

IJK-PLAZA

WISSENSCHAFT LEBEN. IN HANNOVER. FÜR DIE MEDIENPRAXIS.

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

Ausgabe 16
12/2009



IMPRESSUM

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
Internet: www.ijk.hmt-hannover.de

E-Mail: kkev@kkev.org
Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:
Daniela Schlütz
Christopher Blake

Gestaltung: Dievision GmbH, Hannover
Druck: Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

INHALT

Nachrichten	04
Transfer	06
Projekte – Publikationen	07
Promotionen	08
Abschlussarbeiten	
→ Bachelor Medienmanagement	10
→ Master Medienmanagement	13
→ Master Multimediale Kommunikation	15

IJK-PLAZA

LIEBE FREUNDE UND FÖRDERER DES INSTITUTS,

die „Kommunikationswissenschaft besteht aus einem überschaubaren Kern produktiver Institutionen mit einer relativ weiten Corona von Einrichtungen.“ – so die Kollegen Brosius und Haas in einer aktuellen Studie, die die Publikationstätigkeit kommunikationswissenschaftlicher Institute anhand von Veröffentlichungen in zwei deutschen Fachzeitschriften bemisst (Brosius & Haas, 2009, S. 187)¹. Wir sind sehr stolz darauf, dass sich das IJK zu diesem Kern zählen darf. Im institutionellen Vergleich steht es auf Platz 3, knapp hinter den weit größeren Instituten in München und Zürich.

Wir freuen uns, Ihnen mit dieser Plaza ein Beispiel für die rege Forschungs- und Publikationstätigkeit am IJK zu geben; von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, aber auch von unserem



wissenschaftlichen Nachwuchs: 89 Absolventinnen und Absolventen sowie sechs Doktorandinnen und Doktoranden nahmen auf dem diesjährigen IJK-Forum ihre Urkunden entgegen – so viele wie noch nie. Erfreuen Sie sich mit uns an der Bandbreite der Themen, der Vielfalt der Methoden und der Qualität der Inhalte der ab Seite 08 vorgestellten Projekte, Veröffentlichungen und Qualifikationsarbeiten. Wir wünschen unseren Absolventinnen und Absolventen viel Glück für die Zukunft.

Leider müssen wir uns auch von einer langjährigen Kollegin und Plaza-Redakteurin verabschieden: Dr. Nic Gonser verlässt uns in Richtung Wien an die dortige FH. Wir bedanken uns für die schöne Zusammenarbeit und wünschen ihr alles Gute für ihre berufliche Zukunft. Unsere herzlichen Glückwünsche gehen an Teresa und Thorsten Naab, die im August geheiratet haben.

Wie gewohnt bedanken wir uns ganz herzlich bei der Firma Dievision für die Gestaltung des Heftes. Die aktuelle Ausgabe erscheint in einem neuen und, wie wir finden, sehr gelungenen, Layout.

Selbstverständlich gilt unser Dank auch der Verlagsgesellschaft Madsack, die uns seit vielen Jahren verlässlich durch den Druck der Plaza unterstützt.

Ihre
Christopher Blake und Daniela Schlütz

KKeV

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 finanzielle Unterstützung von Projekten. Der Verein unterstützt das IJK bei der IJK Plaza sowie durch einen regelmäßigen Newsletter und das Networking der Mitglieder untereinander. Ein Höhepunkt ist das jährlich stattfindende IJK-Forum. Momentan modernisieren wir unseren Internetauftritt, damit wir den Informationsdurst von KKeV- und IJK-Interessierten besser stillen können und der Verein auch im Web 2.0 angemessen vertreten ist.

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

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

¹ Brosius, H.-B. & Haas, A. (2009). Auf dem Weg zur Normalwissenschaft: Themen und Beiträge in Publizistik und Medien & Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 54, 168–190.



Rund ums IJK

→ Mit einem rundum gelungenen IJK-Forum 2009 ehrte das Institut am letzten Oktoberwochenende seine Bachelor- und Masterabsolventinnen und -absolventen sowie seine Doktorandinnen und Doktoranden. Den Auftakt des Forums bildete die Praktikumsbörse X-Change, bei der Studierende die Gelegenheit hatten, sich mit Vertreterinnen und Vertretern erfolgreich in der Medien- und Marktforschungsbranche tätigen Unternehmen auszutauschen. Der festlichen Gala am Samstagabend wohnten mehr als 450 Gäste im stilvoll dekorierten Design-Center bei – eine rekordverdächtige Anzahl.

