

IJK Plaza

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

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

4. Ausgabe

12/2003





KommunikationsKultur e.V. (KKeV)
Förderverein des Instituts für Journalistik
und Kommunikationsforschung
Expo Plaza 12
30539 Hannover

Telefon: (0511) 3100-497
Telefax: (0511) 3100-400

E-Mail: kkev@yahoogroups.com
Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:
Eva Baumann, Dr. Wiebke Möhring
Gestaltung:
Dievision GmbH, Hannover
Druck:
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

wir freuen uns, dass sich das IJK trotz Sparzwang an allen Fronten auch in dieser Ausgabe von IJK-Plaza in gewohnter Form präsentieren kann. Dafür danken wir der Verlagsgesellschaft Madsack und der hilfreichen Unterstützung der Dievision GmbH. Wir freuen uns zudem, Ihnen zeigen zu können, dass am IJK auf keinen Fall am Inhalt gespart wird. Auch im zweiten Halbjahr gibt es viele neue Forschungsprojekte, an denen Mitarbeiter und Studierende des Instituts intensiv arbeiten. Und neben zwei Dissertationen haben wir wieder eine ganze Reihe von Abschlussarbeiten, bei denen es sich zum letzten Mal ausschließlich um Diplomarbeiten handelt.

Das vergangene Halbjahr war aber auch an außerwissenschaftlichen Entwicklungen für das IJK ereignisreich. Derzeit wird im Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur über mögliche Veränderungen für das IJK nachgedacht. Doch es steht jetzt schon fest: Es geht dabei ausschließlich um strukturelle Fragen – an der erfolgreichen und von vielen geschätzten Arbeit des IJK wird sich nichts ändern.

Wir starten also mit positiven Gedanken in ein neues Jahr. Und genau das wünschen wir auch Ihnen allen: Ein erfolgreiches und schönes Jahr 2004!

Ihre
Eva Baumann und Wiebke Möhring

KommunikationsKultur e.V.

Seit 1994 unterstützt KommunikationsKultur e.V. (KKeV) als gemeinnütziger Förderverein Wissenschaft, Forschung und Bildung am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover. Im Mittelpunkt der Förderung stehen der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und dessen internationale Orientierung. Die zentrale Idee des Vereins ist dabei die Integration und das gemeinsame Engagement heutiger und ehemaliger Studierender für ihr Institut. Durch Mitgliedsbeiträge und Spenden sowie das Engagement der Mitglieder wird diese Vereinsidee umgesetzt und das Netzwerk kontinuierlich ausgebaut. Wenn Sie sich weitergehend über KommunikationsKultur e.V. informieren möchten, nehmen Sie gerne auf den nebenstehenden Wegen Kontakt zu uns auf oder besuchen Sie unsere Homepage.

Der Verein KommunikationsKultur e.V. unterstützt als Förderverein das Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover gemeinsam mit:

- aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Continental AG, Hannover
- Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
- Dievision GmbH, Hannover
- different planning & research GmbH, Hannover
- Druckerei Hahn GmbH & Co., Hannover
- Radio psr GmbH & Co. KG, Leipzig
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

// Die anstehenden Sparmaßnahmen der NIEDERSÄCHSISCHEN LANDESREGIERUNG haben für einen turbulenten Herbst gesorgt. In diesem Zusammenhang hat der Senat der Hochschule zwei Maßnahmen beschlossen, die das IJK unmittelbar betreffen. Zum einen sollen 60 Prozent der Sparaufgaben für die HMTM durch das Streichen der zurzeit im Berufungsverfahren befindlichen C4-Professur sowie zweier halber Mitarbeiterstellen erfüllt werden. Außerdem hat der Senat das Wissenschaftsministerium gebeten zu prüfen, ob eine Verlagerung des IJK sinnvoll sei. Noch ist jedoch nichts entschieden. Die Existenz des IJK ist aber in keinem Falle bedroht.

// Seit dem 1. September 2003 ist PROF. DR. GREGOR DASCHMANN als Professor auf Zeit für Medien- und Kommunikationswissenschaft (C3) am IJK tätig. Sein Arbeitsschwerpunkt wird auch in Zukunft in den Bereichen Medienwirkungs- und Rezeptionsforschung sowie in experimentellen Methoden liegen.

