

IJK Plaza

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.

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

11. Ausgabe

05/2007





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
Titelbild:
photocase.com
Druck:
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

der Beginn der halbjährlichen redaktionellen Arbeiten an der IJK Plaza markiert auch immer einen Bilanzpunkt für die wissenschaftliche Arbeit des IJK. Was ist in unserem Hause in den vergangenen Monaten passiert? Woran wurde gearbeitet, wo waren wir als IJK präsent? Wer hat das Institut als Gast oder Kooperationspartner besucht?

In dieser Ausgabe wollen wir nun einen Schwerpunkt darauf legen und freuen uns, Ihnen eine ganze Reihe an spannenden Projekten, an Zusammenarbeit mit der Praxis oder anderen wissenschaftlichen Disziplinen und internationalen Aktivitäten vorstellen zu können. Auch aus dem Mitarbeiterkreis gibt es Neuigkeiten zu berichten. Und selbstverständlich präsentieren wir wieder die Themen der Abschlussarbeiten unserer Studierenden.

In einer inzwischen schon traditionellen Zusammenarbeit entsteht auch die IJK Plaza. Das Layout wird seit vielen Jahren von Dievision gestaltet, der Druck von der Verlagsgesellschaft Madsack übernommen. Dafür ein herzliches Dankeschön!

Wir wünschen Ihnen bei der Lektüre viel Spaß. Und zögern Sie nicht, mit uns oder anderen Mitarbeitern über Projekte ins Gespräch zu kommen, wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse wecken konnten.

Ihnen allen einen wunderbaren Sommer,

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:

- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Cyoshi Crucial GmbH, Hannover
- Dievision GmbH, Hannover
- differerent GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation, Hannover und Berlin
- KONO GmbH, Hannover
- Sparkasse Hannover
- Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

// Ende Februar hat unsere langjährige Lehrkraft **DIPL.-JOURN. KURT NEUBERT** das Institut vorerst für ein Jahr verlassen. Er leitet seit Anfang März diesen Jahres die Presseabteilung des Niedersächsischen Wissenschaftsministeriums.

// Das Forschungsteam im EU-Projekt „Fun of Gaming“ (FUGA) verstärkt seit März 2007 und bis zum Ende des Sommersemesters **DIPL.-PSYCH. CHRISTIAN ROTH. HERR ROTH** hat in Magdeburg studiert und ist Spezialist für die so genannten impliziten Messverfahren, die in dem Projekt zum Einsatz kommen. Er wirkt als wissenschaftliche Hilfskraft an der Entwicklung, Programmierung und Auswertung solcher computergestützter Erhebungsinstrumente mit.

// Ende März ist **DIPL.-MEDIENWISSENSCHAFTLER ANDRE GYSBERS** aus dem Kreis der wissenschaftlichen Mitarbeiter ausgeschieden.

// Seit dem 1. April 2007 ist **CORINNA MEYER** neue Mitarbeiterin am Institut. Als Theater-, Film- und Fernsehwissenschaftlerin mit Zweitfach BWL und Absolventin des früheren Diplom-Ergänzungsstudienganges Journalistik übernimmt sie – zunächst für ein Jahr – die Nachfolge von **KURT NEUBERT**. **CORINNA MEYER** arbeitet in Berlin als Journalistin – vorrangig bei einem Informations- und Unterhaltungsmagazin des RBB-Fernsehens, gelegentlich schreibt sie für das Stadtmagazin zitty sowie das Slow Food Magazin.

// Im April feierte **PROF. DR. GUNTER REUS** sein 20-jähriges Dienstjubiläum am IJK.

