

IJK Plaza

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

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

8. Ausgabe

12/2005





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@kkev.org
Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:
Nic Gonser, Dr. Wiebke Möhring

Gestaltung:
Dievision GmbH, Hannover

Fotos:
www.photocase.com

Dievision GmbH, Hannover

Druck:
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

das Ende eines Jahres lädt zu Rückblicken ein. Dieser Verführung unterliegen natürlich auch wir – und freuen uns, Ihnen auch in diesem Jahr mit der neuen IJK-PLAZA einen Einblick in die wissenschaftlichen Tätigkeiten des letzten halben Jahres überreichen zu können.

Wir blicken insgesamt auf ein relativ ruhiges Jahr zurück: Keine tief greifenden strukturellen Veränderungen, kaum personelle Wechsel. Diese Ruhe konnten wir konstruktiv nutzen, um uns auf unsere wissenschaftliche Arbeit zu konzentrieren. Verschiedene Forschungsanträge laufen, andere Forschungsideen werden noch verfeinert – in der nächsten Plaza werden wir davon berichten können.

Grund zur Freude lieferten uns auch die Ergebnisse des CHE-Hochschulrankings, welches das Renommee des IJK deutlich herausstellte. Dies ist ein zusätzlicher Anlass, uns bei allen zu bedanken, die mit uns gemeinsam diesen Erfolg erarbeitet haben.

Und für die kreative und drucktechnische Unterstützung bei der Erstellung der IJK-PLAZA gilt unser Dank der Dievision GmbH sowie der Verlagsgesellschaft Madsack.

Wir wünschen Ihnen einen gelungenen Jahresausklang

Ihre
Nic Gonser 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. Er fördert den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und dessen internationale Orientierung. Heutige und ehemalige Studierende engagieren sich gemeinsam für ihr Institut.

Die Förderung umfasst z. B. Lehrveranstaltungen am IJK von Referenten aus der Praxis und die Förderung von Projekten. Der Verein unterstützt das IJK bei der vorliegenden IJK PLAZA sowie durch einen regelmäßigen Newsletter und das Networking der Mitglieder untereinander. Ein Höhepunkt ist das jährlich stattfindende IJK-Forum.

Bitte sprechen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Homepage, wenn Sie sich weitergehend über KommunikationsKultur e. V. informieren möchten. Als Förderverein unterstützt KKeV das IJK gemeinsam mit:

- aserto GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
- Dievision GmbH, Hannover
- different planning & research GmbH, Hannover/Berlin
- Druckerei Hahn GmbH & Co., Hannover
- Radio PSR GmbH & Co. KG, Leipzig
- Sparkasse Hannover
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

// Unser Techniker LEONID KHOTIAKOV hat im September 2005 das IJK verlassen.

// Die Präsidentin der HMTH hat zum 30. September ihre Amtsgeschäfte niedergelegt, um aus persönlichen Gründen nach München zu gehen. Zurzeit wird die Hochschule kommissarisch durch die Vizepräsidenten unter der Leitung von MR JANN BRUNS geleitet.

// Am 07. Oktober 2005 hat TILO HARTMANN erfolgreich sein Rigorosum am IJK abgelegt. Er war seit Oktober 2003 als Mitarbeiter im EU-Projekt „Presence: Measurement, Effects, Conditions“ am IJK tätig.

// Im Oktober bzw. November dieses Jahres feierten Frau PROF. DR. BEATE SCHNEIDER und CORINNA KASTNER ein nicht unbedeutendes Dienstjubiläum: 20 Jahre Mitarbeit am IJK.

// Im Rahmen des „Factiva Content Intelligence Award“ ist am 20. Oktober die Diplomarbeit von DENNIS SCHÖNEBORN über „Wissenskommunikations-Management“ mit dem 1. Preis ausgezeichnet worden.

