung zu stehen.
- bei der Erarbeitung und Durchführung von Weiterbildungsangeboten mitzuwirken.
- im Rahmen des Möglichen auch Dritten gegen Entgelt zur Verfügung zu stehen und damit Einnahmen zu erwirtschaften.

Angesichts der sehr breiten fachlichen Palette der HdM ist das Institut nach Arbeitsschwerpunkten gegliedert. Es betreibt zur Zeit Forschung und Entwicklung in folgenden Schwerpunkten:

- Ambient Intelligence (Sprecher: Prof. Dr. Johannes Maucher)
- Bibliotheksmanagement, Evaluation und Organisationsentwicklung (BEO, Prof. Dr. Sebastian Mundt und Prof. Cornelia Vonhof)
- Business Intelligence & Knowledge Management (Prof. Holger Nohr)
- Dienstleistungsmanagement (Prof. Dr. Bettina Schwarzer)
- E-Learning Competence Center (Prof. Dr. Frank Thissen)
- Existenzgründung (Prof. Dr. Helmut Wittenzellner)

- Fortschrittliche Lösungen der Verpackungsaufgabe (Prof. Dr. Ursula Probst)
- Imaging and Colour Technology (Prof. Ronald Schaul)
- Innovative Anwendung der Drucktechnologien (Prof. Dr. Gunter Hübner)
- Institut für angewandte Kindermedienforschung (Prof. Susanne Krüger)
- Kooperationstechnologie & Semantic Web (Prof. Dr. Peter Thies)
- Medien- und Wirtschaftsethik (Prof. Dr. Rafael Capurro)
- Medienwirkungsforschung (Prof. Dr. Burkard Michel)
- Streaming Media (Prof. Dr. Wolfgang von Keitz)
- Usability Engineering (Prof. Dr. Michael Burmester)
- Verlagsforschung (Prof. Christof Seeger)

Das Gesamtbudget des IAF (143.000 €) aus Eigenmitteln der HdM (2007: 70.000 €), der sogenannten Grundförderung des Landes (53.000 €) und der leistungsorientierten Mittelvergabe des MWK (18.000 €) reicht zur Finanzierung von mehreren (2007: fünf) halben, jeweils bis Jahresende befristeten Stellen aus und lässt darüber hinaus noch einen gewissen Spielraum für angemessene Sachausgaben.

Eine dieser halben Stellen dient als zentrale Dienstleistungsinstanz dazu, den forschenden Professorinnen und Professoren Information und Unterstützung anzubieten sowie Forschungstätigkeiten an der Hochschule der Medien anzuregen. Die anderen Stellen werden als Anschubhilfe an bestimmte Forschungsschwerpunkte vergeben.

Die von Angehörigen des IAF angeworbenen und von der sogenannten AG IV als Forschung anerkannten Drittmittel sind regelmäßig stark angestiegen. Sie entwickelten sich über die Jahre wie folgt: 2002: 64.000 €, 2003: 225.000 €, 2004: 601.000 €, 2005 [neue, weniger günstige Spielregeln]: 430.000 €. Im Berichtsjahr 2006 sollte sich dieser Betrag (vorbehaltlich der Anerkennung) auf fast 830.000 € belaufen.

Näheres ist den seit 2002 jährlich erscheinenden Forschungsberichten der HdM bzw. des IAF zu entnehmen.

Neben der Einrichtung und Förderung des IAF hat die HdM in jüngster Zeit weitere Schritte unternommen, forschenden Professoren günstige Bedingungen zu bieten, deren Erfolg sich erst zum Teil beurteilen lässt; sie sollen jedoch bis auf weiteres fortgeführt werden.

Dazu gehören

- Deputatsnachlässe (nach den Vorgaben der einschlägigen ministeriellen Erlasse) als Anreiz, sich verstärkt der Forschung zu widmen.
- „Bonuspunkte“ für Leistungen verschiedenster Art, die über das übliche Maß von Forschung und Lehre hinausgehen. Diese werden für 2007 erstmals anhand eines Kriterienkataloges erfasst, mit Punkten bewertet und halbjährlich in Finanzmittel umgerechnet, die den Betroffenen zusätzlich für dienstliche Zwecke zur Verfügung stehen. Im Jahr 2007 werden für dieses System, mit dessen Einführung und Verwaltung das IAF beauftragt wurde, 130.000 Euro eingesetzt. Die genannten Prämienmittel können beispielsweise auch zur Einwerbung von weiteren Forschungsvorhaben oder für Dienstreisen zum Anschub von Förderanträgen genutzt werden.

Die Hochschule der Medien bemüht sich traditionell, besonders qualifizierten Absolventen die Möglichkeit zur Promotion zu eröffnen. Die hervorragende technische Ausstattung der HdM und die Qualifikation ihrer Professoren erlauben es ohne weiteres, Forschungsarbeiten auf dem Weg zur Promotion an der HdM zu betreuen und abzuwickeln. Bis auf weiteres ist die HdM hierbei jedoch wie alle Fachhochschulen auf Partnerhochschulen mit Promotionsrecht angewiesen. Zur Zeit laufen neun Promotionsvorhaben mit verschiedenen Partnerhochschulen im In- und im Ausland.

Die Umstellung der Studiengänge vom Diplom auf Bachelor und Master betrifft das Profil von Forschung und Entwicklung an der HdM auf verschiedene Weise.

Der größte Teil der Diplomarbeiten, die an der HdM geschrieben wurden und bis zum Auslaufen der Diplomstudiengänge in den Jahren 2008 oder 2009 noch weiter geschrieben werden, wird in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen erstellt und ist dem Bereich „Forschung und Entwicklung“ zuzurechnen.

Die schon vor längerem erfolgte Verkürzung der Bearbeitungszeit von Diplomarbeiten von sechs auf vier Monate hat die Aufrechterhaltung dieses Niveaus erschwert; dies ist auch von Seiten der Industrie registriert und kritisch angemerkt worden. Für die Abschlussarbeiten der Bachelorstudiengänge steht noch weniger Zeit zur Verfügung. Es wird verstärkter

Bemühungen und auch eines gewissen Einfallsreichtums bedürfen, um die Industrie weiterhin als regelmäßigen Partner für Abschlussarbeiten gewinnen und dauerhaft an die HdM binden zu können.

Als zunehmend problematisch für die Akquise neuer Projekte erweist sich, dass die Grundausrüstung der Hochschule für die Forschung in personeller und vor allem räumlicher Hinsicht kaum mehr ausreicht; der von den Hochschulen erwartete Eigenbeitrag zum Programm „Hochschule 2012“ verschärft diese Situation weiter. Eine gewisse Erleichterung wäre andererseits durch die Zusammenführung der beiden Standorte der HdM zu erwarten; der im Jahre 2001 zur Fusion von HDM und HBI versprochene Erweiterungsbau am Standort Nobelstraße wurde jedoch unlängst ein weiteres Mal verschoben.

Neben dem IAF bestehen an der HdM mehrere Steinbeis-Transferzentren, die jedoch eher auf entgeltliche Beratung und Auftragsarbeiten hin orientiert sind. Prunkstück dieser Zentren ist nach wie vor das Flexodruck-Transferzentrum der DFTA, von dem auch die Lehre der HdM in nicht zu unterschätzendem Maße profitiert.

Die erhebliche Beteiligung der HdM an den verschiedensten Weiterbildungsaktivitäten besteht in zahlreichen ein- und mehrtägigen Veranstaltungen (oft im Rahmen von oder im Zusammenhang mit Lehrveranstaltungen) und in einer umfangreichen Vortragstätigkeit zahlreicher HdM-Professoren.



### 5.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Seit der Verabschiedung des Struktur- und Entwicklungsplanes 2002 haben Forschung und Entwicklung an der HdM einen weit stärkeren Aufschwung genommen als damals geplant oder auch nur für möglich gehalten; dies ist neben der großen Einsatzfreude vieler Professoren insbesondere der (Wieder-)Gründung des Instituts für Angewandte Forschung im Jahr 2004 zu verdanken.

Wie alle Fachhochschulen ist die HdM nach wie vor mehr auf die Lehre als auf die Forschung ausgerichtet. Für eine verstärkte Hinwendung zu Forschung und Entwicklung sind jedoch die folgenden Gründe bestimmend:

Wissenschaftliche Arbeit und ein forschungsfreundliches Klima gehören zu den bestimmenden Elementen einer Hochschule. Die Fachhochschulen müssen sich in verstärktem Maße wissenschaftlicher Arbeit und der Forschung widmen, wollen sie der Bezeichnung „Hochschulen“ gerecht und in der Öffentlichkeit entsprechend wahrgenommen werden. Sie müssen sich sowohl gegenüber den Berufsakademien (mit dem Hauptargument „Hochschule“) als auch gegenüber den Universitäten (mit dem Hauptargument „praxisnah“) profilieren können.

Die unlängst erfolgte Akkreditierung von Masterstudiengängen setzt ein wissenschaftliches Umfeld voraus. Ein hohes wissenschaftliches Niveau der Masterstudiengänge ist im Wettbewerb der Hochschulen untereinander für die HdM unverzichtbar.

Die HdM will sich verstärkt als Standort zur Erarbeitung von Dissertationen profilieren, auch wenn sie auf absehbare Zeit kein eigenes Promotionsrecht haben wird. Dies gilt umso mehr, als auch ein FH-Master in Zukunft eine vollwertige Berechtigung zur Aufnahme eines Promotionsstudiums sein wird. Die HdM muss ein Interesse daran haben, dass diese Dissertationen in ihren eigenen Wänden erstellt werden, und das entsprechende Umfeld bieten.