// **PROF. DR. PETER VORDERER** verlässt nach 13 Jahren Tätigkeit das IJK und wechselt an die VU University Amsterdam. Er wird dort ab 1. Juli 2007 als Chair des Departments of Communication Science und als Scientific Director des neu gegründeten „Center for Advanced Media Research Amsterdam“ (CAMERA) wirken. Damit verbunden ist auch sein Abschied von der Annenberg School for Communication an der University of Southern California, an der er seit 2002 gelehrt hatte. Das IJK dankt **PETER VORDERER** für seine zahlreichen Verdienste und wünscht ihm für seine neuen Aufgaben in den Niederlanden alles Gute. Über zwei Forschungsprojekte, die er gemeinsam mit **CHRISTOPH KLIMMT** leitet, wird erfreulicherweise ein direkter Kontakt zum IJK bestehen bleiben.

// Im Sommersemester 2007 übernimmt **DR. WIEBKE MÖHRING** eine Vertretungsprofessur für Online-Kommunikation an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Im August wird sie an das IJK zurückkehren.

// **DR. CHRISTOPH KLIMMT** hat zum Herbst 2007 einen Ruf auf eine Juniorprofessur für Publizistik mit Schwerpunkt Online-Kommunikation an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz angenommen. Dort wird er mit alten Bekannten zusammenarbeiten: Die Ex-IJKler **PROF. DR. GREGOR DASCHMANN** und **THORSTEN SCHROLL, M.A.**, sind bereits dort. Zur Weiterführung des hannoverschen Parts im EU-Projekt „Fun of Gaming“ (FUGA) wird **CHRISTOPH KLIMMT** jedoch eine Teilaffiliation am IJK behalten.

// Im Rahmen des Berufungsverfahrens der W3-Professur für „Medien- und Musik-

management“ erfolgte der Ruf durch das Niedersächsische Wissenschaftsministerium. Die Professur soll zum Wintersemester diesen Jahres in den Lehrbetrieb eingebunden sein.

// Als Lehrbeauftragter des IJK hat **DR. LUTZ GOERTZ**, MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung, Essen/Berlin, im Rahmen eines Seminars mit Studierenden Prognosen für die IT- und Medienbranche entwickelt. Über eine systematische Bestandsaufnahme einzelner Teilmärkte der Interaktiven Medien wurde der Frage nachgegangen, wie sich die IT- und Medienwelt in den kommenden vier Jahren verändern wird.

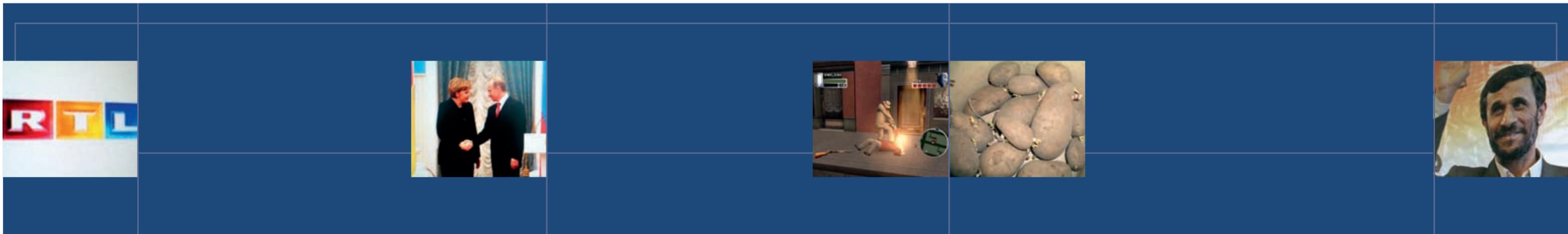
// Der Ehemalige Diplom-Medienmanagement-Absolvent **HELGE HOFFMEISTER**, Vice President Corporate Communications bei der Bertelsmann AG, hat als bester Student das Executive MBA Programms jcommunicate! an der TU München absolviert.

// Der Beitrag der HMTH zur Kinderuni in Hannover hat dieses Jahr das IJK bestritten. Am 16. Januar hielt **DIPL.-MEDIENWISSENSCHAFTLERIN NIC GONSER** eine Vorlesung für junge Studierende zwischen 6 und 10 Jahren über das Kinderfernsehen. Der Konzertsaal der Hochschule konnte zweimal mit begeisterten Jung-Studierenden gefüllt werden.

