

# IJK Plaza

Unterstützt durch  
KommunikationsKultur e. V.



# 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 [info@ijk.hmt-hannover.de](mailto:info@ijk.hmt-hannover.de)  
Internet [www.ijk.hmt-hannover.de](http://www.ijk.hmt-hannover.de)

E-Mail [kkev@kkev.org](mailto:kkev@kkev.org)  
Internet [www.kkev.org](http://www.kkev.org)

Verantwortlich und Redaktion  
Daniela Schlütz  
Christopher Blake

Gestaltung Dievision GmbH, Hannover  
Druck Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Nachrichten .....	s. 04 .....
Projekte — Publikationen .....	s. 05 .....
Transfer .....	s. 06 .....
Aktuelles .....	s. 07 .....
Workshops .....	s. 08 .....
Abschlussarbeiten .....	
..... Bachelor Medienmanagement .....	s. 09 — 11 .....
..... Master Medienmanagement .....	s. 12 — 13 .....
..... Master Multimediale Kommunikation .....	s. 14 — 15 .....



Liebe Freunde und Förderer des Instituts,

vor fast 20 Jahren nahm der erste Jahrgang grundständiger Medienmanager und -managerinnen das Studium am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung auf. Unter ihnen auch eine junge Studentin, die Ihnen sicher ein Begriff ist: Wiebke Möhring begann damals ihre Karriere als Wissenschaftlerin. In diesem Jahr hat sie ihre Laufbahn mit einer Professur für Öffentliche Kommunikation an der FH Hannover gekrönt. Mit einem lachenden und einem weinenden Auge haben wir ihren Umzug in das Büro „schräg über den Gang“ begleitet. Wir freuen uns für sie, werden sie sehr vermissen und wünschen ihr für die Zukunft alles Gute! Auch abseits personeller Veränderungen gibt es spannende Ereignisse aus dem IJK zu berichten. Für Furore sorgte Anfang des Jahres der von Dr. Irving Wolther im Rahmen eines IJK-Seminars organisierte Hannoveraner Song-Contest „Hören! 2009“, bei dem sich Studierende des popinstituts Hannover einen Band-Wettkampf nach dem Vorbild des Eurovision Song Contest lieferten. Neben breitenwirksamen Publikums-Veranstaltungen gab es selbstverständlich auch wissenschaftliche Fachtagungen: Über die Workshops „Medien- und Musikentwicklung“ sowie „Medienökonomie JR“ berichten wir – neben zahlreichen anderen Themen – ausführlich weiter hinten im Heft.

Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bei der Agentur Dievision bedanken, die diese Plaza-Ausgabe gestaltet hat, sowie bei der Verlagsgesellschaft Madsack, die freundlicherweise wieder den Druck übernommen hat.

Ab dieser Ausgabe wird die IJK Plaza von Daniela Schlütz und Christopher Blake erstellt. Im Namen des IJK bedanken wir uns ganz herzlich bei Nic Gonser und Wiebke Möhring, die jahrelang das Redaktionsteam der Plaza bildeten und dem neuen Team auch heute noch mit Rat und Tat zur Seite stehen.

Ihre  
Christopher Blake und Daniela Schlütz

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 Homepages  
[www.ijk.hmt-hannover.de](http://www.ijk.hmt-hannover.de)  
und [www.kkev.org](http://www.kkev.org)

aserto GmbH & Co. KG, Hannover  
Bertelsmann AG, Gütersloh  
Dievision GmbH, Hannover  
different GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation, Hannover und Berlin  
Druckerei Hahn GmbH & Co., Hannover  
herbstwerbung, Hannover  
Radio psr GmbH & Co. KG, Leipzig  
Sparkasse Hannover  
Universität Pforzheim  
Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG, Hannover  
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

## Rund ums IJK

// Das Jahr 2009 hat für das IJK bereits personelle Veränderung gebracht: Dr. Wiebke Möhring hat zum 1. März 2009 eine Professur für Öffentliche Kommunikation an der FH Hannover angetreten, nachdem sie insgesamt 12 Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IJK tätig war. Ihre Nachfolge tritt Dr. Daniela Schlütz an, die nach vier Jahren in der Wirtschaft ans Institut zurückkehrt. Dr. Sven Jöckel verlässt das Institut bereits wieder, da er einen Ruf auf eine Wf-Professur für Kommunikationswissenschaft/Digitale Medien an die Universität Erfurt erhalten hat.

// Mit sieben Vorträgen und einer Moderation war das IJK auf der diesjährigen Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Bremen vertreten. Prof. Dr. Carsten Winter moderierte ein Panel zur Ökonomisierung der Medienkultur. Prof. Dr. Helmut Scherer, Dipl.-Medienwiss. Hannah Schmid, Michael Lenz, Rico Fischer und Franziska Mohmeyer präsentierten Ergebnisse einer Studie zum Kinobesuch als Mittel zur Distinktion. Erkenntnisse über die Nutzung mobiler Endgeräte stellten Teresa Naab, M.A., Helmut Scherer und Anne Wüsthube vor. Prof. Dr. Christoph Klimmt (Gutenberg-Universität Mainz), Hannah Schmid, Sabine Feierabend (SWR Medienforschung) und Tim-Christopher Hemker diskutierten die Frage, ob Online-Computerspiele dem Fernseher Konkurrenz