// HOLGER SCHRAMM hat nach erfolgreicher Promotion das IJK verlassen. Er ist seit Oktober 2003 Oberassistent an der Universität Zürich bei PROF. DR. WERNER WIRTH.

// Auch in diesem Sommer ist der Kreis der wissenschaftlichen Mitarbeiter um neue Mitarbeiterinnen ergänzt worden. Zum 1. Juni 2003 hat ANNE-KATRIN ARNOLD, zum 1. August 2003 ANNEKARYN TIELE ihre Arbeit aufgenommen. Beide sind Diplom-Medienwissenschaftlerinnen des IJK.

// Gleich zwei Absolventen des IJK wurden für ihre hervorragenden Abschlussarbeiten mit Preisen geehrt. SIMON BERKLER erhielt den Medien-Förderpreis des Wirtschaftsprüfungsunternehmens KPMG. Und

SVEN PETERSEN wurde mit dem Medienpädagogischen Preis 2003 ausgezeichnet.

// Die DEUTSCHE PUBLIC RELATIONS GESELLSCHAFT (DPRG) hat das elektronisch unterstützte Issues Management der Bertelsmann AG mit dem Deutschen PR-Preis in Gold ausgezeichnet. Verantwortet wird das Projekt von HELGE HOFFMEISTER, Director Issues Management, der 2001 sein Studium am IJK abgeschlossen hat.

// Am 30. Juni und am 1. Juli 2003 präsentierte die Theater-AG des IJK ihr neuestes Projekt: „DIE DESOLATION-SHOW – DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERLOSER“. In dieser witzigen Mediensatire um eine Fernsehshow gewinnt derjenige Kandidat, der am verzweifeltsten ist.

// Der KKeV-Fortbildungsworkshop am 15. und 16. November 2003 fand unter den mehr als 30 Ehemaligen und Studierenden großen Beifall. Unter dem Oberthema „Telekolleg: Bildung übers Fernsehen“ hielten PROF. DR. HELMUT SCHERER (IJK), PROF. DR. GREGOR DASCHMANN (IJK), PROF. DR. KLAUS SCHÖNBACH (Universität Amsterdam) und PROF. DR. WERNER SCHWADERLAPP (Hochschule Wirtschaft und Medien, Köln) höchst interessante Vorträge, die zu spannenden Diskussionen führten. Bei der anschließenden Mitgliederversammlung wurde AXEL BARTSCH zum neuen ersten Vorstand gewählt. Weitere Informationen unter www.kkev.org.

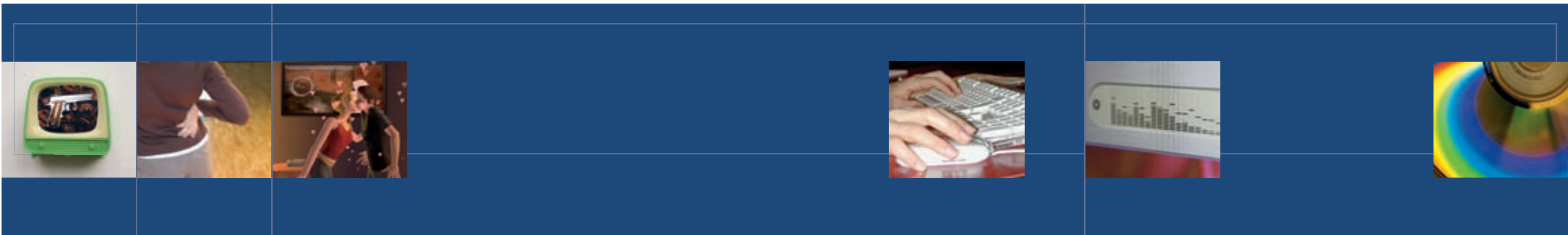
// Vom 1. bis 6. November 2003 waren TATIANA CHERNENKO und TATIANA ZAKHAROWA, Medienexpertinnen der sibirischen Universitätsstadt Tomsk, zu Besuch in Hannover. Gespräche und Diskus-

sionen mit den Studierenden und Kollegen des Kurt-Schwitters-Forums gehörten ebenso zum Programm wie ein Besuch bei hannoverschen Medienunternehmen und beim Niedersächsischen Ministerium für Wissenschaft und Kultur. Ein Gegenbesuch in Tomsk ist für das kommende Frühjahr geplant. Bei dieser Gelegenheit soll auch eine Kooperationsvereinbarung konzipiert werden.

