

IJK-PLAZA

WISSENSCHAFT LEBEN. IN HANNOVER. FÜR DIE MEDIENPRAXIS.

Informationen aus dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung
der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Ausgabe 23
12.2014



Mama, wir sind im Radio!

Das erste und einzige Campusradio Hannovers Ernst.FM
geht an den Start und bereichert die Radiolandschaft

Seite 6/7

Impressum

Kommunikationskultur e. V. (KKeV)
 Förderverein des Instituts
 für Journalistik und Kommu-
 nikationsforschung
 Expo Plaza 12
 30539 Hannover
 Telefon: 0511 3100-497
 Telefax: 0511 3100-400
 E-Mail: info@ijk.hmtm-hannover.de
 Internet: www.ijk.hmtm-hannover.de
 E-Mail: info@kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:
 Elena Link, Karin Bernt
 und Daniel Possler
 Fotografen: Ole Hoffmann,
 Hanni Liang, Mareike Olms
 und Isabel Winarsch
 Gestaltung: Dievision GmbH,
 Hannover
 Druck: Mediengruppe Madsack,
 Göttingen

IJK-PLAZA

Willkommen zur IJK-Plaza 2014!

Dieses Mal fällt der Ton unserer Rückschau auf das zu Ende gegangene akademische Jahr 2013/2014 etwas gedämpfter aus. Wir mussten Abschied nehmen von unseren beiden Honorarprofessoren. Dass Walter J. Schütz am 27. November 2013 verstorben ist, hatten wir in der letzten Ausgabe bereits kundgetan. Am 18. Februar 2014 ist auch unser zweiter Honorarprofessor Ivo Frenzel verstorben. Als herausragender Intellektueller und Publizist hat er sich gerade um die journalistischen Adern des Instituts große Verdienste erworben. Wir werden beiden Persönlichkeiten ein ehrendes Andenken bewahren.

Zudem haben uns gleich drei wissenschaftliche Mitarbeiter verlassen: Simon Ueberheide ist in die Industrie nach Berlin gewechselt, Stefanie Wahl orientiert sich beruflich-akademisch neu nach Potsdam, und unser langjähriger Mitarbeiter Christopher Blake hat – nach erfolgreicher Promotion – eine Aufgabe in der angewandten Forschung hier in Hannover übernommen. So gerne wir allen drei Talenten alles Gute wünschen, so sehr fehlen sie uns, sowohl mit Blick auf das Betriebsklima (so nette Leute!) als auch mit Blick auf die Performance des Instituts (so schlaue Leute!).

Ein Institut unserer Größe kann derartig große Verluste nicht so einfach verkraften. So haben wir wahrlich schon bessere Jahre gesehen. Doch andererseits hat sich im akademischen Jahr 2013/2014 auch viel Erfreuliches und Großartiges am IJK zugetragen. Die neue „Plaza“, die Elena Link erneut wundervoll zusammengestellt hat, bietet Ihnen und Euch einen breit gefächerten Überblick. Unsere Studierenden und unsere Lehrenden haben vielfältige Ideen, Events und Projekte auf die Beine gestellt – Ernst.FM, das gerade gestartete Campus-Radio für Hannover, gehört gewiss zu den bemerkenswertesten. Auch freuen wir uns wieder über zahlreiche erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen



unserer Studienprogramme, die zum Abschluss feine Forschungsarbeiten vorgelegt haben.

Insofern tritt neben die gedämpfte Stimmung auch Zufriedenheit und Freude über ein weiteres gelungenes Jahr mit großer Praxisnähe und harmonischem Arbeitsklima.

In das neue Jahr dürfen wir also hoffnungsfroh blicken, oder, wie Frau Schneider zu sagen pflegt: „Alles wird gut!“

Bevor wir in die Zukunft starten, wollen wir aber für das Vergangene Danke sagen. Denn was wäre das IJK auch in diesem Jahr ohne seine Freunde, Partner und Förderer gewesen? Ihnen und Euch allen herzlichen Dank für guten Rat, tatkräftige Zusammenarbeit, Unterstützung mit Geld, Zeit und Gastvorträgen, für die Beherbergung von IJK-Exkursionen, die Mitwirkung an unseren Events und Konferenzen und vieles mehr! Und nicht zuletzt danken wir unseren Freunden von „Dievision“ und der Mediengruppe Madsack dafür, dass sie auch diese Ausgabe der „Plaza“ ermöglicht haben.

Ihnen und Euch allen wünsche ich im Namen der Institutsgemeinschaft ein wundervolles Weihnachtsfest und gutes Beginnen in 2015. Bis hoffentlich bald am IJK

Christoph Klimt

Rund ums IJK

Wissenswertschöpfung

Auszeichnungen und außergewöhnliche Erfolge

Im dritten Jahr in Folge geht das Lazarsfeld-Stipendium der Fachgruppe Methoden der DGPUK an einen Absolventen des IJK. Martin Heuer erhielt den Preis für seine Master-Arbeit, die sich mit der Konstruktion zweier standardisierter Messinstrumente zur Erfassung des Moral Disengagements in der Medienrezeption beschäftigt. Einen ebenfalls außergewöhnlichen Erfolg erzielte auch der IJK-Absolvent Ole Hoffmann. Mit einer Geschäftsidee zum Thema visuelle Markenführung im Web 2.0, die Bestandteil seiner Master-Arbeit am IJK war, gewann er den mit 1.000 € dotierten dreiv. Wettbewerb. Dieser Wettbewerb für kreative GründerInnen wurde vom [kre|H|tiv] Netzwerk Hannover ins Leben gerufen.

Der AC Plaza hat Geburtstag

Die institutseigene Fußballmannschaft gibt es 2014 schon seit 10 Jahren – und das darf gefeiert werden. Daher wurde das diesjährige IJK-Sommerevent gleichzeitig zu einem großartigen Geburtstagsfest und -turnier, bei dem auch die Gründungsmannschaft nicht fehlen durfte. Der AC Plaza bezwang die Gründer im Finale und konnte den Pokal auf dem Balkon gebührend feiern. Im Anschluss wurde auch in diesem Jahr das Talent der Professoren und MitarbeiterInnen des IJK an den Plattentellern unter Beweis gestellt und die Night of the Profs gefeiert.

Wissenschaftsimport

Das IJK konnte sein internationales Kursangebot verstetigen. Im Sommersemester verstärkte Dr. Sophie Janicke von der Florida State University (USA) als Gastdozentin das IJK-Team. Sophie Janicke unterrichtete zwei englischsprachige Bachelor-Seminare zur Markt- bzw. Unterhaltungsforschung. Im Kurs „Customer Feedback“ vertieften die Studierenden ihre Kenntnisse zur Konzeption und Umsetzung von Befragungsstudien. Im Seminar „Entertainment Effects“ beleuchtete Janicke die Wirkungen von Medienunterhaltung auf verschiedene Rezipientengruppen. „Wir sind froh und dankbar, dass mit Sophie Janicke auch im Sommer 2014 eine Wissenschaftlerin aus dem Ausland bei uns zu Gast war und geholfen hat, unser Lehrangebot zu internationalisieren. Diese mittlerweile regelmäßige Ergänzung wollen wir auch in den kommenden Jahren beibehalten“, kommentierte IJK-Direktor Christoph Klimmt.