// Im Mai veröffentlichte das CENTRUM FÜR HOCHSCHULENTWICKLUNG (CHE) erstmals ein Hochschulranking der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge. Der Bachelor-Studiengang Medienmanagement des IJK erhielt dabei in allen Belangen Bestnoten. Bei der Bewertung der Studienorganisation, des Praxisbezugs und der Betreuung gehört das IJK ebenso zur Spitzengruppe wie beim Gesamturteil der Studierenden und der Reputation des Instituts unter den Professoren in ganz Deutschland.

// Im Juli dieses Jahres installierte KURT NEUBERT gemeinsam mit Studierenden des Master-Studiengangs Multimediale Kommunikation eine Klanginstallation in der „stillen U-Bahn-Station“ unter dem Hauptbahnhof Hannover. Dabei konnten die Besucher durch ihre Bewegungen im Raum selbst Töne erzeugen. Alle Aufführungen der Klang- und Bildvisionen waren ausverkauft und faszinierten die Besucher. Die Installation fand statt im Rahmen der Konzertreihe der Hannoverschen Gesellschaft für Neue Musik (hgnm).

// Im September/Oktober setzten die Universität Düsseldorf, Universität Erfurt und das IJK ihre fruchtbare Kooperation fort und veranstalteten zum dritten Mal eine gemeinsame Summerschool, diesmal in Rimini, Italien.

// Im November 2005 fand mit großer Beteiligung das von KKeV organisierte dritte Running Dinner statt. In diesem Jahr nutzten 54 Studierende und Mitarbeiter des IJK die Gelegenheit, sich bei kulinarischen Genüssen zusammenzufinden.

// Im Oktober hat KURT NEUBERT im Rahmen des europäischen Austauschprogramms Erasmus einen Workshop an der Polytechnischen Hochschule Helsinki geleitet. Helsinki und Hannover sind seit etwa einem Jahr über das Erasmus-Programm miteinander verbunden.

// Am 17. November fand die Tagung „Ältere Menschen und Medien: Eine Herausforderung für die Gesundheitskommunikation“ von der Landesvereinigung für Gesundheit Niedersachsen e. V., der Henriettenstiftung Hannover und des Netzwerks Medien & Gesundheitskommunikation statt. Das IJK, ver-

treten durch EVA BAUMANN und NIC GONSER, und KKeV waren durch Organisation, Unterstützung und Ausgestaltung an der Tagung beteiligt.

// Eine hohe internationale Präsenz zeigte das IJK mit insgesamt sechs Vorträgen bei der „First European Communication Conference“, die im November in Amsterdam stattfand.

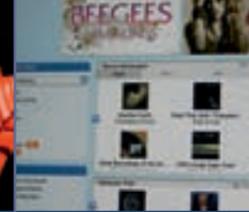
// KURT NEUBERT und GUNTER REUS haben vom 15. bis 21. Mai dieses Jahres die russische Stadt Tomsk und die dortige Universität besucht. Dabei hatten die beiden Gelegenheit zu ausführlichen Gesprächen mit Hochschuldozenten, Journalisten, Kulturschaffenden, Wirtschaftsvertretern und Repräsentanten der Duma. Als Ergebnis wurde am 21. November ein Kooperationsvertrag zwischen dem IJK und der Universität Tomsk unterzeichnet.

Die Unterzeichnung fand im Rahmen eines einwöchigen Besuchs von PROF. DR. JURIJ ERSHOV, Dekan der Universität Tomsk, statt. Gleichzeitig wurden die Beziehungen durch ein Gastspiel des Dramatischen Theaters Tomsk mit dem Bühnenstück „Biloxi Blues“ in Hannover fortgesetzt. Die Akteure sind fast ausnahmslos Schauspielstudenten. Journalisten diverser russischer und deutscher Medien begleiteten das Projekt und berichteten darüber in beiden Ländern.

Der Austausch wird gefördert von der Stiftung Niedersachsen, die in ihrem „Stipendienprogramm für Journalisten aus Osteuropa und den GUS-Staaten“ nachhaltige Kontakte zwischen Ost und West unterstützen möchte.

