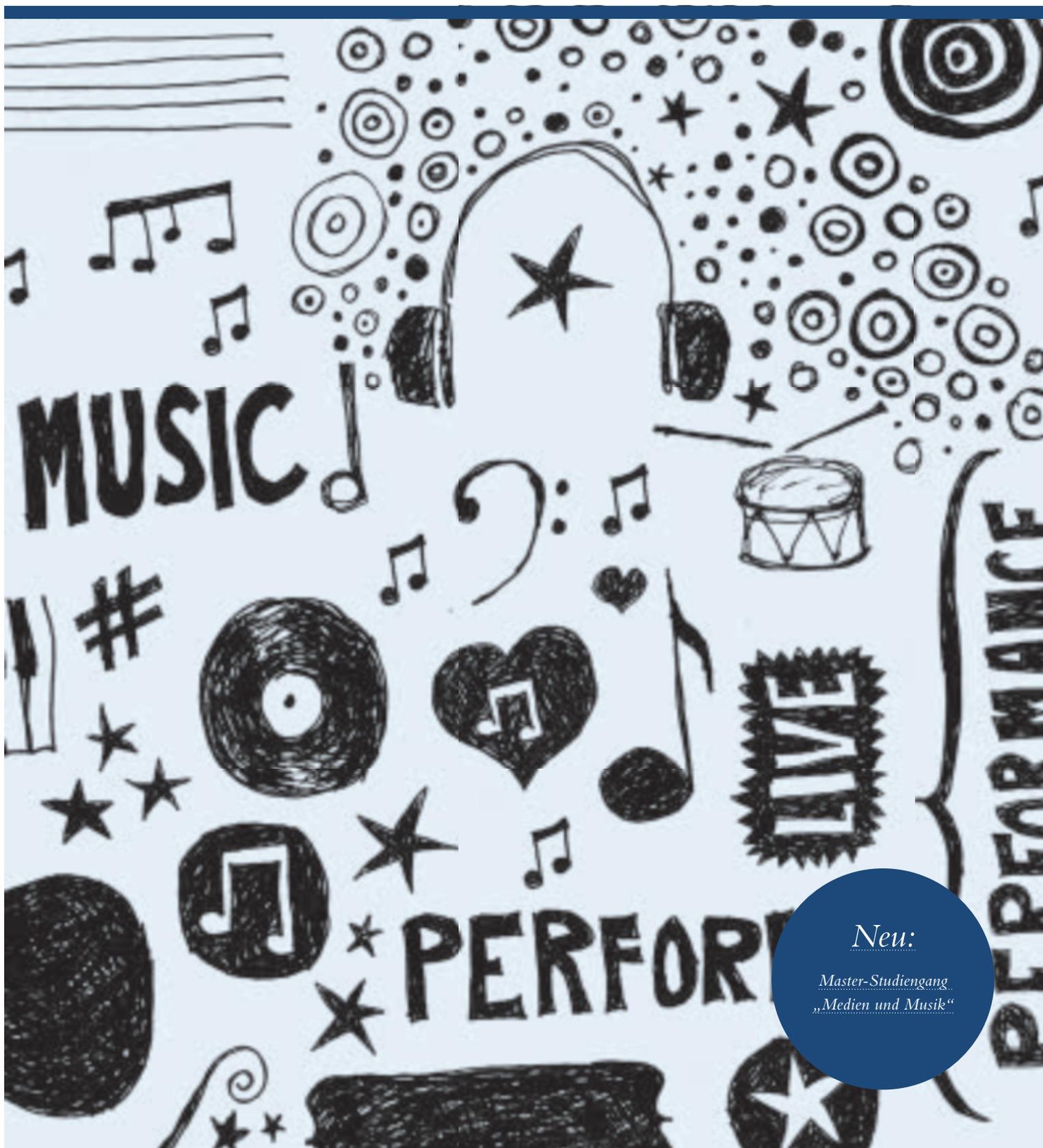


IJK Plaza

Unterstützt durch
KommunikationsKultur e.V.



Neu:

*Master-Studiengang
„Medien und Musik“*

IJK Plaza

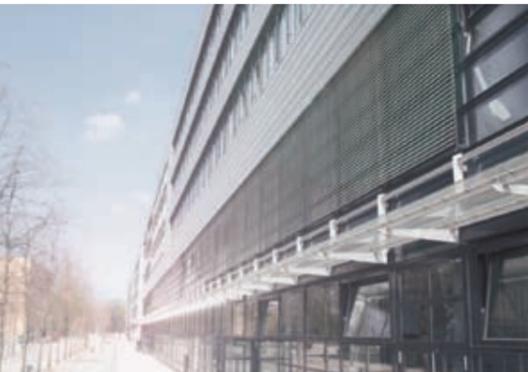
KommunikationsKultur e. V. (KKeV)
 Förderverein des Instituts für Journalistik
 und Kommunikationsforschung
 Expo Plaza 12
 30539 Hannover

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
Druck Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

| | |
|---|------------------|
| Nachrichten | s. 04 — 05 |
| Aktuelles | s. 06 |
| Transfer | s. 07 |
| Projekte | s. 08 |
| Promotionen | s. 09 |
| Abschlussarbeiten | |
| Bachelor Medienmanagement | s. 10 — 12 |
| Master Medienmanagement | s. 12 — 14 |
| Master Multimediale Kommunikation | s. 14 — 15 |



Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

ein Kennzeichen Norddeutschlands ist die „steife“ Brise. Und diesmal hat sie nicht nur unsere Geister erfrischt, sondern auch unmittelbar sichtbare Spuren hinterlassen. Wir freuen uns, dass wir Ihnen mit dieser Ausgabe unseren neuen Master-Studiengang „Medien und Musik“ vorstellen können – interdisziplinär angelegt zwischen der Hochschule für Musik und Theater als unserem Mutterhaus und dem IJK. Bereits in den nächsten Wochen werden die Auswahlgespräche mit potentiellen Studierenden stattfinden, wir sind also gespannt auf neue Gesichter und Inhalte, die das IJK ab dem kommenden Semester bereichern werden.

Auch in der IJK Plaza selbst weht ein frischer Wind. Die Dievision GmbH hat dafür gesorgt, dass sie sich in neuem luftigen Gewand präsentiert – wir danken herzlich für all die Ideen und deren professionelle Umsetzung. Wir haben nun mehr Raum gewonnen, um Sie über die Arbeit und das Leben am IJK auf dem Laufenden halten zu können. Ermöglicht wurde diese Umstellung auch durch unseren zweiten bewährten Partner, die Verlagsgesellschaft Madsack, wir danken ihr ebenfalls herzlich für das Mittragen der Weiterentwicklung.