Goodbye + hello again:

Dr. Christopher Blake, Stefanie Wahl und Simon Ueberheide haben im vergangenen Jahr das IJK verlassen. Für die neuen beruflichen Herausforderungen in der freien Wirtschaft in Hannover und Berlin sowie die Weiterbildung bzw. den Wechsel zurück in das Studentenleben wünschen wir viel Erfolg und alles Gute. In neuer Funktion am IJK dürfen wir Daniel Possler begrüßen, der unser Team als wissenschaftlicher Mitarbeiter verstärkt. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit und sagen in diesem Sinne: Hello again!



Unsere neuen Studierenden im Bachelor-Studiengang Medienmanagement.

Social Soundtrack im Schloss Herrenhausen

Christopher Buschow reiht sich in die Gastredner der Veranstaltungsreihe „Herrenhausen Late“ im Schloss Herrenhausen ein. In seinem Vortrag „Social Soundtrack – Wie alte und neue Medien zusammenfinden“ diskutierte und analysierte er das Phänomen Social TV und die Parallelnutzung mobiler Geräte während des klassischen Fernsehabends. Dies zeigt sich besonders bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die alles, was sie sehen, mit ihren Freunden über soziale Netzwerke und Nachrichtendienste teilen und darüber diskutieren. Eine Besonderheit der Veranstaltung in entspannter Lounge-Atmosphäre mit Freigetränken war die Twitterwall, die passend zum Thema die Tweets der anwesenden Gäste mit Kommentaren, Fragen oder Anregungen zum Thema zeigte.



Der Tod und die Medien: Zusammenarbeit mit der Theologie

Helmut Scherer und Christoph Klimmt haben in diesem Jahr eine neue Forschungs-kooperation zum Thema „Tod und Medien“ mit dem Rostocker Theologen Thomas Klie auf den Weg gebracht. „Wir haben ein gemeinsames Interesse daran, wie Sterben, Trauern und Bestatten in den Medien dargestellt wird und welche Rückwirkungen auf Subjekt und Gesellschaft bestehen“, fasst Christoph Klimmt die Grundidee zusammen. Fiktionale Darstellungen wie in „Six Feet Under“, herkömmliche Todesanzeigen, digitale Gedenkorte in den sozialen Medien, der Medieneinsatz bei Bestattungszeremonien und die Bevölkerungsmeinung zum Thema Sterbehilfe sind Beispiele für die Phänomene, mit denen sich die Partner beschäftigen. Ein größerer Forschungsantrag ist eingereicht, die Zusammenarbeit soll an kleinen Studien in 2015 fortgeführt werden. Mit dabei sind auch langjährige Weggefährten des IJK, nämlich Art Raney in Florida und Peter Vorderer in Mannheim. Erste empirische Daten steuern Daniela Schlütz und Studierende des IJK bei – der Inhaltsanalysekurs hat in diesem Jahr Todesanzeigen in Tageszeitungen untersucht.

Drei erfolgreiche Promotionen

Christopher Blake, Ina zur Oven-Krockhaus und Tatiana Marshanskikh haben ihre Dissertationsprojekte am IJK erfolgreich abgeschlossen. Wir gratulieren den Doctores an dieser Stelle recht herzlich und wünschen ihnen alles Gute.

Bestnoten für das IJK

Das Deutsche Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung führte im Sommersemester 2013 eine Online-Befragung von Studierenden deutscher Universitäten durch. Im Anfang 2014 erschienenen Forschungsbericht, der auf insgesamt 49.430 befragten Studentinnen und Studenten basiert, bestätigte sich die herausragende Qualität der Ausbildung am IJK. Insgesamt sind 91 Prozent der befragten Studierenden des IJK sehr zufrieden oder zufrieden mit den Bedingungen im Studium. Die Detailergebnisse zeigen, dass das Studium am IJK sowohl für seine wissenschaftliche Qualität, seinen Praxisbezug sowie auch für das Engagement und die Betreuung durch die Lehrenden exzellente Beurteilungen von den Studierenden erhält. „Darüber freuen wir uns natürlich sehr. Gleichmaßen nehmen wir das Resultat zum Anlass, unsere stetigen Bemühungen um Forschungsbezug und Praxisnähe unserer Studienangebote weiter voranzutreiben“, kommentierte Institutsdirektor Christoph Klimmt die Ergebnisse der Umfrage.

„Skandal in Chioggia“ lockt in das Theater in der List

Zum Ende des Sommersemesters präsentierte die Theater AG unter der Leitung von Prof. Dr. Gunter Reus das Stück „Skandal in Chioggia“ von Carlo Goldoni. Wie die Neue Presse berichtet, haben die IJK-Studierenden das Stück ein bisschen entstaubt und eine sehr unterhaltsame Variante entwickelt, bei der es sowohl traditionell als auch modern um Liebe, Intrigen und Smartphones geht. Vor ausverkauftem Haus begeisterten die IJK-Studierenden das Publikum und haben mehr als bewiesen, wie viel Schauspielertalent in ihnen steckt.

Ernst. FM**von Bauarbeitern zu Radiomachern**

Eine Säge ertönt, irgendetwas wird mit einem Hammer bearbeitet, ein Akkuschauber surrt auf, dann ebbt der Baulärm ab, ein Indie-Rock-Riff erklingt und eine sonore Stimme spricht: „Ernst.FM: laut. leise. läuft“. Mit dieser Soundcollage und viel Konfetti startete Ernst.FM – Hannovers erstes Campusradio. Ein Online-Sender mit Programm von Studierenden für Studierende.

„Wir haben Ernst.FM komplett in Eigenregie entwickelt: von der ersten Idee über Finanzen, Rechtliches und die Technik bis zum Konzept und den Inhalt.“

Das Team hinter dem Projekt umfasst dabei fast ausschließlich aktive oder ehemalige IJKler. Lange haben die Studierenden auf diesen Moment hingearbeitet. Umso größer die Freude, als IJK-Student Nicolas Schabram und IJK-Absolvent Matthias Holz per Knopfdruck Ernst.FM on Air schalten. „Das war ganz schön anstrengend“, resümiert Nicolas Schabram kurz nach dem Sendestart. Vor allem die Endphase habe dem Team alles abverlangt. Die letzten inhaltlichen Vorbereitungen mussten getroffen, eine Pressekonferenz und eine Sendestart-Party organisiert werden. Auf die Frage, wie viel er in den letzten 48 Stunden geschlafen hätte, antwortet Schabram lieber zunächst nicht und gibt dann aber zu, dass es nicht mehr als 3 Stunden gewesen sein können.

