

**DIE MEDIEN
SIND AN ALLEM
SCHULD**

Die Medien sind an allem schuld. An allem ? Ja, natürlich, an allem...wer denn sonst ?

Die Medien sind an allem schuld. Mit diesem Spruch für einen Medienstudiengang zu werben, mag manchen auf den ersten Blick kontraproduktiv erscheinen. Dieser Spruch gibt – in zugespitzter Form – eine gängige Meinung wieder. Die Medien, die Journalisten, das sind die Miesmacher, die Nestbeschmutzer, die Jugend-Verderber, die immer nur das Schlechte sehen. Ein wundervolles Beispiel, die Schuld in erster Linie bei den Medien zu suchen und zu finden, gab es letztes Jahr zu bestaunen. Die deutsche Fußballnationalmannschaft hatte in der EM-Qualifikation heldenhaft ein 0:0 beim übermächtigen Fußball-Giganten Island erkämpft. Die Medien, in Form von Gerhard Dellinger, Günther Netzer und Waldemar Hartmann wagten es trotzdem, unzufrieden zu sein und Teamchef Rudi Völler, kritische Fragen zu stellen. Dieser reagierte mit seiner berühmt gewordenen Medien-Schelte, in der er den Journalisten die oben erwähnten Vorwürfe rhetorisch virtuos um die weit aufgesperrten Ohren schlug. Das saß, und das traf offenbar eine offene Wunde, zumindest bei den Deutschen Politikern. Denn sofort solidarisierten sich Vertreter aller Parteien mit Rudi Randal. Ja, das musste endlich mal gesagt werden. Die bösen Medien reden unsere ganze tolle Politik immer schlecht, da waren sich Regierung und Opposition zum einzigen Mal einig. Nicht parteienübergreifende Inkompetenz, Reformunfähigkeit und gnadenloser Opportunismus sind das Problem, sondern dass darüber berichtet wird. Die Medien sind schuld. Jawoll! Auch dass unsere Jugend nicht mehr den ganzen Tag brav im Studierzimmer sitzt und Goethes gesammelte Werke auswendig lernt – so wie es früher üblich war -, sondern sich mit Hilfe von TV, Videogames und Internet zu gewaltgeilen Analphabeten

verwandelt, ist natürlich nur die Schuld der Medien und nicht etwa die Schuld eines veralteten Schulsystems, einer verfehlten Familienpolitik und eines desolaten Arbeitsmarktes...

Aber das ist theoretisches Hinterland und sicherlich gäbe es vieles zu diskutieren, was die oftmals verhängnisvolle Wechselwirkung von Realität und Medienrealität angeht, aber damit befänden wir uns ja schon mitten im ersten Semester...

Für die Werbekampagne ist entscheidend: Der Spruch: „Die Medien sind an allem schuld“ in Großbuchstaben wird auf jeden Fall Aufmerksamkeit erregen. Eine so grotesk überspitzte und zugleich nüchterne und dabei negative Aussage hebt sich vom manisch gutgelaunten, appellativ-affirmativem, mit Anglizismen durchsetzten Werbeeinheitsbrei ab.

Ein ironischer Unterton steckt natürlich auch in der Tatsache, dass wir mit Medienmitteln, nämlich einer fetten, bildzeitungsartigen Überschrift eine medienkritische Botschaft verbreiten. Wir haben uns bei dem Plakat bewusst für ein reines Textplakat entschieden. Die volle Aufmerksamkeit des Betrachters soll sich auf den Spruch konzentrieren. Dem Spruch „Die Medien sind an allem schuld“ wird natürlich kein vernünftiger Mensch wirklich zustimmen. Wir bauen darauf, dass der Betrachter gleichsam darüber „stolpert“ und sich das Plakat daraufhin genauer anschaut. Dann wird er in schlichter Schrift den unteren Textteil lesen. Hier wird er direkt angesprochen: „Komplizen gesucht“. Auch dies eine ungewöhnliche Aussage auf einem Werbeplakat, lässt sie doch schnell an ein gewisses kriminelles Milieu denken...Erst im untersten Teil des Plakats erfährt der Betrachter, worum es

letztendlich geht: „Komplizen gesucht beim Aufbaustudiengang etc. (Verweis auf Internetseite, Telefonnummer etc.)“.

