

IJK Plaza

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

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

10. Ausgabe

12/2006





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,

ein ereignisreiches Jahr neigt sich dem Ende, und wir blicken auf erfolgreich beendete Projekte, angenehme Kooperationen und eine Vielzahl von Absolventen zurück. Und auch ein endgültiger Abschied gehört dazu: In dieser Ausgabe werden wir Ihnen die letzten Diplomabsolventen und ihre Arbeiten vorstellen, die Umstellung auf das BA/MA-Studiensystem ist vollzogen.

Für alle neu sind die zum jetzigen Wintersemester in Niedersachsen eingeführten Studiengebühren. Auch das IJK erhebt von seinen Erstsemestern und ab kommenden Sommer von allen Studierenden diese Gebühr. So weit es in unseren Möglichkeiten liegt, wollen wir diese finanziellen Mittel als Chance für eine weitere Verbesserung der Lehre und der Studienbedingungen einsetzen. Noch erarbeiten wir gemeinsam mit der Hochschule Konzepte und diskutieren über die strategischen Einsatzpotenziale. Doch eins soll dabei ganz deutlich im Vordergrund stehen: Die Qualität des Studiums und die Förderung eines motivierenden Klimas.

Last but not least: Auch in diesem Jahr haben uns Dievision bei der Gestaltung der Plaza und die Verlagsgesellschaft Madsack beim Druck kreativ und tatkräftig unterstützt. Dafür bedanken wir uns sehr herzlich.

Wir wünschen Ihnen frohe und besinnliche Weihnachtstage und die Möglichkeit, vor einem neuen spannenden Jahr einmal kräftig Durchatmen zu können,

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 GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation, Hannover und Berlin
- Radio psr GmbH & Co. KG, Leipzig
- Sparkasse Hannover
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

// Seit Juli 2006 ist DIPLOM-MEDIENWISSENSCHAFTLERIN DOROTHÉE HEFNER neue wissenschaftliche Mitarbeiterin im EU-Projekt „FUGA (The Fun of Gaming)“. Ebenfalls neu im Mitarbeiterstab des IJK ist seit Oktober 2006 TERESA NAAB, M.A. Medienmanagement.

// Ende August hat ANNE-KATRIN ARNOLD als wissenschaftliche Mitarbeiterin das IJK Richtung Amerika verlassen. An der Annenberg School der University of Philadelphia nimmt sie an einem PhD-Programm teil.

// Ende des Sommersemesters 2006 hat PROF. DR. GREGOR DASCHMANN das IJK verlassen und eine Professur an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz angetreten.

// Im Wintersemester 2006/2007 vertritt DR. CHRISTOPH KLIMMT die Professur von PROF. DR. PETER VORDERER.

// Im November fanden am IJK die Probedorlesungen der Kandidaten des Berufungsverfahrens der W3-Professur für „Medien- und Musikmanagement“ statt.

// Seit dem Wintersemester 2006/2007 hat das IJK weitere Nachbarn aus der Fachhochschule bekommen: Der Fachbereich INFORMATIONEN- UND KOMMUNIKATIONSWESSEN (IK) ist seitdem in den benachbarten Fluren der Expo Plaza untergebracht. In diesem Zuge haben sich auch die Öffnungszeiten der Hochschuleinrichtungen, insbesondere der Bibliothek, den neuen Studentenströmen angepasst, sie ist nun für alle Interessierten länger geöffnet.

// Im Juni 2006 führte die Theatergruppe des IJK unter der Leitung von PROF. DR.

GUNTER REUS zwei erfolgreiche Vorstellungen ihres Stückes „Weiberklatsch“ von CARLO GOLDINI auf. Durch eine Kooperation mit dem „Cosmetic College Hannover“ traten die Studierenden professionell geschminkt auf. Sie konnten zudem neben anderen Sponsoren auch das Kulturamt Hannover als Unterstützer gewinnen. Zur Zeit inszeniert die Gruppe das Stück „Café Umberto“ von MORITZ RINKE.

// Studierende eines Projektseminars unter der Leitung von PROF. DR. GUNTER REUS haben einen Katalog zur besseren Selbstdarstellung für das Kestner-Museum Hannover entwickelt und dort erfolgreich vorgestellt.