machen. In einem weiteren Vortrag von Helmut Scherer, Teresa Naab, Brenya Adjei und Julia Niemann ging es um die Frage, ob man mit Medien „Impression Management“ betreiben kann. Dipl.-Medienwiss. Dorothee Hefner, Christoph Klimmt und Marlies Komorowski präsentierten Ergebnisse ihrer Studie zur Mediennutzung von Deutschen, die in den Niederlanden leben. Nicht der Ort, sondern die Zeit war der Fokus des Vortrags von Thorsten Schroll, M.A. (Gutenberg-Universität Mainz), Dipl.-Medienwiss. Nic Gonser und Helmut Scherer, die Mediennutzung im Lebenslauf untersuchten. Und – last but not least – trug Dr. Sven Jöckel zusammen mit Christina Schumann, M.A. und Prof. Dr. Sven Wolling (beide TU Ilmenau) Ergebnisse einer interkulturellen Analyse über Wertorientierungen in virtuellen Spielergemeinschaften vor. Bereits im Januar 2009 präsentierten Dorothee Hefner, Christoph Klimmt und Daniel Rieger, Ergebnisse ihrer experimentellen Feldstudie zur Effektivität des Lernspiels „Genius Politik“ auf der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung der DGPK in Zürich.

// Prof. Dr. Beate Schneider nahm als Referentin an der „Stakeholders Conference on the Freedom of Information and Freedom of the Press in Africa“ teil. Die Konferenz der Konrad-Adenauer-Stiftung fand im Februar 2009 in Addis Abeba (Äthiopien) statt.

// Im Februar und März 2009 war das IJK zu Gast an der Florida State University: Dorothee Hefner, Hannah Schmid, Jennifer Czolkoss und Carolin Fritze führten gemeinsam mit ihrem Gastgeber Prof. Dr. Arthur Austin Raney zwei Studien zum Thema „Identifikation mit dem Spielcharakter in Videospiele“ bzw. zum Einfluss von Moralvorstellungen auf das Unterhaltungserleben durch.

// Der IJK-Absolvent Marko Bachl erhielt für seine Masterarbeit über die Wirkung von Wirtschaftsnachrichten den diesjährigen Preis der Deutschen Marktforschung für die beste Abschlussarbeit. Sie wurde von Helmut Scherer und Prof. Dr. Frank Brettschneider (Uni Hohenheim) betreut.

// Im Mai erhielt das IJK erneut Besuch aus Tomsk (Sibirien). Studierende und Dozenten der Fakultät für Journalistik der Staatlichen Universität nahmen gemeinsam mit IJK-Studierenden an der Summerschool zum Thema „Junge Leser und Tageszeitungen“ unter der Leitung von Prof. Dr. Gunter Reus und Nic Gonser teil.

// An die 60 Prozent der IJK-Studierenden sind weiblichen Geschlechts. Was liegt da näher, als „Die gelehrten Frauen“ von Molière auf die Bühne zu bringen? Die Theater-AG des IJK zeigt das turbulente Spektakel am 15. und 16. Juli im Studiotheater, Expo Plaza 12.

## Zwischen KITAS und Klimaforschung

Beate Schneider, Helmut Scherer & Nic Gonser: *Medienbildung – ErzieherInnen und Medien in Niedersachsen*

Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) untersucht das IJK den medienpädagogischen Alltag von Erzieherinnen und Erziehern in Kindertagesstätten in Niedersachsen. Ziele der Studie sind eine Bestandsaufnahme sowie die Herausarbeitung wichtiger Ansatzpunkte bei der Unterstützung von Medienbildung in Kindertagesstätten. So werden in repräsentativ ausgewählten Einrichtungen Erzieherinnen und Erzieher zu ihrer Ausbildung, zum Einsatz von Medien und zur Zielsetzung bei der Vermittlung von Medienkompetenz sowie Leiterinnen und Leiter zu den infrastrukturellen Voraussetzungen und organisatorischen Vorgaben schriftlich befragt. Darüber hinaus erfolgen Leitfadenterviews mit Fachkräften der ErzieherInnen-Ausbildung, um die Bedeutung medienpädagogischer Kompetenz in der Ausbildung zu ermitteln.

Helmut Scherer & Hannah Schmid: *Ergebnisse der Medienklimastudie für Niedersachsen im Auftrag der nordmedia.*

Wie ist die Stimmung in der Medienbranche in Niedersachsen? Welche Potenziale werden dem Standort eingeräumt? Wo liegen Chancen und Risiken? Die Medienklimastudie sollte Antworten auf diese und zahlreiche weitere Fragen liefern. Hierzu wurden



verschiedene Medienschaffende aus dem AV-Bereich in Niedersachsen online befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt ein positives Geschäftsklima in der niedersächsischen Medienbranche herrscht. Sowohl die bisherige als auch die zukünftige Entwicklung für das eigene Unternehmen und für die Entwicklung der Branche in Gesamtdeutschland werden als gut eingeschätzt. Der Markt in Niedersachsen wird jedoch im Vergleich als etwas weniger dynamisch wahrgenommen. Die Aktivitäten der nordmedia werden positiv bewertet. Als größtes Plus für den Standort wird das unverbrauchte und unterschätzte Entwicklungspotenzial hervorgehoben. Gefordert wird eine stärkere, aktiv fördernde Medienpolitik.