Doch der Endspurt war nur die Spitze des Eisbergs. „Wir haben Ernst.FM komplett in Eigenregie entwickelt: von der ersten Idee über Finanzen, Rechtliches und die Technik bis zum Konzept und den Inhalt“, berichtet Schabram. Über vier Jahre hat das Team dafür gebraucht. Den Startschuss hatte 2010 Matthias Holz gelegt. Er war für sein Master-Studium ans IJK gekommen. Anders als in seiner alten Heimat Bochum gab es in Hannover noch kein Campusradio und damit keine Möglichkeit für Medienstudenten, sich auszuprobieren. Ein Mangel, den es zu beseitigen galt. Mit einigen Kommilitonen organisierte er daher 2010 ein Seminar am IJK mit dem Ziel,



ein eigenes Campusradio aufzustellen. „Danach hatten wir den Namen und das Logo“, schmunzelt Holz, „bis zum Sendestart war es dann doch ein längerer Weg als gedacht“.

Warum die Gründung eines Onlineradios vier Jahre benötigt, wird klar, wenn man sich die Redaktionsräume zeigen lässt. Diese sind in einem bisher ungenutzten Teil eines Gebäudes der Hochschule für Musik, Theater und Medien in der Bismarckstraße untergebracht. Neben einem größeren Raum mit Sofa und mehreren Tischen für die Redaktionskonferenz hat das Team hier ein modernes Sendestudio eingerichtet. „Um das Ganze zu finanzieren, mussten wir zunächst einen gemeinnützigen Verein gründen und anschließend Förderer und Sponsoren gewinnen“, berichtet Schabram, der seit 2013 erster Vorsitzender des Vereins ist.

„Wir wollen die studentische Stimme von Hannover werden und über Themen berichten, die uns interessieren.“

Neben der Organisation musste sich das Team auch mit einer grundsätzlichen konzeptionellen Frage beschäftigen: Wie schafft man es in der Zeit von Online-Musikstreaming-Plattformen wie Spotify und tausenden Onlineradios, Zuhörer für Ernst.FM zu gewinnen? „Wir haben mit einem weißen Blatt angefangen, versucht die neuen Trends des Internets zu berücksichtigen und eine neue Form von Radio zu erfinden“, so Schabram. Das Ergebnis ist eine Zweiteilung des Programms in ein Stream- und ein On-Demand-Angebot. Der Livestream bietet rund um die Uhr Musik, gelegentlich Moderationen und thematische Musiksendungen. Außerdem werden regelmäßig drei- bis fünfminütige Wortbeiträge gesendet zum Geschehen in Hannover, neuen Bands der Stadt, Veranstaltungen und vielen anderen Themen. „Wir wollen die studentische Stimme von Hannover werden und über Themen berichten, die uns interessieren“, erklärt Schabram das Konzept. On-Demand können hingegen längere Wortbeiträge abgerufen werden, für die im Stream kein Platz ist. In bis zu 60-minütigen und manchmal sogar noch



Der Arbeitsplatz der vielen fleißigen Redakteure von Ernst.FM

längeren Sendungen beleuchten die Studierenden Themen in Reportagen, übertragen Poetry-Slams, führen Interviews und sprechen mit lokalen Künstlern. Die Sendungen sind dabei zeitlich ungebunden abrufbar, ähnlich wie bei Mediatheken. Auf diese Weise soll ein klassisches Radioprogramm zum Nebenbeihören und gleichzeitig ein ausdifferenziertes Programm für verschiedenste Interessen entstehen. „Wir sind gespannt, wie unser Konzept bei den Studierenden von Hannover ankommt“, so Schabram.

„Wir sind gespannt, wie unser Konzept bei den Studierenden von Hannover ankommt.“

Das Team ist in jedem Fall von der Idee überzeugt – und das bereits in zweiter Generation. Die Initiatoren rund um Mathias Holz haben ihr Studium unlängst abgeschlossen und arbeiten über ganz Deutschland verteilt, ein neues Team IJK-Studierender ist daher an ihre Stelle gerückt. Da aber auch diese Radiomacher bereits Auslandssemester planen oder vor dem Studienabschluss stehen, müssen ständig neue ehrenamtliche Mitarbeiter gewonnen werden, um das Programm auch in den kommenden Semestern am Leben zu erhalten. In Zukunft sollen daher auch Studierende anderer Hochschulen aus Hannover für Ernst.FM begeistert werden.

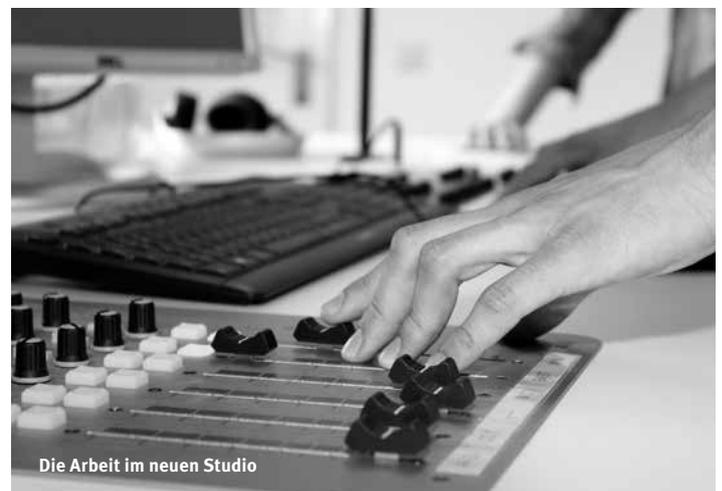
Radio- oder Medienerfahrung braucht es bei Ernst.FM nicht, aber Interessen und Vorlieben, um ein möglichst vielfältiges Programm anbieten zu können. Das beginnt bereits bei der Musik. So vereint das Team im Livestream eine breite Auswahl an Genres von Indie über Elektro, Jazz, Punk, Metal bis zu Hip Hop. Dabei soll die Musikfarbe aber nicht beliebig werden. Es dürfte also einiges an Abstimmungsbedarf nötig sein, aber genau dies scheint das Team zu reizen. „Wir sind so froh, dass das Organisatorische endlich abgeschlossen ist“, freut sich Schabram

kurz nach Sendestart, „jetzt können wir uns endlich aufs Radiomachen konzentrieren und über Inhalte diskutieren.“ Die Bauarbeiten sind endlich abgeschlossen, Ernst.FM laut, leise, läuft.

Einfach Reinhören!



Die Arbeit im neuen Studio



Die Arbeit im neuen Studio

Praxis Perspektiven

Evaluationsprojekt zur Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“

Zum vierten Mal in Folge hat das IJK die Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas!“ evaluiert. Die vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) und dem Deutschen Verkehrssicherheitsrat (DVR) initiierte Verkehrssicherheitskampagne wird seit 2008 mit regelmäßig neu erscheinenden Motivserien fortgeführt, die unter anderem an Autobahnen und Landstraßen Fahrerinnen und Fahrer auf problematische Fahrweisen aufmerksam machen sollen.