// In diesem Jahr konnten Studierende des IJK zum ersten Mal an einem zweiwöchigen Summer-School-Programm teilnehmen. Insgesamt 30 Studierende sowie fünf Dozenten der Bachelorstudiengänge in Erfurt, Hannover und Düsseldorf kombinierten intensive wissenschaftliche Seminare mit einem unterhaltsamen Aufenthalt an der Costa Brava. Das IJK war mit zwei Studierenden und EVA BAUMANN als wissenschaftliche Mitarbeiterin vertreten. Eine Fortsetzung und stärkere Einbindung des IJK ist für den kommenden Sommer geplant.

// PROF. DR. HELMUT SCHERER hat am 7. und 8. November 2003 einen Fortbildungsworkshop für Mitarbeiter des FAZ-Institutes PRIME research gehalten.

// Die erste Tagung des NETZWERKES „MEDIEN UND GESUNDHEITSKOMMUNIKATION“ war ein Erfolg: Rund 40 Vertreter aus Wissenschaft und Praxis diskutierten am 24. und 25. Oktober in Loccum über gesundheitsrelevante Medienangebote und Nutzungsweisen. Die Teilnehmer waren sich einig, dass ein interdisziplinärer Blick auf das Themenfeld notwendig und sinnvoll ist. Die Netzwerkinitiatoren EVA BAUMANN (Hannover), CLAUDIA LAMPERT (Hamburg) und CONSTANZE ROSSMANN (München) möchten diese Diskussion weiterführen, in-



dem sie aktuelle Informationen über Projekte und Initiativen bereitstellen und zu einer Vernetzung der Interessierten beitragen. Neben der Internetplattform soll künftig auch in einem Newsletter über Aktuelles zum Themenfeld (medialer) Gesundheitskommunikation informiert werden. Nähere Infos unter:

www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de

Prof. Dr. Beate Schneider, Prof. Dr. Werner Greve & Anne-Katrin Arnold: Kriminalität und Medien

Verbrechen, Mord und Totschlag waren eigentlich immer schon beliebte und schlagzeilenkräftige Medienthemen. Wie aber kommt es, dass in der Bevölkerung – fälschlicherweise – der Eindruck vorherrscht, die Zahl der Gewaltverbrechen vor allem an Kindern nehme ständig zu? Vermitteln die Titelblätter der Zeitungen, die Nachrichten und Magazinsendungen im Fernsehen dieses Bild von einer immer brutaleren Gesellschaft? Welche medienimmanenten und welche gesellschaftlichen Faktoren könnten eine solche Steigerung bedingen? In einem interdisziplinären Forschungsprojekt wird in einer Längsschnittuntersuchung analysiert, in welchem Umfang, mit welchen Inhalten und in welchen Formaten Medien über Kriminalität berichten. Teil des Projektes ist auch ein Abgleich mit der Kriminalitätsstatistik.

Eva Baumann & Dr. Wiebke Möhring: Prävention von Rückenschmerzen

Im Rahmen eines interdisziplinären Projektes der Bertelsmann Stiftung zum Thema „Prävention von Rückenschmerzen“ wird eine Expertise über effektive und effiziente Informationswege zur Prävention von Rückenschmer-

zen in der Bevölkerung erstellt. Ziel ist es zu klären, wie gesundheitsrelevante Informationen zur Prävention die Bevölkerung am besten erreichen können. Eingebunden ist die Expertise in folgende weitere Projektmodule: Entwicklung eines Screeningverfahrens zur Ermittlung des Rückenschmerzrisikos, Bewertung von Rückenschulskonzepten und Entwicklung einer innovativen Intervention, Bewertung von Informationsmaterialien und Erstellen einer Informationsbroschüre zur Prävention von Rückenschmerzen.