→ Bei einer von der DGpuK und dem CHE durchgeführten Befragung der Absolventinnen und Absolventen kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge Deutschlands schnitt das IJK sehr gut ab: IJK-Absolventinnen und Absolventen studieren etwas kürzer als andere deutsche Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaft und gehen häufiger ins Ausland. Lehre und Ausstattung am IJK werden von den Befragten hervorragend bewertet. Insgesamt sieht sich die Mehrheit der Absolventinnen und Absolventen durch das Studium am IJK (sehr) gut auf den Beruf vorbereitet. Das IJK freut sich sehr über das Ergebnis und nimmt sich vor, auch zukünftig das hohe Niveau zu halten.

→ Die zweite Jahreshälfte hat für das IJK erneut personelle Veränderungen mit sich gebracht. Dr. Nic Gonser hat nach erfolgreich abgeschlossener Promotion das IJK verlassen und zum 01. November eine Stelle am Institut für Journalismus und Medienmanagement der FH Wien angetreten. Ihre Nachfolge tritt eine alte Bekannte an: Annekaryn Tiele kehrte nach einem Forschungsstipendium in Sydney ans IJK zurück. Die vakante

Professur für Unterhaltungsforschung wird in diesem Semester durch Dr. Constanze Rossmann (Ludwigs-Maximilians-Universität München) vertreten, die das Team des IJK seit Anfang Oktober bereichert. Das IJK heißt alle neuen Mitarbeiterinnen herzlich willkommen und wünscht Nic Gonser alles Gute zum Start in Wien.

→ Prof. Dr. Klaus Schönbach, Mitbegründer des IJK, hat in Amsterdam seinen 60. Geburtstag gefeiert. Dies nahmen Prof. Dr. Gunter Reus, Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha (Friedrich-Alexander Universität Erlangen-Nürnberg) und Prof. Dr. Lee B. Becker (University of Georgia, Athens) zum Anlass, eine Festschrift zu seinen Ehren herauszugeben. Der Band mit dem Titel „Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung“ vereint 22 Beiträge von Kollegen und Freunden, Schülern und Weggefährten Klaus Schönbachs. Unterstützt wurde die Edition von KKeV.

→ Über „Kultur in den Medien“ sprach und diskutierte Gunter Reus im Oktober beim 4. Bamberger Kultursalon. Die Gesprächsrunde, veranstaltet vom Kulturreferat der Stadt Bamberg und dem Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Bamberg, befasste sich mit der Entwicklung der Kulturberichterstattung in den Massenmedien.

→ Im August fand an der Adam Mickiewicz Universität in Posen (Polen) die internationale Konferenz „News in Europe, Europe on News. The Proximity and Distance“ statt. Für das IJK steuerten Prof. Dr. Beate Schneider und Prof. Dr. Helmut Scherer gemeinsam mit Malte Hinrichsen, M.Sc. in Communication Science (Universität Amsterdam) zwei Vorträge zum

wissenschaftlichen Diskurs über das mediale Europabild aus Sicht nicht-europäischer Journalisten bei. Während sich der erste Beitrag mit den Recherchestrategien sowie der Mediennutzung auseinandersetzte, befasste sich die zweite Präsentation mit dem Image Europas sowie der Europäischen Union.

→ Prof. Dr. Carsten Winter sprach im November im Museum für Hamburgische Geschichte über „Technologie und Kultur im Kontext von Medienentwicklung und gesellschaftlichem Wandel“. Bereits im Juni hielt er den Abschlussvortrag der Jugendmedientage „Ethik in den Medien: Eine Frage der Ehre“ in Hannover mit dem Titel „Medienethik vor den Herausforderungen der Medienkonvergenz: Probleme und Perspektiven“.

→ Dipl.-Medienwiss. Catherina Dürrenberg und Carsten Winter sprachen im Rahmen der ECREA/DGpuK-Konferenz „Digital Media Technologies Revisited: Theorising Social Relations, Interactions and Communication“, Berlin, zum Thema „The viability of the concept ‚Virtuality‘ for researching network media development“. Beim „Fifth International Congress of Qualitative Inquiry“ in Urbana-Champaign (USA), der im Mai dieses Jahres stattfand, hielten sie einen Vortrag zum Thema „On the ethnography of subjectively networked digital media development.“

→ Auf der Tagung „Future and Reality of Gaming“ in Wien haben Dipl.-Medienwiss. Dorothee Hefner, Prof. Dr. Christoph Klimmt (Johannes-Gutenberg-Universität Mainz), Ralf Thalemann (Charité Berlin) und die beiden Masterabsolventinnen Verena Pompetzki und Jenny Czolkoss die Ergebnisse ihrer Leitfadeninterviews mit exzessiven Computerspielern präsentiert.