// PROF. DR. GUNTER REUS war als Gutachter im Reakkreditierungsverfahren des Studiengangs Kulturjournalismus an der UdK Berlin tätig.

// Am 2. November fand nun bereits zum dritten Mal sehr erfolgreich das „Running Dinner“ statt. Organisiert von KKeV, nahmen insgesamt 72 Studierende und Mitarbeiter an der überraschungsreichen Gourmettour durch Hannover teil.

// Das Job- und Wirtschaftsmagazin „KARRIERE“ hat im Mai das IJK in seinem Hochschulranking auf einen sehr guten zweiten Platz gesetzt.

// Im November 2006 waren erneut Studierende und Mitarbeiter unserer Partneruniversität Tomsk zum wissenschaftlichen Austausch in Hannover.

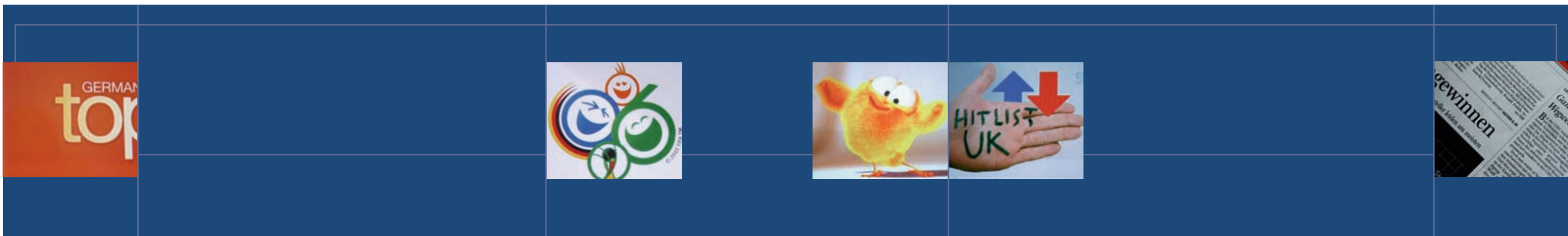
// ANNEKARYN TIELE war im Sommer eingeladen, die Ergebnisse eines Werkstattseminars zur Nachrichtenwertforschung auf einer internationalen Tagung der Russi-

schen Akademie der Wissenschaften in Moskau vorzustellen.

// Das IJK, hier vertreten durch PROF. DR. HELMUT SCHERER und NIC GONSER, ist Teilnehmer der Initiative „ExplorAging“. Das Projekt, das im Weiterbildungsstudium Arbeitswissenschaft der Leibniz Universität Hannover verankert ist und von Juli 2006 bis Herbst 2007 laufen wird, beschäftigt sich mit den Herausforderungen des demografischen Wandels. Unterstützt aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds, hat die Initiative ein Netzwerk aus verschiedenen Fachgebieten der Hochschullandschaft Hannovers und einigen Partnern aus Weiterbildungsträgern und Wirtschaft aufgebaut. Alle Beteiligten arbeiten gemeinsam an einer Bedarfsanalyse zum Thema. Begleitet wird das Projekt zudem von einer öffentlichen Ringvorlesung, die seit Oktober 14-tägig im Sprengelmuseum stattfindet.

// Im Wintersemester hat das IJK viele Redner aus der Praxis eingeladen. Gäste sind herzlich willkommen. Im Seminar „Medienmarketing“ von STEFAN WEINACHT wird neben TOBIAS DETTLING und DR. MATTHIAS WIERTH-HEINING von VIACOM auch DR. VOLKER LILIENTHAL von EPD MEDIEN sprechen. Im Seminar „Texten und Redigieren“ von PROF. DR. GUNTER REUS wird DR. MATTHIAS WERMKE, Leiter der MANNHEIMER DUDEN-REDAKTION und Verlagsleiter, Auskunft über die Irrungen und Wirrungen der Rechtschreibreform geben. In der Ringvorlesung „Praxis des Fernsehmanagements“ von DR. WIEBKE MÖHRING und PROF. DR. BEATE SCHNEIDER werden insgesamt 14 Redner aus den verschiedensten Bereichen spannende Vorträge halten.