Dissertation

Abschlussarbeiten



Hartmann, Tilo: Die Selektion unterhaltssamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen

Ziel der theoretischen Arbeit ist die Erklärung der Selektion unterhaltssamer Medienangebote; die generellen Ausführungen werden am Beispiel der Selektion von Computerspielen spezifiziert. Zunächst wird ein Subjektmodell entwickelt, das moderne handlungs- und verhaltenstheoretische Annahmen integriert. Auf dieser Grundlage wird die Zuwendung zu unterhaltssamen Medienangeboten in ‚innere‘ handlungsvorbereitende und ‚äußere‘ handlungsrealisierende Prozesse unterteilt.

Der innere Selektionsprozess wird in eine motivationale und volitionale Phase unterschieden. Fokussiert wird die motivationale Phase, in deren Verlauf die Zuwendungsintention gebildet wird. Diese wird in enger Anlehnung an psychologische und kommunikationswissenschaftliche Konzeptualisierungen als differenzierter Erwartungs-Wert-Prozess modelliert.

Zudem wird ein erweiterter Kreis an Erklärungsfaktoren diskutiert. Um die besondere Struktur dieses Prozesses herauszuarbeiten, wird ein Modell entworfen, das Unterhaltung als bewusst erlebte Erholung und/oder erlebte Selbstelaboration konzipiert. Die Auswahl unterhaltssamer Medienangebote wird als ein selbstbestimmter Prozess strukturiert, in dem angebotsspezifische (selbstelaborative und erholungsspezifische) Erlebensqualitäten vergegenwärtigt und soziale Implikationen und Kosten der Zuwendungsoption geprüft werden.

Bachelor Medienmanagement

ARNDT, ROBERT: Analog ist besser?

Ziel dieser Studie war es, Nutzungsmotive zu ermitteln, die beim Kauf von Vinyl-Schallplatten eine Rolle spielen. Schallplatten üben über den Musikkonsum hinaus weiteren ästhetischen, sozialpsychologischen und praktischen Nutzen aus. Vor allem ästhetische Qualitäten, die große Angebotsvielfalt sowie die Möglichkeit, Schallplatten zum „Mischen und Scratches“ zu benutzen, werden als wesentliche Vorteile wahrgenommen.

BEPLER, MICHEL: Qualitätsfaktoren eines Fußball-Live-Kommentars

Die Auswertungen einer Online-Befragung von 4618 Teilnehmern belegen Faktoren wie „Darstellungsform“, „Emotionalität“, „Inhalt“, „Kompetenz“, „Parteilichkeit“, „Präsenz“ und „Sprache“, die bei der Bewertung von Fußball-Live-Kommentaren eine Rolle spielen. Es bestehen alters-, geschlechts- und bildungsspezifische sowie Unterschiede in Abhängigkeit der Fußballaffinität.

BRIEKE, INGA: Einsatz und Bewertung der Werbewirkungsforschung in der Praxis

Acht Experteninterviews in werbungtreibenden Unternehmen zeigen, dass Einsatz und Ablauf von Werbewirkungsforschung durch zeitliche und finanzielle Restriktionen sowie durch konzernweite Richtlinien bestimmt werden. Die Bewertung der Instrumente ist in der Praxis oft nur von untergeordneter Bedeutung, da kaum Einfluss auf ihre Umsetzung genommen werden kann.

COMPOGIORGA, ALEXIA: Gedruckte Freiheit. Strukturanalyse der Athener Tageszeitungen

Die Arbeit adaptiert deutsche statistische Kriterien für den griechischen Pressemarkt und prüft sie anhand von Stichtagssammlungen und Expertengesprächen. Als Einstieg in diese bislang international kaum erforschte Zeitungslandschaft wird die Geschichte der Athener Tageszeitungen dargelegt.