Wenn ein Betrachter des Plakats den „mentalen Stolperstein“ als solchen nicht registriert, sondern sich sagt „Ja, stimmt! bzw. Nein, stimmt nicht! bzw. Kapiert mich nicht! bzw. Juckt mich nicht.“, die Diskussion für ihn somit beendet ist und weitergeht? Auch gut. So jemanden braucht dieser Studiengang nicht. Wenn aber der Stolperstein im Kopf Interesse weckt, dazu führt, dass sich der Betrachter dem Plakat genauer widmet, reflektiert und hinterfragt, sich im Internet oder durch den Flyer weiter informiert, um herauszufinden, was das Ganze eigentlich soll, dann haben wir ins Schwarze getroffen.

Da die Plakate in erster Linie an Hochschulen hängen werden, wo sich ja bekanntermaßen ausschließlich intelligente, interessierte und nachdenkliche junge Menschen aufhalten, rechnen wir mit einer guten Trefferquote... .

Generell gilt, dass eine gewisse Mehrdeutigkeit in dieser Kampagne möglich und auch erwünscht ist. Die Medien sind an allem schuld. Nämlich auch an diesem Studiengang. Denn ohne Medien, kein medienwissenschaftlicher Studiengang, nicht wahr? Auch dies eine mögliche Betrachtungsweise.

Betrachten wir nun die Postkartenserie, die im Gegensatz zum Plakat auch mit Bildern arbeiten soll. Es werden in „Trashästhetik“ Fotos gezeigt, die keinen direkt sichtbaren Bezug zur Textebene entstehen lassen sollen. z.B. ein fetter Bierbauch auf der Waage, ein verbrannter Braten, besoffene Partykids in ihrer ganzen pubertären Hässlichkeit... Beim Betrachter wird so im Erfolgsfall eine kognitive Dissonanz ausgelöst. Denn: Sind die Medien wirklich daran schuld, wenn jemand einen Bierbauch hat...na ja, vielleicht, weil er

beim Fernsehgucken immer Bier trinkt, oder die Werbung ist schuld mit ihrer permanenten Aufforderung zum maßlosen Biergenuss...oder wie, oder was etc.

Der Grund, warum die Postkarten mit Bildern arbeiten, ist folgender: Sie sollen als so genannte Edgar-Gratis-Cards in Cafeten, Studentenkneipen etc. zum Einsatz kommen, wo sie in regelmäßigen Abständen neu ausgelegt werden. Dort sind sie hoffentlich ein begehrtes Sammelobjekt, d.h. wir müssen einen gewissen Variationsfaktor schaffen, um die Sammelwut anzuheizen und am Leben zu erhalten. Deshalb erscheint uns eine kleine Postkartenserie mit verschiedenen Bildmotiven bei gleich bleibender Textaussage und wieder erkennbarem Gesamteindruck passend.

Bewusst enthalten Plakate und Postkarten nur die notwendigsten Hinweise, geben lediglich Informationen zur weiteren Selbstinformation, beschränken sich ansonsten auf die Funktion, Aufmerksamkeit zu erregen. Alle Studienformalitäten, technische Ausstattung etc. können die Interessenten im Internet oder im Flyer erfahren. Wir gehen davon aus, dass der Flyer dort erhältlich sein wird, wo auch das Plakat hängt.

Inwieweit die Kampagne potenzielle Arbeitgeber der Studiengangs-Absolventen anspricht, ist natürlich schwer zu sagen.

Wir setzen darauf, dass der ironische und selbstkritische Umgang mit dem Thema Medien auch Personalchefs gefällt.