Ziel des groß angelegten Evaluationsprojekts war es, die Wahrnehmung und Wirkung der Kampagne in der Medienöffentlichkeit sowie in der Bevölkerung systematisch zu untersuchen. Hierzu wurde in Kooperation mit der Uni Jena eine umfassende Evaluationsstudie aufgesetzt. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen können die bisher erzielten Erfolge eingeschätzt sowie Handlungsempfehlungen für die Fortführung der Kampagne abgeleitet werden. Projektleiter Prof. Dr. Christoph Klimmt betont die Bedeutung praxisrelevanter Forschung. „Es ist wichtig, dass

unsere Ergebnisse in Handlungsempfehlungen übersetzt und an die konzeptionellen Planer der Kampagne weitergetragen werden.“

Durch die Fortführung der Evaluation kann das IJK die Erkenntnispotenziale der Daten ausschöpfen. Projektmitarbeiterin Sarah Geber, M. A.: „Die Befunde zur Kampagne können über mehrere Jahre hinweg verglichen werden – dadurch bekommen wir wichtige Einblicke in langfristige Kampagnenwirkungen.“

Die Wertaktivitäten des Clustermanagements Musikwirtschaft Mannheim & Region intelligenter, inkludierender und nachhaltiger machen

Prof. Dr. Carsten Winter und Lorenz Grünewald M. A. (HMKW, Berlin) erforschen gemeinsam mit Master-Studierenden die Werteschöpfungspotenziale sowie -perspektiven des Clustermanagements Musikwirtschaft (CMMW) der mg:gmbh (mannheimer gründungszentren). Neben der Beratung von Existenzgründern der Musikwirtschaft fungiert das CMMW als Anlauf- und Koordinationsstelle für die professionellen Akteure der Musikbranche sowie als Schnittstelle zwischen der Branche

einerseits und Politik, Verwaltung und Wirtschaft andererseits.

Ziel des Projekts ist die Entwicklung einer Cluster-Strategie im Hinblick auf die EU2020-Strategie, die europäische Wirtschaft intelligenter, inkludierender und nachhaltiger zu machen. Dazu wurden im Sommersemester die Kernkompetenzen und Wertschöpfungsnetzwerke des Clustermanagements Musikwirtschaft (CMMW) erhoben. Darauf aufbauend werden die

Komponenten ihrer Wertschöpfung mit Blick auf die Erwartungen und Ziele zentraler Anspruchsgruppen quantitativ erhoben und qualitative Experteninterviews mit verantwortlichen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Musik geführt. Ende Januar präsentiert das Projektteam in Mannheim, wie das Clustermanagement seine Bedeutung als Vorzeigeprojekt weiter ausbauen und intelligentere, inkludierendere und nachhaltigere Werteschöpfung in der Musikwirtschaft und über sie hinaus unterstützen kann.

Digitales Reputationsmanagement über Social Media – das Erfolgsrezept der neuen Influencer

Für die Reputation einer Marke ist nicht das Marketing entscheidend, sondern nur, wie ihre Vertreter tatsächlich handeln. Dies wird besonders relevant, da die Verbreitung von Social Media eine neue Transparenz für Kundenservice, Produktqualität und Arbeitgeberattraktivität geschaffen hat. Die Glaubwürdigkeit der offiziellen Botschaften hat weiter abgenommen. Vielmehr sind Freundesempfehlungen und Bewertungen anderer Nutzer das neue Maß der Reputation. Hierbei spielen „Influencer“ als neue

Meinungsführer mit Glaubwürdigkeit, Reputation und digitaler Reichweite eine entscheidende Rolle. Sie sorgen dafür, dass Inhalte, Marken und Produkte schneller den Durchbruch schaffen.

Ingo Stoll, Social Media Experte und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur neuwaerts, hat im vergangenen Semester ein interaktives Seminarkonzept entwickelt, um den IJK-Studierenden diese Perspektive sowie die notwendigen Tools rund um facebook, twitter, LinkedIn & Co. zu

vermitteln. Die Studierenden mussten zusätzlich von Vorlesung zu Vorlesung Aufgaben lösen, die für viele inhaltlich und persönlich herausfordernd waren, u. a. „Gewinnt 100 neue twitter-Follower in 14 Tagen“, „Identifiziert in LinkedIn 16 strategisch wichtige Personen und vernetzt euch“ oder „Veröffentlicht einen Beitrag via Social Media und generiert die maximale Aufmerksamkeit, Reichweite und Verbreitung“. Höhepunkt waren die Gruppenpräsentationen zur Produktidee einer „Campus Influencer“-Plattform für Studenten.



Tausend Dank

an die Gäste

Dr. Marc-Oliver Reeh (Center for NFC Management) sowie Kathrin und André Kistner (Qualitize GmbH) besuchten das Seminar Media Entrepreneurship

Unser herzlicher Dank geht auch in diesem Jahr wieder an die Lehrbeauftragten aus der Praxis, die die praxisnahe akademische Ausbildung am IJK bereicherten.

Es unterstützten uns Dr. Christian Baierle (ROBA Music Publishing), Dr. Simon Berkler (Systemische Organisations- und Managementberatung), Philipp Bode (Leibniz Universität Hannover), Judith Bug, Christian Goergens (Rechtsanwaltskanzlei Christian Goergens), Lorenz Grünewald (Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft, Berlin), Klaus Martin Höfer (freier Journalist), Christian Krebs (Niedersächsische Landesmedienanstalt), Prof. Dr. Martin Lücke (Freie Universität Berlin), Corinna Meyer (rbb Fernsehen), Thomas Knauer (GfK nurago), Julian Rabe (Niedersächsisches Ministerium für Inneres und Sport), Hubertus Scherer (Scherer, Müller & Partner), Michael Schlüter (GfK nurago), Dirk Schneider (freier Musikjournalist), Claudia Schuh (zapato42), Ingo Stoll (neuwaerts), Maria Strecker (Axel Springer AG) und Prof. Dr. Martin Zierold (Karlsruhochschule International University, Karlsruhe).

Neben den Lehrbeauftragten erhalten wir auch für unsere laufenden Seminare und Vorlesungen immer wieder Unterstützung von Gastrednern aus der Praxis. Dafür herzlichen Dank!

Im Sommersemester in der Vorlesung Kommunikatorforschung waren Dieter Westhoff (Redaktion tagesschau.de, NDR Hamburg), Steffen Grimberg (Redaktion Zapp, NDR Hamburg) sowie Hardy Prothmann (rheinneckarblog) zu Gast. Das Institut konnte im Rahmen des Seminars „Media Entrepreneurship“ Arnd Aschentrup (vive.me), Michael Balzereit

(Sparkasse Hannover), Dr. J. Marco Bremer (blue media labs), Bettina Helfenstein (Helfenstein Consulting), André Kistner (Qualitize), Kathrin Kistner (Qualitize), Kai-Thomas Krause (CouchCommerce), Thorsten Ramus (hannoverimpuls), Dr. Marc-Oliver Reeh (Center for NFC Management), Prof. Dr. Armin Rott (Hamburg Media School), Inga Scholz (Zeitungsgruppe Thüringen) und Christof Starke (hannoverimpuls) willkommen heißen.