→ Dorothee Hefner, Christoph Klimmt, Christopher Blake, M.A., Christian Roth und Prof. Dr. Peter Vorderer (beide VU Amsterdam) stellten auf der Tagung der Fachgruppe Medienpsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie eine Studie vor, die im Rahmen des EU-Projekts „FUGA – the Fun of Gaming“ durchgeführt wurde. Dabei ging es um den Einsatz impliziter Messmethoden zur Messung von Selbstwertprozessen beim Computerspielen. Auf derselben Tagung präsentierten Christopher Blake und Christoph Klimmt gemeinsam mit Mainzer Studierenden Forschungsergebnisse zu medienpädagogischen Präventionsmaßnahmen zur Pufferung negativer Effekte gewalthaltiger Computerspiele. Eine weitere auf der Tagung von Dorothee Hefner, Christoph Klimmt und Mainzer Studierenden vorgestellte Studie befasste sich mit der Wirkung stereotypischer Inhalte von Bildschirmspielen auf die politische Einstellung ihrer Nutzerinnen und Nutzer.

→ Auf der interdisziplinär ausgerichteten Fachtagung „International Conference on Entertainment Computing“, die im September in Paris abgehalten wurde, präsentierten Christopher Blake und Dorothee Hefner gemeinsam mit Christoph Klimmt, Peter Vorderer und Christian Roth Forschungsergebnisse zum Zusammenhang von Spieleleistung und Spielspaß bei der Nutzung von Computerspielen mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden.



Tausend Dank an die Gäste

→ Im Juni begrüßte das IJK Dr. Horst Stipp, Senior Vice President des Bereichs Strategic Insights & Innovation bei NBC Universal in New York. Er berichtete über „10 aktuelle Medientrends aus den USA. Neue Daten aus der Konsumentenforschung von NBC Universal in New York“. Dr. Stipp unterstützt darüber hinaus das laufende Werkstattseminar „Rezeption von amerikanischen Serien in Deutschland“ unter der Leitung von Beate Schneider und Dr. Daniela Schlütz mit seiner wissenschaftlichen und praktischen Expertise.

→ Beate Schneider, Helmut Scherer und Dorothee Hefner werteten für das Niedersächsische Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit ein Expertenhearing zum Thema „Exzessives Computerspielen“ wissenschaftlich aus. Die Auswertung ist auf der Webseite des Ministeriums (www.ms.niedersachsen) abzurufen.

→ Im Rahmen eines Projektseminars im Sommersemester 2009 haben Master-Studierende im Fach Medienmanagement unter Leitung von Beate Schneider eine umfassende Kommunikationsanalyse für die Stiftung Niedersachsen erstellt. Die Stiftung Niedersachsen fördert landesweit Wissenschaft, Bildung, Kunst und Kultur. In einer Mehrmethoden-Studie wurden Image und Kommunikationsauftritt der Stiftung Niedersachsen unter Künstlern, Kulturinstitutionen, Politikern und Journalisten erhoben, um daraus Empfehlungen für die zukünftige Öffentlichkeitsarbeit abzuleiten.

→ Im laufenden Wintersemester findet am IJK die Veranstaltung „Gründungsmanagement im Web 2.0“ statt. Im Seminar kommen sowohl Gründerpersönlichkeiten und Finanzinvestoren als auch Vertreter klassischer Medienunternehmen, Branchenexperten und Wissenschaftler zu Wort. Entlang des Gründungsprozesses thematisieren sie jeweils spezifische Fragestellungen der Ideenfindung und -bewertung, (Business-)Planung, Finanzierung, juristischen Gestaltung und der Führung in Web 2.0-Start-Ups.

→ Ebenfalls in diesem Semester wird innerhalb eines Seminars von Daniela Schlütz und Bernhard Herbst (herbstwerbung, Hannover) eine Eye-Tracking Studie zur Wahrnehmung und Wirkung unterschiedlicher Online-Werbemittel durchgeführt. Die Untersuchung bildet den Auftakt einer Forschungs Kooperation zwischen herbstwerbung und dem IJK Hannover, die zur Entwicklung anwendungsbezogener apparativer Forschungsmethoden im Bereich der Werbeforschung beitragen soll.

→ Die Lehre am IJK wird auch in diesem Semester wieder durch das Praxis-Fachwissen zahlreicher externer Dozenten bereichert. Wir danken den Ehemaligen Helge Hoffmeister (Senior Vice President Strategic Communications Management, Bertelsmann AG), Dr. Lars Peters (Spezialvermarktung Radio, Online, Podcast, RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG), Dr. Bernd Henning (Director Strategic Projects, nugg.ad AG) sowie Rechtsanwalt Dr. Tobias Gostomzyk sehr herzlich für ihre Unterstützung.

