



»MEDIA [AT] NIGHT«

PROGRAMM WS 2011/12

BEST OF WINTER SEMESTER 2011/2012

19. JANUAR 2012

Das wird eine ganz spezielle Nacht der Medien. Erstmals präsentieren alle Studiengänge die besten Projekte des Semesters auf allen Etagen der MHMK. Wir lassen uns den ganzen Abend lang hinter die Kulissen schauen. Studierende präsentieren, moderieren und diskutieren, Professoren hautnah dabei.

Wer einen Einblick in die Leistungsfähigkeit einer modernen Medienhochschule bekommen möchte, sollte diese Nacht nicht verpassen. Sie können fachsimpeln, in den wissenschaftlichen und didaktischen Diskurs treten oder einfach nur gucken und staunen, was die Studenten von Deutschlands größter privater Medienhochschule am Campus München zu zeigen haben.

PROGRAMM

17 UHR – 19 UHR

AUSSTELLUNG | BEST OF PROJECTS

19:30 – 20:15 UHR

**TALK ZUM THEMA SPECIAL OLYMPICS
IN MÜNCHEN MIT SPANNENDEN GÄSTEN**

AB 20:30 UHR

PARTY, LIVEBAND, SMALLTALK

FILM | JOURNALISMUS | DESIGN | MEDIENMANAGEMENT

WAS	WO	WIE
FILM	Raum 209, 210	Großes Kino braucht große Geschichten. Bei uns lernen die Studierenden nicht nur, Licht und Kamera zu führen, sondern sie entwickeln ein dramaturgisches Gesamtkonzept. Sie lernen, in Bildern zu erzählen.
JOURNALISMUS	Raum 202	Gerade in Zeiten des Web 2.0 ist für uns Qualitätsjournalismus der richtige Ansatz. Nur wer sauber recherchiert und verschiedene Perspektiven beleuchtet, wird ernst genommen. Ob in der Kultur, der Wirtschaft oder im Sport.
DESIGN, GAMES UND ANIMATION	Raum 312	Hinter gutem Design steht immer eine überzeugende Konzeption. Bei uns erhalten Studierende den Raum, Ihre eigenen Ideen zu entwickeln – über alle Medien hinweg.
MEDIENMANAGEMENT	Raum 102, 122, 203, 209, 210, 311	Wer Medien managen will, muss wissen, wie sie funktionieren. Ob beim Fernsehen, in der Werbung oder bei der Organisation von Events, die hohe Kunst liegt im richtigen Zusammenspiel zwischen Management und fundierten Kenntnissen der speziellen Themenfelder.
MASTER SCHOOL	Raum 110	In der englischsprachigen Master School stehen »Managing Creativity« und »Design Thinking« im Fokus der Lehre. In einem interdisziplinären Umfeld entwickeln unsere internationalen Studierenden neue Ansätze für Design und Management.

PUPPENSPIEL

Leonard Mann ist ein selbstsicherer und beruflich erfolgreicher Mann. Er lebt sein geregeltes Leben, überzeugt von der Tatsache, Kinder seien etwas Schlechtes. Ausgerechnet während eines wichtigen Geschäftsessens mit einer Kundin trifft er auf Laura, ein kleines Mädchen, das Leonards Leben mithilfe einer magischen Puppe schlagartig auf den Kopf stellen und ihn eines Besseren belehren wird...

GELDBAUM

Eine im Wald gefundene Münze entpuppt sich als Samenkorn für einen magischen Geldbaum, der das Leben der 11-jährigen Lilly völlig auf Kopf stellt. Die Lage spitzt sich zu als der raffgierige Vater Wind von der rätselhaften Pflanze bekommt...

PETIT COMPLEXITY

Finn ist eine junge Studentin, die sich eigentlich auf ihr ungeliebtes Jurastudium konzentrieren soll. Statt zu lernen driftet sie allerdings in einen Tagtraum ab, der sich mehr und mehr zum Albtraum entwickelt. Sie wird mit skurrilen Versionen ihrer selbst konfrontiert, die zunächst nur auf Finn einreden. Als die Hausfrau, die Anwältin und der Hippie sie allerdings verfolgen, beschließt Finn zu fliehen...

JAKOB

»Jakob« erzählt die Geschichte des 11-jährigen Jakobs, der wegen der Scheidung seiner Eltern unsichtbar werden möchte. Gemeinsam mit seiner Freundin Hanna übt er das Verschwinden und kommt seinem großen Ziel immer näher, bis schließlich der Vater auszieht...