Mit dem Übergang zur W-Besoldung der Professoren und dem damit verbundenen Wettbewerb um Leistungszulagen wird sich auch für die einzelnen Professoren ein persönliches Interesse an einer hoch einzustufenden Forschungsleistung ergeben. In diesem Zusammenhang ist es Aufgabe der Hochschulleitung, ein wissenschafts- und forschungsfreundliches

Klima sowie die erforderlichen Strukturen zu schaffen, ohne dass der interne Wettbewerb das vertrauensvolle Miteinander der Lehrer und Forscher belastet oder gar verhindert.

Vor diesem Hintergrund haben die an den Fachhochschulen Baden-Württembergs schon seit längerem eingeführten Institute für Angewandte Forschung erheblich an Bedeutung gewonnen; auch die HdM hat diesen Schritt gegen Jahresende 2004 getan. Als zentrale wissenschaftliche Dienstleistungseinrichtung wurden mit dem IAF der notwendige Freiraum und der organisatorische Rahmen für verstärkte Forschung und Entwicklung an der HdM geschaffen. Das neue IAF ist rasch zum Kristallisationspunkt für die Forschungstätigkeiten an der HdM geworden.

Der im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 mit erster Priorität erwähnte Ausbau von

E-Learning-Aktivitäten wurde durch die zunächst mit jährlich 50.000 € unterstützte Einrichtung des E-Learning Competence Center umgesetzt; diese Einrichtung ist inzwischen im IAF aufgegangen. Unabhängig davon ist die Entwicklung und wirtschaftliche Nutzung des e-learning-Programmes TeRM zu erwähnen.

### 5.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Die Grundzüge der oben dargestellten, alles in allem sehr erfolgreichen Politik sollen in den kommenden Jahren fortgesetzt werden.

Die Unterstützungsarbeit der IAF-Servicestelle wird angesichts der Neigung der meisten Förderprogramme zu immer komplexeren Netzwerken und immer aufwendigeren Abrechnungsverfahren an Bedeutung gewinnen. Die Besetzung mit nur einer halben Arbeitskraft könnte sich früher oder später als unzureichend herausstellen.

Es hat sich herausgestellt, dass die auf neue Erkenntnisse und Leistungen ausgerichtete, demnach als Forschung zu bezeichnende Arbeit vieler HdM-Angehöriger nicht mit dem überwiegend traditionellen, ingenieurmäßig geprägten Forschungsbegriff der baden-württembergischen Fachhochschul-Landschaft zur Deckung zu bringen ist; dies macht sich in verschiedener Weise negativ bemerkbar. Die HdM muss daher anstreben, in den maßgeblichen Gremien besser vertreten zu sein als bisher.

Die Beschäftigung mit eigener wissenschaftlicher Arbeit muss auch bei wissenschaftlichen Angestellten immer mehr zur Selbstverständlichkeit werden. Die Möglichkeiten, die der neue § 52 des einheitlichen Landeshochschulgesetzes bietet, müssen insoweit wahrgenommen werden. Es ist die Aufgabe der HdM, die hierfür erforderlichen Rahmenbedingungen zu schaffen.

Dazu gehört auch die Pflege der Beziehungen zu Partnerhochschulen mit Promotionsrecht, um qualifizierten Absolventen den Wechsel an diese Hochschulen zu ermöglichen. Dies ist jedoch nicht das erste Interesse der HdM, selbst dann, wenn diese Doktoranden von HdM-Professoren mitbetreut werden; besser ist es, wenn Promotionsarbeiten an der HdM selbst ausgeführt werden. Die gegenseitige Befruchtung von Forschung und Lehre kann sich so viel besser entfalten.

Falls sich stabil eine hinreichende Anzahl von Doktoranden ergibt, ist die Einrichtung eines Doktorandenkollegs zu prüfen. Ein besonderer Gewinn wäre es, würden sich regelmäßig Doktoranden anderer Hochschulen – auch von Universitäten – die HdM wegen ihrer einzigartigen Struktur als Arbeitsplatz wählen, wie dies bisher schon einmal der Fall war.

Die bereits im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 mit vierter Priorität erwogene Gründung einer Hochschul-GmbH als Auffangbecken für kommerzielle Tätigkeiten sollte weiter verfolgt werden. Die GmbH könnte bisher eher vereinzelte Aktivitäten zusammenfassen und systematisch weiterentwickeln; sie wäre damit deren Veranstaltern wie auch der HdM als Ganzem von Nutzen. Es wären allerdings geeignete Vorkehrungen zu treffen, dass das IAF nicht im Sinne einer internen Konkurrenz darunter leidet. Insbesondere für entgeltliche Weiterbildungsveranstaltungen verschiedenster Art kommt diese Organisationsform jedoch in Betracht. In diesen Zusammenhang gehört auch die Einrichtung einer HdM-eigenen so genannten „Kinder-Universität“.

Die wirtschaftliche Verwertung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen der HdM im Rahmen besonderer Unternehmen (mit HdM-Beteiligung, wie im Falle der vorhin erwähnten XTeRM) oder auch die Anmeldung von Patenten werden gerne gesehen und sollen unterstützt werden.

## **6. HOCHSCHULMARKETING, PR-KOMMUNIKATION, KOOPERATIONEN**

6.1 Aktuelle Lage **43**

6.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **43**

6.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **44**

## 6. HOCHSCHULMARKETING, PR-KOMMUNIKATION, KOOPERATIONEN

### 6.1 Aktuelle Lage

Seit November 2006 besteht an der Hochschule der Medien ein Prorektorat, das sich neben den administrativen Aufgaben dem zentralen Thema Hochschulkommunikation, insbesondere Marketing, PR und Kooperationen/Sponsoring widmet. Die Tätigkeiten wurden ab Ende November in vollem Umfang aufgenommen.

Organisatorisch ist die neu geschaffene Prorektoratsfunktion unmittelbar in der Hochschulleitung angesiedelt; die Position verfügt über vier Mitarbeiter, die auf einer Vollzeitstelle PR/PR-Sprecher/in, einer Vollzeitassistentin PR/Marketing/Werbung, einer Vollzeitstelle Online-Kommunikation/Webdesign/Programmierung und einer Teilzeitstelle Kommunikation/Content. Durch eine weitere Verstärkung durch einen zugeordneten wissenschaftlichen Mitarbeiter/eine Mitarbeiterin verfügt das Hochschulmarketing über eine aktive und wirkungsvolle organisatorische Struktur und personelle Besetzung.

Die Arbeit der Prorektoratsfunktion und der zugeordneten Mitarbeiter gestaltet sich seit Beginn der Tätigkeiten sowohl organisatorisch wie auch inhaltlich als fruchtbar und sofern bislang zu beurteilen als weitgehend erfolgreich.

### 6.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Die HdM verfügte seit dem Jahr 2001 über eine PR-Stabstelle, die für die PR- und Medienarbeit zuständig und am Rektorat angeschlossen war. Die Funktion wurde professionell und wirkungsvoll installiert, das Medienecho ist im Vergleich zu anderen Hochschulen gleicher Größe durchaus positiv.

Neben der praktischen PR-Arbeit der Hochschule wurden Marketingaktivitäten als ergänzendes Instrument der externen wie internen Hochschulkommunikation betrieben, ohne jedoch als zentrale Aufgabenstellung implementiert worden zu sein.

Durch die Zentralisierung der Marketing- und PR-Arbeit wurde diese für die Hochschule zu einem strategischen Instrument der Publizität nach innen und außen, das kontinuierlich und innovativ weiter entwickelt wird.

Über die Studiengänge der einzelnen Fakultäten bestehen seit Jahren mehr oder minder lose oder beständige Beziehungen zu Kooperationspartnern aus der Wissenschaft und der Wirtschaft, insbesondere Großbetrieben aus der Industrie

und den Medien sowie der IT-Branche. Über das IAF, das neugegründete IWM (Institut für Werbung und Marktkommunikation) sowie über einzelne Professoren bestehen gute bis sehr gute Kontakte zu internationalen Organisationen und nationalen Institutionen, zu Studiengängen oder Fakultäten, die bisher als Kooperations- und Koalitionspartner in den PR- und Marketingaktivitäten gelten können.

Im Einzelnen sind diese Kooperationen z.B. Projekte in den einschlägigen Studiengängen der Fakultäten (z.B. in Werbung und Marktkommunikation, Medienwirtschaft, Informationsdesign etc.) angesiedelt. Zu nennen sind

- Lehrprojekte, die mit namhaften Partnerfirmen aus der Industrie, dem Handel, der Dienstleistungsbranche und den Medien im Laufe eines Semesters durchgeführt werden.
- Abschlussarbeiten (bisher Diplom- und Bachelorarbeiten, künftig Masterarbeiten), die sich mit Themen des Marketing, der Werbung, der Unternehmenskommunikation, dem Corporate Publishing und der Marktforschung beschäftigen und in enger Kooperation zwischen den erstprüfenden Professoren, den Absolventen und der Firma stattfinden.
- Transferleistungen im Bereich der Marktkommunikation, die über die genannten Institute, aber auch die Steinbeis-Stiftung durchgeführt und abgewickelt werden.
- Lehraufträge, die von Praktikern wahrgenommen werden und dadurch einen engen Bezug zu den Inhalten, Strategien und Durchführungsmaßnahmen der Marktkommunikation in unterschiedlichen Branchen herstellen lassen.
- Vortragsreihen mit einschlägigen Themen (z.B. Marketing-Forum, PR-Vorträge), die von externen Referenten hochschulöffentlich durchgeführt werden.