Praxis Perspektiven

Sven Jöckel, Daniela Schlütz & Christopher Blake **Die Wahrnehmung von Alterskennzeichnungen bei Computerspielen und DVD-Filmen und ihre Auswirkung auf die Wahlentscheidung bei Kindern und Jugendlichen**

Das von der Fritz Thyssen Stiftung, Köln, geförderte Projekt zielt auf die Evaluation der Wirksamkeit der neuen vergrößerten Alterskennzeichnungen auf Computerspiel- und DVD-Verpackungen. Durchgeführt wird eine Mehrmethoden-Studie, bei der zunächst im Rahmen eines Experiments mittels Eye-Tracking die Wahrnehmung von Alterskennzeichnungen und ihre Relevanz bei der Selektion von Medieninhalten untersucht wird. Diese quantitative Perspektive wird im zweiten Teil der Studie um eine qualitative Komponente ergänzt, bei der in Gruppendiskussionen mit Eltern und Kindern die gemeinsame Selektion von Medieninhalten vertieft wird.

Carsten Winter, Christopher Buschow & André Luce **Der Arbeitsmarkt für Kulturmanager in Deutschland**

Die zunehmende Professionalisierung des Berufsfeldes Kulturmanagement hat die Frage aufgeworfen, welche Arbeitgeber welche Arten von Qualifikationsanforderungen an Kulturmanager stellen. In Kooperation mit dem Kulturmanagement Network – kulturmanagement.net untersuchte das IJK Stellenanzeigen im Bereich Kulturmanagement, um Antworten auf diese Frage zu liefern. Die Studie legt erstmals quantifizierbare Daten vor und hilft damit, Ausbildungsangebote im Bereich des Kulturmanagements entsprechend der Praxisanforderungen aus Arbeitgebersicht gestalten zu können.

Aktuelles aus der Wissenschaft

→ Holtz-Bacha, C., Reus, G. & Becker, L. B. (Hrsg.). (2009). *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung*. Festschrift für Klaus Schönbach. Wiesbaden: VS-Verlag.

→ Klimmt, C., Hefner, D. & Vorderer, P. (2009). The video game experience as 'true' identification: A theory of enjoyable alterations of players' self-perception. *Communication Theory*, 19(4), 351–373.

→ Klimmt, C., Schmid, H. & Orthmann, J. (2009). Exploring the enjoyment of playing browser games. *Cyber Psychology and Behaviour*, 12(2), 231–234.

→ Naab, T. & Scherer, H. (2009). Möglichkeiten und Gefahren der Meinungsfreiheit. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Diskussion in deutschen überregionalen Tageszeitungen während des Karikaturenstreits 2006. *Publizistik*, 54(3), 373–389.

→ Naab, T., Klimmt, C. & Beekmann, A. (2009). Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogger-Community. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 57(3), 336–352.

→ Reus, G. (2009). Die Glaubwürdigkeit des Subjekts. Eine Befragung von Chefredakteuren zur Rolle der Persönlichkeit im Journalismus. In W. Duchkowsch, F. Hausjell, H. Pöttker & B. Semrad (Hrsg.), *Journalistische Persönlichkeit. Fall und Aufstieg eines Phänomens* (S. 266–289). Köln: von Halem Verlag.

→ Reus, G. (2009). Musikjournalismus in der Zeitung. In H. Schramm (Hrsg.), *Handbuch Musik und Medien* (S. 299–327). Konstanz: UVK.

→ Winter, C. (2009). Die kulturelle Rationalität von Gesellschaft im Wandel als äußerer Rahmen für kulturelles Handeln von Frauen in Klöstern der Frühen Neuzeit. In S. Rode-Breyman (Hrsg.), *Musikort Kloster: Kulturelles Handeln von Frauen in der Frühen Neuzeit* (S. 47–61). Köln: Böhlau.

→ Winter, C. (2009). James Lull: Weltfamilien und Superkulturen. In A. Hepp, F. Krotz & T. Thomas (Hrsg.), *Schlüsselwerke der Cultural Studies* (S. 257–266). Wiesbaden: VS Verlag.