UNTERGRUND

Phil ist vor Jahren auf die schiefe Bahn geraten. Auf der Suche nach Beschäftigung und Anerkennung streift er mit seinen Jungs Nacht um Nacht durch die Straßen der Stadt. Als die vier an einem Abend gerade noch die letzte U-Bahn erwischen, treffen Sie auf Kira. Bestimmt geht Phil auf sie zu, spricht sie an, versucht ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Ohne Erfolg. Die junge Frau, Kira, ist sofort sehr abweisend, will nichts mit den Jungs zu tun haben, steht auf und setzt sich etwas abseits in ein leeres Abteil. Aus Angst vor seinen Freunden zu versagen wird Phil aggressiv, folgt Kira, beginnt sie anzugreifen, bis sich die Situation immer mehr zuspitzt...

HIER UND JETZT

»Ray ist Breakdancer. Sein größter Traum, professioneller Tänzer zu werden, scheint zum Greifen nah. King Lui ist in der Stadt und sucht nach einem B-Boy für seine kommende Deutschland-Tournee. Endlich eine Chance aus dem Elendsviertel auszubrechen. Rays einziges Hindernis: Calypso, sein größter Konkurrent. Auch er träumt vom großen Erfolg auf dem Dancefloor...

BURGER DELUXE

Ben und Max essen ihren Burger seit der Kindheit immer nur bei Miloš' Imbissbude. Der Grund: Hier wird der von ihnen vergötterte BURGER DELUXE noch auf dem deutschlandweit letzten »Grillmatic 2000« zubereitet. Jetzt erfahren die beiden, dass Miloš am nächsten Morgen mit seiner mobilen Imbissbude inklusive »Grillmatic 2000« auf Nimmerwiedersehen ins heimatische Rumänien abrauschen wirdum dort seiner Jugendliebe die Frage aller Fragen zu stellen...

RIAS - Radio in der Nachkriegszeit

»RIAS«, Radio im amerikanischen Sektor, war in der Nachkriegszeit Deutschlands das erste Informationsmedium, das der breiten Masse der Bevölkerung zur Verfügung stand. Anhand von Audio- und Videobeispielen werden die Bedeutung und die spätere Entwicklung des Senders aufgezeigt.

München 2012 - Beobachtungen zur Olympiabewerbung

Zur Münchner Olympiabewerbung für die Winterspiele 2012 haben die Studenten des vierten Semesters Journalismus ein Blog erstellt, der die vielen Facetten einer möglichen Olympiade in München darstellt. Anhand anschaulicher Beispiele wird die Entstehung des Blogs von der Recherche bis zur Bildbearbeitung aufgezeigt. (Eine modifizierte Version der Präsentation von der Einführungsveranstaltung)

Uraufführung der TV-Show »Das Bayernduell: Oberbayern gegen Oberfranken«

Insgesamt 45 Studierende der Studiengänge Journalistik und Film und Fernsehen haben in einem interdisziplinären Projekt zwei 45-minütige TV-Shows selbst entwickelt, alle Einspielfilme quer durch Bayern selbst hergestellt, im TV-Studio produziert und moderiert. Dauer: 2 mal 45 Minuten inkl. Pause

Special Olympics - Visuelle Kommunikation für geistig behinderte Menschen

Wie deuten geistig behinderte Menschen visuelle Symbole und Piktogramme? Die Parameter für die Verständlichkeit und Effizienz eines Leitsystems für Special Olympics konnten die Studierenden aus dem Studiengang Medien- und Kommunikationsdesign mit Hilfe eines User-Tests mit behinderten Schülern klären.

Game-Projekt für Rotary E-Club Berlin

Wie kann ein unterhaltsames und intuitiv zu verstehendes Browsergame entwickelt werden, das mit Hilfe von digitalen Zahlungsmethoden spielerisch in der Anwendung Spenden erwirtschaftet?

Out-of-Home mit Ströer

Das Plakat als Königsdisziplin. Für die Kunden Solarinitiative München und ZebraMobil entwerfen Studenten nicht nur großartige Plakate, sondern ganze Werbekampagnen und setzen starke visuelle Impulse.

Fabrica

Seit März 2010 besteht eine Kooperation mit der ‚Benetton Group‘ und der Kreativwerkstatt ‚Fabrica‘. Die Aufgabe der Studierenden ist es, kleine Videoclips für internationale Gedenktage zu entwickeln, die nach einem Auswahlverfahren in den Benetton Mega-Stores weltweit gezeigt werden.