Die zentrale Steuerung und Unterstützung dieser Kontakte wird als weitere Aufgabe des Hochschulmarketings bzw. Hochschul-PR gesehen.

### 6.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Die Zielsetzungen der Hochschulaktivitäten in diesem Bereich sind in folgenden strategischen Themenschwerpunkten zusammengefasst:

- Intensivierung und Extensivierung des öffentlichkeitswirksamen Auftritts der Hochschule der Medien für externe Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten wie z.B. Multiplikatoren, Journalisten und andere Stakeholder sowie interne Zielgruppen wie z.B. Studierende und Mitarbeiter
- Erweiterung des Maßnahmenkatalogs und des kommunikativen Instrumentariums zur Neugewinnung und zur Pflege der genannten Zielgruppen und zur Abfederung möglicher kritischer Teilöffentlichkeiten
- Stärkung der Hochschulidentität nach innen und außen mit geeigneten Maßnahmen in den Bereichen Marketing, insbesondere Public Relations, Corporate Publishing, Werbung, Customer Relations sowie Eventmarketing bei hochschulinternen Aktivitäten und der Gewinnung von externen Kooperationspartnern und Sponsoren in einschlägigen Bereichen
- Öffentlichkeitswirksame Steuerung für hochschulspezifische curriculare und forschungsbezogene Inhalte (Bachelor- und Masteraktivitäten, Studiengänge) zur ‚Neukundengewinnung‘
- Bereitstellung von Dienstleistungen und Support für interne HdM-Organisation (Services für die Fakultäten, Studiengänge und Hochschulleitung) bei deren Kommunikationsmaßnahmen

Diese Ziele werden durch synergetisch eingesetzte Maßnahmen im Sinne einer Integrierten Marketing-Kommunikation (PR, Events, Sponsoring, Corporate Publishing, CRM) erreicht:

#### Aktivitäten für externe Zielgruppen

- Steigerung der medialen Präsenz durch Presseinformationen (universelle Medien), Fachmedien und Special-Interest-Medien in Form einer Ausweitung einschlägig thematischer Artikel und gestützt durch öffentlichkeitswirksame Hochschulaktivitäten (z.B. Forschungsbeteiligungen, Hochschulkooperationen, Kongresse, Vorträge/ Vortragsreihen, Preisverleihungen, mediale Events, Publi-

kationen, E-Learning, Internet-Aktivitäten und Beteiligung an Plattformen)

- Verbesserung der allgemeinen Medienpräsenz durch proaktive, agenda-setting-bezogene PR-Arbeit
- Realisierung und Produktion eines klassischen, hochwertigen Corporate Books, das an Premium-Zielgruppen, Gäste und VIPs als Informationsunterlage, aber auch als emotionalisierendes Instrument zur Verteilung kommt
- Ausbau und Erweiterung erlebnisbezogener Aktivitäten und Events im Zusammenhang mit Hochschul-Investitionen, z.B. bei der Einweihung von Maschinen, Widmung von Hörsälen (Hörsaalsponsoring), Feiern (Amtsübergaben, Verabschiedungen etc.) und Jubiläen
- Zusammenfassung der unterschiedlichen Fakultäts- oder Studiengangspublikationen in einer gemeinsamen Hochschulpublikation, die als ‚Hochschul-News‘ dezentral realisiert und redaktionell betreut, aber zentral verteilt wird
- Einsatz moderner, medienbezogener Erkenntnisse, Methoden und State-of-the-art-Technologien, die im Marketing, in der Werbung, in den Public Relations auch von Industriebetrieben eingesetzt werden oder diese übersteigen
- Einwerbung von Sponsorships (soweit möglich auch Fundraising) zur Gewinnung von Drittmitteln für die HdM

#### Aktivitäten für interne (und gemischte) Zielgruppen

- Verbesserung des Informationsflusses für die Mitarbeiter durch offene verbale Information sowie durch formalisierte Instrumente (z.B. Time-Tables über Hochschulereignisse, Newsletter)
- Auflage von mitarbeiterbezogenen Grußkarten, die zu verschiedenen heiteren wie traurigen Anlässen an Mitarbeiter, Freunde und Multiplikatoren verschickt werden können.
- Steigerung der Attraktivität von Veranstaltungen mit gemischtem Publikum (z.B. bei Abschlussfeiern, Zeugnisverleihungen)
- Steigerung der Kohäsion von Misch- oder Scharnierzielgruppen, z.B. durch gemeinsame Informations- und

- Kommunikationsformen wie das Alumni-Portal (= Ex-Studierende, Studierende, Multiplikatoren)
- Erhöhung der Identifikation der Studierenden mit der Hochschule durch identitätsstiftendes Merchandising und Geschenke (vgl. HdM-Stein; vgl. auch Alumni-Portal) und Merchandising-Artikel
  - Schaffung eines ‚Wir‘-Gefühls bei den Studierenden durch HdM-bezogene Symbolartikel (z.B. HdM Stein-Überreichung zum Semesterbeginn)
  - Erhöhung der Attraktivität von Abschlüssen (B.A. und M. A.) durch höhere Presse-Publizität (vgl. Pkt. 1) sowie durch hausinterne Veranstaltungen (Master-Info-Tag) wie auch durch Veranstaltungen für externe Teilöffentlichkeiten (Schüler-Info-Tag, externer HdM-Master-Infotag); Presse-, PR- und Marketing-Support für diese Abschlüsse
  - Verbesserung des Wegeleit-Systems an der HdM mit aktuellem Event-Screen (Empfangs-Screen)
  - Einbeziehung des Fördervereins der HdM in die Multiplikations- und Kommunikationsmaßnahmen
  - Verbesserung des Vorlesungsverzeichnisses der HdM und Trennung in ein Vorlesungsverzeichnis und eine Prüfungsordnung

- Gemeinsame Veranstaltungen, gemeinsame Lehrveranstaltungen (Curriculum), Summer und Winter Schools, Tagungen, Kongressbeteiligung, etc.
- Gründung von externen Hochschuleinrichtungen (z.B. An-Instituten, Fortbildungseinrichtungen, kostenpflichtige Studiengänge).
- Vorsitz der HdM im Internationalen Kreis der Druckhochschulen.

Die ersten der oben genannten strategischen und operativen Überlegungen sind bereits zum Wintersemester 2006/2007 umgesetzt worden, z.B. bei einer öffentlichkeitswirksamen Druckmaschineneinweihung, der Neugestaltung der Abschlussfeier, der Implementierung des Alumni-Portals, der Einführung eines E-Mail-Time-Tables oder in der Konzeption der zentralen Masterstudiengangsbroschüre des Hauses. Weitere synergetische und integrierte Maßnahmen in der Marketing-Kommunikation der HdM werden z.B. die Neugestaltung des Vorlesungsverzeichnisses, ein HdM-Film sowie die Überarbeitung von Corporate Publications sein. Die fortlaufende Weiterentwicklung der Maßnahmen und Instrumente gehört zu den Prioritäten der Hochschulleitung.

### **Hochschulstrategische Maßnahmen im Bereich**

#### **Kooperationen/Curriculum**

Folgende Maßnahmen werden als flankierende Maßnahmen für ein effizientes Hochschulmarketing angesehen, die publicity-trächtige Inhalte generieren:

- Ausbau der Beziehungen zu Hochschulen und Universitäten im europäischen Ausland, insbesondere zum angelsächsischen und zum Mittelmeerraum sowie zu Universitäten oder Colleges in den USA.
- Erweiterung der Kontakte vom Gedankenaustausch und persönlichen Kontakt bis zum echten Studentenaustausch, zum Austausch von Professoren, zum Wissens- und Technologietransfer.
- Weiterentwicklung der bestehenden Beziehungen von Studiengängen (Sokrates/Erasmus) und von Fakultäten, die für Studierende Promotionsmöglichkeiten im In- und Ausland mit sich bringen.

## 7. INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN

- 7.1 Aktuelle Lage **47**
- 7.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **48**
- 7.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **49**

## 7. INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN

### 7.1 Aktuelle Lage

Die HdM betreibt seit Jahren eine konsequente Politik der internationalen Ausrichtung. Sie bemühte sich erfolgreich um den Auf- und Ausbau von Partnerschaften, den Austausch von Studierenden und Dozenten sowie um internationale Kooperationsprojekte.

Das Interesse der Studierenden der HdM an Aufhalten im Ausland, sei es als Austauschstudent(in) oder im Rahmen eines praktischen Studienseesters, ist bemerkenswert groß. Ob dies bei den Studierenden der Bachelorstudiengänge so bleibt, lässt sich nicht sicher sagen. Generell gesprochen, entwickeln sich jedoch die Fragen der Anerkennung von im Ausland erbrachten Studienleistungen und der Studiengebühren in steigendem Maße zu Problemen. Die Frage der Sprachkenntnisse scheint HdM-Studenten weniger zu bedrücken, ganz im Gegensatz zu einreisenden regulären oder Gaststudenten.