Tilo Hartmann, Christoph Klimmt, Andreas Frey & Katharina-Maria Behr: Selbstwirksamkeitserfahrung (Effectance) und Unterhaltungserleben in Computerspielen

Bildschirmspiele können die fundamentale Erfahrung hervorrufen, selbst etwas bewirken und bewegen zu können (Selbstwirksamkeitserfahrung). Denn Computerspiele reagieren nicht nur schnell und eindeutig, sondern ermöglichen auch umfangreiche oder gut sichtbare Handlungseffekte wie Explosionen oder schnelle Bewegungen. Aufgrund motivationspsychologischer Erkenntnisse ist davon auszugehen, dass das Selbstwirksamkeitserleben als sehr unterhaltsam empfunden wird. Im Mittelpunkt des von KKeV geförderten Projektes steht neben der theoretischen Präzisierung des Selbstwirksamkeits-Begriffs die Entwicklung und empirische Qualitätsprüfung einer unidimensionalen Skala, mit welcher das Selbstwirksamkeitserleben der Nutzer/innen erhoben werden kann. Zu diesem Zweck kooperiert das Forschungsteam am IJK mit Herrn Dipl.-Psych. Andreas Frey vom Psychologischen Institut der Humboldt-Universität zu Berlin. Mit Hilfe der Skala soll der Zusammenhang zwischen Selbstwirksam-

keitserfahrungen und dem Unterhaltungserleben theoretisch und empirisch analysiert werden.

Dr. Wiebke Möhring & Prof. Dr. Helmut Scherer: Eine Frage des Themas? Einsatzfelder qualitativer und quantitativer Verfahren in den letzten Jahrzehnten

Die Frage nach dem Einsatz quantitativer oder qualitativer Methoden sollte idealerweise in erster Linie von der Fragestellung abhängen. Ob dies tatsächlich so ist, untersucht die vorliegende Inhaltsanalyse von 1.440 Artikeln aus sieben verschiedenen Fachzeitschriften (1970-2000). Sie analysiert, welche Methoden in welchem thematischen Kontext eingesetzt werden. Gleichzeitig will sie untersuchen, ob es einen (vorhersagbaren) Zusammenhang zwischen Themenfeld und Methodenwahl gibt, ob sich innerhalb einzelner Forschungsfelder Methodentraditionen entwickelt haben und ob der Methodeneinsatz gewissen Moderscheinungen unterliegt.

Dr. Holger Schramm, Tilo Hartmann, Christoph Klimmt & Katharina-Maria Behr: Entwicklung und Validierung einer Skala zur Messung parasozialer Interaktionen

Das Konzept der parasozialen Interaktionen bezieht sich auf die mentalen, emotionalen und verhaltensmäßigen Reaktionen von Rezipienten auf die mediale Darstellung von Personen. In der Vergangenheit wurde in einem KKeV-Projekt das Feld aufgearbeitet und ein theoretisches Zwei-Ebenen-Modell der parasozialen Interaktionen konzeptualisiert. An diese Vorarbeit anknüpfend soll in dem vorliegenden, ebenfalls von

KKeV geförderten Projekt ein Paper & Pencil-Befragungsinstrument zur postrezeptiven Messung parasozialer Interaktionen entwickelt und validiert werden. Das Projekt greift dabei auf Grundlagen zurück, die bereits im Sommersemester 2003 in einem Seminar gelegt wurden. Anhand weiterer empirischer Erhebungen soll die Skala an unterschiedlichen Medienangeboten getestet und – falls nötig – verfeinert werden. Die Arbeitsversion der Skala wurde bereits ins Englische übersetzt und soll mittelfristig auch international eingesetzt werden.

Melanie Krause: Computerspielerinnen – die exotische Spezies

Mädchen spielen keine Computerspiele. Dieses Vorurteil hält sich hartnäckig. Als Gründe werden die ablehnende Haltung von Frauen und Mädchen gegenüber Gewaltdarstellungen, ihre mangelnde Technikaffinität bzw. spezifische Technikkompetenz sowie ihre geringe Wettkampforientierung genannt. Auch wird angenommen, dass Computerspiele generell nicht für weibliche Spieler konzipiert sind. Empirische Daten zeigen jedoch, dass Mädchen und junge Frauen im Geschlechtervergleich häufiger PC- und Konsolenspiele spielen als angenommen. Das hier skizzierte Dissertationsvorhaben möchte der Spezies „Computerspielerin“ auf den Grund gehen: Neben einer Deskription und Typologisierung sollen Merkmale identifiziert werden, die das Computerspielen von Mädchen erklären. Abgesehen von soziodemographischen Variablen sind auch Familienkonstellationen, das „gefühlte Geschlecht“ sowie bestimmte Persönlichkeitsmerkmale vielversprechende Ansätze für eine empirische Analyse. Dabei werden qualitative und quantitative Verfahren zum Einsatz kommen.