Abschlussarbeiten



Bachelor Medienmanagement

BLAKE, CHRISTOPHER: Die Wirkung von Fallbeispielen und Summarischen Angaben auf Rezipientenurteile

Die bisherige Fallbeispielforschung zeigt, dass Rezipientenurteile von medialen Fallbeispielen (FB) stark beeinflusst werden, während Summarische Angaben (SA) bei der Urteilsbildung ignoriert werden. Diese Studie belegt, dass obiger Befund nicht auf Personen zutrifft, die im Umgang mit SA geübt sind. Der unilaterale Effekt der FB beim Fällen quantifizierender Urteile wird bei diesen Personen zugunsten einer stärkeren Berücksichtigung von SA neutralisiert.

BUDEL, ANNA: Neue „Mädchen“ braucht das Land...?!

Die Model-Casting-Show Germany's Next Topmodel ist in die öffentliche Kritik geraten, da Zuschauerinnen durch das dargestellte Schlankheitsideal angeblich negativ bis hin zum Entstehen von Essstörungen beeinflusst werden. Die Arbeit zeigt anhand elf qualitativer Leitfadenterviews mit jungen Zuschauerinnen, dass der Umgang mit der Sendung hochgradig individuell ist. Teilweise bietet die Show positive Anreize, jedoch wird in einigen Fällen tatsächlich eine negative Bedeutung für das Körperbild konstituiert.

KEMNER, BEATRICE: Der Einfluss ökonomischer Verlagsinteressen auf die Berichterstattung

Die Arbeit untersucht mittels einer Inhaltsanalyse, ob verlagseigene Medien im Sinne des Managements instrumentalisiert werden. Als Beispiel wird die Berichterstat-

tung über die gescheiterte Übernahme von PROSIEBENSAT.1 durch den SPRINGER VERLAG in Springer- und Konkurrenzzeitungen vergleichend analysiert. Die Ergebnisse zeigen systematische Unterschiede in der Darstellung und Bewertung der Übernahme und eine mit den Zielen und Interessen beider Gruppen konforme Berichterstattung.

KISTLER, SUSANNE: „Gute Freunde kann niemand trennen“. Eine empirische Studie zur Bedeutung der Mediennutzung für den Berufsalltag von Sportjournalisten

Mit einer Online-Befragung wurden Sportjournalisten zur Bedeutung von Informationsquellen und Einzelmedien befragt. Wie sich zeigt, sind Medien für die sportjournalistische Arbeit sehr wichtig, von noch größerer Relevanz sind allerdings die direkten interpersonalen Kontakte zu Sportlern, Trainern, Vereins- und Verbandsvertretern. Leitmedien im Sportjournalismus sind der KICKER, die SZ, BILD und die FAZ.

KLENZ, KRISTINA: Die Berufswege der Medienmanager

Im Februar 2006 konnten knapp 70% der Medienmanagement-Absolventen zu ihrem bisherigen Berufsweg befragt werden. Es zeigte sich, dass ein Großteil der Ehemaligen problemlos im Berufsleben Fuß fassen konnte, dabei konzentrierten sie sich meist auf Projektgeschäfte in Agenturen und Unternehmen sowie die Forschung und Lehre. Darüber hinaus bieten sich sowohl den Männern als auch den Frauen gute Karrierechancen, doch Letztere sind noch immer im Einkommen und in der Besetzung von Führungspositionen strukturell benachteiligt.

LENKEIT, CHRISTIAN & PESCHKE, JONAS: Ist Hannover gut am Ball? Eine Untersuchung zur FIFA-Fußballweltmeisterschaft 2006

Die Studie zeigt, welche regionalen Wirkungen von der WM 2006 in Hannover sowohl von den beteiligten Organisationen als auch von den Gewerbetreibenden der hannoverschen Innenstadt erwartet wurden. Ebenfalls geprüft wurde, inwiefern diese Annahmen nach der WM tatsächlich zu beobachten waren. Die relevanten Daten wurden mit Hilfe qualitativer Ex-ante Expertenbefragungen (Face to Face), einer schriftlichen Innenstadtbefragung (PAPI, Leave-behind) und einer zweiten Welle qualitativer Ex-post Leitfadenterviews gewonnen. Ergebnisse: Im Vorfeld wurde am ehesten mit wirtschaftlichen und vornehmlich kurzfristigen Auswirkungen in allen betrachteten Branchen gerechnet. Retrospektiv sind die Experten von der Stimmung, die zur WM in Hannover herrschte, überwältigt. Kurzfristig haben Gastronomie, Hotellerie und Einzelhandel von der WM profitieren können. Als einer der größeren Gewinner wird das Hotelleriegewerbe angesehen. Insgesamt hat Hannover sein Image deutlich aufwerten können und national wie international die Bekanntheit gesteigert. Dazu trug u. a. auch die Gastfreundlichkeit der Bürger bei.