Wir hoffen, die eine oder den anderen auf dem Forum oder bei einer anderen Gelegenheit zu treffen und zu hören, welche Veränderungen bei Ihnen vor sich gehen – bis dahin wünschen wir Ihnen einen schönen Sommer, europameisterlich geprägt und voller bereichernder Impulse,

Ihre
 Nic Gonser und Wiebke Möhring

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.

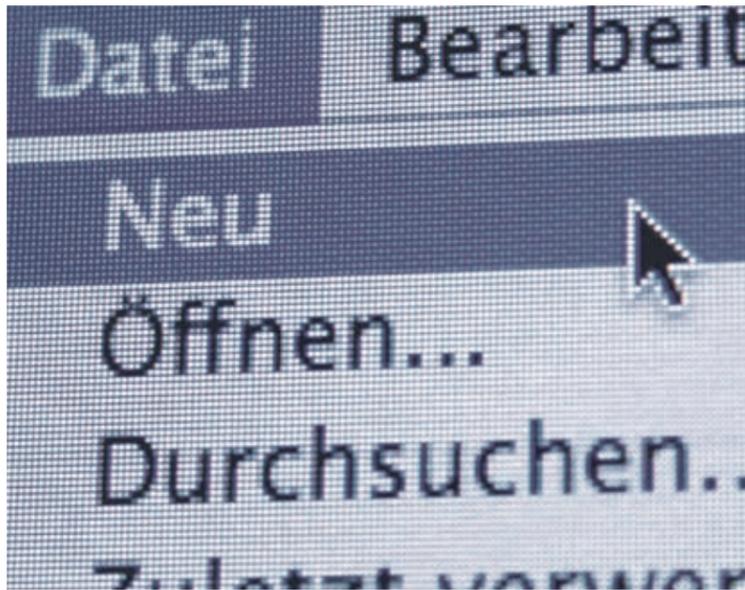
Die Förderung umfasst z. B. Lehrveranstaltungen am IJK von Referenten aus der Praxis und die Förderung von Projekten. Der Verein unterstützt das IJK bei der vorliegenden IJK Plaza sowie durch einen regelmäßigen Newsletter und das Networking der Mitglieder untereinander. Ein Höhepunkt ist das jährlich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

*Besuchen Sie unsere Homepage
www.ijk.hmt-hannover.de*

- aserto GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- 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

Rund ums IJK



// Im Sommersemester 2008 begrüßt das IJK Arthur Austin Raney als Gastprofessor. Ph. D. Art Raney ist zurzeit Associate Professor am Department of Communication der Florida State University, forscht und unterrichtet im Bereich Medien und Unterhaltung mit dem Schwerpunkt auf Sport und Medien. Seine Kurse am IJK – natürlich auf Englisch – stammen entsprechend aus diesem Themenfeld.

// Die nächsten Schritte im Berufungsverfahren für die Professur für Medienwissenschaft sind getan. Noch im April fanden die hochschulöffentlichen Berufungsvorträge statt.

// Dipl.-Medienwissenschaftlerin Annekaryn Tiele verlässt zum 31.05.2008 das

IJK. Sie wird als Stipendiatin des „Macquarie Research Excellence Scholarship“ an der Macquarie University in Sydney/Australien ihre Promotion im Rahmen eines „joint doctoral agreement“ fortsetzen. Dipl.-Journalist Kurt Neubert ist nun dauerhaft als Leiter der Pressestelle des Niedersächsischen Wissenschaftsministeriums tätig.

// Das IJK kann wieder zwei Promovenden gratulieren. Erfolgreich disputiert haben am 13.12.2007 Dipl.-Medienwissenschaftler Andre Gysbers mit einer Arbeit über Lehrer und Medienkompetenz und am 24.01.2008 Dipl.-Medienwissenschaftler Simon Berkler zum Thema Medien als Marken. Näheres zu den Inhalten siehe unter „Promotionen“ auf Seite 9.

// Für die DGPuK-Tagung vom 30. April bis zum 2. Mai, die dieses Jahr in Lugano stattfand, wurden IJK-Vorträge von Michael Lenz, B.A., zusammen mit Dipl.-Medienwissenschaftlerin Annekaryn Tiele und Prof. Dr. Helmut Scherer zum Einfluss von Programmankündigungen auf den Zuschauererfolg von Filmen sowie von Dipl.-Sozialwirt Stefan Weinacht mit Dr. Holger Schramm (Zürich) zum Thema Musik und Kommunikationswissenschaft angenommen. Bereits im März referierten die Bachelor-Absolventin Julia Orthmann gemeinsam mit Dipl.-Medienwissenschaftlerin Hannah Schmid und Dr. Christoph Klimmt (Mainz) auf der Tagung „General Online Research“ in Hamburg zu Motiven beim Spielen eines Browsergames.

// Auch international ist das IJK in diesem Sommer präsent. Auf der ICA-Tagung in Montreal im Juni werden Dipl.-Medienwissenschaftlerin Dorothee Hefner und die IJK-Studierenden Marko Bachl, Christopher Blake und Verena Pompetzki mit Dr. Christoph Klimmt (Mainz) über politische Alltagsgespräche und die Wissenskluft referieren. Zudem wird Dorothee Hefner dort zusammen mit Christoph Klimmt und Prof. Dr. Peter Vorderer (Amsterdam) einen Vortrag zur Steigerung des Selbstwertgefühls durch Computerspielen halten. Teresa Naab, M.A. wird im Juli in Stockholm auf der Konferenz „Media and Global Divides“ der IAMCR eine

Forschungsarbeit zur ritualisierten Mediennutzung vorstellen. Und auf der NCA Summer Conference 2008 zu „Methods and Measures for Communication and Cognition Research“ in Washington sprechen Dorothee Hefner, Christoph Klimmt, Mario Gollwitzer, Tobias Rothmund und Peter Vorderer über implizite Methoden in der Medienwirkungsforschung.