Zahlreiche Rückmeldungen von ehemaligen Studierenden belegen, dass studienbezogene Auslandsaufenthalte und Fremdsprachenkenntnisse bei der Bewerbung um Arbeitsplätze immer wichtiger werden, und dass Auslandserfahrung oft fast selbstverständlich vorausgesetzt wird. Das Akademische Auslandsamt bemüht sich nach Kräften, hierfür Hilfestellung zu leisten.

Die HdM wirbt in zweierlei Hinsicht für den Studierendenaustausch, zum einen durch Informationsveranstaltungen für bestimmte Länder, einzelne Hochschulen und über die vielfältigen Stipendienprogramme, zum anderen durch Informationen über die HdM bei geeigneten Veranstaltungen von Partnerhochschulen. „Internationale Wochen“ werden immer beliebter. Die zur Zeit wie Pilze aus dem Boden schießenden „Bildungsmessen“ wurden bislang eher zurückhaltend belegt; mit der Einführung der Master-Studiengänge könnte sich hier neuer Bedarf ergeben.

Die HdM unterhält über fünfzig internationale Partnerschaften mit vom Profil her verwandten Hochschulen und anderen hochrangigen Ausbildungsinstituten. Diese Partnerschaften werden mit unterschiedlicher Intensität, weit überwiegend jedoch gut gepflegt; das Ausmaß der Zusammenarbeit reicht von der Planung und dem Betrieb gemeinsamer Studiengänge über gemeinsame Forschungs- und Entwick-

lungs-Projekte, die Zusammenarbeit bei Studien- und Abschlussarbeiten sowie mehr oder weniger intensiven Studenten- und Dozentenaustausch bis zu informellen Kontakten auf persönlicher Basis. Als „Karteileiche“ muss kaum eine dieser Partnerschaften betrachtet werden.

Die feste Verankerung von Kooperationen mit ausländischen Partnern in den Studienplänen muss ausgebaut werden.

Im Austausch mit dem englisch-sprachigen Ausland ist es weiterhin schwierig, die von den Partnerhochschulen gewünschte Balance zu erreichen; die Nachfrage von HdM-Studierenden nach Plätzen vor allem in Großbritannien und in den USA ist deutlich größer als in umgekehrter Richtung. Die HdM versucht, diesem Trend durch die Intensivierung bestehender und den Aufbau neuer Partnerschaften im englischsprachigen Raum, zum Beispiel in Schottland oder in Kanada, zu begegnen.

Die besonderen Beziehungen zur Technischen Universität Xi'an wurden weiter ausgebaut und gefestigt; der neue deutsch-chinesische Studiengang Verpackungstechnik befindet sich im Akkreditierungsverfahren und wird möglicherweise vorab genehmigt.

Wie schon weiter oben angesprochen und im gesonderten Forschungsbericht ausführlich erläutert, hat die HdM ihre Forschungsanstrengungen erheblich verstärkt. In diesen Bereich gehören auch zahlreiche internationale Kooperationsprojekte, die von HdM-Angehörigen angeregt und koordiniert oder an denen teilzunehmen sie eingeladen wurden.

Die „Dozentenmobilität“ (hier: der HdM-Professoren ins EU-Ausland) auf der Basis des Erasmus-Hochschulvertrages nahm im Laufe der vergangenen fünf Jahre zu; die zur Verfügung stehenden Mittel mussten in diesem Jahr aus anderen Quellen aufgestockt werden.

Dem Akademischen Auslandsamt (AAA) stehen zur Zeit neben dem Leiter anderthalb Sekretärinnen-Stellen zur Verfügung. Daher wird dem AAA ab März 2007 zur noch besseren Betreuung ausländischer Studierender eine weitere Teilzeitstelle (80 % TLV 10) aus Studiengebühren zugewiesen. Die genannten halbe Sekretärinnen-Stelle wird allerdings mit dem bevorstehenden Ausscheiden der Stelleninhaberin (aus Altersgründen) gestrichen; eine Sparauflage des Landes.



Hohen Beratungsaufwand erfordern die verschiedensten individuellen Probleme ausländischer Studierender, besonders aber mit dem Ausländerrecht (trotz der im Allgemeinen sehr entgegenkommenden Ausländerbehörde der Stadt Stuttgart) und das gelegentlich fehlende Verständnis ausländischer Studierender für die Feinheiten der Studien- und Prüfungsordnung der HdM.

Die vom Akademischen Auslandsamt vergebenen oder mit seiner Unterstützung eingeworbenen Stipendien belaufen sich regelmäßig auf einen weit im Sechsstelligen liegenden Betrag. Die große Nachfrage macht regelmäßig umfängliche Auswahlgespräche erforderlich.

### 7.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Es gilt zunächst festzustellen, dass im Struktur- und Entwicklungsplan 2002 keine einzige Maßnahme der Internationalisierung in die erste Prioritätsstufe aufgenommen wurde. Dennoch wurden die Auslandsbeziehungen der HdM mit den Schwerpunkten Studierendenaustausch, Dozentenaustausch und kooperative Forschungsprojekte systematisch ausgebaut.

Als Maßnahmen der Internationalisierung im weiteren Sinne wurde die Umsetzung des Bologna-Systems von Bachelor-/Master-Abschlüssen, ECTS-Punkten und Akkreditierung der neuen Studiengänge zügig umgesetzt.

Der Sprachunterricht wurde auf (teilweise) entgeltlicher Basis außerhalb der Studien- und Prüfungsordnung ausgebaut und von Studierenden der HdM gut angenommen. Pro Semester haben jeweils mehr als 200 Studierende an Kursen unterschiedlichen Niveaus für Wirtschaftsenglisch, Französisch, Italienisch, Russisch, Schwedisch und Spanisch teilgenommen und ihr Zertifikat erworben. Am stärksten nachgefragt waren die Kurse für Spanisch und Wirtschaftsenglisch; Spanisch 1 und Wirtschaftsenglisch 1 mussten doppelt bzw. dreifach geführt werden.

Die HdM stellte hierbei Ressourcen (vor allem Räume) kostenlos zur Verfügung und organisierte die Kurse; das Honorar der Dozenten wurde durch Umlage unter den Teilnehmern aufgebracht. Der Förderverein gab hierfür einen Zuschuss. Unter diesen Umständen kostete ein Sprachkurs von zwölfmal vier Stunden die Studierenden 60 €. Ab dem Sommersemester 2007 werden diese Sprachkurse – weiterhin außerhalb der

Studien- und Prüfungsordnung – auf Wunsch des AStA aus Studiengebühren finanziert.

Ergänzt wurde der Fremdsprachenunterricht durch die gezielt angeregte Kooperation und Vernetzung der Kursteilnehmer mit Gaststudenten und mit den ausländischen Studierenden der HdM.

Das Akademische Auslandsamt wurde in den vergangenen fünf Jahren erheblich ausgebaut. Das betrifft zum einen die verbesserte räumliche Unterbringung, zum anderen die Zuweisung von anderthalb Sekretärinnen-Stellen. Die genannte halbe Sekretärinnen-Stelle wird demnächst durch eine Stelle für eine wissenschaftliche Angestellte (80 %) ersetzt.

Eine große Erleichterung ist durch den bemerkenswerten Einsatz des im Berichtszeitraum eingerichteten studentischen Arbeitskreises des AAA zu verzeichnen, der nicht nur regelmäßig internationale Veranstaltungen gestaltet, sondern auch immer mehr als erste Anlaufstelle fungiert und eine eigene Sprechstunde eingerichtet hat.

Die Betreuung ausländischer Studierender wurde spürbar verbessert. Vor allem die Einführungswochen für ausländische Studierende und Gaststudenten wurden sehr günstig aufgenommen. Sie haben nicht nur zur Vermeidung verwaltungstechnischer Problemfälle beigetragen, sondern auch zu einer besseren Eingliederung der Gaststudenten in den Lehrbetrieb und zu besseren akademischen Leistungen geführt.

Der DAAD-Preis für ausländische Studierende „mit besonderen akademischen Leistungen und bemerkenswertem gesellschaftlich-interkulturellem Engagement“ wird inzwischen regelmäßig vergeben.

Die Unterstützung von Stipendien-Bewerbern hat Früchte getragen; insbesondere bei Stipendien aus dem Fachhochschulprogramm von InWent, für Stipendien des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) und auch für das Fulbright-Stipendium waren HdM-Studierende überdurchschnittlich erfolgreich. Zur Vorbereitung auf die Endauswahl wurden für HdM-Bewerber spezielle Seminare eingeführt.

### 7.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Die HdM wird ihre Strategie im Wesentlichen fortführen. Dies gilt insbesondere für die intensive Beratung der Studierenden, die ins Ausland gehen wollen, sei es, als Austauschstudent(in), sei es für ein praktisches Studiensemester. In diesem Zusammenhang muss beobachtet werden, ob der Wechsel von den Diplom- zu den anscheinend arbeitsintensiveren Bachelorstudiengängen Auswirkungen auf das diesbezügliche Verhalten der Studierenden zeigt. Auch die Beratung und Vorbereitung im Hinblick auf Stipendien muss konsequent fortgesetzt werden.

Nicht weniger intensiv darf die Betreuung ausländischer Studierender an der HdM sein. Die HdM muss hier die Kapazitäten bereitstellen, oft schwerwiegende persönliche Probleme, die sich bis zur Katastrophe auswachsen können, durch rechtzeitige Hilfe zu verhindern.

Zunehmend erheblichen Aufwand verursachen die umfassenden Formalitäten im Zusammenhang mit dem EU-geförderten Studentenaustausch.