Dr. Holger Schramm: Mood Management durch Musik – Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen

Medienvermittelte Musik – ob via Tonträger, Radio, Fernseher oder Internet – wird alltäglich in hohem Maße genutzt. Die Motive der Nutzung sind dabei inter- und intraindividuell höchst unterschiedlich. Ein zentrales Nutzungsmotiv der meisten Menschen ist jedoch die Stimmungsregulation (Mood Management) bzw. das Aufrechterhalten und Verstärken positiver sowie Unterdrücken und Kompensieren negativer Stimmungen. Die Arbeit untersucht, welche Menschen welche Musik in welchen Stimmungen zu welchem Zweck hören wollen. Auf Basis kommunikationswissenschaftlicher, medien- und musikpsychologischer Grundlagen werden Forschungsfragen und Hypothesen hergeleitet, die in drei aufeinander aufbauenden und sich ergänzenden Studien (Leitfadeninterviews, Telefonbefragung, Experiment) beantwortet bzw. empirisch geprüft werden. Die Ergebnisse zeigen, dass „negative“ Stimmungslagen wie Trauer oder Melancholie nicht in jedem Fall kompensiert werden. So neigen z. B. Frauen eher dazu, ihre Trauer mit dem Hören trauriger Musik zu stützen. Auch Merkmale wie die emotionale Labilität oder das persönliche Repertoire an Rezeptionsmodi entscheiden darüber, wie Musik zur Regulierung von Trauer genutzt wird.

Des Weiteren hat **Dr. David Urban** mit der Arbeit „Medien- und Kommunikationswissenschaften: Gegenstände und Ansätze. Szientometrische Analyse der Berichterstattung über wissenschaftliche Arbeit zu technischer vermittelter Kommunikation“ seine Promotion am IJK erfolgreich abgeschlossen.

Arnd Aschentrup: Auf der Suche nach dem heiligen Gral – Chancen und Probleme von Video-on-Demand in Deutschland

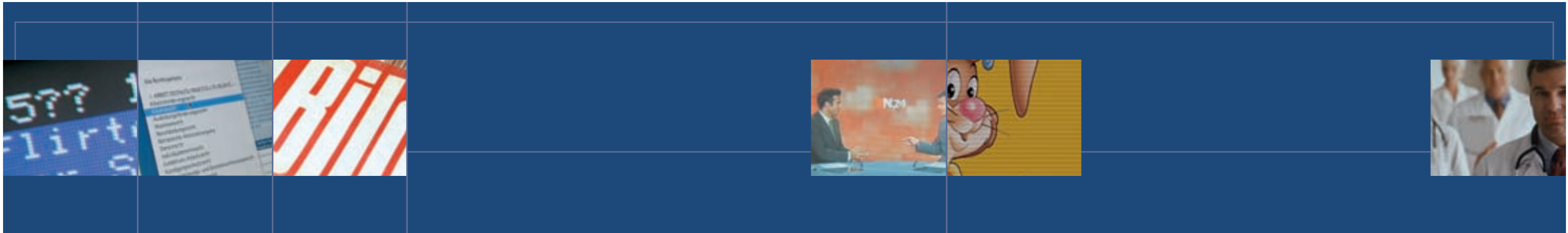
Ziel der Arbeit ist es, eine Einführung in das Thema Video-on-Demand zu bieten und dabei besonderes Augenmerk auf die Rahmenbedingungen in Deutschland zu legen. Dabei stehen zwei Fragen im Mittelpunkt: (1) Was ist über die Akzeptanz und Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten bekannt, und an welche Bedingungen sind sie geknüpft? (2) Welche Chancen und welche Probleme liegen für die wirtschaftlichen Akteure in Video-on-Demand?