MANGELBERGER, KAI: Der guten Sache verpflichtet – Cause Related Marketing

Cause Related Marketing, durch das Krombacher Regenwaldprojekt populär geworden, knüpft Unternehmensspenden an den Kauf eines Produkts. Mithilfe eines Online-Fragebogen-Experiments wurde gezeigt, dass CRM eine positive Wirkung auf das Unternehmensimage hat und ein geeignetes

Element einer Corporate Citizenship-Strategie darstellen kann. Es trägt zur Differenzierung und eindeutigen Positionierung von Produkten bei und bereitet Konsumenten zusätzlich das positive Gefühl, etwas Gutes getan zu haben.

MAXARA, TIM: Alles noch im Rahmen? Medien-Frames in der Berichterstattung über „Die Super Nanny“

Millionen Fernsehzuschauer verfolgen seit Herbst 2004 zur besten Sendezeit, wie die „Die Super Nanny“ bei Erziehungsproblemen hilft. Gleichzeitig ist die Sendung Gegenstand eines medienöffentlichen Diskurses geworden. Ziel der Arbeit war es, dessen Strukturierung unter Berücksichtigung des Framing-Ansatzes in der Printberichterstattung zu verfolgen. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass hier verschiedene Frames verwendet werden, die im zeitlichen Verlauf sowie innerhalb der Medien unterschiedliche Beachtung finden.

POMPETZKI, VERENA: Ein paar Sekunden Mini-Ruhm? Eine empirische Analyse der Motive jugendlicher Klingeltonnutzer

In einer quantitativen, schriftlichen Befragung 373 Jugendlicher an drei Schultypen wurden die Gründe der Handy-Klingeltonnutzung erhoben. Identifiziert wurden zentrale Motive spielerischer und distinktiver Art. Die Einbeziehung von Personenmerkmalen zeigt Unterschiede zwischen Schülern verschiedener Schultypen und Altersgruppen. Schließlich kann auch ein Einfluss der Motive auf die Nutzungshäufigkeit bzw. Art der Nutzungsoptionen festgestellt werden.

REINKE, DANIEL: Hauptsache Alternativ?

Die Arbeit beschäftigte sich mit der Fragestellung, welche Motive die Leser von Musikzeitschriften für die Nutzung alternativer Charts haben. In einem Online-Fragebogen wurden musikinteressierte Personen zur Nutzung und Einstellung hinsichtlich dieser speziellen Chart-Formen befragt – die Studie wurde durch verschiedene Musikmagazine verbreitet und fand ihre prominenteste Platzierung auf der Startseite von Rollingstone.de.

SOETHE, SEBASTIAN: Nächster Level: Werbung!

In-Game-Advertising nennt sich die Möglichkeit, Werbung in Computer- und Videospiele zu platzieren; ihr wird in den kommenden Jahren ein enormes Wachstum prognostiziert. Die Arbeit nimmt sich dem Thema im Rahmen einer explorativen Untersuchung von acht Computerspielen verschiedener Genres an und kann bisher unsystematisch dokumentierte Werbeformen in Computer- und Videospiele identifizieren und systematisieren.

WEISGERBER, TILMAN: Kleine Schwester im Lokalen

Die quantitative Inhaltsanalyse überprüft die Berichterstattung lokaler Anzeigenblätter aus mittelgroßen Städten in NRW. Ergebnisse: Kaum Meinungsdarstellung, hauptsächlich Ereignisse/Akteure aus dem Verbreitungsgebiet, neben hoher Serviceleistung geringes Orientierungsangebot, Tendenzen der Vermischung redaktioneller und werblicher Inhalte, Marktstrukturen haben nur mäßigen Einfluss auf die Berichterstattung.