Dadurch, dass wir den Bogen zur seriösen Auseinandersetzung mit der Thematik durch unseren Flyer und den Internetauftritt schließen, sollte die Ernsthaftigkeit des Studiengangs und dessen Absolventen ebenfalls klar werden, falls dies durch den ehrbaren Namen „Eberhard-Karls-Universität Tübingen“ nicht schon zu Genüge gewährleistet sein sollte.

AUFGABENSTELLUNG

Entwicklung einer Werbekampagne für den Aufbaustudiengang ‚Medienwissenschaft/ Medienpraxis‘. Alle geeigneten Medien sollen für die betreffende Zielgruppe unter Berücksichtigung des zur Verfügung stehenden Budgets eingesetzt werden.

Die Kampagne soll beschrieben und dargestellt sein mit:

Begründung der entwickelten Maßnahmen

Beispielhafte Darstellung der vorgeschlagenen Werbemittel in Text, Bild und Ton

Übersicht der geplanten Medien in einem Kommunikationsszenario zusammengestellt in einem Präsentations-Booklet

DAS WERBEZIEL

Ansprache von Studierenden an deutschen und ausländischen wissenschaftlichen Hochschulen mit dem Ziel:

den Aufbaustudiengang bekannt zu machen den Studiengang so darzustellen, dass sich möglichst nur geeignete Bewerber anmelden

den Studiengang bei potentiellen Arbeitgebern so profilieren, dass Bewerbungen von Absolventen gefördert werden

Die Zielgruppe: Studenten mit einem erfolgreich abgeschlossenen Studium an einer Wissenschaftlichen Hochschule oder Kunsthochschule im In-und Ausland (Staatsexamen, Magister, BA, Diplom). Medienpraktische Erfahrung ist erwünscht. Für Studenten mit ausländischer Staatsangehörigkeit sind sehr gute deutsche Sprachkenntnisse Voraussetzung.

WEITERE VORGABEN

Stilistik:

Zu beachten ist die wissenschaftliche Ausrichtung sowie die Corporate Identity der Uni Tübingen, d.h. das Kampagnen-Profil soll einerseits den Maßstab einer wissenschaftlichen Hochschule genügen, andererseits den Studiengang innovativ und kreativ darstellen.

Budget:

ca. 100.000 - 150.000 Euro

HINTERGRUND

Der Aufbaustudiengang ‚Medienwissenschaft/ Medienpraxis‘ entstand vor 10 Jahren aus der Erkenntnis, dass vor allem Absolventen von geisteswissenschaftlichen Studiengängen der Einstieg in die Medienberufe erleichtert werden sollte.

Im Vordergrund stand dabei der Aspekt einer möglichst praxisnahen Ausbildung in den Schwerpunkten Video/Fernsehen, Radio, technische Kommunikation, Textgestaltung sowie Unternehmenskommunikation (Werbung, PR).

Jährlich stehen 25 Studienplätze zur Verfügung. Wenn mehr Bewerbungen vorliegen, entscheidet ein Auswahlverfahren, bei dem vor allem Kriterien wie Motivation, voraussichtliche Eignung und medienpraktische Erfahrungen herangezogen werden.

MITBEWERBER

Wettbewerber: Alle Hoch- und Fachhochschulen, die Aufbaustudiengänge mit Zielrichtung Medien und Kommunikation anbieten, z.B. die Universitäten Hohenheim, Mainz, Bamberg.

	Dauer	Voraussetzung	Abschluss	TV	Hörfunk	Print	Theorie	PR	Neue Medien
Bamberg: Journalistik	4	Prüfung/Prakt.	Zeugnis	–	ja	ja	ja	ja	–
Mainz: Journalismus	4	Prüfung	Master of Art	ja	ja	ja	ja	–	ja
Hohenheim: Journalistik	4	Gespräch/Test	Diplom-Journalist	ja	ja	ja	ja	ja	–
Tübingen: MEWI	4	Gespräch	Dipl. Medienpraktiker	ja	ja	ja	ja	ja	ja