Wissenschaftliche Exzellenz



Nic Gonser Rundfunkbiographien – Medienwandel und Mediennutzung: Zur Aneignung und zum Gebrauch von Radio und Fernsehen im Lebens(ver-)lauf älterer Menschen

Radio und Fernsehen als fester Bestandteil heutiger Medienumwelten vollzogen bis heute einen deutlichen Wandel. Dies haben insbesondere genau die miterlebt, die ähnlich alt sind wie der hiesige Rundfunk. Es sind also die 1920er-Geborenen, deren Lebensgeschichte mit der Perspektive auf Radio und Fernsehen in der vorliegenden Doktorarbeit verfolgt wird, um Medien- und eben gerade medienbiographischen Wandel in einer langen Biographie nachvollziehbar zu machen. Dazu greift die Arbeit zunächst Konzepte der Sozialisations- und Lebensverlaufs-forschung sowie Ansätze der Mediennutzungsforschung auf, um einerseits Biographie allgemein, andererseits speziell Medienzuwendung zu erklären bzw. relevante Bindungen herauszuarbeiten. Der empirische Teil der Arbeit bezieht sich auf medienbiographische Leitfadenterviews mit 1920er-Geborenen: Anhand von Einzelfallanalysen sowie übergreifenden Betrachtungen nach den Lebensphasen Kindheit, Jugend, Erwachsenenzeit und Seniorenalter werden bestimmte Rundfunktypen für Lebensabschnitte konturiert. In der Rückbindung dieser Typen je Phase an die einzelnen Rundfunkbiographien der Befragten lassen sich wiederum sehr unterschiedliche Lebensverläufe, aber auch Gemeinsamkeiten identifizieren. Im Zusammenhang mit dem Deutungshintergrund des Theorieteils zeigen sich genderspezifische Prägungen, individuelle Erfahrungen sowie Bedürfnisse als relevant für die rundfunkbiographischen Beziehungen.

Melanie Krause Zockerweibchen und Game Girls. Empirische Überprüfung eines Uses-and-Gratifications-Forschungsmodells zur Prognose der Nutzungsmotive und des Nutzungsverhaltens weiblicher Nutzer von Computerspielen

Im ersten Teil der Arbeit wird ein Uses-and-Gratifications-Forschungsmodell entwickelt, das die Nutzungsmotive und das Nutzungsverhalten weiblicher Nutzer von Computerspielen in Abhängigkeit von grundlegenden Bedürfnissen und individuellen Unterschieden beschreibt. Im zweiten Teil der Arbeit werden die Ergebnisse der Modellüberprüfung vorgestellt. Eine Onlinebefragung von 974 Computerspielerinnen bringt eine aus vier Gruppen bestehende Typologie hervor. Zwei Vielspielerinnen-Gruppen nutzen vornehmlich gewalthaltige Ego-Shooter. Die beiden anderen Gruppen zeigen moderate Spielintensität. Eine davon nutzt überwiegend einfache, friedliche Spiele allein zuhause am PC, die andere präferiert fantasievolle Aufbausimulationen und Rollenspiele im Internet. Als wichtigste Determinanten der Computerspielnutzung von Frauen erweisen sich in einer Diskriminanzanalyse das grundlegende Bedürfnis nach Zugehörigkeit zu männlichen Gruppen sowie die psychologischen Persönlichkeitsmerkmale Extrovertiertheit und Verträglichkeit. Zudem kann der Einfluss der Sozialisation gezeigt werden: Die individuelle Geschwisterkonstellation ist eine wichtige Determinante für den Zugang zu Computerspielen. Väter und feste Lebenspartner als erste Mitspieler nehmen Einfluss auf die späteren inhaltlichen Spielpräferenzen der Spielerinnen.

Thomas Hestermann Fernsehgewalt und die Einschaltquote. Welches Publikumsbild Fernsehschaffende leitet, wenn sie über Gewaltkriminalität berichten

Die Arbeit zielt darauf, journalistische Deutungs- und Entscheidungsmuster in der Fernsehberichterstattung über Gewaltkriminalität empirisch zu erklären. Dazu wurden 33 Fernsehschaffende öffentlich-rechtlicher und privater Sender befragt, die für Formate von RTL explosiv bis zur Tagesschau arbeiten. Was sie sagen, wird abgeglichen mit der Inhaltsanalyse von TV-Beiträgen über Gewaltkriminalität in Nachrichten und Boulevardmagazinen. Die Befragten zeigen sich überzeugt, dass Emotionen der Schlüssel sind, um ihr Publikum mit Kriminalitätsthemen zu erreichen, vor allem die Furcht der Zuschauenden um sich selbst und ihr nahes Umfeld sowie das Mitgefühl mit Verbrechenopfern. Als bedeutsam erweisen sich fünf Nachrichtenfaktoren:

1. die Folgeschwere einer Gewalttat,
 2. die gefühlte Reichweite im Sinne einer subjektiven Nähe zum Geschehen,
 3. die Persönlichkeit als Tatverständnis, bei dem Menschen im Mittelpunkt stehen,
 4. die Polarität als Gegensatz im Sein und Handeln und
 5. die Visualität vor allem mittels bewegter Bilder.
- Inhaltsanalytisch lassen sich entsprechende Handlungsmuster belegen. Polarität zeigt sich etwa in einer Idealisierung des Opfers als jung, weiblich und deutsch: Bei gleich viel polizeibekanntem Gewaltdelikt wird über Kinder zwischen 6 und 13 Jahren 43-mal so oft berichtet wie über Gewaltopfer älter als 60. Weibliche Opfer werden besonders häufig gezeigt, die Gewalt an Nichtdeutschen fast vollständig ausgeblendet.

Stefan Weinacht Medienmarketing im Redaktionellen. Medienthematisierungen als Mittel der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen

Medien berichten nicht nur über Politik, Wirtschaft und Kultur. Sie berichten auch über Medien. Dabei können Medienthematisierungen sowohl publizistischen wie auch ökonomischen Interessen dienen und darüber in Konflikt geraten. Wie stark sind Medienthematisierungen tatsächlich von wirtschaftlichen Eigeninteressen geprägt? Zunächst wird auf Basis von marketing-theoretischen Abwägungen geklärt, wie Medienthematisierungen aussehen müssten, um der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen zu dienen. Dieser Soll-Zustand wird durch die bislang umfangreichste Inhaltsanalyse von 11.301 Aussagen über Medien mit der publizistischen Realität verglichen: Werden redaktionelle Inhalte für die Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen genutzt? Die Ergebnisse zeigen, dass im Redaktionellen nur ein „Medienmarketing light“ betrieben wird. An diesem Beispiel verhandelt die Arbeit das für Medien so einzigartige Spannungsverhältnis zwischen Partikular- und öffentlichem Interesse. Konsequenzen und Handlungsoptionen für Journalisten und Mediennutzer, für Medienorganisationen sowie für die Vereinbarkeit von publizistischen und wirtschaftlichen Zielen werden vorgestellt.

Gregor Grzech

Lena Rohde

Carolin Rademacher

Christopher Buschow

Mareike Hansen

Peter Liberski

Ksenia Danilova

Carlo Propp



BACHELOR MEDIENMANAGEMENT

Christopher Buschow **Change Management in Tageszeitungsredaktionen**

Change Management in Tageszeitungsredaktionen ist Theorie- und Forschungsdesiderat des Medienmanagements an der Schnittstelle von Organisationswissenschaften und Redaktionsforschung. Die Arbeit entwickelt einen Theorierahmen, der Change Management als Irritationsprozess zwischen Innovations-, Projekt- und Routinespielen konzeptualisiert und die intendierte Re-Strukturierung von Tageszeitungsredaktionen realitätsnah zu fassen hilft. Anhand der Ergebnisse einer qualitativen Studie wird gezeigt, wie die praktische Umsetzung von Change-Management-Projekten in Tageszeitungsredaktionen organisiert wird. Eine interpretative Einbettung der Ergebnisse in den Theorierahmen ermöglicht es, die tiefere Bedeutung der identifizierten Phänomene zu erfassen.

Ksenia Danilova **Fundraising2.0 – Wirklich soziale Netzwerke. Eine Theoriearbeit über die Potenziale des Web2.0 für das beziehungsorientierte Fundraising bei karitativen Nonprofit-Organisationen in Deutschland**

Die Frage nach innovativen Fundraising-Modellen ist relevanter denn je. Die Kürzung öffentlicher Mittel stellt NPOs vor die Herausforderung, neue Ressourcenquellen zu erschließen. Während die herkömmlichen beschaffungsorientierten Methoden angesichts des Wettbewerbsdrucks und steigender Spenderansprüche zu kurz greifen, wird der Aufbau langfristiger Beziehungen zu Spendern immer wichtiger. Im Rahmen einer theoriegeleiteten Analyse wird hier untersucht, welche Potenziale Web2.0-Technologien für das Relationship Fundraising im Privatsektor bieten und welche Auswirkungen ihr Einsatz für die klassische Spenderpraxis bedeutet.