// **PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** hat im Januar des Jahres beim „Forum Integration“ im Kanzleramt in Berlin ihre Expertise zum Thema Medien und Integration eingebracht.

// Im letzten und diesen Semester haben wieder einige Gäste das IJK besucht

Projekte



bzw. werden zu Besuch kommen, um in Seminaren spannende Einblicke in die Praxis zu gewähren. So war hier u. a. **DR. ULRIKE HANDEL** als ehemalige Absolventin und jetzige General Managerin Marketing und Vertrieb der Zeitungsgruppe Welt/Berliner Morgenpost. Eingeladen sind u. a. **DIETMAR PRETZSCH**, Direktor Programmmarketing „Das Erste am Vorabend“ & Leiter Marketing in der Programmdirektion „Erstes Deutsches Fernsehen“, **RAINER SCHULZE**, Vice President Corporate Management Development der Bertelsmann AG und **DR. ADELHEID WURZER**, Geschäftsführerin von coach.net-GmbH.

// Darüber hinaus haben eine ganze Reihe von namhaften Experten aus der Fernsehbranche im Rahmen einer Ringvorlesung aus der Praxis berichtet, darunter der Intendant von Radio Bremen, **PROF. DR. HEINZ GLÄSSGEN**, der Direktor der NLM, **REINHOLD ALBERT**, und **HANS JAHNKE**, Leiter der ZDF-Hauptredaktion Fernsehspiel und stellvertretender Programmdirektor des ZDF. Auch den Ehemaligen **INGMAR BARTELS**, Nordpol – Agentur für Kommunikation, **SIMON BERKLER**, Unit Director different GmbH, **KAI BORGES**, Product Manager ARD Sales & Services, **ANDRE KAUSCHKE**, Geschäftsbereichsleiter Produktmanagement und stellv. Geschäftsführer RTL Enterprises GmbH/RTL interactive, **STEFAN LANGEFELD**, Senior Manager Interactive Business Department Premiere, **SASCHA NAUJOKS**, Producer Development RTL Television GmbH und **MAREILE SEIFERT**, Leiterin Commercial Marketing Viacom Brand Solutions gilt unser Dank für ihr Engagement.

// Auf einer Tagung der Universität Bielefeld und dem Netzwerk Medien und Ge-

sundheitskommunikation im April zum Thema „Gesundheit kommunizieren – Wie erreicht man wen?“ hat **DIPL.-MEDIENWISSENSCHAFTLERIN NIC GONSER** im Rahmen eines Round Tables zu „Älteren Menschen“ referiert.

// Die seit zwei Jahren bestehende Kooperation zwischen der Hochschule für Musik und Theater Hannover und der Universität Tomsk wird auch in diesem Sommer aktiv fortgesetzt. So wird **TATJANA MARCHANSKI**H, Studentin aus Tomsk, im Mai als Gastforscherin an das IJK kommen; sie untersucht das Russlandbild in deutschen Medien. Im Juni werden **PROF. DR. GUNTER REUS** und **DIPL.-MEDIENWISSENSCHAFTLERIN NIC GONSER** zusammen mit IJK-Studierenden die Tomsker Partneruniversität besuchen. Geplant ist es, im Rahmen einer Summer School mit russischen Kollegen eine Zeitung für Jugendliche mit deutsch-russischen Inhalten zu entwickeln.

// Bei der Jahrestagung der ICA im Mai, die dieses Mal in San Francisco stattfinden wird, werden durch **DR. CHRISTOPH KLIMMT**, **DR. WIEBKE MÖHRING**, **TERESA NAAB**, M. A. und **PROF. DR. HELMUT SCHERER** wissenschaftliche Arbeiten des IJK international vorgestellt.