Im aktuell laufenden Semester wird das Seminar „Datenjournalismus“ durch Björn Schwentker (freier Datenjournalist), Patrick Rösing (stern.de) und Lorenz Matzat (Datenjournalist, Lokaler UG, Berlin) unterstützt.

Für den Kongress #DISRUPTIVE INNOVATION. Media. Change. Potential. konnten zudem Lisa Altmeier (Crowdspondent), Daniel Brückner (UFA LAB Köln), Dr. Juergen Erbeltinger (Partake), Steffi Fetz (Crowdspondent), Florian Fritsche (ANTENNE BAYERN), Gunnar Göpel (Humboldt-Universität zu Berlin), Rafael Heuer (Vevo), Andreas Lenz (t3n), Dr. Daniel Mahler (AT Kearney), Thorsten Ramus (hannoverimpuls), Inga Scholz (Zeitungsgruppe Thüringen), Sebastian Stude (CPI books), Christof Starke (hannoverimpuls) und Ingo Stoll (neuwaerts) gewonnen werden.

Die Ringvorlesung „Berufsfeld Musik und Medien“ konnte Dirk Schneider (freier Musikjournalist) sowie Julia Sattler und Matthias Rauch (Clustermanagement Mannheim) willkommen heißen.

Was macht eigentlich ...?

... Marten Schlegel



Marten Schlegel hat am IJK Medienmanagement studiert und 2011 mit dem Bachelor abgeschlossen. Als Crossmedia-Redakteur bei dem Radiosender YOU FM in Frankfurt am Main ist er für die Social-Media-Plattformen (facebook, twitter, Instagram, YouTube, Google+) verantwortlich, berichtet über Netz- und Technikthemen online und OnAir und ist auch als VJ im Einsatz.

Wenn Sie heute noch einmal Zeit für ein Zweitstudium hätten – was würden Sie wählen (und warum)?

Unabhängig vom Studienfach würde ich einen Studiengang wählen, der auf einem großen Campusgelände angeboten wird. Diese quirlige, anregende Atmosphäre und den Kontakt zu Studierenden aus anderen Bereichen habe ich am IJK etwas vermisst. Dadurch wäre das Studentenleben noch intensiver. Konkrete Studienfächer kann ich mir aus dem praktischen, kreativen Bereich vorstellen: Grafikdesign oder Fotografie.

Welches Medienangebot hat Sie in der letzten Zeit am meisten begeistert/am besten unterhalten?

Netflix ist für mich die Entdeckung des Jahres. Seit dem Start in Deutschland habe ich alle anderen Streamingdienste gekündigt, da Netflix eine tolle Auswahl an bekannten und unbekanntem Serien und Filmen hat – die größtenteils alle hochwertig sind. Außerdem schafft es Netflix wie kein anderer Anbieter, diese Inhalte attraktiv zu präsentieren. Dadurch ist mein Konsum von Bewegtbildern wesentlich ausgiebiger, leidenschaftlicher, intensiver und bewusster geworden.

Welches Medienangebot könnte ihretwegen auf ewig von der Bildfläche verschwinden?

Absolut überflüssig ist meiner Meinung nach „Heftig.co“. Alte, zusammengeklautete Stories, die nicht relevant sind, durch den emotionalen Fleischwolf gedreht und mit einer kruden Überschrift versehen werden. Und dann verstopfen die Artikel auch noch die Timelines der Social-Media-Kanäle...

(Bitte vervollständigen Sie den Satz) Wenn es kein facebook gäbe,...

... wäre mein Leben ein komplett anderes: Ich hätte einen anderen Job und der Kontakt zu meinen Freunden im Ausland wäre schon lange abgerissen. Mir würde ein wichtiges Tool fehlen, um zu erkennen, welche Themen die Menschen gerade bewegen und diskutieren. Gerade als Radiojournalist kann ich mit facebook meine Hörer näher an den Sender bringen und mit ihnen interagieren. Außerdem hätte es ohne facebook viele tolle und unterhaltsame Netzrends nicht gegeben.

Mit wem würden Sie gerne mal einen Monat lang den Job tauschen (und warum)?

Mark Zuckerberg, um mal hinter die Kulissen von facebook zu blicken und endlich nachvollziehen zu können, nach welchen Kriterien facebook-Posts den Usern in der Timeline angezeigt werden – oder einem Redakteur bei Circus Halligalli, um zu erfahren, wie diese moderne Fernsehsendung entsteht, die wunderbar netztauglich ist und teilweise vor kreativen Ideen und neuen Herangehensweisen überquillt.

Welchen Job würden Sie nur sehr ungern machen wollen (und warum)?

Jegliche Form von Arztjobs. Spritzen setzen, Blut sehen, Wunden nähen – ich würde den ganzen Tag nur meine Hände vor die Augen halten, und das ist als Arzt nicht wirklich förderlich.

3 Dinge, die Sie gerne noch erleben möchten:

Vater werden. Weltweiten viralen Hit landen. Das Gefühl haben, irgendwo wirklich angekommen zu sein.

3 Orte, die Sie gerne noch bereisen möchten:

Kuba, Vietnam, Weltall.

Eine besonders schöne oder prägende Studierenerinnerung?

Das Leben in der IJK-WG mit Jonathan und Florian. Viele interessante Unterhaltungen, ausufernde Partys, uneffektive Lernrunden und großartige „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“-Abende.

Zum Schluss bitte noch eine kleine Lebensweisheit to-go:

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ (Schiller)

Promovenden

Sie haben Ihr Ziel erreicht

Christopher Blake

Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen: Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen

Tatiana Marshanskikh

Konstruktion des Russlandbildes in den deutschen Printmedien: Eine qualitative Frame-Analyse

Ina zur Oven-Krockhaus

Einfluss von Corporate Social Responsibility auf die Reputation von touristischen Unternehmen: Eine Befragung von Journalisten und Finanzanalysten am Beispiel der Unternehmen TUI, Deutsche Bahn und Lufthansa

Die drei Promotionsthemen von Christopher Blake, Tatiana Marshanskikh und Ina zur Oven-Krockhaus spiegeln besonders die Vielfalt der aktuellen Fragestellungen in der Kommunikationswissenschaft sowie ihrer theoretischen und methodischen Bearbeitung wider. Beispielhaft soll die Arbeit von Christopher Blake herausgegriffen werden. Er trägt mit seiner Doktorarbeit dazu bei, umfassender und tiefergehend als bisher verstehen zu können, warum Bilder von Frauen in den Medien die Körperzufriedenheit ihrer Betrachterinnen beeinflussen können. Um die Ursachen der Wirkungen zu rekonstruieren, werden ausgewählte kommunikationswissenschaftliche, sozialpsychologische und medienpsychologische Ansätze in einem Erklärungsrahmen auf Basis der Selbstdiskrepanztheorie integriert. Dieser erlaubt die zusammenhängende Erklärung der teils widersprüchlich anmutenden empirischen Forschungsergebnisse, die zu den Wirkungen medialer Körperdarstellungen auf die Körperzufriedenheit existieren. Der Erklärungsrahmen wird im Hinblick auf seinen Beitrag zur Weiterentwicklung des Forschungsfeldes diskutiert.