Christine Bayer: Europäische Mediennutzungstypen und ihre nationalen Eigenheiten

Ausgehend von einer zunehmenden Europäisierung der Medien im Hinblick auf Technik, Wirtschaft, Politik und Medienangebot stehen in dieser Arbeit die Mediennutzer in Europa im Mittelpunkt. Es wird die Frage aufgeworfen, inwieweit sich Anhaltspunkte für eine „europäisierte Nachfrage“ im Sinne eines gemeinsamen Mediennutzungsverhaltens zeigen. Dazu wird eine Sekundäranalyse des Eurobarometers durchgeführt. Trotz nationaler Besonderheiten lassen sich die Länder gruppieren, die sich durch weitreichende Übereinstimmungen im Umgang mit den Medien auszeichnen. Nachfolgend werden europäische Mediennutzungstypen ermittelt und umfassend beschrieben. Die weitere Analyse fokussiert soziodemographische Faktoren einerseits sowie die Nationalität andererseits als mögliche prägende Merkmale der Nutzertypen.

Boris Böttcher: Videotext im Zeitalter des Internets. Eine Analyse der Nutzungsmotive

Nahezu jedes Fernsehprogramm hat heute ein eigenes Videotextangebot. Auch im Zeitalter des Internets mit seinen überlegenen



Darstellungsmöglichkeiten behauptet sich Videotext als Zusatzangebot zum Fernsehprogramm. Viele Aspekte der Videotextnutzung sind bis heute nur ungenügend erforscht. Es fehlen vor allem Erkenntnisse über die Nutzungsmotive, die in dieser Arbeit mittels zwölf Leitfadentextinterviews untersucht werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Nutzung oft gewohnheitsmäßig erfolgt und durch die Situation bestimmt wird. Betont wird der einfache, unkomplizierte, schnelle Zugang zum Medium, die Beschränkung auf knappe Informationen sowie die Übersichtlichkeit des Angebotes.

BIRTE BUSCHMEIER: Die das Glück im Leben suchten – Eine empirische Untersuchung zur Bewertung und zum Erleben bei Public Events am Beispiel des Expo-Pavillons „Happy End – Auf den Spuren des Glücks“

Public Events als innovatives Instrument der Unternehmenskommunikation, die Bewertung und das Erleben bei solchen Events sowie der Transfer auf ein Unternehmensimage stehen im Vordergrund der Studie. Zu diesem Zweck wurde eine quantitative Befragung durchgeführt. Es zeigt sich eine positive Bewertung des Events, welche durch ein positives Unterhaltungserleben beeinflusst wird. Zudem wirkt sich das Unterhaltungserleben positiv auf das Unternehmensimage aus. Außerdem konnte gezeigt werden, dass es im Bereich des Event-Marketing sinnvoll ist, kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse zu integrieren.

CHRISTIAN CAUERS: Mitarbeiterzeitschriften in Deutschland 2003 – Eine empirische Untersuchung zu Merkmalen gedruckter Mitarbeiterpublikationen und ihren Einflussfaktoren

Ein wichtiges Medium der internen Unternehmenskommunikation ist die Mitarbeiterzeitschrift. Mittels einer schriftlichen

postalischen Befragung unter Verantwortlichen für Mitarbeiterpublikationen werden ihre formalen, inhaltlichen und organisationalen Kennzeichen sowie unternehmensindividuelle, funktionale und zielgruppenspezifische Einflussfaktoren analysiert. Die repräsentativen Ergebnisse zeigen, dass insbesondere das Unternehmensgefüge (u. a. Mitarbeiteranzahl, Wirkungskreis) einen Einfluss hat. Hingegen wirken die mit den Zeitschriften verfolgten Ziele verstärkt auf die inhaltliche Ausgestaltung; Zielgruppenorientierung spielt eine meist nachrangige Rolle. Mitarbeiterpublikationen dienen weniger einer kommunikativen Strategie, sondern werden eher von unternehmensindividuellen Konstellationen beeinflusst. Viele Publikationen bedürfen einer funktionalen und zielgruppenspezifischen Profilschärfung und sollten von einem grundlegenden Kommunikationskonzept eingerahmt werden.