FLÜGEL, ANJA: Was kann ich für Sie tun? Eine Studie über die Servicezufriedenheit der Anzeigenkunden des Berliner Verlags

In Berlin ist der Anzeigenmarkt sehr kompetitiv. Um die Kunden an den Verlag zu binden, ist auch sehr guter Service wichtig. Mittels einer telefonischen Befragung will der Berliner Verlag erfahren, wie zufrieden die Kunden mit dem Service sind.

GRUBE, NILS: Graue Haare und bunte Banner. Zur Wirksamkeit von Onlinewerbung in der Zielgruppe 50+

Die Arbeit untersucht die Effekte von Bannerwerbung auf fünf klassische Werbewirkungsindikatoren in verschiedenen Altersgruppen. Es konnte festgestellt werden, dass Onlinewerbung bei Menschen zwischen 50 und 69 Jahren wirkt, teilweise sogar besser als in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

HIRSCH, KATHRIN: Der ungebetene Gast...? Eine explorative Studie zum Verhältnis von Theaterschaffenden zur Theaterkritik und zum Theaterkritiker

Ziel dieser qualitativen Studie ist es herauszufinden, aus welchen Gründen Theaterschaffende Theaterkritiken nutzen und wie sie Inhalt, Form und Einfluss der Theaterkritik in Deutschland bewerten. Empirisch wurde die Fragestellung mit Hilfe von elf qualitativen Leitfadeninterviews umgesetzt.

HOLZE, BASTIAN: Die Wirkung von Hintergrundmusik in Fernsehreportagen

In einer experimentellen Studie mit 120 teilnehmenden Schülern wurde der Einfluss von Hintergrundmusik auf Bewertungen, Erinnerungsleistungen, Stimmungsübertragungen sowie Wahrnehmung der Schwere des Problems in der Gesellschaft untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass der Musikeinsatz nicht in jedem Fall positive Effekte hat.

KISTNER, ANDRÉ: Gratiszeitungen in Deutschland

Ziel dieser qualitativen Studie war es, begünstigende Voraussetzungen für eine erfolgreiche Etablierung von Gratiszeitungen auf dem deutschen Zeitungsmarkt zu identifizieren. Auf der Basis von zehn Leitfadeninterviews wurden die Erkenntnisse in Vertrieb, Lesermarkt, Anzeigenmarkt sowie bezüglich der Eigenschaften des herausgebenden Verlages dargestellt.

LEHNERT, SIGRUN: Gattungen, Genres und Formate im deutschen Fernsehprogramm am Beispiel von Sendungen über das Dritte Reich

Eine Inhaltsanalyse von Programmankündigungen der Hörzu untersucht, inwiefern sich das Angebot von Sendungen über das Dritte Reich verändert hat. Festzustellen ist u. a., dass die Vielfalt der Gattungen zurückgeht, die Begrifflichkeit „Doku“ aufkommt, das Programmschema standardisierter wird und private Veranstalter vermehrt die Programmlücken der Öffentlich-Rechtlichen auffüllen.

LYSCHIK, CAROLINE: Wege der Musikbeschaffung

Die Arbeit untersucht, wie der neue Distributionsweg des kostpflichtigen Downloads die Musikbeschaffung verändert. Die Reziprozitätsnorm wurde zur Erklärung von Tauschbeziehungen, der Kosten-Nutzen-Ansatz zur Begründung von Kaufentscheidungen herangezogen. Ergebnis der Untersuchung: Vor allem der subjektiv wahrgenommene Nutzen dominiert über die Kostendimension.

OTT, VERONIKA: Leser-Evaluation einer Mitarbeiterzeitschrift

Untersucht wurde, inwiefern die Mitarbeiterzeitschrift „MHH Info“ der Medizinischen Hochschule Hannover die ihr zugedachten führungsstrategischen und motivationalen Funktionen erfüllt. Die schriftliche Befragung belegt soziodemographisch bedingte Unterschiede in der Akzeptanz. Abschließend werden Handlungsempfehlungen für die „MHH Info“ abgeleitet.