Im Gegensatz dazu widmet sich Frau zur Oven-Krockhaus der Frage, wie Reputation und Corporate Social Responsibility (CSR) in der Tourismusbranche zusammenhängen. Der Einfluss von CSR als freiwillige Verantwortungsübernahme der Unternehmen in den Bereichen Markt, Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft auf die mediale Teilreputation steht im Fokus der Arbeit. Um diesen zu ermitteln, werden Journalisten und Finanzanalysten quantitativ

befragt, da sie als Meinungsführer über eine definitionsmächtige Rolle bei der Reputationsbildung verfügen. Die Vermutung, dass CSR einen Einfluss auf die Reputation hat, konnte nicht bestätigt werden. Grundsätzlich lässt sich eine eher skeptische Haltung gegenüber CSR konstatieren, insbesondere von Journalisten. Das zentrale Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass vor allem die Unternehmenskommunikation eine positivere Reputation bewirkt.



Abschiedsfoto für Christopher Blake nach der Übergabe seiner Promotionsurkunde

Workshops & Tagungen

Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung



Prof. Dr. Knobloch-Westerwick (Ohio State University, USA) hält die Keynote und eröffnet damit die Tagung.



Mit interaktiven Workshops werden die TagungsteilnehmerInnen aktiv eingebunden.

Vom 23. bis 25. Januar 2014 war das IJK Gastgeber der Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung. Rund 100 Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler kamen in Hannover in dem Veranstaltungszentrum Schwanenburg zusammen, um sowohl theoretische als auch methodische Aspekte der Rezeptions- und Wirkungsforschung zu diskutieren. Die Vorträge auf der Tagung zeigten, wie vielfältig die Rezeptions- und Wirkungsforschung ist und welche neuen Entwicklungen es in diesem Forschungsfeld gibt: Prof. Dr. Silvia Knobloch-Westerwick von der Ohio State University (USA) berichtete in ihrer Keynote Forschungsergebnisse zur selektiven Zuwendung zu Medieninhalten und eröffnete nach einer Begrüßung von Prof. Dr. Christoph Klimmt und Sarah Geber, M.A. die Tagung. Die weiteren 21 Vorträge befassten sich unter anderem mit Anschlusskommunikation, Wahrnehmungseffekten, speziellen Aspekten des Unterhaltungserlebens sowie der Verarbeitung politischer Medieninhalte.

Das IJK selbst war mit zwei Vorträgen auf der Tagung repräsentiert: Katharina Emde, M.A., Dr. Daniela Schlütz und Prof. Dr. Christoph Klimmt referierten über die Rezeption narrativer Nachrichten durch Jugendliche. Ihre Einreichung wurde mit einem Top-Paper Award ausgezeichnet. Alexandra Sowka, M.A. und Prof. Dr. Christoph Klimmt stellten in ihrem Vortrag ein Testinstrument für Medienkompetenz vor.

Sarah Geber, M.A. und Prof. Dr. Christoph Klimmt vom Ausrichtungsteam zogen nach der Tagung eine positive Bilanz: Die in Hannover erstmalig erprobten Neuerungen im Tagungsablauf wurden von den teilnehmenden

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern positiv aufgenommen. „Wir haben bewusst auf ein Tagungsthema verzichtet, um der Vielfalt aktueller Forschung einen angemessenen Rahmen zu bieten. Das hat zu einem besonders interessanten Vortragsprogramm geführt“, resümiert Prof. Dr. Christoph Klimmt. Auch die erstmals eingesetzten interaktiven Workshops stießen auf positives Feedback bei den Teilnehmenden. Bei den innovativen Sitzungsformaten konnten die Sitzungsteilnehmerinnen und -teilnehmer aktiv mitwirken. „Die Workshops sollten das klassische Format der Ergebnispräsentation ergänzen und eine Möglichkeit bieten, sich über künftige Rezeptions- und Wirkungsforschung auszutauschen und Projekte gemeinschaftlich voranzutreiben“, erläutert Sarah Geber, M.A. Beide Neuerungen werden bei der nächsten Fachgruppentagung 2015 in Bamberg wieder aufgegriffen werden.

Auch für den wissenschaftlichen Nachwuchs wurden Möglichkeiten zum Austausch geschaffen: Die Fachgruppe richtete im Vorfeld der Tagung wieder ein Doktorandenkolloquium aus, und die Nachwuchsgruppe der Fachgruppe lud zu einem Methodenworkshop zu Moderations- und Mediationsanalytik.

Wir danken dem KKeV für die großzügige finanzielle Unterstützung. Außerdem möchten wir uns bei Tanja Fisse, Fabienne Gadesmann, Claudia Haas, Hannah Keplinger, Sarah Korth, Henriette Schwarze und Kevin Spilker für ihre tatkräftige Unterstützung bei der Vorbereitung und Durchführung der Tagung bedanken.

Publikationen & Vorträge (Auswahl)

Buschow, C., Noelle, I. & Schneider, B. (2014).

German book publishers' barriers to disruptive innovations: The case of e-book adoption. *Publishing Research Quarterly*, 30(1), 63–76.

Buschow, C., Schneider, B. & Ueberheide, S. (2014).

Tweeting television: Exploring communication activities on Twitter while watching TV. *Communications – The European Journal of Communication Research (EJCR)*, 39(2), 129–149.

Buschow, C. & Winter, C. (2014).

Medienmanagement und Journalismus – Befragungsergebnisse im Kontext aktueller Herausforderungen. In F. Lobigs & G. v. Nordheim (Hrsg.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus* (S. 31–55). Nomos: Baden-Baden.

Endrass, B., Klimmt, C., Mehlmann, G., Andre, E. & Roth, C. (2014).

Designing user-character dialogue in interactive narratives: An exploratory experiment. *Transactions in Computational Intelligence and AI in Games (TCIAIG)*, 6(2), 166–173.

Goyanes, M. & Dürrenberg, C. (2014).

A taxonomy of newspapers based on multi-platform and paid content strategies: Evidences from Spain. *International Journal on Media Management*, 16(1), 27–45.

Kaufmann, K. & Winter, C. (2014).

Ordinary People. Gewöhnliche Leute als Unternehmer ihrer Popkultur. In U. Breitenborn, T. Düllo & S. Birke (Hrsg.), *Gravitationsfeld Pop. Was kann Pop? Was will Popkulturwirtschaft? Konstellationen in Berlin und anderswo* (S. 339–351). Transcript: Bielefeld.