BERUFSFELDER

Medienanalyse, Medienpraxis, Medientechnik
Konzeptionelle und redaktionelle Arbeit in den
Medien (z.B. Film, Hörfunk, Print,
Fernsehen, Online...)
Medienmanagement und Medienentwicklung
Medienplanung und Medienberatung
Markt- und Medienforschung
Fach/Journalismus
Medienwissenschaften, Karriere an der Uni
PR, Öffentlichkeitsarbeit, Werbung,
Medienmarketing (meist innerhalb des Medien-
Unternehmens)
Medienpädagogik (z.B. Arbeit für freie
Bildungsträger)
Medienrecht (mit beratender Funktion)?
Medienproduktion (z.B. Programmkenntnisse in
bezug auf Film, Hörfunk, Internet)

BEFRAGUNG

Von 50 angeschriebenen Personen der letzten
3 Jahrgänge nahmen nur 20 Personen im Alter
von 27 - 39 Jahren an der Umfrage teil. Davon
gaben 14 Personen an, dass sich das Studium
für sie im positiven Sinne gelohnt hat, 4 waren
unentschlossen und 2 Personen bewerteten es
negativ.

6 Personen arbeiten im Bereich PR und
Werbung, 4 Personen arbeiten freiberuflich
als Journalisten oder Autoren. 4 Personen
arbeiten als Lehrer und Medienpädagogen. 2
Personen befinden sich im Praktikum, 1 Person
promoviert an der Uni Tübingen. 1 Person
ist wissenschaftliche Angestellte an der Uni
Mainz, 1 Person arbeitet im Filmverleih, und
schließlich 1 Person kehrte in den alten Beruf als
Krankenpfleger zurück.

Hintergrund

Zu viele ungeeignete Bewerber, zu viele Absagen nötig.

Studiengang ist zu unbekannt bei potentiellen Arbeitgebern.

Zielgruppe

Studierende im Endstadium des Studiums und Absolventen mit deutscher Sprachkompetenz, gestalterisch-redaktioneller Orientierung und hoher Affinität zu den Medien von Unis, FH, PH; Bereits im Beruf Tätige, die an einer breit gefächerten Weiterbildung interessiert sind und die Studienvoraussetzungen erfüllen.

Potentielle Arbeitgeber aus TV-/Hörfunk-/Presse-Redaktionen, Werbe- und PR-Abteilungen in Unternehmen, Werbe- und PR-Agenturen, Internet-Agenturen

Werbeziel

a) Rekrutierung 'passionierter' und geeigneter Bewerber zur Vermeidung von negativem Absagepotenzial, zur Steigerung der Effizienz im Auswahlprozess und zur Qualitätssicherung der Ausbildung

b) zielgerichtete Werbung zur Profilierung des Studiengangs; aufmerksamkeitsstarke Kampagne in Abgrenzung zu konkurrierenden Studiengängen

Positionierung

Der Aufbaustudiengang MeWi ist die Ausbildung, die in kürzestmöglicher Zeit fundiertes Grundwissen und erste Praxis-Erfahrungen in allen Medienbereichen vermittelt und den Diplom-Abschluss ermöglicht.

Kernbotschaft

Für die Zielgruppe:
Wenn mal Medien, dann Medienwissenschaft/
Medienpraxis in Tübingen die erste Adresse
für umfassende Medienorientierung: Wer hier
studiert hat, weiß am Ende, was er (nicht) will,
was er (nicht) kann und wohin er (nicht) will.

Für die Arbeitgeber: Der Studiengang liefert
passionierte Medienschaffende mit klaren
Zielvorstellungen und guten Grundlagen, flexible
Generalisten zum 'Zurechtschmieden' in der
Praxis.