WILLEMS, MICHAEL: Pressekommentare im Zeichen der Zeit

Vor dem Hintergrund politischer, gesellschaftlicher, medienwirtschaftlicher und – struktureller Veränderungen in den letzten 20 Jahren, werden Kommentare und Leitartikel der überregionalen Tagespresse in Deutschland aus 1985 und 2005 inhaltsanalytisch verglichen. Die Untersuchung berücksichtigt die Dimensionen Quantität, Politisierung, Boulevardisierung, Meinungsfreudigkeit, Globalisierung und Profilierung. Es zeigt sich, dass die Zeitungen trotz veränderter Rahmenbedingungen meist auf bewährte Konzepte der Kommentierung vertrauen.

Diplom Medienmanagement

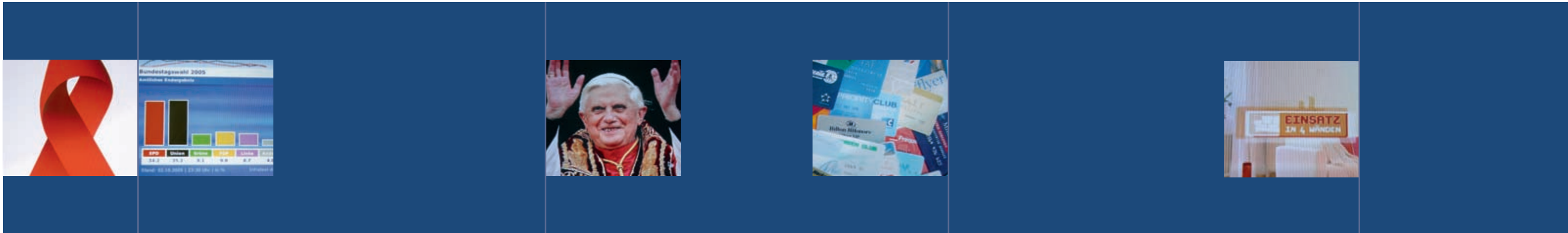
BARKEWITZ, KERSTIN: Nährwert oder Mehrwert?

Ziel der Studie war es, den Wandel ernährungsbezogener Werbebotschaften von Lebensmitteln nachzuzeichnen. Dies wurde am Beispiel der Frauenzeitschrift „freundin“ für den Zeitraum von 1954 bis 2003 inhaltsanalytisch untersucht. So lassen sich die Thematisierungsstrukturen „Functional Food“, „Made in Germany“, „innovativer Genuss“, „Vielseitigkeit“, „individuelle Erlebnisorientierung“ und „Sozialprestige“ identifizieren, denen im Zeitverlauf unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird.

BLUME, JAN: Die Rolle der Massenmedien in der AIDS-Aufklärung

Die Sekundäranalyse der jährlichen AIDS-Studien der BZgA von 1994 und 2002, ergänzt durch eine computergestützte Medieninhaltsanalyse, zeigt Einflüsse von

Abschlussarbeiten



Printmedien, TV-Sendungen und Fernsehspots bei der Prävention von HIV und AIDS. Die Spuren dieser Medien im öffentlichen Bewusstsein deuten auf eine positive Funktion der Massenmedien im Präventionsprozess hin. Bemerkenswert sind die Hinweise auf eine Sensibilisierung bislang schlecht Informierter sowie formal niedrig Gebildeter durch die Massenmedien.

KUNZ, FREDERIK: Weblogs als öffentliche Kommunikation

Die Zwei-Methoden-Studie bietet einen umfassenden Einblick in deutsche Weblogs und deren Blogger. Die Seiten werden auf ihre formalen Eigenschaften und die auf ihnen angesprochenen Themen hin untersucht und typologisiert. Außerdem werden relevante Bloggermotive identifiziert und auf prägende Personeneigenschaften zurückgeführt. Schließlich wird gezeigt, inwiefern der unterschiedliche Umgang mit Blogs von der jeweiligen Motivstruktur und den Personeneigenschaften ihrer Kommunikatoren abhängt.

NEHLS, CHRISTINA: Siegreiche Verlierer – eine Medien Frame Analyse

Die Analyse befasst sich mit der Beschreibung der öffentlichen Deutung des überraschend knappen Bundestagswahlergebnisses 2005. Die Inhaltsanalyse des politischen Teils ausgewählter Tageszeitungen identifiziert Medien-Frames. So dominiert die Berichterstattung die Auseinandersetzung mit dem Abschneiden der Union. Rein wertende Medien-Frames sind eng mit dem Wahlanlass verbunden und eher selten. Die Interpretation des Wahlergebnisses obliegt eher den Journalisten, erst an zweiter Stelle deuten die Parteien ihr eigenes Ergebnis.