HEIKO DOBEL: Anwälte im Internet. Eine empirische Untersuchung der Web-Auftritte von Rechtsanwaltskanzleien

Angesichts der wachsenden Konkurrenzsituation auf dem Rechtsberatungsmarkt werden Maßnahmen des Kanzleimarketings für Anwälte immer wichtiger. Um neue Mandate zu gewinnen und den Kontakt zum Mandantenstamm zu pflegen, nutzen Kanzleien zunehmend auch eigene Internetauftritte. Das Spektrum möglicher Web-Auftritte ist breit gefächert und reicht vom Eintrag in Verzeichnisse von Anwaltsdatenbanken bis zum aufwändig gestalteten Serviceportal mit Entscheidungssammlungen und Online-Rechtsberatung. Mittels einer Online-Befragung von Rechtsanwälten wird ermittelt, welche Erwartungen an den eigenen Internetauftritt gestellt werden und welche Erfahrungen hiermit bisher gemacht wurden.

SONJA HENNINGS: Promis – Werte – Medien. Die Berichterstattung über Prominente als Spiegel des Wertewandels in unserer Gesellschaft. Eine empirische Untersuchung

Täglich erfreut sich das Publikum der Boulevardmedien an Geschichten über Prominente. Durch den medialen Diskurs über das Verhalten prominenter Personen wird ein gesellschaftlicher Austausch über die Bewertung dieses Handelns ermöglicht. Der öffentlich geführte Diskurs wird dabei als Spiegel des Wertewandels in der Gesellschaft verstanden. Es ist nahe liegend, dass sich die Bewertungsmaßstäbe, hinter denen sich grundlegende Wertestrukturen verbergen, im Zeitverlauf verändert haben. Die Analyse der Berichterstattung über Prominente in der BILD-Zeitung in den letzten 30 Jahren zeigt, dass es keinen kontinuierlichen Wertewandel gibt. Dennoch wird deutlich, dass für die Bewertung von Prominenten im Zeitverlauf unterschiedliche Wertebereiche relevant sind. Interessante Unterschiede zeigen sich insbesondere zwischen den Geschlechtern.

NINA MEIER-KAIENBURG: Wahrscheinlich gibt es irgendwo meinen Traumjob – und ich weiß es gar nicht... Eine explorative Untersuchung zum Informationsverhalten von Hochschulabsolventen im Prozess der Arbeitgeberwahl

Für die meisten Hochschulabsolventen stellt die Arbeitgebersuche direkt nach dem Studium eine ganz neue Situation dar. Um diese zu bewältigen, stehen ihnen vielfältige Informationsquellen zur Verfügung. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich – aufbauend auf dem Sense-Making-Approach und verschiedenen Ansätzen des Information-Seeking – auf den Prozesscharakter der Arbeitgebersuche und die damit verbundene Mediennutzung. Anhand qualitativer Leitfaden-Interviews mit Hochschulabsolventen

auf Jobsuche wird ein detailliertes Bild über verschiedene Phasen, Informationsbedürfnisse, Vorgehensweisen und Einflussfaktoren gezeichnet.

MARTIN KERKMANN: Macht die Marke den Unterschied? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der On-Air-Markenführung von Fernsehnachrichtensendern am Beispiel der Anbieter n-tv und N24

Am Beispiel der Sender n-tv und N24 wird der Einsatz von Markenführungsstrategien im On-Air-Bereich von Fernsehnachrichtensendern analysiert. Hierzu wird neben einer Dokumentenanalyse eine Videoanalyse durchgeführt. Die Auswertung der programmbezogenen Markenpositionierung zeigt anhand inhaltlicher, gestalterischer und struktureller Merkmale eine deutliche Angebotsdifferenzierung. In Bezug auf die kommunikative Markenpositionierung und die Markenarchitektur zeigen beide Sender ein ähnliches Profil: Sie senden kaum Imagewerbung und betonen die Markenebene der Einzelsendungen. Beide Kanäle nutzen Markentransferstrategien und Co-Branding, wobei n-tv besonders intensiv mit fremden Medienmarken kooperiert. Auf Grundlage der Ergebnisse werden Defizite der On-Air-Markenführung diskutiert und Forschungsdesiderate aufgezeigt.