// Zum Wintersemester 2007/2008 hat der wissenschaftlich-künstlerische Beirat der Stiftung für die Hochschule für Musik und Theater Hannover erstmals Studienstipendien als Anerkennung einer außergewöhnlichen Entwicklung und Leistung im Studium und zur Förderung projektbezogener Eigeninitiative vergeben. Zwei der neun Stipendien, die die Übernahme der Studiengebühr in Höhe von 2 x 500 € im laufenden Studienjahr beinhalten, erhielten mit Charlotte Langner und Rico Fischer (stellvertretend für eine



Gruppe von sechs Studierenden) Studierende des IJK.

// Am 18. April richtete KommunikationsKultur e.V. mit der „Night of the Profs“ eine musikalische Semesteranfangsparty aus. Studierende und Mitarbeiter des Instituts stellten dabei eine Liederkollektion für einen bunten Abend zusammen, mit dem trotz kühlen Wetters die IJK-Grillsaison eröffnet wurde.

// Vom 25. Mai bis zum 1. Juni werden wieder Gäste aus Russland am IJK zu Besuch sein. Im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen dem IJK und der Fakultät für Journalistik der Universität Tomsk werden in einem einwöchigen Summer-School-Seminar von Prof. Dr. Gunter Reus und Dipl.-Medienwissenschaftlerin Nic Gonser deutsche und russische Studierende Grundlagen des Mediensystems und zum Selbstverständnis von Journalisten im Ländervergleich

erarbeiten. Damit wird die nun bereits seit drei Jahren bestehende Kooperation, die bislang mit gemeinsamen Film- und Printarbeiten eher praktische Projekte verwirklichte, nun in einem wissenschaftlichen Austausch fortgesetzt werden.

// Das IJK-Forum, das 1998 vom Förderverein des Instituts, dem Kommunikations-

Kultur e.V., ins Leben gerufen wurde, findet in diesem Jahr am 6. und 7. Juni statt. Am Freitag, 6. Juni, kommen die Studierenden des Instituts und Medienexperten aus der Praxis zusammen, um sich im Rahmen der Praktikumsbörse x-change auszutauschen. Am Abend



des Samstags, 7. Juni, erfolgt dann wie üblich die traditionelle Examensfeier mit zahlreichen Gästen im Design Center auf der Expo Plaza.

// Für den 10. Juli wird derzeit ein IJK-Sommerfest geplant. Zum Auftakt der Party wird auch die neue Kommunikationsstrategie des IJK vorgestellt werden. Die anschließende Grillfeier zum Semesterabschluss wird open end gestaltet.

// Im Juli wird das neue Stück der Theater-AG unter der Leitung von Prof. Dr. Gunter Reus Premiere feiern: Im Studio-Theater auf der Expo Plaza werden IJK-Studierende „Spiel's noch einmal, Sam“ von Woody Allen aufführen.

Master für „Medien und Musik“

Ab dem kommenden Wintersemester bietet das IJK einen neuen Master-Studiengang „Medien und Musik“ an. Das Studienprogramm führt damit zwei renommierte Ausbildungszweige der Hochschule für Musik und Theater Hannover zusammen: Kommunikations- und Musikwissenschaft in einem interdisziplinären Studiengang. Die Studierenden lernen die Wissenschaftsbereiche rund um Musik und Kommunikation kennen, erwerben in journalistischen und wissenschaftlichen Projekten Praxiserfahrung und spezialisieren sich im Verlauf des Studiums auf Strategisches Management oder auf Journalismus/Öffentlichkeitsarbeit im Musikbusiness.

Bewerber müssen in der Regel ein kommunikations-, journalistik- oder medienwissenschaftliches bzw. ein musikwissenschaftliches Studium mit dem Bachelor abgeschlossen haben. Auch Absolventen musikbezogener künstlerisch-wissenschaftlicher Ausbildungsgänge können sich bewerben. Das IJK vergibt pro Jahr 19 Plätze für den Master-Studiengang, dessen Studienjahr jeweils zum Wintersemester beginnt und dessen Regelstudienzeit vier Semester beträgt. Neben den Zulassungsanforderungen werden die Bewerber zudem über ein Eignungsgespräch, in dem analytisches und wissenschaftliches Reflexionsvermögen sowie fachliche Grundkenntnisse erfragt werden, ausgewählt.

Das Master-Studium „Medien und Musik“ besteht aus einer Aufbau- und einer Projektphase mit insgesamt sechs Modulen. In der Aufbauphase geht es nach einem Einführungsmodul vor allem darum, die neuen Studierenden, die aus der Musikwissenschaft kommen, mit zentralen Forschungsergebnissen und Methoden der Kommunikationswissenschaft vertraut zu machen. BA-Absolventen aus kommunikationswissenschaftlichen Fächern wiederum beschäftigen sich ausgiebig mit Musikwissenschaft. Im dritten Modul erwerben alle gemeinsam intensive Kenntnisse auf den Gebieten Management und Journalismus/PR. Erst im zweiten Studienjahr, der Projektphase, werden sich die Master-Studierenden auf Kommunikationspraxis oder Management spezialisieren. Umgesetzt werden dabei Forschungsvorhaben, konzeptionelle Arbeiten oder journalistische Produktionen.

Mit der Aufnahme dieses Studienprogramms wird damit ab Herbst das bisherige MA-Programm „Multimediale Kommunikation“ auslaufen. Natürlich bleibt für die jetzigen Master-Studierenden „Multimediale Kommunikation“ bis zum Abschluss ihres Studiums das Angebot aufrechterhalten. Und für eine gewisse Zeit beherbergt das IJK damit vier Studiengänge unter einem Dach, die gemeinsam wissenschaftlich forschen und praktische Projekte umsetzen werden.



Wissen teilen verbindet

// Welche Bedeutung hat das „Mitmach-Web“ für die Unternehmenskommunikation? In einem Master-Seminar gingen dieser Frage Studierende unter der Leitung von Dr. Daniela Schlütz und Andreas Nosper, M.A. (beide aserto: Kommunikationsanalysen und Beratung) nach. Es wurden die Spezifika typischer Web 2.0-Angebote sowie viraler Marketing-Kampagnen aufgearbeitet und darauf aufbauend zwei empirische Studien durchgeführt: Eine Inhaltsanalyse zeigte, dass Blogs andere Themenschwerpunkte setzen als Print- und Online-Medien, eine Gruppendiskussion untersuchte die Werbeakzeptanz der Nutzer von „StudiVZ“.