Aktuelle  
Publikationen

*Wir freuen uns, Ihnen einige aktuelle Veröffentlichungen aus dem Hause vorzustellen:*

Scherer, H. & Naab, T. K. (2009). *Money does matter.* In T. Hartmann (Hrsg.), *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview* (pp. 70–83). New York/London: Routledge.

Scherer, H. & Tiele, A. (2008). *Der Einzelne und die öffentliche Kommunikation.* In H. Bonfadelli, K. Imhof, R. Blum & O. Jarren (Hrsg.), *Seismographische Funktionen von Öffentlichkeit im Wandel. Mediensymposium Luzern Band 10* (S. 102–116). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Schroll, T., Gonser, N. & Scherer, H. (2009). „Generation Volksempfänger“ – Die Radionutzung älterer Hörer längsschnittlich betrachtet. In J. Hagenah & H. Meulemann, *Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 1950er Jahren* (S. 181–200). Berlin: LIT-Verlag.

*Ausgewählte Beiträge in der „International Encyclopedia of Communication“:* Möhring, W. & Schlütz, D. (2008). *Interview, Qualitative. Vol. VI* (pp. 2513–2517) sowie *Interview, Standardized. Vol. VI* (pp. 2517–2520).

Scherer, H. (2008). *Longitudinal Analysis. Vol. VI* (pp. 2739–2743).

## Ein Blick nach vorn

### Tausend Dank an die Gäste

// Die von Prof. Dr. Carsten Winter im Rahmen seines Telekom-Projektes am IJK organisierte Vortragsreihe „Medienentwicklung“ wird in diesem Sommersemester fortgesetzt. Die neuen Möglichkeiten und Herausforderungen digitaler Netzwerkmedien diskutieren zahlreiche namhafte Referenten im Rahmen ihrer Vorträge: Prof. Dr. Friedrich Krotz (Universität Erfurt) spricht über „Medienwandel – Wandel von Kommunikation – Mediatisierung von Kultur und Gesellschaft“, Dr. Christian Zabel (Dt. Telekom AG) erläutert „Die Bewegtbildstrategie der Deutschen Telekom“, Prof. Dr. Christian Steiningers (Universität Zürich) Thema ist die „Medienentwicklung als Institutionalisierung“ und Philip Spethmann (Allyve) berichtet über „Allyve.com – von der Idee bis zur Strategie“. Prof. Dr. Dr. Matthias Karmasin (Universität Klagenfurt) diskutiert die „Medienentwicklung als Herausforderung für die Medienethik“, Prof. Dr. Joost van Loon (Nottingham Trent University) geht auf das Thema „Mediation and Networked Being: An Empi-

rical Philosophy of the Digital“ ein, und Dr. Julian Gebhardt spricht über „Sozialphänomenologische IKT bezogene Produkt- und Anwendungsforschung“. Tim Kröger (Statista) schildert das Beispiel „Statista.com – von der Skizze zur Unternehmung“, und Prof. Dr. Thorsten Quandt (Universität Hohenheim) schließlich spricht über den „Medienwandel im Alltag: Technologische Innovationen und soziale Realitäten“.

// Auch in diesem Semester konnte das IJK zahlreiche Praktiker begrüßen, die die Ausbildung der Studierenden mit ihrem praktischen Fachwissen bereichert haben: Wir danken Martin Kerkmann (Hannoversche Lebensversicherung AG, VHV Gruppe), Corinna Meyer (rbb Fernsehen), Andreas Nosper (aserto Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH), Raik Packeiser (insignis GmbH, Agentur für Kommunikation), Cornelia Pretzer (Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG)), Prof. Dr. Armin Rott (Hamburg Media School) sowie Alois Sidler (Dualis, Herdern, Schweiz).

# Hören! 2009

## Ohren auf für Popmusik

Alles begann an einem kalten Dezembertag am Morgen 2007. Gerade waren die neuen Räumlichkeiten des popinstituts am Weidendamms feierlich eröffnet worden, zwei neue Studiengänge, Popular Music am popinstitut und Medien und Musik am IJK, sollten ab dem Wintersemester 2008/09 das Profil der HMTH vervollständigen. Die Idee einer Kooperation hing geradezu in der Luft: Ein gemeinsames Projekt, bei dem die Studierenden beider Institute von- und miteinander lernen sollten. Was hätte sich dafür besser geeignet als ein Musikwettbewerb?

Nach ersten Sondierungen wurden im Sommer 2008 Nägel mit Köpfen gemacht. Weder das popinstitut noch das IJK konnten zu diesem Zeitpunkt ahnen, wie erfolgreich diese erste Kooperation werden sollte, denn eine Zusammenarbeit zwischen Musik- und Medienmanagementstudierenden hatte es so noch nicht gegeben: Die Studierenden des popinstituts gestalterten mit ihren Songs den kreativen Teil des Abends. Die angehenden Medien-

manager des IJK übernahmen die Organisation der Veranstaltung sowie die Öffentlichkeitsarbeit.