// Auch auf einer weiteren internationalen Tagung im Juli, hier der IAMCR, die in Paris im Gebäude der Unesco stattfindet, wird das IJK durch Beiträge von **MALTE HINRICHSEN**, M. A., **PROF. DR. HELMUT SCHERER** und **DIPL.-MEDIENWISSENSCHAFTLERIN ANNEKARYN TIELE** vertreten sein.

// Die Ergebnisse der in den letzten Semestern stattgefundenen Ringvorlesungen mit Referenten aus der Praxis – darunter

auch hier viele Ehemalige des IJK – sind nun auch als Buchprojekt realisiert worden. Das Buch „Praxis des Zeitungsmanagements“ (hrsg. von **WIEBKE MÖHRING** und **BEATE SCHNEIDER**) erschien im Herbst, an den Büchern „Musikmarkt“ (hrsg. von **BEATE SCHNEIDER** und **STEFAN WEINACHT**) und „Praxis des Fernsehmanagements“ (hrsg. von **WIEBKE MÖHRING** und **BEATE SCHNEIDER**) wird zurzeit gearbeitet.

// Das IJK, hier vertreten durch **PROF. DR. HELMUT SCHERER** und **DIPL. MEDIENWISSENSCHAFTLERIN NIC GONSER**, ist weiterhin Teilnehmer der Initiative „ExplorAging“, die sich mit den Herausforderungen des demografischen Wandels beschäftigt. Das Projekt, das im Weiterbildungsstudium Arbeitswissenschaft der Leibniz Universität Hannover verankert ist und bereits im Juli 2006 begann, befindet sich nun in der Abschlussphase. Das koordinierte Netzwerk aus verschiedenen Fachgebieten der Hochschullandschaft Hannovers und einigen Partnern aus Weiterbildungsträgern und Wirtschaft arbeitet nun an der Verfassung einer interdisziplinären Bedarfsanalyse zum Thema. Diese wird im Herbst auf einer Fachtagung vorgestellt werden.

// Im Rahmen eines Projektseminars zu „Segmente des Zeitschriftenmarktes“ von **FRAU PROF. DR. BEATE SCHNEIDER** im Wintersemester 2006 kam es zu einer Kooperation mit der Anzeigenleitung des Magazins Guter Rat. In Zusammenarbeit mit der Anzeigenleiterin **DIPL.-MEDIENWISSENSCHAFTLERIN KATHRIN BITTER** untersuchten die Studierenden die Anzeigensituation der Zeitschrift und entwickelten Strategien der Anzeigenvermarktung.

// Ein Seminarprojekt wird fortgeführt: Parallel zur Ringvorlesung Musikmarkt II wurde während des SS06 unter Anleitung von **DIPL.-SOZIALWIRT STEFAN WEINACHT** eine Bibliographie zum Thema Musik und Medien erstellt. Sie wird nun weiter ausgebaut in Zusammenarbeit mit dem Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich. Ansprechpartner dieses internationalen Forschungsprojekts in der Schweiz ist der ehemalige IJK-Student und heutige Oberassistent **DR. HOLGER SCHRAMM**. Ziel des Projekts ist eine einmalig umfangreiche und exzellent verschlagwortete Quellensammlung zu einem boomenden Forschungsbereich.

MARIO GOLLWITZER, **CHRISTOPH KLIMMT** & **PETER VORDERER**: DFG-Projekt Aggressive Computerspiele

Das Thema „Killerspiele“ steht seit einiger Zeit weit oben auf der Agenda von Politik und Bildungswesen. Am IJK wird dazu intensiv geforscht: Seit Oktober 2006 führen Prof. Dr. Peter Vorderer und Dr. Christoph Klimmt ein Projekt zur Wirkung gewalthaltiger Computerspiele auf aggressive Gedanken, Gefühle und Verhaltensweisen durch. Sie kooperieren dazu mit dem Sozialpsychologen Prof. Dr. Mario Gollwitzer von der Universität Koblenz-Landau. Das Projekt „Rezeption und Wirkung gewalthaltiger Computerspiele“ wird für drei Jahre von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziert. Im Mittelpunkt steht dabei zum einen die Frage nach dem „Warum“ aggressivitätssteigernder Spielwirkungen. Hier wird speziell die viel diskutierte Rolle von Medienkompetenz beim Auftreten und bei der Verhinderung aggressionsbezogener Spielwirkungen unter-