Auf der Ebene der Dozenten wird sich die HdM verstärkt bemühen, den Dozentenaustausch mit Hochschulen in aller Welt trotz der weggefallenen Sondermittel des Auslandsdozentenprogramms in beide Richtungen weiter auszubauen. Unter anderem soll so das Angebot der HdM an englischsprachigen Vorlesungen weiterzuentwickeln. Für diesen und verwandte Zwecke werden ab 2007 jährlich 50.000 € bereitgestellt.

Das Lehrangebot in englischer Sprache bedarf besonderer Aufmerksamkeit. Dies betrifft zum einen englischsprachige Lehrveranstaltungen in den Studiengängen der HdM für deutschsprachige Studierende, insofern des Sprachunterrichts für Deutsche. Dieser Veranstaltungstyp sollte im Wahlpflichtbereich aller Studiengänge stark ausgebaut werden.

Davon zu unterscheiden ist der Zweck, ausländischen (Austausch-)Studierenden, die des Deutschen nicht ausreichend mächtig sind, wohl aber des Englischen, ein sinnvolles Studium an der HdM zu ermöglichen. Als erste Zwischenstufe ist dabei ein so großes Angebot zu sehen, dass sich in jeder Fakultät ein ganzes Semester mit englischsprachigen Lehrveranstaltungen bestreiten lässt.

Damit wäre – als nächster Schritt – die Integration eines solchen Semesters in das Studienangebot einer ausländischen Hochschule vorbereitet, die dann ihrerseits einen Studiengang für HdM-Studenten öffnen könnte.

Ein dritter Fall sind Studiengänge in ausschließlich englischer Sprache. Diese sind als eher langfristiges Ziel auf Master-Niveau zu sehen. Ein ausreichender Bedarf kann aus regelmäßig eingehenden Anfragen abgeleitet werden; die Kapazitäten auf Seiten der HdM müssen noch gefunden werden.

Mit diesen Überlegungen sollen jedoch, bei aller Wertschätzung des Englischen, einzelne Vorträge oder Versuche von Lehrveranstaltungen in anderen europäischen Fremdsprachen nicht ausgeschlossen werden.

Die deutsch-chinesischen Studiengänge in Kooperation mit der Technischen Universität Xi'an sollen planmäßig entwickelt und gestärkt werden.

Der Schlüsselbegriff in der Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen ist das „Netzwerk“; die HdM hat mit ihren vielfältigen Beziehungen ein flexibles und damit sehr stabiles Netz von Beziehungen aufgebaut. Dennoch gibt es auf der Landkarte mit ihren Partnern noch große weiße Flecken, die es zu kultivieren gilt. Dazu gehören fast ganz Amerika (wo sich allerdings die Beziehungen zur Ryerson University in Toronto, Kanada, prächtig entwickeln) und weite Teile des romanischsprachigen Europa.

Der besseren Präsenz der HdM auf anderen Hochschul-Landkarten dient die Übernahme des Vorsitzes des sogenannten „Internationalen Kreises“ (der Lehrinstitute für die polygraphische Industrie) durch Prorektor Prof. Dr. Faigle.

Des Weiteren sind in diesem Zusammenhang die Beteiligung der HdM an internationalen Forschungsprojekten, die Mitgliedschaft in internationalen Vereinigungen und ihr Auftreten auf internationalen wissenschaftlichen Konferenzen zu erwähnen, die es auszubauen gilt.

## 8. FINANZIELLE RESSOURCEN

- 8.1 Aktuelle Lage **51**
- 8.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **53**
- 8.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **53**

## 8. FINANZIELLE RESSOURCEN

### 8.1 Aktuelle Lage

#### Solidarpakt

Durch den neuen Solidarpakt gewährleistet das Land den Hochschulen auf Basis des Staatshaushaltsplans 2007 langfristige finanzielle Planungssicherheit bis zum Jahr 2014. Die wesentlichen Eckpunkte des Solidarpakts sind:

- Planungssicherheit auf der Basis des Haushaltsplans 2007
- Keine Absenkung der staatlichen Finanzierung aus Anlass der Einführung der Studiengebühren
- Bereitstellung des rechtlichen und finanziellen Rahmens für das Ausbauprogramm 2012 durch das Land sowie eines Eigenanteils durch die Hochschulen
- Weiterentwicklung des Systems zur Hochschulfinanzierung sowie Engagement der Hochschulen bei der Qualitätssicherung
- Gemeinsamer Aufbau eines Innovations- und Qualitätsfonds durch das Land und die Hochschulen

#### Rahmenbedingungen

Die nicht durch Personalkosten gebundenen Mitteln der Hochschule der Medien entspricht mit ca. 1,4 Mio. Euro dem Wert des Vorjahrs. Ab diesem Jahr kommen erstmals die beiden nachfolgenden Sondereinflüsse hinzu:

- **Studiengebühren**  
Die HdM hat für das Sommersemester 2007 Studiengebühren in einer Netto-Höhe von ca. 1,5 Mio. Euro verbucht. Damit sollen der Mittelbau gefördert, Investitionen für die Lehre getätigt (z.B. Mentoring-Programme finanziert), internationale Maßnahmen gefördert, die Bibliothek und das Sprachangebot ausgebaut werden (vgl. Kapitel 3). Ein Teil der Studiengebühren fließt den Fakultäten zur eigenen Verteilung zu. Über die geplanten Investitionsschwerpunkte der Fakultäten geben deren Struktur- und Entwicklungsplanungen Aufschluss (vgl. Kapitel 10 in den Fakultätspapieren).
- **Ausbauprogramm „Hochschule 2012“**  
Im Rahmen von „Hochschule 2012“ wird die HdM zum Wintersemester 2007/2008 ihr Studienangebot um 150 Studienplätze ausbauen. Pro Studienplatz und Jahr werden der Hochschule 8.500 Euro zur Verfügung gestellt.

Dies bedeutet, dass im Jahr 2008 mit 1,35 Mio. Euro zu rechnen ist, 2007 mit der Hälfte des Betrags wegen des Beginns zum Wintersemester.

#### Verteilungsschlüssel

Die Verteilung der Haushaltsmittel und Studiengebühren an die Fakultäten erfolgt in Anlehnung an den bestehenden aufgabenorientierten Schlüssel (Fakultät Druck und Medien 45,52%, Fakultät Electronic Media 34,34%, Fakultät Information und Kommunikation 20,14%), die Verteilung der Mentoring-Gelder nach Studierendenzahlen, die Verteilung der Gelder im Institut für Angewandte Forschung (IAF) erfolgt leistungsorientiert. Zentrale Investitionsvorhaben werden mittelfristig geplant und bedarfsorientiert eingesetzt.

**Investitionen in den zentralen Bereichen**

Das Institut für angewandte Forschung (IAF) erhält eine Grundförderung von ca. 53.000 Euro, leistungsorientierte Mittel in Höhe von 18.000 Euro und weitere Mittel, aus denen fünf halbe Stellen zur Anschubfinanzierung von Forschungsprojekten bereit gestellt werden. Außerdem wird eine halbe Stelle zum Aufbau von E-Learning-Angeboten finanziert. Insgesamt stehen dafür dem IAF 168.000 Euro zur Verfügung. Anhand eines Kriterienkatalogs werden besondere Leistungen (Drittmittel, Veröffentlichungen etc.) mit Bonuspunkten honoriert. Insgesamt stehen 130.000 Euro zur Verfügung. Diese Bonuspunkte werden unabhängig von der Mitwirkung am Institut für angewandte Forschung vergeben.

Im Rechenzentrum sind Investitionen in die Erhaltung der Netzinfrastruktur (Backup, Spamfilter) geplant. Die Mittel werden im Vergleich zum Vorjahr deshalb etwas erhöht. Eine halbe BAT Vlb-Stelle wird für die Wartung der Hörsaaltechnik geschaffen.

Die Beschaffungsmittel der Bibliothek werden auf 190.000 Euro erhöht. Daraus kann auch der Personalbestand verbessert werden. Mittelfristig ist der Umstieg auf RFID (Radio frequent Identification) erforderlich.

Um das Profil der HdM und das Masterprogramm wirkungsvoll zu vermarkten, werden die Mittel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erhöht. Aus Mitteln werden zwei Stellen finanziert, eine für Alumni-Arbeit, eine Stelle im Bereich Öffentlichkeitsarbeit.

Im Auslandsamt wird eine zusätzliche Stelle geschaffen. Für englischsprachige Gastdozenten sind Mittel bereitgestellt worden, die den drei Fakultäten gleichermaßen zur Verfügung stehen. Das Auslandsamt verfügt über Drittmittel für Stipendien (DAAD etc.), die den Charakter durchlaufender Posten haben.

Der AstA/USTa erhält 30.000 Euro zur Förderung eigener studentischer Projekte. Diese Gelder werden für Fremdsprachenkurse (außerhalb der Studien- und Prüfungsordnung) eingesetzt.

**Ausfall von Förderprogrammen**

Für die Zukunft sind aus CIP- und HBFG-Förderprogrammen von Bund und Land deutlich geringere Zuschüsse für Investiti-

onen zu erwarten. In der Vergangenheit konnten große Investitionen bis zu 85% bezuschusst werden. Daher muss die Hochschule große Investitionsvorhaben verstärkt selbst stemmen. Dazu wird ein mittelfristiger Investitionsplan verabschiedet.