Green Identity

Wie groß ist eigentlich der CO₂-Ausstoß digitaler Medien? Studenten haben eine Kampagne entworfen, um auf den CO₂-Ausstoß aufmerksam zu machen und aktuelle Auswirkungen und Zusammenhänge zu visualisieren.

Epic Snail

Epic Snail is a single Player Jump ‘n’ Run game in which you take on the role of Epic the snail on his quest for the legendary supersalad.

Pigeons The Game

PTG (Pigeons The Game) ist ein Jump ‘n’ Run-Casual-Game, bei dem der Spieler durch geschicktes Laufen und Springen versucht, sein knuffiges, gelbes Küken (Pigeon) durch die atemberaubenden Level von Paris zu führen, während er Kekse sammelt (Highscore) und Gegnern ausweichen muss. Die Studierenden der MHMK haben unter dem Entwicklernamen »Awesome Muffins« für diesen Titel bereits eine der begehrten Nominierungen für den Gameforce Newcomer Award beim Deutschen Entwicklerpreis 2011 erhalten – eine Honorierung, die vergleichbar mit einer Oscar-Nominierung im Games-Bereich ist.

Get The Cookie

»Get The Cookie« ist ein 2D Adventure Game, bei dem die lebhafteste Phantasie eines kleinen Mädchens die Hauptrolle spielt. Ziel ist es an die Kekse zu kommen, welche die Mutter, gemein wie sie ist, auf dem Schrank versteckt hat. Der Student, der das Spiel entworfen hat, verfolgt einen faszinierenden Ansatz: Kinder lieben Unfug! Die Denkweise eines Kindes ist in diesem klassischen Point-&-Click-Adventure auch der Schlüssel zum Erfolg.

A tough Nut

Bei »A tough Nut« handelt es sich um einen computeranimierten Kurzfilm. Der Hauptcharakter, das Eichhörnchen, versucht eine unerreichbare Nuss zu ergreifen. Das besondere an diesem Kurzfilm ist, dass sich der Charakter in einer realen Umgebung bewegt. Mit Hilfe modernster Techniken, dem sogenannten Motiontracking oder Matchmoving, wurde das computergenerierte Eichhörnchen in die real gefilmte Landschaft eingebettet... Blockbuster wie »Harry Potter« oder »Transformers« greifen auf diese Techniken zurück.

Klanginszenierung »The Voice of Brands« (17:00 Uhr bis 18:00 Uhr)

Marken sind nicht nur sichtbar, wir hören sie auch. Ausgesuchte Jingles oder einfach nur Tonfolgen und Geräuschen von TV-Spot werden präsentiert als Stimme der Marke.

»Mit O2 zum 18. GWA Junior Agency«

Social Media Konzept für O2. Die Studenten zeigen zusammen mit der Agentur OgilvyOne eine starke Kampagne bei Deutschlands wichtigsten Nachwuchswettbewerb für Markenwerbung. Das Konzept zielt auf eine Steigerung der Präsenz von O2 More Online und der Attraktivität für Young People ab.

Out-of-Home mit Ströer

Das Plakat als Königsdisziplin. Für die Kunden Solarinitiative München und ZebraMobil entwerfen Studenten nicht nur großartige Plakate, sondern ganze Werbekampagnen und setzen starke visuelle Impulse.

ITGIRL Berlin

Wie erweckt man eine neue Modemarke zum Leben? Die Antwort geben Studenten bei der Entwicklung eines Marken- und Kommunikationskonzept, bei dem Social Media Komponenten und Viral Marketing im Vordergrund stehen.

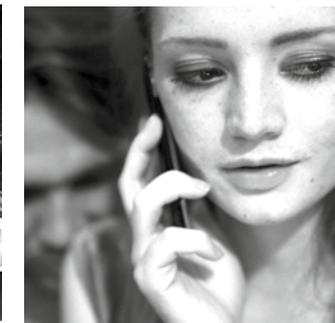
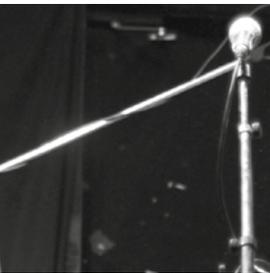
Special Olympics

Unverwechselbar und prägnant. So soll das Erscheinungsbild von Special Olympics sein, um die Bekanntheit der Olympiade für geistige behinderte Menschen zu steigern. Studenten zeigen innerhalb eines Kommunikationskonzepts, wie das Logo richtig sowohl above-the-line als auch below the line initiiert wird und wie man im Internet für Klicks sorgt.