sucht. Zum anderen stehen Experimente zu den kognitiven Strukturen, über die Aggressivitätssteigerungen durch Computerspiele vermittelt werden, auf dem Forschungsplan. Konkret geht es um die Frage, ob der intensive Gebrauch gewalthaltiger Spiele die Erwartungshaltung gegenüber der eigenen Umwelt negativ beeinflusst und ein „Gemeine-Welt“-Schema verstärkt, das wiederum im Zusammenhang mit antisozialer Verhaltensbereitschaft steht. An dem Projekt wirken am IJK Christopher Blake, Verena Pompetzki und Anne Wüsthube als studentische Hilfskräfte mit.

JAN BLUME, **AGNIESZKA POMORSKA** & **MALTE HINRICHSEN**: „Polens neue Kartoffeln?“ Das Polenbild in der Presse

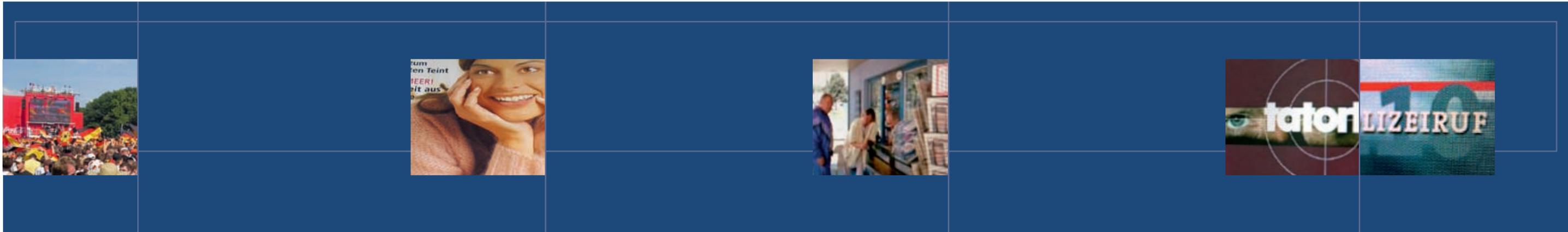
Ist das Meinungsklima um Polen herum tatsächlich so negativ, wie man an der Weichsel behauptet? Die Entwicklung des Polenbilds seit der Amtseinführung der ‚Kaczynski-Regierung‘ in der englischen und deutschen Qualitätspresse wird von Dipl.-Medienwissenschaftler Jan Blume, Agnieszka Pomorska, M. A. und Malte Hinrichsen MSc im Rahmen eines von KKeV geförderten Projekts untersucht. Welche Entwicklungen in der polnischen Gesellschaft werden berichtet und wie bewertet? Welche Aspekte der polnischen Innensituation und der bilateralen Beziehungen finden sich als charakteristische Bestandteile im Sinne von Berichtermustern wieder? Ist das Erscheinungsbild von Polen eher konstant oder im Ländervergleich differenziert? Gibt es über die Selektion bestimmter Themen, Anlässe und Akteure hinausgehende Bewertungstendenzen, die sich vor allem durch die Zugehörigkeit der Zeitungen zum deutsch bzw. englischen Mediensystem er-

klären lassen? Diese und andere Fragen sollen im Rahmen einer Framinganalyse der Polenberichterstattung von The Guardian, Daily Telegraph, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutsche Zeitung analysiert werden. Die Untersuchungsergebnisse sollen dazu beitragen, die medialen Verdichtungsprozesse der Auslandsrealität und die Themenselektionsmechanismen in der Auslandsberichterstattung besser zu verstehen.