Master Medienmanagement

FLÜGEL, ANJA: Nutzungsmotive der Saarland Community

Die vorliegende Arbeit untersucht die Motive von Community-Nutzern am Beispiel der Saarland Community, einem Produkt des Medienhauses Saarbrücker Zeitung, mittels eines zweistufigen Designs (Log-File-Analyse + Online-Befragung). Die Motive Kommunikationsfreude, Kompensation, regionale Verbundenheit, Kontaktpflege und Partnerschaft werden identifiziert, unterscheidbare Typen sind die Geselligen, die Virtuellen, die Ziellosen, die Flirtenden und die Pragmatiker.

KRÄMER, BENJAMIN: Ad libitum? Die zeitliche und soziale Bedingtheit des Musikgeschmacks

Die Arbeit macht die Begriffe des Geschmacks und des Lebensstils für die Analyse von Mediennutzung fruchtbar und zeigt ihre soziale und zeitliche Bedingtheit am Beispiel der Musiknutzung im Radio auf. In einer Sekundäranalyse werden Veränderungen des Musikgeschmacks im Lebensverlauf, in der Kohortenfolge und in der historischen Entwicklung untersucht. Alle drei Zeitvariablen erklären Unterschiede in der Musiknutzung, die jedoch immer auch mit der Sozialstruktur verbunden sind.

LEHMER, NADINE: Vom Panzerkardinal zum Popestar?

Die Inhaltsanalyse konzentrierte sich auf die Berichterstattung über die Person Ratzinger vor und nach seiner Papstwahl. Dieses Ereignis wird als Schlüsselereignis begriffen, das eine Veränderung der Be-

richterstattung über Ratzinger erwarten lässt. Mit der zentralen Analyseperspektive des Framing-Ansatzes wird belegt, dass über die verschiedenen Berichterstattungsphasen und zwischen den untersuchten Printmedien unterschiedliche Deutungsmuster gewählt wurden, sich die Bewertung Ratzingers bezüglich bestimmter Themen jedoch nicht änderte.

LEHNERT, SIGRUN: Entwicklung des Fernsehangebots von Gesichtssendungen über das 20. Jhdt. – Inhaltsanalyse der Hörzu von 1973, 1983 und 1993

Dokumentationen bestreiten konstant etwa die Hälfte der Sendungen und sind die Domäne der Öffentlich-Rechtlichen, besonders des NDR. Bemühungen zur Publikumsbindung werden durch mehr Unterhaltung bzw. weniger Information deutlich. 1983 treten vermehrt Serien auf, 1993 sind Reihen bestimmend. Während das Wochenende ein wichtiger Sendeplatz für Geschichte bleibt, ist die Prime Time 1993 praktisch „frei geräumt“, außer bei SAT.1. Die Vielfalt der Gattungen und Genres, um Historisches zu bearbeiten, nimmt zu.

NAAB, TERESA: Die Gesichter der Meinungs- und Medienfreiheit

Die Studie untersucht inhaltsanalytisch die Diskussion über Medienfreiheit, die vor dem Hintergrund des Mohammed-Karikaturenstreits in deutschen Medien geführt wurde. Zentrale Argumentationsmuster sind Begrenzungen der Medienfreiheit, ihre Bedrohung und ihre Schutzwürdigkeit. Begründungen der Medienfreiheit werden kaum genannt. Journalisten zeichnen sich durch eine die Medienfreiheit verteidigende und Beschränkungen ablehnende Position

aus. Zwischen den untersuchten Medien bestehen keine Unterschiede.

OLBERG, KRISTIN: Die Kundenkarte als Kundenbindungsinstrument. Ein Weg aus der Krise?

Regionale und lokale Tageszeitungen möchten mit dem Einsatz von Kundenkarten die Leser-Blatt-Bindung stärken und neue Leser gewinnen. Anhand einer quantitativen, schriftlichen Befragung von Abonnenten wurden die Auswirkungen der Kundenkartennutzung auf die Leser-Blatt-Bindung untersucht. Neben einem signifikanten Unterschied zwischen Kartennutzern und Nichtnutzern hinsichtlich der Leser-Blatt-Bindung wirkt auch die Zufriedenheit mit der Karte auf die Leser-Blatt-Bindung.