PAPENFUSS, FLORIAN: Tabus und Tabubrüche im deutschen TV

In der Studie wurde qualitativ erforscht, ob Rezipienten noch Tabubrüche im Fernsehen wahrnehmen und wie sie diese beurteilen. Es ergaben sich vier Themenkomplexe, die Tabubrüche hervorrufen: Sex & Erotik, Gewalt/Tod & Kriminalität, Emotionen und Schönheit. Heutige Tabubrüche werden dabei nicht mehr so streng verurteilt wie in früheren Jahren.

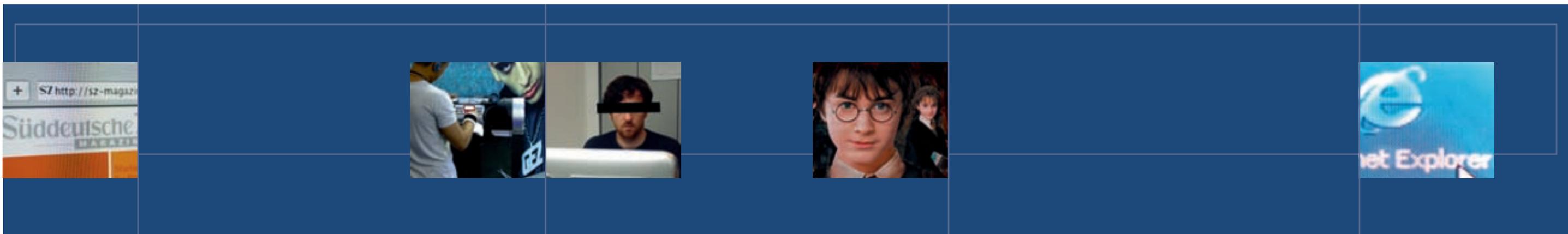
RIEGER, DANIEL: Nutzungsmotive von Heimwerker- und Deko-Sendungen

Die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung von 179 Probanden zeigen ganz spezifische Nutzungsmotive. So kann u. a. belegt werden, dass der Erfolg von Heimwerker- und Deko-Sendungen auf bisher unbefriedigte Gratifikationsmotive der Zuschauer zurückgeführt werden kann.

ROSSA, PATRICIA: Die Familie in der Fernsehwerbung

Die Inhaltsanalyse beschreibt die Darstellung von Familie in der Fernsehwerbung. Ein Drittel der untersuchten Spots enthält Familien. Mehr Frauen als Männer, mehr Erwachsene als Kinder werden gezeigt. Frauen sind meist Mütter, Männer Lebenspartner. Fernsehwerbung ist defizitär in der Darstellung unterschiedlicher Familienformen. Werbung konstruiert Realität und benutzt sie für ihre Zwecke.

Abschlussarbeiten



SCHIPPER, SASKIA: Kulturelle Nähe

Die Arbeit beschäftigt sich mit dem Einfluss des Nachrichtenfaktors „kulturelle Nähe“. Inhaltsanalytische Daten internationaler Tageszeitungen eines IJK-Seminars wurden mit Ergebnissen der „World Values Study“ kombiniert. Die Angaben dienen verdichtet zur Operationalisierung der „kulturellen Nähe“. Diese zeigte nur einen sehr geringen Einfluss auf die Berichterstattung.

STELZER, TANJA: Online-Strategien von Tageszeitungsverlagen

Als theoretische Grundlage für die empirische Untersuchung der Online-Strategien wird die Systematisierung nach der Produkt-Markt-Matrix herangezogen. Die Ergebnisse der Sekundäranalyse zeigen, dass die Verlage sowohl eine Förderung der gedruckten Tageszeitung als auch Etablierung des Online-Angebots anstreben. Für das Online-Angebot werden dabei Synergiepotenziale aus dem Stammgeschäft genutzt.