Dabei stand die Überlegung im Vordergrund, ein neues Event im hannöverschen Veranstaltungskalender zu etablieren, das der Vielfalt der musikalischen Aktivitäten innerhalb der HMTH Rechnung trägt und dazu geeignet ist, die Hochschule für neue Zielgruppen attraktiv zu machen. Vor allem jedoch sollte es sich nicht um einen von zahllosen Band-Contests handeln, bei denen alleine die Performance im Vordergrund steht. Der Name, den die IJK-Studierenden im Seminar entwickelten, brachte auf den Punkt, worum es in dem Wettbewerb gehen sollte – Hören! 2009.

Während die Studierenden des popinstituts am Arrangement und an der Präsentation ihrer Kompositionen feilten, kümmerten sich die IJK-Studierenden um eine professionelle Außendarstellung der Veranstaltung und der teilnehmenden Künstler – und lernten

dabei, wie schwierig es ist, die Agenden von Musikern, Presse und Sponsoren miteinander in Einklang zu bringen. Erste große Herausforderung war die Ausrichtung einer Pressekonferenz, in der für jeden Interpreten maßgeschneiderte PR-Materialien die lokale Presse zu einer wahren Berichterstattungsflut animierten.

Die Abschlussveranstaltung am 30. Januar übertraf die Erwartungen aller Beteiligten um ein Vielfaches. Das Rahmenprogramm, das vom Poetry-Slam über HipHop-Tanz bis zur modernen Percussion die einzelnen Bereiche der HMTH symbolisierte, wurde von den knapp 500 Zuschauern im ausverkauften Musikzentrum ebenso frenetisch bejubelt wie die acht Acts des popinstituts, über die eine Fachjury und das Publikum getrennt abstimmen durften. Ein phantastischer Erfolg für alle Beteiligten! Freuen wir uns schon auf Hören! 2010.

Weitere Informationen zu Hören! 2009 finden sie auf [www hoeren2009.de](http://www hoeren2009.de).

# Musikalische Wechselwirkungen und akademisches Pingpong



## // Medien- und Musikentwicklung

Vom 30. bis 31. Januar 2009 diskutierten auf dem von Prof. Dr. Gunter Reus und Prof. Dr. Carsten Winter veranstalteten IJK-Workshop „Medien- und Musikentwicklung“ 16 Referenten über die Folgen der Entwicklung von Medien für die Entwicklung von Musik und umgekehrt die von Musik für Medien. Zahlreiche Vertreter aus Praxis und Wissenschaft – z. B. von MTV, Musikland Niedersachsen, der GEMA, der Stage-Entertainment, von NWR/Radio Bremen, von NDR Kultur, den Universitäten Bremen, Paderborn, Magdeburg sowie der Universität der Künste (Berlin) und der Donau Universität Krems – umrissen dieses spannende und bisher unerforschte wechselseitige Verhältnis aus ganz unterschiedlichen Perspektiven. Es zeigte sich, dass die Entwicklung von Medien, vor allem Musik als Kommunikationszusammenhang, ihre Produktion, Verteilung, Aufführung, aber auch Wahrnehmung und kul-

turelle Aneignung verändert hat und aktuell weiter verändert, sodass neue Forschungsperspektiven auf Medien und Musik erforderlich sind. Eine audiovisuelle Nachlese finden Sie unter <http://muke-blog.org>. Die Veranstalter bedanken sich beim KKeV für organisatorische und beim Förderkreis der Hochschule für Musik und Theater Hannover für finanzielle Unterstützung. Im Rahmen des Workshops wurde außerdem der neue IJK-Masterstudiengang „Medien und Musik“ Kolleginnen und Kollegen anderer neuerer Studiengänge an der Schnittstelle von Medien und Musik vorgestellt, darunter „Musikmanagement“ (Donau Universität Krems), „Soundstudies“ (Universität der Künste Berlin) sowie „Populäre Musik und Medien“ (Universität Paderborn).

## // Nachwuchswissenschaftler-Netzwerk Medienökonomie JR

Am 2. und 3. Mai 2009 richtete das IJK den diesjährigen Workshop von Medienökonomie Junior (JR) aus. Medien-

ökonomie JR ist ein offenes Netzwerk für Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler, die sich für Fragen der Medienökonomie und des Medienmanagements interessieren bzw. ihre Qualifikationsarbeiten in diesem Bereich schreiben. Auf dem Workshop stellten sich 16 Promovierende in Round-Table-Gesprächen dem intensiven Feedback von zehn Medienökonomie- und Medienmanagementprofessoren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Anke Trommershausen, Catherina Dürrenberg und Sven Jöckel hatten den Workshop in Zusammenarbeit mit dem Netzwerk Medienökonomie JR organisiert und ausgerichtet. Als Expertinnen und Experten konnten auf dem Workshop Prof. Dr. Beate Schneider (IJK), Prof. Dr. Gabriele Siegert (Universität Zürich), Prof. Dr. Michel Clement (Universität Hamburg), Dr. Jan Krone (FH St. Pölten), Prof. Dr. Michael Latzer (Universität Zürich), Prof. Dr. Frank Lobigs (TU Dortmund), Prof. Dr. Wolfgang Seufert (Friedrich-Schiller Universität Jena), Prof. Dr. Christian Steininger (Universität Salzburg) und Prof. Dr. Carsten Winter (IJK) begrüßt werden. Der Vortrag von Prof. Dr. Carsten Winter zum Thema „Medieninnovationen“ sowie der Vortrag des Brand- und Innovation Development Managers von Gruner+Jahr, Soheil Dastyari, zum Thema „Innovationen in Medienverlagen“ rundeten den Workshop inhaltlich ab.