Cannes Lions Crowdfunding

BEST OF PROJECTS

remember
that you
going to
is the be
to avoid



Der Klang von Special Olympics

Für die Olympiade geistig behinderter Menschen kreieren Musikmanager ein einzigartiges Klangerlebnis. Ein Klangkonzept ist für die Siegerehrung, passende musikalische Begleitung rund um die Spielstätten und der Athleten Party.

SchoolJam

Musikmanagement Studenten des 3.Semester organisieren zusammen mit dem MM Verlag den Vorentscheid des Schüler Band Contest SchoolJam. Dort messen sich die acht besten Schülerbands Bayerns, im Ampere in München.

Sell a Band

Crowdfunding - ein Begriff der in Zukunft für den Musikmarkt, aber auch Filmmarkt immer wichtiger wird. Das Faszinierende an diesem Programm: Fans können an dem Erfolg Ihrer Lieblingsband teilhaben, indem Sie sich in Projekte investieren. Die Musikmanagement-Studenten des 3.Semester entwickeln Sell a Band für den Klassikbereich.

Plus Update Ariola, House of Music, Macrophon, Inselrauschen, MC2, Festival Bayreuth.

»Special Olympics 2012: Funken schlagen in den Medien«

14.000 Teilnehmer, 4.500 Athleten, 19 Sportarten – das größte Sportereignis des Jahres in München. Eigentlich ein Selbstläufer in den Medien, wenn es nicht um Behindertensport ginge. Wie begeistert man Journalisten, die damit bisher nichts anfangen konnten? Wie schafft man es, das der Funke überspringt?

»Communication Lab, Part I: Wie krempelt man ein Unternehmen um?«

Ein Unternehmen erfindet sich neu: neues Logo, neue Strategie, neue Wettbewerber. Doch wie erkläre ich das alles meinen Mitarbeitern? Wie motiviere ich sie, den Wandel mitzugestalten, statt ihn zu boykottieren? Im Communication Lab steht stets ein realer Fall im Mittelpunkt: der Wandel der Thüga AG.

»50 Jahre Pille – 50 Jahre Risiken und Nebenwirkungen!«

Die »Pille« – seit 50 Jahren Symbol für Freiheit und Selbstbestimmung. Doch über die Nebenwirkungen weiß kaum jemand etwas – oder will es gar nicht wissen! Die Studierenden erforschen eigenständig, wie Ärzte, Pharma und Medien die Risiken und Nebenwirkungen systematisch verschweigen.

»Zwischen Oscarverleihung und Bundesliga: Boulevard – jein danke!«

Mit dem deutschen Oscar-Kommentator Steven Gätjen («Schlag den Raab») über Unterhaltung diskutieren, mit dem Lahm-Berater über Homestories und den Umgang mit der BILD-Zeitung, mit Otto Steiner (Constantin) über den Erfolg neuer Serien plaudern.

»Communication Lab, Part II : Raus aus der Krise!«

Was, wenn niemand den neuen Kraftstoff tankt, obwohl schon die Hälfte aller Tankstellen umgestellt ist? Wenn Geflügel unter unwürdigen Bedingungen vegetiert, wen trifft die Schuld: das Unternehmen oder seine Pächter? Und wie verlaufen Krisen? Was kann man tun, um sie zu beeinflussen?

»Wenn Wulff das gewusst hätte« - Kurzworkshop

Wie verhalte ich mich richtig gegenüber den Medien, damit daraus keine Krise wird?
Am Beispiel von Christian Wulffs Umgang mit der BILD und den Medien diskutieren wir Krisenstrategien.

Die Studienrichtung Sport- und Eventmanagement befasst sich einerseits mit der Veränderung von Wissen auf wissenschaftliche Art und andererseits mit der Veränderung von Personen auf persönliche Art.

Folgende vier Projekte zählen zur Veränderung von Wissen:

1 Bergsport

Entscheidungen für das Überleben. Dieses Projekt ist eine beeindruckende wahrnehmungspsychologische Studie über wichtige Entscheidungen im Bergsport.

2 Special Olympics

Welche Risiken oder Krisen stellen sportliche Großveranstaltungen dar? Die Studenten untersuchten für die Special Olympics, die im Mai in München stattfinden werden, auf welche Risiken bei solch einer Veranstaltung zu achten ist.

3 Marken erleben

Ist es messbar, wie Marken wirken und erlebt werden? Diese wissenschaftliche Studie befasste sich eingehend mit diesem Thema.