Reason Why

breites Spektrum aller Medienbereiche
viel Praxis
Diplom Abschluss (akademische Fundierung)
exzellente technische Ausstattung
renommierte Leitung
kompetente Dozenten aus Praxis

Wichtige Aspekte:

erfolgreiche Absolventen (Grimme-Preis)
Arbeits- und Projektbeispiele vorhanden

Tonality

Nicht vordergründig werblich, intelligent
Modern
Informativ-humorvoll

Werbemittel

Typo-Plakat (Aushang an Hochschulen)
EdCards
Flyer
Funk (Uni-Radios)

Budget

ca. 100.000 - 150.000

PLAKAT

**DIE MEDIEN
SIND AN ALLEM
SCHULD**

Komplizen gesucht

Beim Aufbaustudiengang Medienwissenschaft/Medienpraxis an der Universität Tübingen
192/Chemie und Soziologie/Arbeitswissenschaft
Medienwissenschaft@uni-tuebingen.de | tel. 07071-29-74271

MEDIEN  **WISSENSCHAFT
PRAXIS**

**DIE MEDIEN
SIND AN
ALLEM
SCHULD**

Komplizen gesucht

Beim Aufbaustudiengang Medienwissenschaft/Medienpraxis an der Universität Tübingen
<http://www.uni-tuebingen.de/medienwissenschaft/>
medienwissenschaft@uni-tuebingen.de | tel. 07071-29-74271

MEDIEN  **WISSENSCHAFT
PRAXIS**

PLAKAT-VARIANTEN

**DIE MEDIEN
SIND AN
ALLEM
SCHULD**

Komplizen gesucht

Beim Aufbaustudiengang Medienwissenschaft/Medienpraxis an der Universität Tübingen
<http://www.uni-tuebingen.de/medienwissenschaft/>
medienwissenschaft@uni-tuebingen.de | tel. 07071-29-74271

MEDIEN  WISSENSCHAFT
PRAXIS

**DIE MEDIEN
SIND AN
ALLEM
SCHULD**

Komplizen gesucht

Beim Aufbaustudiengang Medienwissenschaft/Medienpraxis an der Universität Tübingen
<http://www.uni-tuebingen.de/medienwissenschaft/>
medienwissenschaft@uni-tuebingen.de | tel. 07071-29-74271

MEDIEN  WISSENSCHAFT
PRAXIS

POSTKARTEN

MEDIEN WISSENSCHAFT
PRAXIS

Aufbaustudiengang Medienwissenschaft/Medienpraxis an der Universität Tübingen
<http://www.uni-tuebingen.de/medienwissenschaft/> | tel. 07071-29-74271

DIE MEDIEN SIND AN ALLEM SCHULD



Komplizen gesucht

POSTKARTEN

**DIE MEDIEN
SIND AN ALLEM
SCHULD**



Komplizen gesucht

**DIE MEDIEN
SIND AN ALLEM
SCHULD**



Komplizen gesucht

POSTKARTEN

**DIE MEDIEN
SIND AN ALLEM
SCHULD**



Komplizen gesucht

**DIE MEDIEN
SIND AN ALLEM
SCHULD**



Komplizen gesucht

FLYER

Presse ist
Klatsch.

Im Aufbaustudium spielt
Praxis eine große Rolle.
gute technische Ausstattung
Avid® Schnitt-Pool
digitales Fernsehstudio
Tonstudio
Dozenten aus der Praxis

PRAXIS

ser fahren
den staatlich Uni

Bitte richten Sie Ihre Anfragen
an folgende Adresse:

Universität Tübingen
Neophilologische Fakultät
z. Hd. Prof. Dr. M. Muckenhaupt
Wilhelmstr. 50
D-72074 Tübingen

Tel. (0049) 0 7071-29-74271
Fax (0049) 0 7071-29-5321

E-mail:
medienwissenschaft@uni-tuebingen.de

Internet:
<http://www.uni-tuebingen.de/medienwissenschaft/>

MEDIEN  **WISSENSCHAFT**
PRAXIS

**DIE MEDIEN
SIND AN
ALLEM
SCHULD**

Komplizen gesucht

Beim Aufbaustudengang Medienwissenschaft/Medienpraxis an der Universität Tübingen
<http://www.uni-tuebingen.de/medienwissenschaft/>
medienwissenschaft@uni-tuebingen.de | tel. 07071 - 29-74271