// Dr. Simon Berkler, Geschäftsführer der different GmbH, berät das IJK – wie bereits im vergangenen Semester – im Hinblick auf die Implementierung einer neuen Kommunikationsstrategie. Im Rahmen eines Seminars werden derzeit Maßnahmen entwickelt, mit denen die Öffentlichkeitsarbeit optimiert werden soll.

// Im Januar bereisten zwei Kurse des IJK die Medienstadt Berlin. Unter der Leitung von Prof. Dr. Beate Schneider und Dipl.-Journalistin Corinna Meyer führten die Exkursionen ins ARD Hauptstadtbüro, zur Deutschen Welle, zum Axel Springer Verlag, ins Bundespresseamt, ins Kanzleramt und zum Reichstagsgebäude. Organisiert waren Führungen, Gespräche und Dis-

kussionsrunden, durch die Einblicke in die in die Arbeit von journalistischen, PR- und politischen Kommunikatoren erlangt wurden.

// Im April fuhr das Seminar „Internationales Medienwesen“ unter der Leitung von Prof. Dr. Beate Schneider zudem nach Brüssel, um dort mit Vertretern der EU-Kommission und des Europäischen Parlamentes Fragen zur europäischen Medienpolitik zu diskutieren.

// In einer Ringvorlesung von Dr. Wiebke Möhring und Prof. Dr. Beate Schneider zu Public Affairs in Medienunternehmen werden im Sommersemester interessante und spannende Gäste aus der Praxis über Bedeutung, Felder und Anforderungen von Public Affairs sprechen und diskutieren: Dr. Marco Althaus (DIPA, Berlin), Josef Depenbrock (Berliner Zeitung), Hans-Joachim Fuhrmann (BDZV), Katrin Gaertner (Bertelsmann AG), Fritz-Uwe Hoffmann (Deutsche Telekom AG, Bonn), Jan Kottmann (RTL), Anke Lehmann (VPRT), Jürgen Merschmeier (Berlin), Prof. Dr. Klaus Merten (com+plus GmbH, Münster), Dipl.-Medienwiss. Rene Mono (Pleon GmbH, Berlin), Ullrich Timmermann (WDR, Köln).

// Im Rahmen einer von Prof. Dr. Carsten Winter organisierten Ringvorlesung sind im Sommersemester Expertinnen und Experten eingeladen, zum Thema Innovationen im Medienma-

agement zu referieren. Über Grundlagen und Herausforderungen werden mit den Studierenden diskutiert: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen (Eichstätt), Prof. Dr. Martin Gläser (Stuttgart), Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin (Klagenfurt), Prof. Dr. Matthias Maier (Weimar), Prof. Dr. Helmut Scherer (Hannover), Prof. Dr. Christian Scholz (Saarbrücken), Prof. Dr. Gabriele Siegert (Zürich), Prof. Dr. Insa Sjurts (Hamburg), Prof. Dr. Andreas Will (Ilmenau) und Prof. Dr. Vinzenz Wyss (Winterthur).

// Unter der Leitung des Lehrbeauftragten Dr. Sebastian Pelka wurde ein Mediawiki-Handbuch von Einsteigern für Einsteiger zusammengestellt, das auf der Homepage des Instituts als abrufbares Dokument hinterlegt ist.

// Am 23. und 24. Februar trafen sich rund 200 Internet-Experten und Web-Enthusiasten in den Räumen des IJK. Eingeladen war zum ersten BarCamp Hannover zu Diskussionen und Workshops zum Internet und neuen Kommunikationstechnologien. Die Teilnehmer sowie die zahlreichen Medienberichte lobten sowohl das BarCamp selbst als auch das Institut als Veranstaltungsort.

Lokal – Global – Formal

Hannah Schmid & Dorothee Hefner: Interkulturell vergleichende Studie zur Medienrezeption

Unterscheiden sich deutsche und asiatische Studierende hinsichtlich der kognitiven, emotionalen und moralischen Bewertung eines Films und seinen Protagonisten? Dieser Frage ist das Seminar „Global Entertainment“ von Hannah Schmid im vergangenen Semester im Rahmen einer Befragung nachgegangen. Erste Ergebnisse



zeigen deutliche Unterschiede – weshalb die Studie nun fortgeführt und erweitert wird.

Beate Schneider, Helmut Scherer & Malte Hinrichsen: Das Bild der EU aus Sicht von Journalisten

Das von Frau Professor Dr. Beate Schneider, Prof. Dr. Helmut Scherer und Malte Carlos Hinrichsen, MA,

MSc, geleitete Werkstattseminar „Das Bild der EU“ hat mit der Unterstützung von u. a. der Vertretungen der Europäischen Union, des Auswärtigen Amtes, des Verbands ausländischer Journalisten, der Konrad-Adenauer Stiftung, der Friedrich-Ebert-Stiftung, der Deutschen Welle, von ZDF, WDR und des Boston Globe eine internationale Journalistenbefragung zum Image der EU durchgeführt. Über 500 Journalisten aus mehr als hundert Ländern haben bisher an

der Befragung teilgenommen. Schon jetzt lässt sich sagen, dass die EU ein sehr positives Image bei Journalisten hat. Außerdem haben Kontaktintensität, persönliche Wertmuster und Einstellungen zur Rolle des Journalismus sowie persönliche politische Ideologien einen Einfluss auf die Bewertung

der EU und ihrer Problemlösungskompetenz sowie auf die Beurteilung der Gefahren und Vorteile der Europäischen Integration.

Wiebke Möhring & Helmut Scherer: Entscheidungskriterien für die Auswahl und Bewertung von Anbietern von Adhoc-Mediaforschung

In dieser Untersuchung steht die Frage

im Mittelpunkt, nach welchen Kriterien Unternehmen Mediaforschungsinstitute als externe Dienstleister auswählen. Der Fokus liegt darauf, welche Kriterien als wichtig für die Bewertung von Angeboten angesehen werden und welche Kriterien bei der konkreten Auftragsvergabe eine Rolle spielen. Befragt wurden insgesamt knapp 100 Entscheidungsträger von Werbeträgern, werbetreibenden Unternehmen, Agenturen, Beratern und Verbänden. Es konnte eine aufschlussreiche Typologie ermittelt werden, die verschiedene Typen der Vergabephilosophie identifiziert.