ANNE-KATRIN ARNOLD & **MALTE HINRICHSEN**: „Im Osten nicht Neues?“ Wissenserwerb und Einstellungen im Zusammenhang mit kommunikativen Strukturen

Der Nahe Osten ist der zentrale Konflikt-herd der internationalen Gemeinschaft und zieht mehr Berichterstattung auf sich als jede andere Region außerhalb des Westens. Im Rahmen eines von KKeV geförderten Projekts beschäftigen sich Dipl.-Medienwissenschaftlerin Anne-Katrin Arnold und Malte Hinrichsen MSc mit diesem Thema. Durch eine explorative Befragung von amerikanischen, niederländischen und deutschen Studierenden sollen zunächst grundsätzliche Muster und Unterschiede in den Wissensständen und Einstellungen zwischen den Studierenden verschiedener Fachrichtungen in den drei Ländern herausgearbeitet und verglichen werden. Es geht also neben dem Vergleich der Informationsmuster vor allem auch um den Einfluss des jeweiligen Mediensystems auf die Wissensstände und Einstellungen der Befragten bzgl. der Situation im Nahen Osten. Falls die Ergebnisse es nahe legen, werden die Ergebnisse dann im Rahmen einer komparativen Inhaltsanalyse der amerikanischen, niederländischen und deutschen Berichterstattung zu dem Thema ergänzt.

Abschlussarbeiten



Bachelor Medienmanagement

BERLIN, TOBIAS: Elftausend Freunde wollt ihr sein? Gemeinsam schauen, gemeinsam gewinnen, gemeinsam feiern. Eine Studie über die Motivation zur Rezeption von Fußballspielen im Setting von Public Viewing während der FIFA Fußball Weltmeisterschaft™ 2006 in Deutschland, am Beispiel FIFA Fan Fest am Waterloo-Platz in Hannover

Public Viewing etabliert sich während der Fußball Weltmeisterschaft 2006 innerhalb weniger Wochen zu einem neuen Phänomen. Bis zu zwölf Millionen mehr Menschen, als durch die ACF/GFK ermittelt, sehen das Spiel Deutschland gegen Italien. Was bewegt die Menschen dazu, den Luxus ihres Wohnzimmers aufzugeben, und gegen den geringeren Komfort beim Public Viewing einzutauschen? Diese Frage wird mittels einer Face-to-Face-Befragung beantwortet. Weil die Beteiligung der deutschen Mannschaft als Determinante von Motiven vermutet wird, finden die Interviews an zwei verschiedenen Spieltagen (einmal mit, einmal ohne deutsche Beteiligung) mit jeweils rund 100 Personen statt. Für das Spiel mit deutscher Beteiligung wird das Motiv „Fan-Sein und das gemeinschaftliche Erleben eines großen Fußball-Events“ identifiziert. Mit anderen Fußballfans zu schauen ist ein wichtiger Grund – vor allem für viele Männer –, zum Public Viewing zu kommen. Frauen hingegen beobachten gern andere Fans. Die Identifikation mit der deutschen Mannschaft und ein besonderes Wir-Gefühl sind Charakteristika eines jungen Publikums am ersten Erhebungstag, vor dem Spiel mit deutscher Beteiligung. So sind die Besucher beim Spiel ohne deutsche Beteiligung älter und in Be-

gleitung von höchstens zwei Personen; viele Zuschauer – vor allem Männer – kommen allein. Der sportliche Event steht im Hintergrund. Entspannungs-, Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse genießen dabei Priorität. Der fußballbegeisterte Zuschauer, Fahne schwenkend mit Deutschlandfarben auf der Wange, kommt dann zum Public Viewing, wenn seine Mannschaft spielt und er mit seinen Freunden und vielen anderen Fans feiern kann. Die Beteiligung der deutschen Mannschaft am Spiel ist maßgeblich für das Phänomen Public Viewing verantwortlich und zieht die Motivation des gemeinsamen, stimmungsvollen Fußballschauens nach sich. Andere Spiele werden eher als Anlass genommen, sich zu entspannen und sich unterhalten zu lassen.