Gregor Grzech **Musikgeschmack, Informationsnutzung und Medienauswahl**

Grundannahme dieser Studie war, dass unterschiedlicher Musikgeschmack auch zu verschiedener Mediennutzung und Informationsauswahl in Bezug auf Musik führt. Musikhörer unterscheiden sich damit nicht nur in ihrem Musikgeschmack, sondern auch in ihrem Habitus und ihrer Weltauffassung. Mittels einer standardisierten Online-Befragung wurde der langfristige Musikgeschmack in der Altersschicht zwischen 20 und 30 Jahren untersucht. Durch eine Faktorenanalyse konnten vier unterschiedliche musikalische Geschmacksmuster identifiziert werden. Eine ausführliche Analyse ergab aber keine grundlegenden Differenzen in der Mediennutzung und im Informationsverhalten zwischen diesen Geschmacksmustern. Die Differenzen müssen daher als marginal bezeichnet werden.

Mareike Hansen **Erstens: ignorieren, zweitens: diffamieren, drittens: umarmen?**

Die Fusion von Linkspartei.PDS und WASG zu DIE LINKE erhöhte ihre bundespolitische Bedeutung und trug zur Etablierung der Partei in Politik und Gesellschaft bei. In der Arbeit wurde der Frage nachgegangen, wie dieser Etablierungsprozess der neuen Linkspartei medial begleitet wird. Hierzu wurde eine Inhaltsanalyse von Kommentaren in überregionalen Tageszeitungen seit Beginn der Kooperationsverhandlungen von Linkspartei.PDS und WASG durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen eine deutliche Ereignisorientierung der Kommentare in Bezug auf ihre Häufigkeit, die Themen und die Bewertung. Letztere ist jedoch bei allen untersuchten Tageszeitungen während des gesamten Zeitraums negativ. Eine Tendenz zur Veränderung des Kommentierungsverhaltens kann nicht konstatiert werden.

Peter Liberski **E-Branding für B2B-Marken – Einflussfaktoren von Unternehmenswebsites auf das Erreichen von Zielen der B2B-Markenführung**

Mittels einer Remote-Testing-Studie wurde der Einfluss von Aspekten der Websitewahrnehmung auf die Einstellung gegenüber einer B2B-Website untersucht. Trotz geringer Fallzahlen lässt sich für die Zielgruppe der Verbraucher die Struktur als einstellungsbildende Determinante identifizieren, welche indirekt auch einen Einfluss auf die Wiederbesuchsabsicht ausübt. Über sämtliche Befragten hinweg lässt sich außerdem ein hoher Stellenwert von B2B-Websites für das Informationsverhalten erkennen, teilweise sogar vor dem persönlichen Vertrieb. Somit können für das Medium Internet auch im Business-to-Business-Sektor Potenziale für Markenbildung und -stärkung festgestellt werden.

Carlo Propp **Nextgen Reality. Eine empirische Untersuchung des Realitätsempfindens von Videospielen unterschiedlicher Generationen und deren Auswirkungen auf den rezipienten-seitig empfundenen Spielspaß**

Ziel dieser Arbeit war die empirische Untersuchung der Frage, ob die visuelle Qualität aktueller Videospiele den rezipienten-seitig empfundenen „Spielspaß“ beeinflusst. In einer experimentellen Untersuchung mit insgesamt 65 Teilnehmern konnte gezeigt werden, dass die visuelle Darstellungsqualität eines Videospieles Auswirkungen auf das wahrgenommene Realitätsempfinden der Rezipienten ausübt. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass ein Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Realitätsgrad der Darstellung eines Videospieles und dessen Unterhaltsamkeit besteht.

Carolin Rademacher **Das Konvergenzprodukt IPTV und sein Hoffnungsträger VoD**

Diese wissenschaftliche Arbeit untersucht, welche Strategie deutsche Telekommunikationsunternehmen (Telcos) verfolgen sollten, um sich erfolgreicher mit Video on Demand (VoD) über Internet Protocol Television (IPTV) in der TIME-Branche zu positionieren. Ursachen für den Misserfolg, Erfolgsfaktoren, Konvergenzmanagement und Medienentwicklung werden anhand theoretischer und empirischer Ansatzpunkte aufgearbeitet. Mittels leitfadengestützter Experten-Interviews wird erstmalig die Perspektive der Telcos erhoben. Es zeigt sich, dass ein Umdenken erforderlich ist, um die Herausforderungen im Rahmen von VoD zu meistern. Die Handlungsempfehlung umfasst eine Kombination aus Netzwerkstrategien und der Strategie zur Erschließung blauer Ozeane.