# Über Pornokonsum, Kulturabstinenz und globale Dorfnachrichten

## Bachelor Medienmanagement

### Katharina Traute Berneke *Wissenschaft entdeckt das Web 2.0 – Eine quantitative Online-Befragung zu ScienceBlogs.de*

Diese Arbeit analysiert die Nutzer und die Nutzung der Aggregationsplattform ScienceBlogs.de. Auf der seit Februar 2008 aktiven Seite befinden sich 25 Weblogs rund um das Thema Wissenschaft. Bisher gab es keinerlei Angaben dazu, wer die Seite in welchem Maße und aus welchen Bedürfnissen heraus nutzt. Doch diese Informationen sind auch in Zeiten des Mitmach-Webs 2.0 unerlässlich, um eine Seite marktorientiert zu gestalten.

### Sarah Geber *Viele Wege führen zum Radio – Eine Untersuchung der Radionutzung Jugendlicher im Kontext konvergenter Medienentwicklungen*

Konvergenz und Digitalisierung haben die Angebotsstrukturen für auditive Inhalte deutlich verändert. Mithilfe einer standardisierten, schriftlichen Befragung wurde erhoben, wie die neuartigen Angebots- und Verbreitungsformen von Jugendlichen genutzt werden. Anhand der Ergebnisse konnten verschiedene Nutzungstypen identifiziert und ausblickend Implikationen für die Radioanbieter formuliert werden.

### Bettina Glanzner *Medien und Sexualität. Eine Studie zur Akzeptanz, Nutzung und Bewertung sexueller Medieninhalte in Fernsehen und Internet und Zusammen-*

### *hänge zu Einstellungen gegenüber Sexualität*

Basierend auf der Kultivierungshypothese wurde mithilfe einer standardisierten Online-Befragung überprüft, ob der Konsum sexueller Medieninhalte sowie die Akzeptanz und Bewertung von Pornografie im Zusammenhang mit Einstellungen gegenüber Sexualität stehen, welche stereotypen Mediendarstellungen von den Geschlechtern und Sexualität entsprechen.

### Jasmin Theresa Grimm *(K)ein Hoch auf Kultur? Eine qualitative Untersuchung zur Nichtnutzung hochkultureller Formate im Fernsehen*

Kulturfernsehen erreicht vor allem jüngere Personen immer seltener. Doch warum nutzen junge Kulturinteressierte keine hochkulturellen Fernsehformate? Zur Beantwortung wurden unbewusste und bewusste Faktoren herangezogen. Mittels einer qualitativen Befragung von Kulturwissenschaftsstudenten konnten diese Faktoren induktiv erschlossen und bestätigt sowie unterschiedliche Nichtnutzungstypen gefunden werden.

### Anna Heidenreich *Kinder im Netz der Werbung: Eine explorative Kinder- und Eltern-Studie zur Untersuchung der Onlinewerbekompetenz von Kindern*

Aus medienpädagogischer Sicht sollen Kinder zu einem kompetenten Umgang mit Werbung befähigt werden. In qualitativen Interviews und Interview-Beobachtungssequenzen wird die

Online-Werbekompetenz von Kindern untersucht. Die erzieherische Begleitung ihrer Eltern wird in qualitativen Leitfadeninterviews erforscht und kann erklärend für die Online-Werbekompetenz der Kinder herangezogen werden.

### Katja Kaufmann *Die Gestaltung der Beziehung zu Musik mit Medien*

Entwickelt wurde ein integrativer Ansatz zur Konzeptualisierung von Medienutzung als kreativem Gestaltungsprozess, der empirisch anhand der Gestaltung der Beziehung zu Musik mit Medien in fünf qualitativen Leitfadeninterviews untersucht wurde. Basierend auf einer inhaltsanalytischen Auswertung wurde schließlich dargestellt, wie Menschen Medien kreativ für die Beziehung einsetzen und welche Bedeutung dabei die derzeitige Medien- und Musikentwicklung besitzt.

### Ruth Küllmer *Musician Marketing 2.0*

Musiker, die einen erheblichen Teil ihres Erfolges dem Internet verdanken, gibt es immer öfter. Sie haben es geschafft, im Web Nähe zu ihrer Fanbasis herzustellen. Aber warum nutzen Musiker das Internet zur Vermarktung? Welches Entwicklungspotential steckt im Web 2.0? Warum nutzen Musiker die Möglichkeiten der webbasierten (Selbst-)Vermarktung, und welches Entwicklungspotential sehen sie darin? Die vielfältigen Möglichkeiten werden im Rahmen von Experteninterviews untersucht.

Charlotte Langer *Legal. Illegal. Fast egal? Nutzung und Bewertung redaktioneller Produktempfehlungen in Frauenzeitschriften. Eine qualitative Rezipientenbefragung*

Untersucht wird der Umgang mit redaktionellen Produktempfehlungen, um Erkenntnisse über die mögliche Wahrnehmung von Schleichwerbung und ihre Auswirkungen sowie die Bedeutung des Trennungsgrundsatzes von Redaktion und Werbung zu gewinnen. Die empirische Umsetzung erfolgt über qualitative Einzelinterviews mit zehn Leserinnen (21 bis 66 Jahre) der 14-täglichen Frauenzeitschriften.

