

## Journalismus 2.0: FHWien der WKW

Im Oktober startet das berufsbegleitende Masterstudium Journalismus an der FHWien mit Schwerpunkt auf multimedialen Zukunftstrends. Twitter, iPad, Flip-Cam und andere Kommunikationstechnologien verändern das Rezeptionsverhalten – was sich auf journalistische Darstellungsformen auswirkt. Aber wie? Um diese Fragen zu beantworten, kooperiert die FHWien ab Herbst unter anderem mit der Columbia University (New York) dem Poynter Institut (St. Petersburg, Florida) und der Hamburger Henri-Nannen-Schule. Die Bewerbungsfrist läuft noch bis 28. Mai, ein Infoabend findet am 19. Mai statt.

[www.fh-wien.ac.at/jour](http://www.fh-wien.ac.at/jour)

## Filmmusik: Neuer Masterstudiengang

Im Wintersemester 2010/11 startet der Studiengang „Music for Film and Media“, den das Österreichische Studienzentrum für Film an der Donau-Universität Krems anbietet. Geplant ist ein breites Spektrum von Musikwissenschaft über Technik bis Recht.

[www.donau-uni.ac.at](http://www.donau-uni.ac.at)

## Kommunikation & Co.: Lehrgänge des bfi Wien

Das bfi Wien bietet den Diplomlehrgang Kommunikationsassistent ab Herbst neu als berufsbegleitenden Universitätskurs an. Auch die Lehrgänge an der bfi Wien Akademie werden um Sozialmanagement und Systemisches Coaching für die Führungspraxis erweitert.

[www.fh-vie.ac.at](http://www.fh-vie.ac.at)



## Wenn Kreativität zur Chefsache wird

nicht linearen Ansatz. Dabei werde es unter anderem darum gehen, wie entsprechende Rahmenbedingungen geschaffen werden könnten. „Kreativität ist ein komplexer, nicht vorhersehbarer Prozess. Und gute Einfälle kommen in einer Umgebung, in der man seine Gedanken fließen lassen kann. Führungskräfte sollten außerdem erkennen, dass Kreativität gerade in Krisenzeiten ein enormer Beschleuniger und damit Grundvoraussetzung für innovative Prozesse ist.“ Der Lehrgang werde sich übrigens nicht auf die Werbe- und Kommunikationsbranche beschränken, sondern Manager in ganz unterschiedlichen Bereichen ansprechen.

### Potenzial ausschöpfen

Um die Bedeutung von Kreativität im Unternehmenskontext weiß auch Daniela Freudenthaler, Programmentwicklung an der LIMAK Johannes Kepler University Business School. „Die Fähigkeit einer Organisation, das kreative Potenzial ihrer Führungskräfte und Mitarbeiter auszuschöpfen, entscheidet über deren Position im globalen Wettbewerb.“ Kreativität sei damit eine der wichtigsten Ressourcen im 21. Jahrhundert. Genau aus diesem Grund habe man an der LIMAK das Masterprogramm „Creative Process Leadership“ ins Leben gerufen. Ziel dieses in Europa bislang einzigartigen MBA-Programms sei nicht in erster Linie, den klassischen Vertretern der Kreativbranche Standardmanagementwissen beizubringen. Im Gegenteil: „Wir sprechen Führungskräfte an, die kreative Ar-

beitsprozesse fordern und im Unternehmen Innovation hervorbringen möchten“, erklärt Freudenthaler. „Das können Marketingmanager, strategische Berater, aber ebenso Kunststoffforscher und Künstler sein.“

### Vernetzung üben

Bei der Konzeption des MBA-Programms habe man sich an den Erkenntnissen des amerikanischen Ökonomen Richard Florida orientiert, wonach technologische Innovation nicht länger ausreicht und Kreativität als wesentliche Ressource für ökonomisches Wachstum im 21. Jahrhundert angesehen wird. „Entscheidend ist, dass wir eine Unternehmenskultur schaffen, welche kreative Abläufe fördert und zur Entfaltung bringt“, so Freudenthaler. „Unser Ziel ist es, unterschiedliche Denkmuster miteinander zu verschmelzen und voneinander zu lernen.“

Im ersten Lehrgang, der im Herbst 2010 startet, werde man Teilnehmer aus den Bereichen Kulturmanagement, Markenmanagement und auch aus dem Dienstleistungssektor begrüßen. „Und genau diese Mischung macht es möglich, einen Blick über den eigenen Tellerrand zu werfen, neue Einsichten und Ansätze verstehen zu lernen und gemeinsam Lösungsansätze zu generieren.“ Dabei gehe es darum, die Teilnehmer auf unterschiedliche Aspekte eines Kreativprozesses im Unternehmen zu sensibilisieren und den Prozess aktiv zu steuern.

### International aufgestellt

„Themen sind unter anderem der Aufbau neuer Vertriebsstrukturen, die Vorbereitung eines Markeneintritts in einen Emerging Market, Produktentwicklung, aber auch Methodenwissen, Führungsqualitäten, Organisationsprozesse, strategie- und markenorientierte Unternehmensführung sowie Trend- und Umweltanalysen.“ Anhand von Rollenspielen und Improvisationstheater sollen die Teilnehmer lernen, sich in andere hineinzuver-

setzen, vernetzt und nicht sequenziell zu denken. Am Ende des dritten Semesters wird das neu erworbene Wissen an praxisnahen Fallstudien erprobt. „Die Teilnehmer erarbeiten mit einem akademischen Mentor und einem Fachbetreuer aus dem Unternehmen selbst eine Strategie zur Lösung einer bestimmten Problemstellung. Ziel ist es, das Kreativpotenzial eines Unternehmens auszuschöpfen.“ Geplant sind weiters zwei Auslandsaufenthalte, wobei diese aus theoretischen Vorlesungen und praxisbezogenen Modulen bestehen. „Wir werden beispielsweise Unternehmen in der Kulturhauptstadt Istanbul besuchen“, freut sich Freudenthaler. Gerade weil es sich hier um einen aufstrebenden Markt handelt, ein Potpourri von Tradition und Innovation, können die Teilnehmer dort alternative Methoden und Lösungsansätze kennenlernen. „Gelernt wird nicht ausschließlich in schicken Seminarräumen, sondern in rauen unfertigen Fabriksgebäuden.“ Von anderen Creative-Leadership-Programmen hebe man sich ab, indem man nicht nur Akteure der Kreativwirtschaft anspreche. „Es reicht nicht, einem Kreativdirektor standardmäßiges Managementwissen beizubringen. Das Augenmerk liegt auf interdisziplinärer Vernetzung, Prozessdenken und Kokreation“, so Freudenthaler. Mit internationalen Referenten und Standorten möchte man das interdisziplinäre Konzept des MBA zusätzlich unterstreichen. „Wir kooperieren mit der Helsinki Business School, der Copenhagen Business School, aber auch mit der Kunstuniversität Dresden und der Münchner Ludwig-Maximilians-Universität.“ Unterrichtssprachen werden Englisch und Deutsch sein.