TAVRA, MIRJA: Jugendmedienschutz in Kroatien

Im Rahmen der Arbeit wurden 15 Experten aus Medien, Politik und Soziales in Kroatien zu ihrer Einstellung zum Jugendmedienschutz interviewt. Insgesamt gibt es große Bereitschaft, den Jugendmedienschutz zu etablieren und die Standards der EU anzunehmen. Dennoch ist die Entwicklung bislang kaum vorangeschritten. Abschließend werden politische Handlungsaspekte für die Umsetzung jugendschützerischer Maßnahmen diskutiert.

THIELE, MIRKO: Was die Presse morgen sagt

Diese Arbeit untersucht sowohl den Einfluss von Nachrichtenfaktoren in Pressemitteilungen als auch den Einfluss der inhaltlichen Struktur von Pressemitteilungen auf die Printmedienresonanz. Dies geschieht mit Hilfe einer Input-Output-Analyse der Pressemitteilungen (Input) und der Printmedienberichterstattung (Output) zum 30. Deutschen Evangelischen Kirchentag in Hannover.

Diplom Medienmanagement

BARTELS, KERRIN MAREN: GEZeigt wie! Persuasionsstrategien für GEZ und Rundfunkgebühr

In einem Experiment wurden unterschiedliche Kommunikationsstrategien für die Rundfunkgebühr und die GEZ getestet. Es konnte gezeigt werden, dass eine anreizbezogene, argumentative Kommunikation besser wirkt als eine drohende Botschaft. Auch das Verhalten der GEZ hat einen entscheidenden Einfluss auf die Wirkung der Kommunikationsstrategie.

BEHR, KATAHARINA-MARIA: Beyond the Game. Reaktionen auf Langeweile und Überforderung im Computerspiel

Wie reagieren Spieler auf Langeweile und Überforderung in Computerspielen? Die Studie untersucht die Auftretenswahrscheinlichkeiten für exploratives und destruktiv-aggressives Verhalten in solchen Extremsituationen und integriert das nicht am Spielziel orientierte Handeln in ein Prozessmodell leistungsmotivierten Spielens.

FRANK, SEBASTIAN: Die Menschen hinter den Downloads

In einer standardisierten Online-Befragung wurden 1631 Nutzer von Tauschbörsen zur Illegalität der Musikaustauschbörsen befragt. Auf große Ablehnung stößt die Annahme einer Kausalbeziehung zwischen Tauschbörsennutzung und sinkenden CD-Verkaufszahlen. Nur die Wenig-Nutzer stimmen dieser Argumentation eher zu; sie sind zudem eher geneigt, sich von juristischen Drohgebärden beeindrucken zu lassen.

KOHL, MARTIN: Das Handy als Nachrichtenzentrale

Anhand theoretischer Konzepte zur Informationssuche und zur Diffusion von Innovationen wird ein Modell zur Nutzung mobiler Informationsdienste entwickelt und mittels einer quantitativen Online-Befragung empirisch überprüft. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass ein großer Teil der Befragten mobile Informationsdienste eher extensiv und unspezifisch nutzt. Dem stehen Intensivnutzer mit einem sehr zielgerichteten Nutzungsverhalten gegenüber.

NETTA, PETRA: Humor in politischer Wahlwerbung

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Wirkung von Wahlwerbung, die den politischen Gegner angreift. Insbesondere wird der Einfluss humoristischer Elemente auf die Bewertung der Negativwerbung, des unglimpften und des attackierenden Politikers sowie der werbenden Partei untersucht. Ein Online-Experiment zeigt, dass für die Wirkung den politischen Dispositionen der Rezipienten eine entscheidende Rolle zukommt.

OTTO, ANNE: Tatort: Nachrichtenfaktor

In dieser Arbeit wurden Nachrichtenfaktoren als selektionslenkende Instanzen theoretisch validiert. Die experimentelle Überprüfung mit Hilfe fiktiver Nachrichtentexte ergab, dass die Theorie der Nachrichtenfaktoren ein erklärungsstarker und gültiger Ansatz ist, um Selektionsprozesse während und nach der Rezeption zu beschreiben.