Holte, H., Baumann, E., Maurer, M. & Klimmt, C. (2014).

Innovationsperspektiven für die Wissenschaft und Praxis der Verkehrssicherheitskommunikation. In C. Klimmt, M. Maurer, H. Holte & E. Baumann (Hrsg.), *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention* (S. 331–340). Wiesbaden: Springer VS.

Klimmt, C. (2014).

Politik in Computerspielen. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 192–213). Köln: von Halem.

Klimmt, C. (2014).

Video games and social life. In M. B. Oliver & A. A. Raney (Hrsg.), *Media and social life* (S. 159–175). New York: Routledge.

Klimmt, C., Jäncke, L. & Vorderer, P. (2014).

Die Wirkungen von Computerspielen auf das Fahrverhalten. In C. Klimmt, M. Maurer, H. Holte & E. Baumann (Hrsg.), *Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention* (S. 239–254). Wiesbaden: Springer VS.

Klimmt, C., Maurer, M., Holte, H. & Baumann, E. (Hrsg.). (2014).

Verkehrssicherheitskommunikation. Beiträge der empirischen Forschung zur strategischen Unfallprävention. Wiesbaden: Springer VS.

Knabe, F., Möhring, W. & Schneider, B. (2014).

Konkurrenz, Korrektortat oder Ideenpool? Die Beziehung von Lokaljournalisten zu partizipativen lokalen Plattformen am Beispiel von myheimat.de. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung* (S. 153–170). Wiesbaden: Springer VS.

Link, E., Scherer, H. & Schlütz, D. (2014).

Unsicherheit behandeln: Kommunikation über Therapieentscheidungen in Onlineforen. In E. Baumann, M. R. Hastall, C. Rossmann & A. Sowka (Hrsg.), *Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld der Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 203–217). Baden-Baden: Nomos.

Reus, G. (Hrsg.). (2014).

Das zweite Ich. Gespräche mit Musikern über Image und Karriere in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: Springer VS.

Schlütz, D., Drabner, K. & Scherer, H. (2014).

50 Jahre Kinder in der Werbung – Eine Inhaltsanalyse der Darstellung von Mädchen und Jungen in Anzeigen der Brigitte. In C. Schwender, D. Schlütz & G. Zurstiege (Hrsg.), *Werbung im sozialen Wandel* (S. 18–33). Köln: von Halem.

Schlütz, D., Meseke, J. & Vortmann, K. (2014).

Das Berufsfeld Werbung im Wandel der Zeit – Eine Stellenanzeigenanalyse der w&v von 1994 bis 2012. In C. Schwender, D. Schlütz & G. Zurstiege (Hrsg.), *Werbung im sozialen Wandel* (S. 54–65). Köln: von Halem.

Schlütz, D. & Schneider, B. (2014).

Does cultural capital compensate for cultural discount? Why German students prefer US-American TV series. In V. Marinescu, S. Branea & B. Mitu (Hrsg.), *Critical reflections on audience and narrativity: New connections, new perspectives* (S. 7–26). Stuttgart: ibidem.

Schlütz, D., Schneider, B. & Zehrfeld, M. (2014).

„America's favorite serial killer“: Enjoyment of the TV serial „Dexter“. In V. Marinescu, S. Branea & B. Mitu (Hrsg.), *Contemporary television series: Narrative structures and audience perception* (S. 115–132). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Wahl, S., Klimmt, C. & Sowka, A. (2014).

Außerschulische Medienkompetenzarbeit: Akteure, Prioritäten, erlebte Herausforderungen. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 62(2), 236–256.

Mitarbeitende und Studierende des IJK waren mit zahlreichen Vorträgen auf in- und ausländischen Tagungen vertreten, z. B. auf der Tagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der DGPK, 23. bis 25. Januar in Hannover; der Jahrestagung der International Communication Association (ICA), 22. bis 26. Mai in Seattle, USA, sowie der 5. Jahrestagung der European Communication Research and Education Association (ECREA), 12. bis 15. November in Lissabon, Portugal.



Die ausführliche Liste der Publikationen und Vorträge der IJK-Mitarbeitenden finden Sie hier.



Abschlussarbeiten

Bachelor Medienmanagement

Kristina Ahrun

Durch Self-Tracking zu einer bewussteren Ernährung?
Eine qualitative Untersuchung der Nutzung der Ernährungs-App „FatSecret“

Jenny Bebber

Geschlechtergerechtigkeit im Medienmanagement
Eine empirische Untersuchung zur beruflichen Gleichstellung der Absolventen und Absolventinnen des Instituts für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Julian Beck

Matchday!
Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Twitter-Nutzung von Bundesligaspielern

Franziska Bittl

Null Sterne für Amazon? Das Medienimage des Online-Händlers
Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Berichterstattung über Amazon in deutschen Tageszeitungen

Sophie Bruns

Der Mere Exposure Effekt bei In-Game Advertising
Eine experimentelle Studie zur kognitiven und affektiven Werbewirkung von Werbung in Videospiele

Sohal Fakhri

Social TV
Neue Chancen für den Werbemarkt?

Denise Fechner

Wo geht die Social Media-Reise der Jugendlichen hin?
Eine quantitative Untersuchung zu Nutzungsweisen und Präferenzen Jugendlicher hinsichtlich sozialer Mediendienste innerhalb der Adoleszenz



Weitere Bilder der Examensfeier
können hier abgerufen werden:



Die Abstracts der Abschlussarbeiten Bachelor
Medienmanagement finden Sie hier.

Malte Fiedler

Digitale Medien in der internen Organisationskommunikation

Eine empirische Studie über Leistung und Nutzung digitaler Kommunikationswege am Beispiel der Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover

Anna Freytag

Zukunft Culturetainment? Junge Menschen und Kulturfernsehen

Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Nutzung von Kulturfernsehen am Beispiel des Senders ARTE

Britta Gramlich

Wirkung von Berufsbezeichnungen in Stellenanzeigen auf potentielle Bewerber

Christopher Huck

Sport mit dem Smartphone

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Nutzen von Fitness-Applikationen am Beispiel von Runtastic

Katherine Jurkait

Spotlight CEO

Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Darstellung der Dax-30-CEOs in F.A.Z. und SZ

Jana Karau

Facebook? Gefällt mir nicht mehr

Eine qualitative Untersuchung des Ausstiegs von Digital Natives aus dem erfolgreichsten sozialen Netzwerk der Welt

Andrea Knieke

Muslimische Mediennutzung

Eine qualitative Studie zur Rolle der Medien im Alltag und im Ramadan von Muslimen

Imke Kohlwes

Überwindung der Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation am Beispiel der Webseiten des Unternehmens *Bürkert*

Celia Krietsch

Mehr Schein als Sein?