MEDIEN  **WISSENSCHAFT**
PRAXIS

FLYER

<p>Der Aufbaustudiengang „Medienwissenschaft/ Medienpraxis“ bietet Orientierung in den Bereichen:</p> <p>Hörfunk Film/Fernsehen Presse und Print Neue Medien</p> <p>In vier Semestern werden Grundlagen in Theorie sowie Praxis vermittelt.</p> <p>Fernsehen macht dumm.</p>	<p>Radio ist langweilig.</p> <p>Das Studium schafft wissenschaftliche Grundlagen z.B. in folgenden Gebieten:</p> <p>Kommunikationstheorie Medienethik Fernseh- und Nachrichteanalyse Zuschauerforschung</p>	<p>Der Studiengang schließt mit einem Diplom ab. Das Aufbaustudium qualifiziert für ein breites Spektrum an redaktionellen und konzeptionellen Tätigkeiten. Mögliche Berufsfelder sind beispielsweise:</p> <p>Medienforschung Dokumentarfilm Print- und Online-Redaktionen Radioaktionen PR- und Öffentlichkeitsarbeit Medienpädagogik Werbung</p> <p>Neue Medien sind überflüssig.</p>
<p>MEDIEN</p> 	<p>WISSEN</p> 	<p>SCHAFT</p> 

HÖRFUNK

Auf eine (nicht explizit gestellte) Frage „Wer ist schuld an ...?“ antworten mehrere verschiedene Leute. Dabei steigert sich Geschwindigkeit der Äußerungen sowie Aggressivität und Lautstärke. Das wird unterstützt durch die schrille Begleitmusik der Duschszene aus „Psycho“. Bei allen Äußerungen ist im Hintergrund Atmo zu hören (Verkehrsgerausche, Tellerklappern, Bau ...), die den Umfragecharakter der Äußerungen unterstreichen.

Auf einmal äußert jemand, die Wettervorhersage sei an allem Schuld. Dadurch wird die Ironie des Mottos „Die Medien sind an Allem schuld“ klar herausgestellt.

Das Motto wird in einer Art „Urschrei“ herausgeschrien:

„DIE MEDIEN SIND AN ALLEM SCHULD!!“

Eine Sachinformation über den Studiengang beendet den Spot:

Komplizen gesucht : „ Aufbaustudiengang ‚Medienwissenschaft – Medienpraxis‘ an der Universität Tübingen.“

HÖRFUNK

Umsetzung des Hörfunkspots für den Aufbaustudiengang „Medienwissenschaft - Medienpraxis“ der Uni Tübingen.

„Also ich denke, vor allem die Zeitungen
Diese bescheuerten Fernsehritzen
Hm, ich würde sagen, das Fernsehen
Die Medien, die lügen doch sowieso dauernd!
Unmöglich, diese Paparazzi!
Ja, meiner Meinung nach die Medienkonzerne
Immer bloß Mord und Todschatz!
Internet und Gewaltspiele
Das isch uhnmöglich, der ganze Dreck!
Die Nachrichtenberichterstattung
Die Medien
Die Journalisten
Natürlich die Medien
Fernsehen
Radio
Online
Die Medien
Radio
Zeitung
Medien
Die Medien
Medien
Fernsehen
Medien

Die Medien
Medien
Medien
Medien
Medien
.....“

Break (Alles hört schlagartig auf, auch die Athmo)

Jemand sagt (aggerssiv):
„Die Wettervorhersage!“

Ein Anderer antwortet (ruhig, jedoch klar und deutlich,
zweifelnd):
„Die Wettervorhersage???“

„Urschrei“, der das Motto der Kampagne wiedergibt:

„DIE MEDIEN SIND AN ALLEM SCHULD!!“

Danach (in normaler Sprache, sehr sachlich):

Komplizen gesucht : „ Aufbaustudiengang ‚Medienwissenschaft – Medienpraxis‘ an der Universität Tübingen!

INFO

Werbung

Universität Tübingen
Medienwissenschaft/Medienpraxis
Wintersemester 2003/2004

Dozenten: Irene Horn und Dieter Spehr

Danke...