### 8.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Die Struktur- und Entwicklungsplanung 2002 wies als Ziel die Verbesserung der finanziellen Ausstattung der Hochschule durch Einwerbung von Mitteln und die transparente, auf Effizienz ausgerichtete Steuerung der Mittelvergabe aus.

Mit der Kosten- und Leistungsrechnung hat die HdM ein System eingeführt, um die kamerale Buchführung wirkungsvoll zu ergänzen.

Im Allgemeinen werden diese Ziele durch das neue Rektorat für den Planungszeitraum 2007 bis 2012 wieder aufgegriffen.

### 8.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Wie bereits für das Jahr 2007 ist die HdM die Budgetierung der Gelder für die Fakultäten und zentralen Bereiche fortzusetzen (inklusive der Aufteilung des Personals). In diesem Rahmen ist den einzelnen Bereichen die Steuerung selbst überlassen. Die Budgetierungsgrundsätze sollen einer kontinuierlichen Überprüfung unterzogen werden.

Ergebnisoffen diskutiert wird im laufenden Sommersemester 2007 die Einrichtung einer Hochschul-GmbH als Plattform zur Einrichtung von Weiterbildungsangeboten, berufsbegleitenden Bachelor- oder Masterstudiengängen und Forschungs- und Beratungsprojekten. Ein finanzielles Ziel dieser Hochschul-GmbH ist auch die Schaffung von Deckungsbeiträgen zur Finanzierung zukunftsweisender Aufgaben.

Das Einwerben von Sponsoring-Geldern und die Drittmittel-Akquise sind als Maßnahmen zur Senkung der Abhängigkeit von den Staatshaushaltsgeldern in den folgenden Jahren verstärkt zu überdenken.

Langfristig sind vor allem die negativen finanziellen Auswirkungen der Absenkung des Hochschulbauförderungsgesetzes HFBG abzufangen, aus dem die HdM bislang größere Investitionen finanzierte. Unter anderem müssen Wege gefunden werden, um die HD-Produktion bei AV-Medien, die Tonstudioausstattung, die maschinelle Ausstattung beim Tiefdruck und beim Digitaldruck zu erneuern.

Finanzielle Ressourcen der HdM für das Jahr 2007		Aufteilung der gesamten Hochschule auf Bereiche										
		Gesamte Hochschule	Fakultät Druck und Medien	Fakultät Electronic Media	Fakultät Information und Kommunikation	Forschung und Entwicklung - IAF -	Internationalisierung Akad. Ausl.Amt	Marketing Öffentlichkeitsarbeit	Bibliothek	Rechenzentrum	Studen-tische Vorhaben	Hochschule allgemein
Einnahmen	1. Haushaltsplanansatz (Kapitel 1459)	13.456.500	348.300	262.700	154.100	217.000	36.000	46.000	126.000	107.000	12.300	12.171.600
	2. Mehreinnahmen	98.000	12.000	15.000	5.000				5.800	4.000		56.200
	3. Drittmittelprojekte	760.000	50.000	50.000	100.000	400.000	150.000					10.000
	4. Haushaltsrest des Vorjahres aus Kapitel 1459	500.000	150.000	55.000	45.000					20.000		230.000
	5. Schröpfungsmittel aus unbesetzten Stellen	250.000				125.000		90.000				35.000
	6. Einsparauflagen des Landes	-410.000	-69.660	-52.540	-30.820	-43.4000	-2.200	-9.200	-25.300	-21.400	-2.460	-153.020
	7. Hochschule 2012	637.500	382.500	170.000	85.000							
	8. Studiengebühren	1.500.000	358.600	321.200	190.200	26.000	25.000		70.500	45.500	30.000	408.000
	9. Weitere Zuweisungen des Landes aus anderen Kapiteln	725.000	194.000	74.500	90.500	72.000	135.000					159.000
	10. Haushaltsreste aus externen Kapiteln	48.000	8.000	5.000	6.000							29.000
	<b>Zur Verfügung stehende Mittel</b>	<b>17.565.000</b>	<b>1.433.740</b>	<b>900.860</b>	<b>644.980</b>	<b>796.600</b>	<b>343.800</b>	<b>126.800</b>	<b>177.500</b>	<b>155.100</b>	<b>39.840</b>	<b>12.945.780</b>
Ausgaben	1. Gehälter der Dauerbeschäftigten - Planansatz	11.393.600										11.393.600
	2. Zeitangestellte	458.600				125.000		90.000				243.600
	3. Lehraufträge, Gastvorträge, studentische Hilfskräfte, Tutorien	232.900	75.000	85.000	71.000						4.100	-2.200
	4. Sachausgaben der Verwaltung	178.400										178.400
	5. Sachausgaben TG 71, u. a. Lehre und Forschung, Bibliothek, RZ	1.080.100	223.640	128.160	54.780	173.600	33.800	36.800	107.000	104.600	5.840	236.880
	6. Investitionen	350.900	62.000	47.000	27.500					5.000		209.400
	7. Haushaltsrest aus Kapitel 1459 in das Folgejahr	200.000	80.000	20.000	20.000							80.000
	<b>Summe Haushalt Kap. 1459 (Zeilen 1. bis 6.)</b>	<b>13.894.500</b>	<b>440.640</b>	<b>280.160</b>	<b>173.280</b>	<b>298.600</b>	<b>33.800</b>	<b>126.800</b>	<b>107.000</b>	<b>109.600</b>	<b>9.940</b>	<b>12.339.680</b>

**Finanzielle Ressourcen der HdM für das Jahr 2007**

		Aufteilung der gesamten Hochschule auf Bereiche									
	Gesamte Hochschule	Fakultät Druck und Medien	Fakultät Electronic Media	Fakultät Information und Kommunikation	Forschung und Entwicklung - IAF -	Internationalisierung Akad. Ausl.Amt	Marketing Öffentlichkeitsarbeit	Bibliothek	Rechenzentrum	Studentische Vorhaben	Hochschule allgemein
8.	8.1 Verstärkung der Lehre insbes. Mittelbau	252.000	228.000	120.000	26.000	25.000		33.000			
	8.2 Schwerpunktinvest. Lehre										345.000
	8.3 Mentoring	52.000	52.000	46.000							
	8.4 Sachaufwand Lehre	54.600	41.200	24.200							
	8.5 Bibliothek und Rechenzentrum						37.500	25.500			
	8.6 Verwaltungsaufwand und stud. Vorhaben								20.000	30.000	63.000
	<b>Studiengebühren Summe</b>	<b>358.600</b>	<b>321.200</b>	<b>190.200</b>	<b>26.000</b>	<b>25.000</b>	<b>70.500</b>	<b>45.500</b>	<b>30.000</b>	<b>408.000</b>	
9.	Hochschule 2012	637.500	170.000	85.000							
10.	Drittmittelprojekte	760.000	50.000	100.000	400.000	150.000					10.000
11.	Ausgaben aus weiteren Zuweisungen des Landes	733.000	75.500	92.500	72.000	135.000					161.000
12.	Haushaltsrest aus externen Kapiteln in das Folgejahr	40.000	4.000	4.000							27.000
	<b>Summe Ausgaben</b>	<b>17.565.000</b>	<b>1.433.740</b>	<b>900.860</b>	<b>796.600</b>	<b>343.800</b>	<b>177.500</b>	<b>155.100</b>	<b>39.940</b>	<b>12.945.680</b>	
	Summe verfügbarer Haushaltsmittel 2007 (Einnahmen Zeile 1,6,8)	14.546.500	531.360	313.480	199.600	58.800	171.700	131.100	39.840	12.426.580	
	Vergleich dazu im Vorjahr (2006)	12.836.600	426.681	317.112	39.948	7.190	101.070	85.490	9.830	11.642.526	
	Studentenzahlen - Stand 15.11.2006	3.206	1.113	929							
	Ausbau der Studentenzahlen durch Hochschule 2012	150	40	20							



## 9. PERSONELLE RESSOURCEN

- 9.1 Aktuelle Lage **57**
- 9.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **57**
- 9.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **57**

## 9. PERSONELLE RESSOURCEN

### 9.1 Aktuelle Lage

Die drei Fakultäten der HdM verfügen insgesamt über 108 Stellen für Professorinnen und Professoren, 53 Stellen für Technische Angestellte und Wissenschaftliche Mitarbeiter und 9,5 Stellen für Verwaltungsmitarbeiter und –mitarbeiterinnen.

In den zentralen Bereichen verfügt die HdM 2007 über folgende Ressourcen:

- Rektorat: 2 Stellen
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: 4 Stellen
- Akademisches Auslandsamt: 4 Stellen
- Verwaltung: 17,5 Personen (inklusive Studienbüro, Personal, Haushalt, Controlling und dem Personal in der Außenstelle Wolframstraße)
- Rechenzentrum: 6 Personen
- Verwaltungs-EDV: 4 Personen
- Bibliothek: 6,8 Personen
- Haustechnik: 6 Personen
- IAF und Forschungsprojekte: 7,25 Personen

### 9.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007

Der Struktur- und Entwicklungsplan 2002 sah keine Zielsetzungen für den Bereich der personellen Ressourcen vor.