Helmut Scherer & Annekaryn Tiele: Zeitungs-Nichtleser

In einem weiteren Projekt konnte das IJK abermals seine empirische Expertise außerhalb der Wissenschaft anwenden: Im Auftrag der Verlagsgesellschaft Mad-sack wurden zwölf qualitative Interviews mit hannoverschen Zeitungs-Nichtlesern von Studierenden durchgeführt. Ziel der Befragung war es herauszufinden, warum Hannoveraner, die potentiell an lokalen Nachrichten interessiert sind, nicht zur Lokalzeitung greifen. Informieren sich diese über andere Medien oder reicht ihnen schlicht der persönliche Freundeskreis als Informationsquelle? Weiterhin sollte die Befragung Aufschluss darüber geben, was eine gelungene Lokalzeitung ausmacht, welche Themen sie nach Meinung der Nichtleser beinhalten sollte und welches Layout sie ansprechen würde.

Medienbildung – Markenbildung

Andre Gysbers: LehrerInnen, Medien, Kompetenz. Eine empirische Untersuchung zur medienpädagogischen Kompetenz und Performanz niedersächsischer Lehrkräfte

Die Förderung von Medienkompetenz dient als Leitvorstellung aller medienpädagogischen Bemühungen, dies betrifft auch Schulen als zentrale Sozialisationsinstanz. Doch wie ist es um die medienpädagogische Kompetenz der Lehrerinnen und Lehrer bestellt? Und welche Faktoren beeinflussen Einstellungen und Handeln der Lehrkräfte? Mit freundlicher Unterstützung der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) wurde in einem umfangreichen Forschungsprojekt dieser Problemstellung nachgegangen. Unter Bezugnahme auf berufspädagogische Konzepte wurden Ansätze zur medienpädagogischen Kompetenz um den Aspekt der Einstellung und Motivation erweitert. Auf Basis einer qualitativen Vorstudie wurde eine standardisierte schriftliche Befragung an niedersächsischen Schulen durchgeführt, an der 1.013 Lehrkräfte teilnahmen, ergänzt um Daten der Medienausstattung der Schulen vom Kultusministerium. Im Kern der Ergebnisse steht eine clusteranalytische Typologie, mit deren Hilfe fünf medienpädagogische Lehrertypen charakterisiert werden. Insgesamt sieht die Lehrerschaft in der schulischen Medienausbildung eine wichtige Aufgabe, allerdings führt dies nicht zwingend zu entsprechendem Handeln. Ein

Hauptgrund für die fehlende Thematisierung von Massenmedien im Unterricht ist die unzureichende Qualifikation der Lehrkräfte. Förderlich für medienpädagogisches Engagement ist hingegen eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung. Insgesamt herrscht aber in der Lehrerschaft die Befürchtung vor, von den Entwicklungen im Medienbereich überrollt zu werden. Für die Umsetzung förderlich sind zudem eine gute Medienausstattung und ein positives Medienklima, das in Ansätzen bereits durch die Verankerung medienpädagogischer Ziele im Schulprogramm geschaffen werden kann.

Simon Berkler: Wirkungen von Medienmarken. Ein theoretisches und empirisches Framework zur wirkungsbezogenen Systematisierung von Medienmarken aus medienökonomischer Sicht

Die vorliegende Arbeit untersucht aus einer transdisziplinär medienökonomischen Perspektive die Anwendbarkeit wirkungsbezogener Markenkonzepte auf mediale Angebote. Zu diesem Zweck wird zunächst ein allgemeines wirkungsbezogenes Markenmodell hergeleitet, das das Ausmaß der Markenwirkungen vom Grad der Erfüllung unterschiedlicher Markenfunktionen abhängig macht und diese Funktionen in ein Bezugssystem von moderierenden Konstrukten und Markenzielen einbettet. In einem zweiten Schritt wird das theoretische Modell unter Berücksichtigung

medienwissenschaftlicher Ansätze für den Objektbereich der Medien konkretisiert. Im empirischen Teil der Arbeit wird das Modell im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung anhand konkreter Stellvertreter einer Medienauswahl (TV-Sender, TV-Sendungen und Publikumszeitschriften) sowie mit Konsumgütern als Vergleichsobjekten angewendet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Konsumgüter alle Markenfunktionen auf einem höheren Niveau als mediale Angebote erfüllen; unter den medialen Angeboten stehen die Publikumszeitschriften an erster Stelle, gefolgt von den TV-Sendungen und den TV-Sendern. Hierfür können insbesondere die merkmalsbezogenen Besonderheiten medialer Angebote, über alle untersuchten Angebote hinweg das individuelle Involvement sowie das Ausmaß an Habitualisierung der Nutzungsentscheidung verantwortlich gemacht werden. Da die Modellzusammenhänge weitgehend bestätigt werden können, zeigt sich, dass die entwickelte Heuristik einen brauchbaren Ansatz zur wirkungsbezogenen und funktionenorientierten Erforschung von (Medien-)Marken darstellt.

Über Kinder und Berufsraser

Bachelor Medienmanagement

Birte Berning *Hallo Herr Kaiser, gut, dass ich Sie treffe!*

Um bei den informationsüberlasteten Rezipienten der heutigen Zeit eine höhere Aufmerksamkeit zu schaffen und insbesondere die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft zu steigern, setzen viele werbungstreibende Unternehmen auf den Einsatz von Experten-Testimonials, die als Fürsprecher des beworbenen Produktes agieren. Die Arbeit geht der Frage nach, welchen Einfluss die dargestellten Experten auf die Werbewirkung besitzen und ob Glaubwürdigkeitsunterschiede zwischen verschiedenen Expertentypen bestehen. Die online durchgeführte, experimentelle Befragung zeigt, dass ein Experten-Testimonial kein Garant für erfolgreiche Werbung darstellt.



Daniela Block *Qualität von IT-Onlineangeboten aus Rezipientensicht. Eine vergleichende empirische Untersuchung der Abonnentenschaft der Zeitschrift c't und Studenten*

Die Arbeit untersucht den Einfluss verschiedener Qualitätskriterien auf die Gesamtbewertung eines Onlineangebots. Ziel ist herauszufinden, wodurch sich das Gewicht einzelner Qualitätsdimensionen ändert. Mit einbezogen werden auch unabhängige Einflussgrößen wie die erhaltenen Gratifikationen, Befragtengruppe und Internetkompetenz. Die Befragten einer quantitativen Onlinebefragung wurden gebeten, die IT-Onlineangebote hinsichtlich technischer, inhaltlicher und Darstellungsqualität zu beurteilen. Es kann gezeigt werden, dass die Befragtengruppe keinen, jedoch die gesuchten Gratifikationen und die Internetkompetenz Einfluss auf die Qualitätsbewertung haben.