SCHMID, HANNAH: Global Entertainment?

Untersucht werden interkulturelle Unterschiede in Wahrnehmung und Bewertung der Romanfigur Harry Potter. An einer standardisierten Online-Befragung nahmen 5121 Harry-Potter Fans aus 14 Ländern teil. Alle Rezipienten besitzen eine sehr positive Beziehung zur Figur und zeigen bei Charakterisierung und Bewertung nur äußerst geringe interkulturelle Unterschiede. Harry Potter ist damit ein Beispiel eines weltweit einheitlichen Global Entertainment.

SERBSER, HENRIETTE: Alles nichts oder?! Eine empirische Untersuchung zur Preis- und Produktdifferenzierung von Tonträgern

Mittels einer schriftlichen Befragung von 202 Probanden kann u. a. gezeigt werden, dass zusätzliche Ausstattungsmerkmale für Käufer wichtiger werden, wenn es sich um den Lieblingsinterpreten handelt. Auch die Bereitschaft, entsprechend mehr Geld für einen Tonträger aufzubringen, korrespondiert mit dem Bezug zum Musiker.

Master Medienmanagement

BLEEK, ANNINA: Der Third-Person-Effect als Konzept rationalen Verhaltens auf Aktienmärkten

In der Arbeit wird der aus der Kommunikationswissenschaft bekannte Effekt auf Akteure am Aktienmarkt übertragen und mit wirtschaftswissenschaftlichen Konzepten der Behavioral Finance verknüpft. Eine auf den theoretischen Erkenntnissen basierende Befragung von privaten und professionellen Anlegern überprüft den Effekt und mögliche Zusammenhänge.

Master Multimediale Kommunikation

INGENERF, JUDITH: Eine Inhaltsanalyse zu stereotypen Darstellungen der Deutschen in der französischen Sportberichterstattung

Untersucht wurde die Entwicklung stereotyper Deutschland-Darstellungen in der französischen Regionalzeitung Le Dauphiné Libéré über die Fußball-Weltmeisterschaften. Insgesamt lässt sich im Zeitverlauf eine deutlich freundlichere Darstellung der Deutschen ausmachen. Der Trend geht dahin, dass ‚aggressives‘ Kriegsvokabular durch Metaphern aus dem Bereich Religion abgelöst wird.

LENZ, NATASCHA: Schulen im Netz. Bestandsaufnahme der Internet-Auftritte

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Websites hannoverscher Schulen anhand Kriterien des Online- und des Schulmarketings analysiert. Das Hauptaugenmerk lag auf den vier Zielgruppen von Schulen: Schülerschaft, Lehrkräfte, Erziehungsberechtigte

und Öffentlichkeit.

TANNERT, STEFANIE: Bürgschaften in der Medienbranche

Ziel der Arbeit war eine umfassende Bewertung von Bürgschaften und Landesbürgschaften im Filmbereich. Hierzu wurden 15 Interviews mit Bürgschafts- und Filmfinanzierungs-Experten aus Bayern, Berlin, Brandenburg und Nordrhein-Westfalen durchgeführt und die verschiedenen Positionen systematisch herausgearbeitet, um abschließend über die zukünftige Bedeutung von Bürgschaften zu urteilen.

WULFF, ANTJE: Kommunikationskonzept für die digitale (Laser-)Kuppelprojektion der Carl Zeiss Jena GmbH

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für die neuen Projektionssysteme. Der Kommunikationspolitik ist besonderer Stellenwert einzuräumen, berücksichtigt werden müssen die verschiedenen Interessen unterschiedlicher Zielgruppen. Dies gilt bei High-Involvement-Produkten gerade für die persönliche Kommunikation mit den Kunden.