Franziska Mohmeyer *„Gesegnet sei die Plastikgitarre!“ – Eine quantitative Analyse der Nutzungsmotive und Gratifikationen des Videospiele Gitar Hero*

„Wer spielt Gitar Hero?“, „Wie wird GH gespielt?“ und „Warum wird GH gespielt, und wie wird das Spielen erlebt?“ Als theoretische Basis dient der um eine Erlebnisdimension erweiterte Uses-and-Gratifications-Ansatz. Durch eine Online-Befragung von 694 GH-Spielern ließen sich u. a. elf Nutzungsmotive und (Erlebnis-)Gratifikationen finden, von denen die „Musikfreude“ die wichtigste ist.

Tobias Müller *Fin du cinéma? Eine empirische Untersuchung der Berichterstattung über die zukünftige Entwicklung des Kinos*

Auf Artikel- und Argumentebene wird der Diskurs über die Zukunft des Mediums in Fach- und Publikumsperiodika der Jahre 2000 und 2006 hinsichtlich Themenimplementierung, Aussagenschwerpunkte sowie der Valenz der Artikel und der Argumente untersucht. Insgesamt wird die Zukunft des Kinos in beiden Medienangeboten eher positiv als negativ bewertet – im Jahr 2000 jedoch signifikant negativer als 2006.



Isabelle Nölle *In der Welt zu Hause. Das Konzept der Regionalisierung überregionaler Nachrichten zur Leserbindung. Eine empirische Untersuchung ausgewählter Nachrichtenangebote der regionalen Tagespresse*

In der Ausrichtung überregionaler Themen an der Nahwelt der Leser werden typische Stilmittel und Artikelstrukturen verwendet, die Orientierung, Identifikation mit der Region und/oder dem Medium vermitteln. Regionalisierung ist dabei nicht themenabhängig, sondern eher durch die strategische Entscheidung der Verlage determiniert.

Alexander Roth *Die Allokation von Medieninhalten. Eine systematische Analyse der Berücksichtigung des Allokationsmoments in Theorien der Kommunikationswissenschaft und Medienökonomik als Beitrag zur Erforschung neuer Allokationsformen in Netzwerkmedien*

Die Arbeit analysiert Theorien und Modelle der Kommunikationswissenschaft und angrenzender Disziplinen hinsichtlich der Konzeptualisierung des Moments der Verteilung von Medieninhalten als Prozessbestandteil medialer gesellschaftlicher Kommunikation.

Michael Schlüter *Fremdscham als Fremdcharme? Eine quantitative empirische Untersuchung zum Phänomen des stellvertretenden Peinlichkeitsempfindens während der Fernsehrezeption*

Die Arbeit nimmt einen Transfer des

psychologischen Konstrukts der stellvertretenden Peinlichkeit in die Medien- und Kommunikationswissenschaft vor: Im Rahmen einer Befragung wurden Auslöser und Einflussfaktoren für das Phänomen „Fremdschämen“ während der Fernsehrezeption identifiziert sowie die Reaktionen der Rezipienten in diesen Situationen aufgezeigt.

Kerstin Trautmann *VERANTWORTUNGhoch zwei – Eine explorative Stakeholderbefragung zur Konzeption und Umsetzung von Corporate Social Responsibility bei Medienunternehmen*

Diese Studie untersucht, wie Medienunternehmen CSR inhaltlich und instrumentarisch kommunizieren sollten. Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden 14 Stakeholder in qualitativen Einzelinterviews befragt. Als Ergebnis konnte ein CSR-Kommunikationsmodell entwickelt werden, ergänzt um eine Liste branchenspezifischer CSR-Themen sowie Berichterstattungsvorschläge.

Ina Vach *Die Olympischen Spiele 2008 – im Schatten von Tibet? Eine Analyse der Vorberichterstattung über die Olympischen Spiele im Gastgeberland China in ausgewählten deutschen überregionalen Tageszeitungen*

Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse ließen sich sechs Muster der Berichterstattung extrahieren, diese unterlagen teilweise zeitlichen Dynamiken. Generell ist die Vorberichter-

stattung als negativ zu charakterisieren. Besonders die Menschenrechtssituation in Tibet findet äußerst kritische Beachtung von Seiten der Journalisten.

Johannes Daniel Wieland *Ich sehe was, was du nicht siehst*

In einem Experiment wurde der Frage nachgegangen, ob die Spielerspektive einen Einfluss auf das Spielerleben bei Computerspielen hat. Hierfür sind die Erlebnisse der Selbstwirksamkeit, des Involvement, der Identifikation und der Unterhaltung zwischen der First-Person und Third-Person-Perspektive verglichen worden. Zwar konnte kein signifikanter Unterschied in der Intensität des Spielerlebens gemessen werden, jedoch weisen erste Indizien auf einen qualitativen Unterschied hin.

Jasmin Wolf *Ein Minenfeld? Eine Inhaltsanalyse zur Parteinahme deutscher Printmedien bei der Berichterstattung über die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Anstalten*

Die Studie untersucht die Berichterstattung über Wettbewerber vor dem Hintergrund ökonomischer Eigeninteressen. Es konnte eine ablehnende Bewertung der Online-Angebote festgestellt werden. Die redaktionellen Meinungsäußerungen erfolgten zum Teil verdeckt durch den Einsatz opportuner Zeugen und Tendenzen der instrumentellen Aktualisierung von Argumenten und Forderungen.