Inga Dreus & Julia Niemann *Surfing is Believing. Eine experimentelle Studie zur Wirkung von Zusatzinformationen im World Wide Web auf Qualitätsurteile und Glaubwürdigkeitseinschätzungen der User*

User wählen im WWW Informationsquellen, denen sie hohe Qualität und Glaubwürdigkeit zuschreiben. Bei der Gestaltung von Nachrichtensites werden verschiedene informative Zusatzinformationen benutzt, von denen interne Links, Videos, Kommentare und Polls

ausgewählt wurden. Es wird empirisch geprüft, welche Wirkung diese Zusatzinformationen auf Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsurteile haben. Die Ergebnisse zeigen Einflüsse auf einzelne Teildimensionen der Qualität, die unter bestimmten Bedingungen auftreten: Zusatzinformationen wirken vor allem in Masse auf die Darstellungsqualität. Einen starken intervenierenden Einfluss auf Glaubwürdigkeitsurteile hat die Erinnerung an die Zusatzinformationen.

Bärbel Eckardt *„Ich sehe was, was du nicht siehst...“ Eine explorative Studie zur Rolle von Medien im Alltag von blinden Kindern*

Die empirische Umsetzung der Fragestellungen erfolgt über acht Leitfadeninterviews mit blinden Kindern im Grundschulalter. Es zeigt sich, dass blinde Kinder trotz ihrer Behinderung nahezu alle Mediengattungen nutzen. Sie beschäftigen sich selbstständig mit blindenspezifischen Medien ebenso wie mit massenmedialen Angeboten. Dabei werden sie von allgemeinen und blindenspezifischen Bedürfnissen gesteuert. Darüber hinaus wird dargelegt, wie Mediennutzung in den sozialen Alltag blinder Kinder eingebettet ist und wie blinde Kinder die unterschiedlichen Medien und deren Stellenwert beurteilen. Schließlich werden die gewonnenen Erkenntnisse systematisiert, sodass unterschiedliche Mediennutzungstypen identifiziert werden können.



Claudia Graf *Faktoren der Arbeitgeberreputation. Eine qualitative Studie zur Identifikation der Reputationsfaktoren für Medienunternehmen am Beispiel der Bertelsmann AG aus der Sicht von potenziellen Mitarbeitern*

Um im Wettbewerb auf dem Medienmarkt zu bestehen, ist u. a. der Aufbau einer starken Reputation wichtig, um die verschiedenen Stakeholdergruppen langfristig an das Unternehmen zu binden. Eine spezielle Stakeholdergruppe stellen dabei die potenziellen Mitarbeiter eines Unternehmens dar. Mit Hilfe von qualitativen Interviews wurden die Faktoren identifiziert, die die Arbeitgeberreputation für ein Medienunternehmen bestimmen. Dies sind im Einzelnen allgemeine Reputationsfaktoren, medien-spezifische Faktoren, Arbeitgeber-eigenschaften sowie spezielle Unternehmensmerkmale.

Annika Howind *Eine qualitative Analyse zum Umgang mit Kinderzeitschriften*

Aktuelle Nutzungsdaten belegen einen stetigen Konsum von Kinderzeitschriften. Offen blieb bisher die Frage, welche Funktionen Grundschüler den Zeitschriften zuschreiben, wie sie diese bewerten und welche Einstellung Eltern zur kindlichen Zeitschriftenrezeption besitzen. Mit qualitativen Leitfadeninterviews wurden Dritt- und Viertklässler und ihre Eltern befragt. Ermittelt wurden bekannte Nutzungsmotive, inhaltliche und gestalterische Qualitätskriterien sowie ein Überblick über die elterliche Perspektive. Alternativ zu elektronischen Medien setzen sich die Kinder detailliert mit den Inhalten auseinander. Die Eltern sehen den Konsum insgesamt positiv, und ihre Wahrnehmung deckt sich mit der kindlichen Rezeption.

Martin Ivanovs *Medienframes über Hannover 96. Eine qualitative Berichterstattungsanalyse unter besonderer Berücksichtigung zeitlicher Dynamiken*

Die Untersuchung analysiert die medialen Darstellungsweisen, die über Hannover 96 in regionalen Medien präsent sind und die das öffentliche Meinungsbild prägen. Ergebnis der qualitativen Untersuchung sind vier zentrale Medienframes: der Personalisierungs-Frame (Wirbel um den Trainer), der Krisen-Frame (Uneinigkeit und Umstrukturierung), der Performance-Frame (Steiniger Weg zum etablierten Bundesliga-Verein) und der Optimismus-Frame (neue Professionalität durch Hoffnungsträger).



Diese Medienframes stehen anhand dynamischer Elemente und anhand zweier bedeutender Schlüsselereignisse in einer zeitlichen Beziehung.

Lena Kokaridas Fitness, Lifestyle, Wohlfühl – Boomthema Gesundheit. Eine vergleichende Inhaltsanalyse und Positionierung von vier Zeitschriften aus dem Segment der Gesundheitspresse
Das Thema Gesundheit hat auch im Zeitschriftenmarkt ein neues Segment geschaffen. Ziel der Arbeit ist ein Vergleich von neuen Gesundheitstiteln sowie ihre anschließende Positionierung auf dem Gesamtmarkt, Grundlage dafür ist eine Bestandsaufnahme des Marktes 2003 des WIP. Die Inhaltsanalyse von „Bild der Frau – schlank & fit“, „Brigitte Balance“, „Healthy Living“ und „Stern gesund leben“ untersucht formale und inhaltliche Aspekte sowie Anzeigen. Die Ergebnisse bestätigen die Heterogenität dieses Zeitschriftensegments und ihrer stark divergierenden Zeitschriftentypen und Titelkonzepte.

Miriam Lechner Radiofreunde. Eine empirische Untersuchung über parasoziale Beziehungen zu Radiomoderatoren am Beispiel von ffn-Morgenmännchen Franky

Die Arbeit geht der Frage nach, welche Qualität mediale Bindungen (PSB) von ffn-Hörern zum Morgenmoderator Franky haben. Zusätzlich wurde der Einfluss der wahrgenommenen Ähnlichkeit der Rezipienten mit dem Moderator auf die Qualität der PSB untersucht. Die telefonische Befragung von 300 ffn-Hörern zeigt, dass intensive PSB der Hörer zum Morgenmoderator schwer nachzuweisen und generell

schwach ausgeprägt sind. Die gefundenen PSB können als ein mehrdimensionales Phänomen beschrieben werden. Die wahrgenommene Ähnlichkeit kann jedoch als guter Prädiktor für eine intensive Beziehungsform dienen.