### 9.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012

Der Ausbau der Hochschule im Rahmen des baden-württembergischen Programms „Hochschule 2012“ wird eine Reihe neuer Professoren- und Mittelbaustellen ermöglichen. Sieben Studiengänge der HdM (Druck- und Medientechnologie, Verpackungstechnik, Print-Media-Management, Mediapublishing, Medienwirtschaft, Werbung und Marktkommunikation, E-Services) haben in der ersten Tranche des staatlichen Ausbauprogramms insgesamt 15 Professorenstellen, 4,5 Stellen nach BAT IVa/III und eine Stelle nach BAT IIa/Ib zugewiesen bekommen (vgl. Kapitel 4). Es handelt sich hierbei um den personellen Support für die Einrichtung von insgesamt 150 neuen Studienanfängerplätzen zum Wintersemester 2007/2008. Welche Lehrgebiete die künftigen Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen) gemäß derzeitigem Planungsstand bekleidet werden, ist den Struktur- und Entwicklungsplänen der Fakultäten (vgl. Kapitel 4, dort „Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012“) zu entnehmen.

In den Fakultäten sind in begrenztem Umfang ebenfalls Einstellungen aus Studiengebühren möglich. Als Konsequenz des personellen Zuwachses durch „Hochschule 2012“ sowie als Folge des erhöhten Verwaltungsaufwands durch die Einführung von Studiengebühren müssen in begrenztem Umfang auch in der Verwaltung neue Stellen geschaffen werden.

Ein Ziel der Fakultäten besteht darin, im quantitativ traditionell schwachen Mittelbau eine begrenzte Zahl dauerhafter Stellen zu schaffen. Bislang konnten befristete mittelfinanzierte Stellen etabliert werden.

Die wenig attraktiven W2-Einstiegsgehälter erschweren zunehmend das Finden qualifizierter Professoren. Welche Konflikte mit der Ausschreibung von W3-Stellen verbunden sind, wurde bereits im Kapitel 3 erörtert.

Unabhängig von diesen quantitativen Veränderungen sind verstärkte Bemühungen um Motivation und Einbindung der Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen) zu nennen. Denn obschon eine Stärkung der Führungsspitze durch das neue Hochschulgesetz eingetreten ist, bleibt für die Gesamtleistung der Hochschule die Beteiligung aller Professor(inn)en und Mitarbeiter(innen) entscheidend. Dazu gilt es Freiräume zu erhalten, ein Fördern und Fordern durch Anreizsysteme unterschiedlichster Art zu realisieren.

Im Rahmen der W-Besoldung ist die Vergabe von Leistungszulagen möglich.

Im Wintersemester 2006/2007 ist ein Personalentwicklungskonzept für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der HdM ausgearbeitet worden. Dazu werden ab April 2007 Förder- und Führungsgespräche zwischen jedem Beschäftigten und seinem Fachvorgesetzten stattfinden – zunächst im halbjährlichen, dann im jährlichen Rhythmus. Das Ziel des Personalentwicklungskonzepts besteht in der Stärkung der Motivation der Beschäftigten sowie in der Definition von Entwicklungsperspektiven. Ab Herbst 2007 sollen ein verbessertes Vorschlagswesen und ein Fortbildungskonzept realisiert werden.

## 10. FLÄCHEN

- 10.1 Aktuelle Lage **59**
- 10.2 Bewertung der Zielsetzungen für die  
Jahre 2002 bis 2007 **61**
- 10.3 Zielsetzungen für die  
Jahre 2007 bis 2012 **61**

## 10. FLÄCHEN

### 10.1 Aktuelle Lage

Am Standort Nobelstraße, dem Hauptsitz der Hochschule, sind die Fakultäten Druck und Medien, Electronic Media sowie das Rektorat, die Verwaltung und zentrale Bereiche angesiedelt. Die Flächenverteilung stellt sich wie folgt dar.

Standort Nobelstraße	Flächen (m <sup>2</sup> )
Rektorat	160
Fakultät Druck und Medien	5.206
Fakultät Electronic Media	3.692
Allgemeine Hörsäle	1.191
Allgemeine Studios	126
Allgemeine Labore	128
Akademisches Auslandsamt, E-Learning	164
Bibliothek	846
Rechenzentrum (inklusive 2 Poolräumen mit 145 m <sup>2</sup> )	581
Verwaltung (Studienbüro, Haushalt, Personal, Haustechnik)	1.307
AStA / UStA	44
China-Projekt	26
IAF	21
Personalrat	33
Nebenflächen (Foyer, Treppen, Sozialräume, Technik etc.)	11.722
<b>Summe</b>	<b>25.252</b>

Hochschulfremde Flächen am Standort Nobelstraße	Flächen (m <sup>2</sup> )
DFTA-TZ, S-Bar	804,5
<b>Summe</b>	<b>804,5</b>

Die Fakultät Information und Kommunikation ist der Wolframstraße (Stadtmitte) untergebracht. Sie verfügt über folgende Flächen:

Standort Wolframstraße	
Büros, Seminarräume, IT-Einrichtungen etc. der ganzen Fakultät	1.714
Studiengang Bibliotheks- und Informationsmanagement	339
Studiengang Bibliotheks- und Medienmanagement	19
Studiengang Informationsdesign	432
Studiengang Wirtschaftsinformatik	240
Studiengang Informationswirtschaft (Master)	14
Studiengang E-Services	85
Bibliothek	729
IAF / IfaK	43
Akademisches Auslandsamt	18
AStA	18
Verwaltungs-Server	30
Nebenflächen (inklusive Außenflächen)	1.611
<b>Summe</b>	<b>5.292</b>

#### Hochschulexterne Flächen

Raumtyp	Flächen (m²)
Vermietung an Allianz	24
Hochschulradio HoRadS	34
<b>Summe</b>	<b>58</b>

**10.2 Bewertung der Zielsetzungen für die Jahre 2002 bis 2007**

In der Struktur- und Entwicklungsplanung 2002 formulierte die HdM das Zusammenwachsen der Fusionspartner HDM (Hochschule für Druck und Medien) und HBI (Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen), heute die Fakultät Information und Kommunikation, als ein Ziel. Der Erweiterungsbau für die Fakultät Information und Kommunikation neben dem Gebäude der ehemaligen Hochschule für Druck und Medien auf dem Vaihinger Campus, eine Zusage der Landesregierung an die Hochschule anlässlich der Fusion im Jahre 2001, ist allerdings noch nicht realisiert worden. Seine Realisierung wurde im Herbst 2006 erneut verschoben, diesmal auf den Staatshaushalt 2009/2010. Für das Zusammenwachsen der Fusionspartner und die Nutzung von Synergien ist dies ein erheblicher Nachteil.

**10.3 Zielsetzungen für die Jahre 2007 bis 2012**

Als Eigenbeitrag zu „Hochschule 2012“ wird die HdM die erforderlichen Flächen für die Unterbringung von 150 neuen Studienanfängern pro Studienjahr aufbringen. Sie leistet hiermit ihren Beitrag in Form der Aufbietung einer „Effizienzreserve“. Hierfür werden bisherige Lagerflächen umgerüstet und Räume neu eingerichtet werden.

Für den Bereich von Seminaren wird eine Anmietung eines Gebäudeteils in Münsingen („Altes Lager“) gemeinsam mit anderen Hochschulen geprüft.

### III. GLEICHSTELLUNGSPLAN DER HOCHSCHULE DER MEDIEN

## IV. GLEICHSTELLUNGSPLAN DER HOCHSCHULE DER MEDIEN

### Maßnahmen zur Frauenförderung

Die Hochschule der Medien ist bestrebt, Frauen und Männern gleiche Chancen einzuräumen. Folgende Maßnahmen dienen der Umsetzung dieses Ziels:

1. Erhöhung des Anteils der Frauen in der Lehre, bei den wissenschaftlichen und technischen Mitarbeiterinnen
2. Unterstützung der Professorinnen in der Lehre
3. Stabilisierung des Anteils der Frauen unter den Studierenden
4. Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses
5. Unterstützung von Absolventinnen bei Bewerbungen und beim Eintritt in das Berufsleben durch ein Mentoring-Programm

### 1. Erhöhung des Anteils der Frauen in der Lehre, bei den Wissenschaftlichen Mitarbeitern sowie bei den Assistenzen

Der Status Quo der Frauenanteile stellt sich wie folgt dar:

#### Professuren

	Stellen	besetzte Stellen	mit Frauen besetzte Stellen	Anteil der Frauen (in %)
Fakultät 1	41	41	3	7,3
Fakultät 2	32	30	5	16,7
Fakultät 3	34	31	9	29,0
Summe	108	102	17	16,7

#### Technische und wissenschaftliche Mitarbeiter(innen)

	Stellen	besetzte Stellen	mit Frauen besetzte Stellen	Anteil der Frauen (in %)
Fakultät 1	23	23	5	21,7
Fakultät 2	19,5	19,5	2,5	12,8
Fakultät 3	11	11	1,5	13,6
Summe	53,5	53,5	9	16,8



**Verwaltungsmitarbeiter(innen) der Fakultäten**

	Stellen	besetzte Stellen	mit Frauen besetzte Stellen	Anteil der Frauen (in %)
Fakultät 1	3	3	3	100,0
Fakultät 2	3	3	3	100,0
Fakultät 3	3,5	3,5	1,5	42,9
<b>Summe</b>	<b>9,5</b>	<b>9,5</b>	<b>7,5</b>	<b>78,9</b>

**Mitarbeiter(innen) der Zentralen Bereiche**

	Stellen	besetzte Stellen	mit Frauen besetzte Stellen	Anteil der Frauen (in %)
Rektorat	2	2	2	100,0
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit	4	4	2,5	62,5
Akademisches Auslandsamt	4	4	3	75,0
Verwaltung	17,5	17,5	14,5	82,9
Rechenzentrum	6	6	1	16,7
Verwaltungs-EDV	4	4	2	50,0
Bibliothek	6,8	6,8	5,8	85,3
Haustechnik	6	6	0	0,0
IAF und Forschungsprojekte	7,25	7,25	2	27,6
<b>Summe</b>	<b>57,55</b>	<b>57,55</b>	<b>32,8</b>	<b>57,0</b>

**2. Unterstützung der Professorinnen in der Lehre**

Speziell für die Professorinnen der HdM werden bei Bedarf Supervisionssitzungen – geleitet durch eine professionelle Supervisorin – angeboten. Hier haben Professorinnen die Gelegenheit, berufliche Probleme auch mit Kolleginnen zu besprechen und Lösungen gemeinsam mit der Supervisorin zu entwickeln. Dieses Angebot wird von den Kolleginnen mit großem Interesse und Gewinn angenommen.