BRUNOTTE, ESTHER: Fashion Update 2006 – Gratifikationen bei der Rezeption von Mode in Frauenzeitschriften, eine explorative Studie zum Umgang mit Modeseiten

Frauenzeitschriften sind öffentlich in die Kritik geraten. Ihnen wird vorgeworfen, zum Masochismus zu erziehen und infantile Auskünfte zu transportieren. Ein Nutzen wird aus wissenschaftlicher Sicht in Frage gestellt. Der Forschungsstand zum Zusammenhang zwischen Modeseiten und möglichen Gratifikationen bietet aufgrund ungleicher Ergebnisse und fehlender Studien keine empirische Erklärung. Anknüpfend an diese Forschungslücke wird der Umgang von Frauen mit Modeseiten aus der öffentlich-gesellschaftlichen und der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive exploriert. Die empirische Umsetzung erfolgt anhand problemzentrierter Interviews mit Rezipientinnen, die sich hinsichtlich des Alters, des Einkommens und der Berufstätigkeit unterscheiden. Die Bedeu-

tungslosigkeit der modischen Inhalte in den Magazinen ist aufgrund eines individuellen Umgangs zurückzuweisen. Es können unterschiedliche Gratifikationen systematisiert und zu Typen zusammengefasst werden.

TOKAR, BUKET-YASMIN: Was guckst du?! Eine vergleichende empirische Studie zum Fernsehnutzungsverhalten von deutschen und türkischen Studenten in ihren Heimatländern

Da die Türkei als nicht europäisches, islamisches Land unter anderen kulturellen Einflüssen steht, basiert diese Studie auf der Annahme, dass sich das Fernsehnutzungsverhalten der türkischen Rezipienten von dem der deutschen unterscheidet. Mithilfe von quantitativen schriftlichen Befragungen in der Türkei und in Deutschland wurde ein Direktvergleich der allgemeinen Fernsehnutzung, der Rezeptionssituation, der inhaltlichen Interessen und der motivationalen Aspekte durchgeführt. In allen Untersuchungsblöcken konnten signifikante Unterschiede zwischen den beiden Stichproben festgestellt werden. Primär unterschied sich das Rezeptionsverhalten am stärksten bezüglich der Fernsehnutzungssituation und der Inhaltspräferenzen zwischen den Geschlechtern innerhalb der beiden Länder. Diese Ergebnisse zeigen, dass Differenzen besonders in Bereichen vorkommen, die durch die individuelle kulturelle Prägung der Länder gekennzeichnet sind.

Master Medienmanagement

BRIEKE, INGA: Werbewirkung formaler Gestaltungsmerkmale in TV-Spots in Abhängigkeit des relativen Werbedrucks

Zur Untersuchung der Werbewirkung formaler Gestaltungsmerkmale in TV-Spots unter Berücksichtigung der Kontakthäufigkeit wird in dieser Master-Arbeit neben einer Inhaltsanalyse von 61 TV-Spots eine Sekundäranalyse einer Werbewirkungsstudie zu diesen TV-Spots durchgeführt. Es besteht ein sehr starker logarithmischer Zusammenhang zwischen Werbeerinnerung und Kontakthäufigkeit mit einem TV-Spot. Die formalen Gestaltungsmerkmale leisten einen vergleichbar geringen Beitrag zur Varianzaufklärung. Die Unterschiede in der durchschnittlichen Werbeerinnerung zwischen Ausprägungen der Gestaltungsmerkmale sind jedoch bedeutend und betragen bis zu 15 Prozentpunkte. Effekte formaler Gestaltungsmerkmale sollten daher bei der Spotgestaltung berücksichtigt werden. Zwischen einigen Gestaltungsmerkmalen und der Kontakthäufigkeit bestehen zudem signifikante Interaktionseffekte auf die Werbeerinnerung. Ihre Varianzaufklärung ist jedoch gering und die Effekte zeigen sich erst in höheren Kontaktklassen. Sie sind daher für die Praxis der Mediaplanung nicht von Bedeutung.