Julia Orthmann Die Herrscher der Zahlen. Quantitative Untersuchung der Nutzungsmotive von Browsergamespielern.

Browsergames sind ein medienwissenschaftlich bisher kaum beachtetes Phänomen. Die eher unattraktiv gestalteten Spiele mit minimalistischen Grafiken und vielen Zahlen erleben jedoch zurzeit einen Aufschwung. Identifiziert werden sollen in dieser Arbeit die Motive der Spieler, angelehnt an eine Untersuchung von Nick Yee. Dazu wurden 9.732 Spieler online befragt. Neben dem persönlichen Erfolg stehen das gemeinsame Zusammenarbeiten und die Kommunikation mit anderen Spielern im Vordergrund. Die Motivationen unterscheiden sich leicht von denen in Yees Studie, zeigen aber deutliche Übereinstimmungen.

Lena Rohde Beziehungsmanagement im Internet. Eine Befragung zu den Potenzialen des Beziehungsmanagements im Internet unter Berücksichtigung des Alters

Das Internet bietet vielfältige Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten, um Kontakte zu knüpfen und bestehende zu pflegen. Da das Alter

hier eine besondere Rolle im Umgang mit dem Medium spielt, wird nach den Potenzialen des Beziehungsmanagements und ihrer Bewertung im Internet gefragt und welche Unterschiede sich in Abhängigkeit vom Alter ergeben. Eine Onlinebefragung von 582 Personen zeigt, dass sich junge und ältere Menschen in ihrer Potenzialzuweisung unterscheiden, dass die Bewertung von den Potenzialzuschreibungen abhängt und ältere Menschen dem Internet tendenziell aufgeschlossener gegenüberstehen.

Master Medienmanagement

Michel Bepler Wider die Einsamkeit des Langstreckenläufers. Typologie von potentiellen Nutzern einer Sport-Community am Fallbeispiel von meinSport.de

Die Arbeit untersucht die Motive und das Verhalten von potentiellen Nutzern einer Sport-Community am Beispiel des Sport-Netzwerkes meinSport.de. Die Ergebnisse einer Onlinebefragung von 8.198 sport-affinen Internetnutzern weisen fünf zentrale Motive der Nutzung sowie sechs Faktoren aus, die das Nutzungsverhalten in einer Sport-Community beschreiben. Schließlich konnten zehn verschiedene potentielle Nutzertypen identifiziert werden, von denen vier Typen zur unmittelbaren Kernzielgruppe von meinSport.de zählen. Diese vier Typen sind der Team-Kommunikator, der Angeber im Freundes-



kreis, der sportbegeisterte Wetter und der Sport-Verabreder.

Nesrin Kök Vergleichende Werbung. Entdecke die Möglichkeiten

Durch die Harmonisierung der Gesetzgebung in der Europäischen Union ist es inzwischen möglich, in Deutschland vergleichend zu werben. In einer experimentellen Wirkungsstudie wird die Effektivität von vergleichender Werbung gegenüber nicht-vergleichender Werbung überprüft, gleichzeitig wird der Einfluss eines Experten-Testimonials und das Rezipienteninvolvement mit untersucht. Als Fazit kann festge-

halten werden: Die Verwendung vergleichender Werbung, die rechtlich eingeschränkt ist, und der Einsatz eines Experten-Testimonials, der mit einem relativ hohen finanziellen Aufwand verbunden ist, stehen in keinem Verhältnis zum Nutzen.

Florian Papenfuß Heromacher – Die Heroisierung von Formel-1-Rennfahrern in den Medien

Die Inhaltsanalyse untersucht die Darstellung von Formel-1-Piloten in den Printmedien Bild, SZ und Sport Bild unter dem Fokus der Heroisierung. Im Zeitraum von 1990 bis 2007 werden

vor allem Michael Schumacher, Ayrton Senna und Lewis Hamilton als Stars gezeichnet, die als starke und taktisch kluge Fahrer gezeigt werden. Zudem verstärkt die bewusst deutlich negativere Darstellung und Bewertung der Gegner die Heroisierung. Die Figur Michael Schumachers hat einen großen Einfluss auf den Umfang der Berichterstattung, mit seinem Karrierebeginn steigt sie deutlich an, nach seinem Rücktritt sinkt sie wieder ab.

Nica Volquartz Neue Welten, neue Vermarktungsmöglichkeiten? Eine Typologie des Engagements klassischer Medienunternehmen in virtuellen Plattformen am Beispiel von „Second Life“

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Repräsentanzen von Medienunternehmen in der virtuellen Welt „Second Life“, welche ständig nach neuen Geschäfts- und Vermarktungsmöglichkeiten suchen. Aus theoretischen Ausarbeitungen zu Medien- und digitalem Marketing werden Dimensionen abgeleitet und je nach virtueller Umsetzung zu fünf Typen zusammengefasst. Abschließend werden die Ergebnisse einem Modell zugeordnet und die Perspektiven von Geschäfts- und Marketingmöglichkeiten in virtuellen Welten diskutiert.

Master Multimediale Kommunikation

Juliane Apel Eine Chance für die Liebe? Argumente für und gegen die Implementierung innovativer Kommunikationsstrategien im B2B-Bereich aus der Sicht von Kommunikationsexperten

Untersucht werden die Charakteristika der B2B-Kommunikation mit Hilfe von qualitativen Experteninterviews mit Agenturvertretern. Aus ihren Aussagen werden sowohl Aspekte über aktuelle Kommunikationstrends entnommen als auch Schwierigkeiten bei der Implementierung innovativer Kommunikationsstrategien im B2B-Bereich extrahiert. Die Untersuchung zeigt, dass innovative Kommunikationsstrategien, bisher vor allem im Konsumgüterbereich eingesetzt, zunehmend auch im B2B-Bereich Anwendung finden. Einschränkungen bestehen aufgrund von Ablehnungen seitens Auftraggeber und eigener strategischer Vorbehalte.