### 3. Stabilisierung des Anteils der Frauen unter den Studierenden

Zum Stichtag 14.3.2007 sind 2.968 Studierende an der HdM eingeschrieben. Davon sind 1.490 Frauen. Das entspricht einem Anteil von 50,2%.

Abweichungen zeigen sich allerdings zwischen den einzelnen Fakultäten: So beträgt der Anteil der weiblichen Studierenden

- In der Fakultät 1: 43,8%
- In der Fakultät 2: 53,3%
- In der Fakultät 3: 55,5%

Dieses insgesamt ausgewogene Verhältnis zwischen männlichen und weiblichen Studierenden gilt es zu erhalten. Geeignete Maßnahmen sind z.B. das Mentoring-Programm für Absolventinnen, die Förderung von Nachwuchswissenschaftlerinnen und die Erhöhung der Quote der Professorinnen, die als Rollenmodelle für Studienbewerberinnen dienen können.

### 4. Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses

Die Förderung potentieller Bewerberinnen für Professuren an der HdM erfolgt durch folgende Maßnahmen:

- Regelmäßige Fortbildungen für weibliche Lehrbeauftragte,
- Einwerbung und Finanzierung von Lehraufträgen durch das Mathilde-Planck-Lehrauftragsprogramm,

### 5. Unterstützung von Absolventinnen bei Bewerbungen und beim Eintritt in das Berufsleben durch ein Mentoring-Programm

Um Studentinnen der Abschlusssemester besser auf den Berufsstart vorzubereiten, bietet die HdM seit 2005 ein Mentoring-Programm für Studentinnen der Abschlusssemester an.

In einem Matching-Verfahren, das die Gleichstellungsbeauftragte zusammen mit Professorinnen und Professoren der einzelnen Studiengänge durchführt, werden Tandems aus Studentinnen und erfahrenen Fach- und Führungskräften aus Wirtschaft und Verwaltung gebildet.

Die Studentinnen – so genannte Mentees – erhalten die Gelegenheit, mit ihrer Mentorin eine Mentorenschaft aufzubauen. In diesen Tandems wird ein Jahr lang aktive Karriereplanung betrieben: Die Mentees erhalten Einblicke in betrieb-

liche Strukturen, profitieren von den Erfahrungen ihrer Mentorin und erhalten Unterstützung in den ersten Berufsmonaten.

Die Mentees erhalten damit die Möglichkeit

- ihre beruflich-fachlichen und ihre sozialen Kompetenzen weiterzuentwickeln
- ihre Qualitäten zu erkennen und einzusetzen
- Ideen für die Berufsfindung zu entwickeln
- sich auf die Anforderungen im Berufsleben vorzubereiten
- eine Ansprechpartnerin während ihres Studiums und im Übergang in den Beruf zu finden
- Mut zur Karriere zu entwickeln und diese zielgerichtet anzugehen
- praxisorientiert zu lernen

Für die Hochschule bietet das Mentoring-Programm die Möglichkeit, die Vernetzung mit Vertreterinnen der Praxis in Verwaltung und Wirtschaft zu vertiefen und ihnen Einblicke in die Qualität der Ausbildung an der HdM zu geben.

Für die Mentorinnen bietet sich die Chance, Einblicke die Ziele und Pläne von Berufeinsteigerinnen zu erhalten und ihren eigenen beruflichen Weg zu reflektieren, die Kontakte zwischen Hochschule und Berufswelt zu pflegen sowie berufliche Netzwerke zwischen den Mentorinnen zu bilden und zu erweitern.

Weitere Elemente des Mentoring-Programms sind:

- Bei einer halbtägigen Einführungsveranstaltung lernen sich Mentorinnen und Studentinnen kennen, und beginnen ihre Mentorenschaft
- Mentorin und Mentee treffen sich nach Möglichkeit regelmäßig über einen Zeitraum von ca. 12 Monaten
- Darüber hinaus werden im Rahmen des Mentoring-Programms für die Mentees bedarfsorientiert Workshops zur überfachlichen Qualifizierung (z.B. Bewerbungstrainings, Kommunikationstrainings) angeboten sowie Vernetzungstreffen für Mentorinnen zum Informations- und Erfahrungsaustausch

Die Nachfrage und Akzeptanz des Mentoring-Programms an der HdM steigt jährlich:

Teilnehmende Mentorinnen und Mentees:

2005: 18

2006: 34

2007: 54

Damit sind die Grenzen dessen erreicht, was im Rahmen der Kapazitäten der Gleichstellungsbeauftragten (2 SWS Deputatsnachlass) in der erforderlichen Intensität und Qualität bewältigt werden kann.

Eine weitere Ausdehnung dieses Angebots sowohl in quantitativer Hinsicht (bisher nehmen 3 von 17 Bachelor-Studiengängen aktiv teil) als auch in qualitativer Hinsicht (Evaluation der Maßnahme, Verstärkung der Qualifikations- und Vernetzungsangebote, individuelle Betreuung und Beratung der Tandems) ist nur möglich bei einer Bereitstellung von weiteren personellen Kapazitäten.

Die bisher nicht strukturiert vorliegenden Rückmeldungen von Mentees und Mentorinnen zeigen, dass das Mentoring-Programm ein außerordentlich erfolgreiches Instrument ist, um das Ziel der Unterstützung von Absolventinnen bei Bewerbungen und beim Eintritt in das Berufsleben zu erreichen.

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AMB	Audiovisuelle Medien (Bachelor)	SWS	Semesterwochenstunden
BIM	Bibliotheks- und Informationsmanagement (Master)	TUX	Technische Universität Xi'an, Volksrepublik China
BMB	Bibliotheks- und Medienmanagement (Bachelor)	VTB	Verpackungstechnik (Bachelor)
DCB	Deutsch-chinesischer Studiengang Druck- und Medientechnologie (Bachelor)	VVB	Mediapublishing (Bachelor)
DCM	Print and Business (Master)	WDB	Print-Media-Management (Bachelor)
DTB	Druck- und Medientechnologie (Bachelor)	WIB	Wirtschaftsinformatik (Bachelor)
DAAD	Deutscher Akademischer Austausch Dienst	WS	Wintersemester
DFG	Deutsche Forschungsgemeinschaft	WMB	Werbung und Marktkommunikation (Bachelor)
ECTS	European Credit Transfer System		
EMM	Electronic Media (Master)		
FuE	Forschung und Entwicklung		
HdM	Hochschule der Medien		
HBI	Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen		
IAF	Institut für Angewandte Forschung		
IDB	Informationsdesign (Bachelor)		
IfaK	Institut für angewandte Kindermedienforschung		
ISM	Information Systems & Services (Master)		
KLR	Kosten- und Leistungsrechnung		
kw	künftig wegfallend (durch das Programm „Hochschule 2012“ ausgeschriebene Stellen)		
LARS	Leistungsanreize für die Lehre		
LHG	Landeshochschulgesetz Baden-Württemberg		
LHO	Landeshaushaltsordnung		
MIB	Medieninformatik (Bachelor)		
MIM	Computer Science and Media (Master)		
MWB	Medienwirtschaft (Bachelor)		
MWK BW	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg		
PDM	Packaging, Design & Marketing (Master)		
PPM	Print and Publishing (Master)		
ESB	E-Services (Bachelor)		
SS	Sommersemester		
SPO	Studien- und Prüfungsordnung		

## IMPRESSUM

## IMPRESSUM

### **Herausgeber**

Hochschule der Medien Stuttgart  
Nobelstraße 10  
70569 Stuttgart

info@hdm-stuttgart.de  
www.hdm-stuttgart.de

### **Redaktion**

#### **Struktur- und Entwicklungsplanung der Hochschule der Medien:**

Prof. Dr. Alexander Roos  
Prof. Dr. Wolfgang Faigle  
Prof. Dr. Mathias Hinkelmann  
Prof. Dr. Franco Rota  
Gerold Müller  
Dr. Luz-Maria Linder

#### **Struktur- und Entwicklungsplanung der Fakultät Druck und Medien:**

Prof. Dr. Uwe Jäger

#### **Struktur- und Entwicklungsplanung der Fakultät Electronic Media:**

Prof. Dr. Petra Grimm  
Prof. Dr. Burkhard Michel

#### **Struktur- und Entwicklungsplanung der Fakultät Information und Kommunikation:**

Prof. Dr. Wolf-Fritz Riekert

#### **Gleisstellungsplan der Hochschule der Medien**

Prof. Cornelia Vonhof

### **Gestaltung**

Sylvia Rennert

### **Druck und Weiterverarbeitung**

Jan Krause

### **Stand**

April 2007