# Von Loyalität, Reputation und Begierde

Master Medienmanagement

*Bastian Badenhorst Startklar. Eine empirische Untersuchung über die Implementierung eines Leitbildes am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover*

Im Rahmen einer Informationsveranstaltung wurde das neue IJK-Leitbild bei den Studierenden implementiert. Aus den Ergebnissen einer Online-Befragung geht hervor, dass die Studierenden homogene, zustimmende Ergebnisse für das IJK-Leitbild aufweisen. Das Leitbild ist demzufolge gut gefasst, so dass von einer erfolgreichen Implementierung gesprochen werden kann.

*Jennifer Czolkoss Die loyale Community? – Das Potenzial von Online Communities zur Steigerung von Marken-Loyalität im Zeitschriftenmarkt*

Im Rahmen der Studie wurden Nutzerinnen von Online Communities dreier Frauenzeitschriften befragt. Die Studie konnte zeigen, dass bei den Nutzerinnen über den Zwischenschritt der Community-Loyalität eine Loyalität zur Medienmarke entstehen kann. Das Potenzial zur Entwicklung einer solchen Marken-Loyalität ist umso größer, je stärker der Markentransfer zwischen Community und Medienmarke bei den Nutzerinnen erfolgte.

*Julia Daubertshäuser Glaubwürdigkeit von Medieninhalten – Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss von*



*Medienmarke und den Mediengattungen Tageszeitung und Onlinezeitung*

Die Arbeit untersucht den Einfluss von Mediengattung und Medienmarke auf die Glaubwürdigkeit medialer Inhalte. Eine experimentelle Befragungsstudie bestätigt den Glaubwürdigkeitstransfer von der Medienmarke auf den Medieninhalt. Ob eine Nachricht hingegen in einer Print- oder Onlinezeitung erscheint, ist für die Glaubwürdigkeitsbewertung von untergeordneter Bedeutung.

*Marcel Drews Zwischen Disneyland und Datenkrake – Eine qualitative Analyse von reputationsbildenden Frames in der Presseberichterstattung über Google*

Die Arbeit untersucht ausgehend von den theoretischen Ansätzen Reputationsmanagement und Framing in einer qualitativen Analyse von deutschen Qualitätsmedien die zentralen Berichterstattungsmuster in der Printberichterstattung über das Unternehmen Google. Für die Kommunikationsabteilung von Unternehmen lassen sich die Reputationsstreiber ideal für mediale Steuerungsmöglichkeiten einsetzen.

*Claudia Graf Potenzielle Medienmitarbeiter und der Faktor Reputation*

Für Medienunternehmen ist eine starke Arbeitgeberreputation unverzichtbar. Doch welche Faktoren gelten aus Sicht potenzieller Mitarbeiter aus Medien-/Kommunikationswissenschaften, Journalismus und PR/Öffentlichkeitsarbeit?

In dieser Masterarbeit werden ein allgemeines Modell sowie gruppenspezifische Modelle identifiziert. Diese Sets sind Basis einer erfolgreichen Steuerung der Arbeitgeberreputation in der Medienbranche.

*Sandra Lessmann Aus Liebe zum Automobil. Eine Typologie von Nutzern automobiler Online Brand Communities auf Basis ihrer Nutzungsmotive*

Was bewegt Individuen dazu, eine automobiler Online Brand Community zu nutzen? Auf Basis theoretisch hergeleiteter Motivdimensionen konnten in einer quantitativen Online-Befragung von Community-Nutzern die Nutzertypen Enthusiasten, Liebhaber, Gemeinschaftsuchende, Infotainmentorientierte, Händler und gering Involvierte identifiziert werden. Diese unterscheiden sich hinsichtlich soziodemografischer und psychografischer Personenmerkmale sowie in ihrem Nutzungsverhalten.

*Jonas Peschke Let me entertain you?! – Eine quantitative Studie über Merkmale und Einstellungen von Moderatoren im Hörfunk*

Mittels einer quantitativen Befragung untersucht die Studie Merkmale und Einstellungen von Radiomoderatoren in Deutschland. Dabei geht es neben den charakteristischen Merkmalen der Moderatoren wie Anstellungsverhältnis und Soziodemographika unter anderem um das Rollenselbstverständnis, die Zufriedenheit und die Tätigkeiten.

Untersucht werden dabei auch mögliche system- und verbreitungsbedingte Unterschiede.

*Daniel Reinke How To Save The Music Industry*

In dieser Arbeit werden verschiedenste Ansätze für neue Geschäftsmodelle der Musikbranche diskutiert. Wie praxistauglich diese Ideen wirklich sind und ob sie möglicherweise einen rettenden Ausweg aus der Krise der Musikbranche darstellen, wird in einer qualitativen Studie durch Experteninterviews ermittelt. Dabei zeigt sich, dass die Ansätze in modifizierter Weise umgesetzt werden. Die Musikindustrie ist also bei der Erschließung neuer Erlösquellen innovativer, als in der Literatur oft angenommen.