SCHROLL, THORSTEN: „So und so ist das Leben dahingegangen“ – Eine qualitative Analyse der Mediennutzung im Lebensverlauf

Mediennutzung lässt sich auf ein Zusammenspiel von Motiven, Ressourcen, Einstellungen, Weltvorstellungen, Medienkompetenz sowie den Einfluss von Schlüsselereignissen und Lebenswendepunkten im Rahmen eines lebenslangen Sozialisationsprozesses verstehen. Die durchgeführten Leitfadenterviews verweisen hierbei einerseits auf die besondere Bedeutung von primären Sozialisationsinstanzen, andererseits auf die Bedeutung von Alters- vor Kohorteneffekten.

STEINHOF, CHRISTIAN: Ads in the Game: Eine Experimentalstudie zur Wirkung von In-Game-Advertising

Computerspiele haben sich in den letz-

ten Jahren zu einem attraktiven Werbeträger entwickelt. Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung sog. Brand-Presence-Maßnahmen auf u. a. die Markenerkennung. Als experimentelle Variation wird die Variable Interaktivität eingebracht. Zu diesem Zweck wurde ein Laborexperiment mit 75 Probanden durchgeführt. Es zeigt sich, dass diejenigen Probanden, die den Stimulus nur in der Rolle des Zuschauers verfolgen, bessere Recall- und geringere Involvement-Werte aufweisen als interaktiv agierende Spieler.

Master Multimediale Kommunikation

BARTSCH, AXEL: Renovieren im Trend: Erlebnisse und Motive nicht-prominenter Teilnehmer von „Makeover-Shows“ am Beispiel „Einsatz in 4 Wänden“

Was sind es für Leute, die bei „Makeover-Shows“, also Vorher-Nachher Sendungen, im Fernsehen teilnehmen? Wie erleben es die Kandidaten, Teil einer solchen Sendung zu sein? Warum wollen sie Teil einer solchen Sendung sein? Diese und weitere Fragen werden in der Masterarbeit anhand von Leitfadenterviews mit Teilnehmern der RTL-Sendung „Einsatz in 4 Wänden“ beantwortet.

CORIC, MAJA: Meinungsmacher Internet - Chancen und Herausforderungen für die Online-PR.

Die Internetnutzung in Deutschland und die Etablierung von meinungsbildenden Kommunikationsorten im Internet eröffnen neue Fragen für deren Einfluss auf das Unternehmensimage. Ausgehend von einem theoretischen Rahmen, in dem die

Veränderungen der PR-Arbeit durch Meinungsbildung im Internet und Einfluss der Internet-Öffentlichkeit auf das Unternehmensimage erörtert werden, bilden die Fallbeispiele von Unternehmenskritik im Internet eine Basis für die Herausarbeitung der proaktiven Unternehmensstrategien.

KLOTH, JENS: Kommunikative und Unternehmenskulturelle Herausforderungen bei Akquisitionen

Die Arbeit untersucht die Akquisition von Hochtief Facility Management mit der Siemens Gebäudemanagement (GM) und der Lufthansa Gebäudemanagement (LGM) auf unternehmenskulturelle und kommunikative Besonderheiten. Experteninterviews wurden mit Vertretern eines Wirtschaftsunternehmens und mit Hochschullehrern geführt, aus denen Handlungsempfehlungen eruiert wurden: ein neues Selbstverständnis der Unternehmenskommunikation, vorangegangene Kulturanalyse, Nutzung aller Kommunikationskanäle inkl. einer Zielgruppenanalyse und emotionale Kommunikation.

VICKERMANN, DINA: Werbung der Zukunft aus Sicht der Mediaplanung

In der Arbeit wird untersucht, wie die Mediaplanung im Zuge der Digitalisierung neue Verbreitungswege nutzen kann. Neben einer Bestandsaufnahme und daraus abgeleiteten möglichen Entwicklungsperspektiven wurden im zweiten Teil der Arbeit Experten aus der Mediaplanung der führenden Mediaagenturen in Deutschland qualitativ befragt.