MARCEL PFEIFER: Die Hartz-Kommission in den Leitmedien. Eine empirische Analyse zum Einfluss politischer Öffentlichkeitsarbeit auf die Berichterstattung in den Leitmedien am Beispiel der Hartz-Kommission

Die Ergründung des Einflusses der gesellschaftlichen Systeme Politik und Medien auf die mediale Berichterstattung über die Hartz-Kommission stand im Mittelpunkt der Studie. Es konnte ein konformer Verlauf aller mit der Hartz-Kommission in Verbindung stehenden

thematischen Aspekte nachgewiesen werden. Die Berichterstattung zerfiel nicht in die einzelnen Themenkomplexe des Geschehens. Außerdem wurde festgestellt, dass die Leitmedien sachorientiert berichteten und sich im Wesentlichen auf Pseudoereignisse beriefen. Die Berichterstattung konnte durch die politische Öffentlichkeitsarbeit der Kommission beeinflusst werden. Im Rahmen einer Bewertung dieser Öffentlichkeitsarbeit wurden Defizite festgestellt, die sich primär auf die Organisation der Kommunikation beziehen, aber auch durch das Instrument der Kabinetts-Kommission selbst erklärbar sind.

GESINE SCHMIDT: Titeljagd der Emotionen

Gibt es Boulevardisierungstendenzen in der Sportberichterstattung deutscher Abonnementzeitungen? Dies wird am Beispiel der Berichterstattung über die Leichtathletik-Europameisterschaften der Jahre 1994, 1998 und 2002 untersucht. Anhand bisheriger wissenschaftlicher Erkenntnisse über Charakteristika des Sport- und Boulevardjournalismus in Tageszeitungen wurde ein Konzept erarbeitet, mittels dessen die Entwicklung einer boulevardisierten Berichterstattung in drei Abonnementzeitungen untersucht wurde. Für alle untersuchten Titel konnte kein eindeutiger Trend einer zunehmenden Boulevardisierung festgestellt werden. Allerdings konnten auf einigen Teildimensionen des Konzepts interessante zeitungstitel- und zeitungstypenspezifische Entwicklungen nachgewiesen werden, beispielsweise die zunehmende Visualisierung der überregionalen Zeitungen.

THERESA SEIDENKRANZ: „Markenstärke“ Elemente im TV-Spot – eine empirische Untersuchung zur Wirkung einzelner Gestaltungselemente auf die Markenstärke am Beispiel von 10 Fernsehwerbespots der Produktkategorie Süßwaren

Untersucht wird, welche Gestaltungselemente in Fernsehspots einen Einfluss auf die Markenstärke haben. Inhaltsanalytisch ausgewertet wurden zehn Fernsehspots eines Herstellers. Diese Daten wurden mit vorhandenen Pretest-Daten des Unternehmens icon brand navigation verknüpft. Von den untersuchten vierzehn Gestaltungselementen weisen fast alle mindestens eine Gestaltungsvariation auf, welche die Markenstärke deutlich positiv beeinflusst. Insbesondere besitzen originelle Gestaltungsvariationen, etwa ein Trickfilm-Format, animierte Charaktere oder fremdsprachige Text- und Sprachelemente eine positive Wirkung auf die Markenstärke.

NILS VON DER KALL: Im Schatten des Risikos – Eine empirische Studie zum Informationsverhalten von Ärzten

Die Arbeit liefert Erkenntnisse darüber, wie sich Ärzte über berufsrelevante Themen informieren. Im Mittelpunkt steht die Nutzung von Fachmedien. Zu diesem Zweck wurde die Rezeptionsstudie „Leseranalyse Medizinischer Fachzeitschriften“ (LA-MED) sekundär analytisch ausgewertet. Die Ergebnisse wurden in einer anschließenden Leitfadentextbefragung vertieft. Es können unterschiedliche Informationstypen identifiziert werden: Die jungen „Progressiven“ (die sich umfassend medizinisch fortbilden) stehen den erfahrenen „Routiniers“ (die sich auf einige wenige, eher unterhaltsame Fachzeitschriften beschränken) gegenüber, die „Akademiker“ (die vor allem medizinisch-wissenschaftliche Zeitschriften schätzen) den „Extrovertierten“ (die eine hohe Affinität zu wirtschaftlichen Arztmedien haben). Als wichtige Einflussfaktoren des ärztlichen Informationsverhaltens erweisen sich das medizinische Involvement und die Wahrnehmung von Risiken.