NOSPER, ANDREAS: Corporate TV als Medium der betrieblichen Weiterbildung: Medienbezogene, rezipientenbezogene und rezeptionssituative Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit

Unternehmen stehen dauerhaft vor der Aufgabe, das Wissen ihrer Mitarbeiter durch betriebliche Weiterbildung zu aktualisieren.

Das audiovisuelle Medium Corporate TV kann hierzu einen wichtigen Beitrag leisten. In der Master-Arbeit wurden im Rahmen einer theoriebasierten Exploration aus der relevanten Forschungsliteratur medienbezogene, rezipientenbezogene und rezeptionssituative Einflussfaktoren auf die Wirksamkeit von Corporate TV als Medium der betrieblichen Weiterbildung abgeleitet und in ein Modell gefasst. Das Modell stellt die Einflussfaktoren und ihre wechselseitigen Wirkungsbeziehungen systematisch dar. Hierdurch wird erkennbar, dass Unternehmen die Wirksamkeit von Corporate-TV-Schulungsendungen aktiv beeinflussen können. Das Modell kann als Rahmengerüst zur Evaluation der Wirksamkeit von Corporate TV in Unternehmen und zur Ableitung von Hypothesen für die weitere Forschung genutzt werden.

Master Multimediale Kommunikation

NEUMANN, BASTIAN: „Tatort: Polizeiruf 110“. Eine qualitative Studie zu medienbiografischen Nutzungsmotiven zwischen ostdeutschen und westdeutschen Zuschauern der Krimireihen „Polizeiruf 110“ und „Tatort“ vor dem Hintergrund des geschichtlichen Wandels

Die vorliegende Arbeit geht der Frage nach, ob es Unterschiede in den Nutzungsmotiven zwischen westdeutschen Zuschauern des „Tatort“ und ostdeutschen Zuschauern des „Polizeiruf 110“ gibt. Gerade vor dem geschichtlichen Hintergrund und der damit verbundenen Entwicklung beider Formate stellt sich diese Frage. Da es bisher keine Erkenntnisse zu dieser speziellen Frage gibt, dient diese Arbeit zur Exploration des Forschungsgebietes. Zu-

nächst werden Motive aus verschiedenen Theorien und Ansätzen der Unterhaltungsforschung abgeleitet. Im zweiten Schritt werden qualitative Leitfadeninterviews mit unterschiedlichen Zuschauern beider Krimireihen durchgeführt. Es zeigt sich, dass die größten Unterschiede bei der Nutzung im Zeitverlauf zu finden sind. Seit der Wende haben sich die Zuschauer in ihren Verhaltensweisen so stark angenähert, dass eine Unterscheidung in Ost und West kaum mehr zu treffen ist. Die Unterschiede werden nicht mehr durch die geografische Zugehörigkeit zu Ost oder West determiniert, sondern gehen aus den Krimireihen selbst hervor. Dabei wird der „Tatort“ in einem positiveren Kontext als der „Polizeiruf 110“ wahrgenommen.

Wichtige Sommertermine

// Am 16. Juni findet die 1JK-Examensfeier in unmittelbarer Nachbarschaft zum eigentlichen 1JK im Design Center auf der Expo Plaza statt.

// Am Madsack MediaCup 2007 am 23. Juni wird auch das 1JK teilnehmen. Austragungsort des traditionellen Fußball-Turniers sind die Rasenplätze der Sportanlage von Borussia Hannover.

// Am 5. und 6. Juli wird das neue Theaterstück der 1JK-Theater-AG unter der Leitung von Prof. Gunter Reus aufgeführt werden. Spielstätte für „Café Umberto“ von Moritz Reinke ist das Studiotheater in der Expo-Plaza 12.

// Die Vorlesungszeit des Sommersemesters endet am 13. Juli 2007.