4 Online-Social-Media-Kampagne für die XGames

Für die große Extremsportveranstaltung names XGames, die 2013-2015 stattfinden werden, befindet sich die Stadt München in der heißen Bewerbungsphase. Die Studienrichtung Sport- und Eventmanagement unterstützt die Landeshauptstadt dabei durch die Erstellung einer Online-Social-Media-Kampagne.

Persönlichkeit

Während eines beeindruckenden Films erhält der Zuschauer einen Einblick in ein Managementtraining in einem emotionalen Umfeld.

Visual Effects – Digitale Wirklichkeit

Filme in Kino und Fernsehen schaffen ihre eigene Wirklichkeit. Studierende der Studienrichtung TV-Management zeigen drei Beispiele digitaler Bildgestaltungs- und Bearbeitungsmöglichkeiten. In enger Zusammenarbeit mit ARRI, der führenden Digital Effects-Company Deutschlands, sind drei Pretiosen höchster Ansprüche entstanden.

»SKREBD«

Sustainable energy, waste separation, organic food – behaving exemplarily regarding our environment can be taken for granted in society. Well, can it really? Questioning whether green thinking is naturally there were done several observations. But in the survey it should be gone further: Is green thinking not only self-evident but also fun? To find out what the current attitude towards environmentally friendly behaviour is there were visits to a university, a school, different supermarkets (discount supermarkets, normal grocery stores and an organic food store), families, a shared apartment and a hostel. Old people were asked and pupils, students and mothers, teachers and travellers and in the end there was almost more confusion within the group than in the beginning...

»Angels4Nature«

The group »Angels4Nature« decided to open an organic coffee shop that merges a classy green bar in the evening and offers exclusive seasonal and organic products for fair prices. The so called Green Angels promote the green thinking of the coffee shop/bar in the streets and reward 'good' behavior of people with vouchers for the café.

»Green Impact«

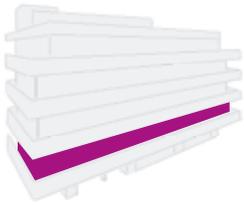
Can we integrate green thinking into everyday life and make it fun at the same time?

Green Impact is an online platform, integrated into social media platforms such as facebook and youtube. On the online platform our students challenge participants to upload videos or pictures of environmental actions or inventions. The solutions are rated by the community of participants and the winner is rewarded by a sponsor. The platform is financed by sponsoring companies that host and brand the monthly challenges...

Workshop »Service Design - Or how to make customers happy«

Service gains more and more importance in all aspects of public life and economy. Learn more about the growing market of Service Design and join our workshop.

ORIENTIERUNGSPLAN CAMPUS



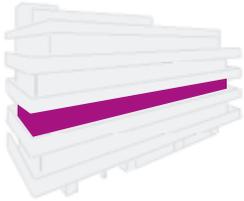
1+

Medienmanagement

PR und Kommunikationsmanagement | Sport- und Eventmanagement

Master School

Media and Communication Management | Media and Design



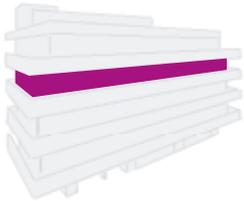
2+

Film und Fernsehen

Journalismus

Medienmanagement

Markenkommunikation und Werbung | TV-Management



3+

Design, Games und Animation

Medienmanagement

Musikmanagement

DIE VERANSTALTUNG
WIRD UNTERSTÜTZT VON:



Colorscale Digital
Wir machen Ihre Ideen greifbar.



Augsburger Allgemeine
Alles was uns bewegt

sky

eCircle





FILM UND FERNSEHEN B.A.

Drehbuch | Regie | Kamera | Postproduktion | Produktion

JOURNALISTIK B.A.

Kulturjournalismus | Sportjournalismus

MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSDESIGN B.A.

Animation | Game Design | Mediendesign

MEDIENMANAGEMENT B.A.

Designmanagement | Digital Media Management | Markenkommunikation und Werbung | Musikmanagement | PR und Kommunikationsmanagement | Sport- und Eventmanagement | TV-Management | Media and Communication Management (international)

MEDIA AND COMMUNICATION MANAGEMENT M.A.

Brand Management | Corporate Communications | Culture and Creative Industries

MEDIA AND DESIGN M.A.

Design Management | Media Design | Service Design | Strategic Design

MHMK

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation

Gollierstraße 4, 80339 München
T 089.544 151-0
www.mhmk.de

www.facebook.com/mhmk.de