Stefanie Beck Die Rolle von Mobile Marketing in crossmedialen Kommunikationskonzepten

Das mobile Endgerät ist das persönlichste Kommunikationsmedium unserer Zeit und aufgrund seiner Mobilität und Allgegenwärtigkeit auch für das Marketing für eine gezielte Kundenansprache mit interaktivem Rückkanal von Interesse. Mit Hilfe von Leitfadenterviews wurden Experten relevanter Medienunternehmen zu ihren Erfah-

rungen und Einschätzungen befragt. Mobile Marketing bietet vor allem für Kundendialog und -bindung Vorteile und entwickelt im Crossmedia-Mix entscheidende Mehrwerte im Hinblick auf Interaktivität, Incentivierung und Generierung von Kundendaten. Der strategische Einsatz von Mobile Marketing ist in der Praxis jedoch noch keine Realität.

Bianca Klug Kinderseiten-Journalisten deutscher Tageszeitungen

Zeitungen in Deutschland sind insbesondere für Kinder kaum relevant. Daher bemühen sich Zeitungsverlage mit redaktionellen Angeboten und anderen Maßnahmen mehr und mehr um die jüngsten Leser als ihre künftigen Nutzer. Wichtigstes Instrument im redaktionellen Angebotsspektrum ist dabei eine inhaltlich und optisch speziell gestaltete Kinderseite. In dieser Arbeit interessieren die Journalisten, die diese Seiten erstellen. Mittels einer qualitativen Expertenbefragung werden Antworten auf die folgenden Fragen gesucht: Wer sind die Kinderseiten-Journalisten in deutschen Tageszeitungen? Wie arbeiten sie? Was möchten sie erreichen? Wie sehen sie ihr Publikum?

Huiqian Kröger Kulturbedingter Unterschied der Autowerbung in Deutschland und China

Die Arbeit beschäftigt sich mit Kulturunterschieden in der Werbung zwischen Deutschland und China. Ausgehend

von globalen Marken und Märkten, richtet sich das Untersuchungsanliegen darauf, wie sich Spots für ein Produkt in den beiden Ländern unterscheiden bzw. unterscheiden müssen. Anhand von Fernsehspots werden verschiedene Dimensionen der Ansprache und Gestaltung in einer qualitativen Inhaltsanalyse von fünf Automobilkonzernen, die in beiden Ländern werben, herausgearbeitet und kulturell gedeutet.

Maria Mihalache ARTE im Spiegel der deutschen Tagespresse. Eine komparative Analyse der Fernsehkritik von 2007 und 1997 über ARTE in der Tageszeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Süddeutscher Zeitung

ARTE strahlt bereits seit sechzehn Jahren sein Programm aus und ist in der europäischen Fernsehlandschaft etabliert. Doch wie wird über ARTE in der deutschen Öffentlichkeit diskutiert, und gibt es Unterschiede gegenüber früher? Und welche Dimensionen spielen im Mediendiskurs eine Rolle? Diesen Fragen geht die Arbeit am Beispiel der



kognitive Rezeptionsprozesse der Sechsjährigen und somit die Grundlagen der medialen Informationsvermittlung zu verstehen, werden Aspekte der Entwicklungspsychologie sowie das TV-Nutzungs- und Rezeptionsverhalten untersucht. Die so gewonnenen Kenntnisse bilden die Grundlage für Konzeptanregungen und Umsetzungsbeispiele der Nachrichtensendung „Klärchens Klartext“.

Alexandra Zyzik Spieglein, Spieglein an der Wand – Was ist die beste Literatur im Medienland? Eine empirische Studie über die Entwicklung und Annäherung von Buchkritik und Buchbestsellern

Die vorliegende Untersuchung beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Buchkritik und Bestsellern in der Zeit von 1985 bis 2005. Zur Beschreibung der Selektionsmechanismen der Buchkritik werden der Gatekeeper-Ansatz und die Nachrichtenwert-Theorie herangezogen. Es wird deutlich, dass der Leser der Kritik ausgeblendet wird. Dementsprechend hat die Buchkritik kaum Einfluss auf den Absatz von Büchern. Mehr Einfluss besitzen Fernsehformate, die Literatur buchkritisch besprechen, wie z. B. die Sendung Lesen! und Das Literarische Quartett. In einer Strukturanalyse der SWR-Bestenliste und der Spiegel-Jahres-Bestsellerlisten von 1985, 1995 und 2005 wird im empirischen Teil der Arbeit untersucht, ob sich die beiden Disziplinen verändern und einander annähern.

Medienresonanz des Senders in der deutschen Tagespresse nach. Einbezogen ist dabei die Berichterstattung der Qualitätszeitungen Frankfurter Allgemeine, der Süddeutschen Zeitung und der Tageszeitung.

Claudia Reineke Musikkritik – feuilletonistisches Kauderwelsch? Eine Untersuchung zur Verständlichkeit von U- und E-Musikkritiken am Beispiel der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Zeit, der Leipziger Volkszeitung und der Stuttgarter Zeitung

Immer wieder wird Musikkritik vorgeworfen, unverständlich zu sein, mit musikalischen Fachausdrücken zu prahlen und dabei die Vermittlung zwischen Musik und Rezipienten zu vernachlässigen. Die Verständlichkeit von Musikkritiken wurde letztmals vor über 20 Jahren überprüft. Diese Master-Arbeit untersucht 24 U- und 24 E-Musikkritiken. Hauptschüler und Gymnasias-

ten haben die Kritiken mit Hilfe der vier Dimensionen des Verständlichkeitskonzepts der Hamburger Forscher Langer, Schulz von Thun und Tausch bewertet. Das zentrale Ergebnis dieser Master-Arbeit ist, dass Musikkritiken nicht optimal verständlich sind.

Tanja Wargenau Entwicklung eines Nachrichten TV-Formates für Kinder ab 6 Jahre. Vermittlung von Nachrichtenkompetenz unter Berücksichtigung entwicklungsbedingter Fernsehfähigkeiten

Kinder verfolgen im Fernsehen gezeigte Nachrichtensendungen, verstehen sie jedoch nur schwer. Aus diesem Grund gibt es spezielle Kindernachrichten. Die bisherigen Konzepte richten sich dabei an Kinder ab dem neunten Lebensjahr. Ist es aber möglich, bereits Jüngere ab dem sechsten Lebensjahr mit Nachrichten vertraut machen? Und wie könnte ein solches TV-Format aussehen? Um