# Kinder, Emigranten und der Präsident

Master Multimediale Kommunikation

*Achim Barczok: Obama in den politischen Kommentaren deutscher Tageszeitungen*

Die Arbeit untersucht die Darstellung des Präsidentschaftskandidaten Barack Obama vor und während der US-amerikanischen Vorwahlen 2008 in den politischen Kommentaren deutscher Printmedien. In einer Inhaltsanalyse der vier überregionalen Tageszeitungen FAZ, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung und Die Welt wird überprüft, wie das Politikerimage von den Kommentatoren konstruiert und wie Eigenschaften der Dimensionen bewertet werden.

*Claudia Golombek: Kinder im Netz – Wie eine Grundschulklasse das SWR Kindernetz erkundet. Eine qualitative Studie*

Diese Masterarbeit untersucht durch die Methode der teilnehmenden Beobachtung das Verhalten von Grundschulkindern bei ihrem Besuch im SWR Kindernetz. Dabei wird erforscht, welche Präferenzen die Kinder vorweisen, wie sie die Inhalte verarbeiten, inwieweit bisherige Medienerfahrungen in die Nutzung der Webseite einfließen, welche Probleme auftreten und ob sich Lerneffekte durch die Benutzung der Webseite einstellen.

*Heidemarie Laurenzi: Das Medienverhalten der rumänischen Migranten in*

*Deutschland. Eine medienbiografische Befragung im Großraum Nürnberg*

Die vorliegende Arbeit untersucht das Medienverhalten der rumänischen Migranten in Deutschland vor dem Hintergrund des Entwicklungsprozesses vom Kommunismus bis heute. Dabei wird untersucht, wie gut die rumänische Minderheit in Deutschland integriert ist, welcher Stellenwert den heimatssprachigen Medienangeboten zukommt und inwieweit man sich den medialen Angeboten widmet, um aus der Realität zu flüchten.

*Mareike Lindner: Motive für Kooperationsmarketing. Eine kommunikationspolitische und exemplarische Analyse von Medienkooperationen und qualitative Expertenbefragung bekannter Marken und Medien*

Durch eine fallbeispielbasierte Auseinandersetzung und eine qualitative Expertenbefragung sollen in dieser Arbeit Motive und Anwendungsfelder für das Kooperationsmarketing zwischen Medien- und Produktmarken aufgedeckt werden.

*Anne-Kristin Mordhorst: Das Wikiprinzip im Online-Stakeholderdialog: Potenziale und Probleme*

Die Problemstellung der Arbeit betrifft die Potenziale und Probleme des Online-Stakeholderdialogs auf Basis des Wikiprinzips. Dessen Notwendigkeit wird in Bezug auf die Stakeholder-Unternehmens-Beziehung erörtert und die

Wahl des Wikiprinzips als zentrales Merkmal begründet. In einem qualitativ-explorativen Verfahren wird das entworfene Recherchemodell aus Erfolgsfaktoren, Grobkonzept sowie erwarteten Potenzialen und Problemen geprüft und ergänzt.

*Anja Marina Pelzer: Geschlechterkonstruktionen: Jungen und Mädchen im Werbefernsehen – Eine qualitative Inhaltsanalyse von Fernsehwerbespots*

Vor dem Hintergrund von Geschlechterkonstruktionen beschäftigt sich die Arbeit mit Jungen- und Mädchenbildern in der TV-Werbung. Es wird der Frage nachgegangen, welche Ausprägungen von Geschlechterklischees in Werbespots für und mit Kindern existieren und inwiefern diese über die Wahrnehmungsebenen Inhalt, Bild und Ton kommuniziert werden. Geschlechtsspezifische Spots bedienen ausschließlich traditionelle Geschlechterbilder, während bei neutralen Werbespots Geschlecht eine untergeordnete Rolle spielt.

*Melinda Petra Schmidt: Dabei sein ist NICHT alles: Erwartungen der Entscheidungsträger auf B2B-Websites. Eine qualitative Expertenbefragung anhand der Continental Truck Tires Website als Fallbeispiel*

In der Arbeit geht es um die Erwartungen und Bedürfnisse der Entscheider an B2B-Websites in Bezug auf Kommunikations-/Interaktionsmöglich-

keiten. Überdies wird untersucht, welche Informationsquellen diese beim Kaufentscheidungsprozess verwenden, sowie die Art und Weise, wie diese ihre Entscheidungen treffen.

*Melanie Weißenborn: „Digitale Gespräche“ im Blick: Potenziale des Social Media Monitorings für die Markenführung. Eine qualitative Expertenbefragung unter Anbietern, Unternehmen und Markenexperten*

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, welchen Beitrag Social Media Monitoring als gänzlich neue Form des Marktforschens und bewusstes Zuhören bei den „digitalen Gesprächen“ der Konsumenten leisten kann, die Marke als bewährtes marketingwissenschaftliches Konzept zur Vermarktung der eigenen Leistung weiterhin relevant zu halten.

*Susanne Westbrock: Second Life als E-Learning-Plattform der Zukunft?*

*Potenziale und Grenzen virtueller 3D-Welten für die Lehre*

Seit einigen Jahren werden virtuelle Umgebungen wie die 3D-Welt Second Life auch für Lernarrangements eingesetzt. Diese Arbeit untersucht mithilfe von qualitativen Experteninterviews, welche Potenziale hinter dem Einsatz von virtuellen 3D-Welten vermutet werden, welche sinnvollen Settings denkbar sind und wie sich virtuelle Welten in Zukunft entwickeln könnten.