Eine experimentelle Studie zur kognitiven Werbewirkung von Advertorials

Daniela Lindner

Ratgeberin, Vorbild, Vertraute

Eine empirische Untersuchung parasozialer Beziehungen deutschsprachiger Modebloggerinnen zu Modebloggerinnen

Bo'er Liu

Chinesischer Traum:

ein politischer Traum in Medien

Fenja Mergel

AIDS – Spielball der Medien?

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zu den Nachrichtentreibern der Berichterstattung über HIV/AIDS in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung von 1982 bis 2012

Pia-Alina Mogg

Studienorientierung im Social Web

Eine empirische Untersuchung der Nutzungsweisen medialer Angebote zur Studienorientierung

Susanne Nestler

Die Musikverleger Deutschlands

Eine empirische Studie zu den Führungspersönlichkeiten der Musikverlage Deutschlands

Kristin Ostermeyer

Musik-Piraterie und legales Musik-Streaming Hand in Hand?

Eine qualitative Untersuchung der Medienbiografien von Spotify Nutzern

Sascha Ponikelsky

Bier, Bart und Peeptoos

Eine empirische Untersuchung der geschlechterspezifischen Nutzungsmotive der Styling-Doku Shopping Queen unter besonderer Berücksichtigung der parasozialen Beziehung zu Guido Maria Kretschmer

Katrin Rulle

Netzpiloten oder Printliebhaber?

Eine vergleichende Analyse zu Medienverhalten, Rollenbildern und Innovationskraft des Medienwachstums in Deutschland

Juliane Saß

The Social Newswork. Zur Nutzung von Nachrichten-Fanpages auf Facebook

Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Nachrichten-Fanpages auf Facebook und den zugrundeliegenden Motiven

Lisette Scheunert

Nice to See You!

Eine empirische Untersuchung der parasozialen Beziehungen zu deutschsprachigen Schauspielern auf Facebook

Laura Schomaker

Die Einstellung zu Advertorials: eine Frage des Persuasionswissens?

Eine experimentelle Studie zum Einfluss des Persuasionswissens auf die Einstellung zu Advertorials

Mareike Schwepe

Zwischen Skandal und Entscheidungslösung

Die Medienberichterstattung über Organspende in Deutschland im Kontext der Reform des Transplantationsgesetzes

Marlene Seibel

Steinbrück im Wandel der Zeitungen

Eine quantitative Inhaltsanalyse zur Berichterstattung über Peer Steinbrück in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2013

Mathias Stanierowski

Eine empirische Studie zum Konsum von Gastlandmedien während temporärer Auslandsaufenthalte

Philipp Strunk

Facebook sucht den Superstar – Eine Handlungsempfehlung für Musiker im Social Web

Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Kommunikation von professionellen Musikern auf Facebook

Lisa Stubmann

„Oh dubidu, ich wäre gern wie du!“

Eine empirische Untersuchung zur Betrachtung der Facebook-Nutzung unter Berücksichtigung unterschiedlich starker, persönlicher Tendenzen zu sozialen Vergleichen

Aline Studemund

Crowdinvesting

Eine qualitative Studie zu den Erfahrungen, die Gründer von Medienstartups mit Crowdinvesting machen

**Leonie Stümpel**

Vom Spielkind zum Medienkind. Oder: Wie die Mediennutzung von Kindern den Charakteristiken verschiedener Entwicklungsphasen unterliegt
Eine quantitative Befragung über die Unterschiede im Medienumgang von Vor- und Grundschulern

Lisa Wegscheider

YouTV, SocialTube oder Broadcast Yourself?
Eine empirische Untersuchung der Nutzungsarten und -motive der Online Video Plattform YouTube

Ole Hoffmann

Visuelle Markenführung im Web 2.0

Daniel Possler

Karrieren im Dschungel
Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Social TV-Themzyklen und ihren Einflussfaktoren am Beispiel der Twitter-Kommunikation zur Sendung Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! 2014

Torben Schindler

Eine Zeitungsmarke für mobile Angebote
Eine empirische Studie über die Wahrnehmung einer Marke von Nutzern unterschiedlicher Medienangebote



Die Abstracts der Abschlussarbeiten Master Medienmanagement finden Sie hier.



Abschlussarbeiten

Master Medien und Musik

Frederike Arns

Public Enemy screams „Fight the Power!“
Wie politisch kann Hip-Hop sein?

Doreen Ehlers

Hier spielt die Musik!
Musikschulen und ihre Wertschöpfung

Jacqueline Fricke

Strategien klassischer Musikfestivals
Beziehungen und Netzwerke im digitalen Zeitalter

Johanna-Marie Funke

Aushandlungsprozesse künstlerischer Freiheit
Musikstipendiaten und geförderte Musiker im Wirkungsfeld vielschichtiger Interessenkonglomerate am Beispiel Deutschland und Norwegen

Erik Klügling

Das Musikmagazin der Zukunft
Theorien, Meinungen und Ideen vor dem Hintergrund der Digitalisierung

Anna Leimbrinck

Wie „still“ ist Filmmusik?
Eine qualitative Studie zur Wirkung von Filmmusik und Soundscape im Vergleich am Beispiel des Films „Bal“

Christine Mergel

Ich blogge, also bin ich
Die Selbstthematization und Selbstinszenierung von deutschen Personal-Style-Bloggerinnen

Katharina Müller

Lost in Music
Neue Strategien und Akteure des Musikentdeckens im Kontext der unbeschränkten medialen Verfügbarkeit von Musik

Christoph Reimann

Popmusikjournalisten im öffentlich-rechtlichen Hörfunk
Rahmenbedingungen, Handlungsspielräume und Berufsrollen – eine qualitative Befragung



Rebekka Sambale

Heldentenor auf Hochglanzpapier?

Die Kundenzeitschriften öffentlich getragener Opernhäuser in Deutschland – eine quantitative Inhaltsanalyse

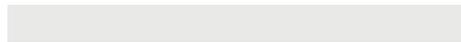
Paul Sklorz

Kultur im Polnischen Rundfunk

Qualitative Befragung von Redakteuren und Programmverantwortlichen zur Situation der Kulturberichterstattung des öffentlich-rechtlichen Hörfunks in Polen



Die Abstracts der Abschlussarbeiten
Master Medien und Musik finden Sie hier.



Regional erfolgreich in einem starken Verbund

Die MADSACK Mediengruppe setzt auf das Zukunftspotenzial lokaler und regionaler Medien.

18 Tageszeitungen wie die Hannoversche Allgemeine Zeitung, die Leipziger Volkszeitung oder die Märkische Allgemeine Zeitung sowie mehr als 30 Anzeigenblätter sind unersetzlicher Bestandteil des regionalen Lebens unserer Leser. Zudem bieten wir Service auf vielen weiteren Kanälen: für unsere monatlich mehr als 2,7 Millionen Online-Nutzer, mit über 90 Apps, im Bewegtbild, im Hörfunk sowie mit Post- und Logistikdienstleistungen.