Lena Rohde **Beziehungsmanagement im Internet. Eine Online-Befragung zu den Potenzialen des Beziehungsmanagements im Internet unter besonderer Berücksichtigung des Lebensalters**

Anhand von 35 ausgewählten ZDF-Sendungen beschäftigt sich diese Arbeit mit dem Umgang mit Bewegtbildinhalten und deren multimedialer Vernetzung in Weblogs, um Erkenntnisse für die Platzierung ihrer Inhalte im Internet abzuleiten. Die inhaltsanalytische Untersuchung von 236 Blogbeiträgen zeigt, dass die Aktivität und Vernetzung in der Blogosphäre gemeinhin überschätzt wird. Mit Blick auf die Sendungssparten sind vielfältige Unterschiede festzustellen, wobei Informationssendungen insgesamt die höchste Relevanz in der Blogosphäre haben. Die Blogbeiträge weisen wenig multimediale Aufbereitungselemente und eine schwache Verlinkungsstruktur auf.



Daniela Trojahn
Rico Fischer
Lukas Schienke

Barbara Förth
Rian Mashur Toda
Katrin Kiefer
Michael Ellensohn

Lukas Schienke **Hybridevent im Expowal. Eine explorative Fallstudie zur Untersuchung von Kommunikationsangeboten im Event-Gottesdienst „einer unglaublichen Kirche im Expowal Hannover“**

Die Arbeit beschäftigt sich mit Kommunikationsangeboten des Event-Gottesdienstes im Expowal Hannover. Anhand von event- und ritualtheoretischen Überlegungen wird deutlich, dass es sich beim so genannten „Walsonntag“ um ein Hybrid-event handelt. Die Ergebnisse des Experteninterviews und der Besucherumfrage zeigen, dass die Kommunikationsangebote Vortragskommunikation, Kommunikation mit Gott, Interpersonelle Kommunikation und Infotainment spezielle Funktionen übernehmen und Bedürfnisse von Gottesdienstbesuchern befriedigen. Sie erwarten vor allem die Befriedigung des Bedürfnisses nach Spiritualität und Gotteserfahrung.

Rian Mashur Toda **Alte und neue Freunde online: Die Rolle der Online Social Networks für Migranten**

Migranten, die einen längerfristigen Wohnortwechsel vollziehen, erfahren massive Veränderungen in ihrem sozialen Umfeld. Sie müssen ihr Sozialkapital – also die Summe aller Ressourcen, die sich für sie durch die Gesamtheit der Beziehungen zu anderen Menschen ergibt – in ihrer Heimat zurücklassen und neue Kontakte in ihrer neuen Umgebung knüpfen, die für die Alltagsbewältigung benötigt werden. In dieser Arbeit wird untersucht, welche Rolle Online Social Networks als Medien zur Pflege bestehender Beziehungen in der Heimat und zum Aufbau neuen Sozialkapitals spielen. Es zeigt sich, dass sie für die Beziehungspflege mit losen Bekanntschaften sowohl aus der neuen als auch der alten Umgebung ein äußerst relevantes Kommunikationsmittel darstellen.

Daniela Trojahn **A Very Important Politician. Ursula von der Leyen in der Prominenzberichterstattung ausgewählter Printmedien**

Moderne politische Kampagnen nutzen heutzutage vielfältige Kommunikationswege, um die Aufmerksamkeit des anonymen und flüchtigen Wählers zu erlangen. Wichtigstes Merkmal: Politiker fungieren als Projektionsfläche für die Wünsche und Sehnsüchte des Wählers und gewähren Seiteneinblicke auf ihr Leben jenseits der Politik. Am Beispiel der Spitzenpolitikerin Ursula von der Leyen wird im Rahmen einer qualitativen Inhaltsanalyse den Besonderheiten der medialen Darstellung von Politiker-Prominenz in der Presse nachgegangen. Differenziert wird hierbei zwischen politischen Selbstdarstellungen und journalistischen Darlegungen.

MASTER MEDIENMANAGEMENT

Michael Ellensohn **Der Proband als Target. Ein Feldexperiment zur Steigerung der Teilnehmeraten bei Intercept-Erhebungen im Internet durch individualisierte Einladungen**

Erkenntnisse aus der Methodenforschung legen nahe, dass eine individuelle Ansprache eingeladener Nutzer bei Intercept-Erhebungen zu höheren Teilnehmeraten führt. In einer experimentell angelegten Befragung auf 594 Online-Angeboten werden persönlich situative Dispositionen identifiziert, nach deren Ausprägung Einladungen individualisiert werden sollten. Mit Schätzwerten dieser Dispositionen auf der Basis von Mediadaten wird für jeden Nutzer mithilfe eines überwachten Lernens eines von vier Einladungswerbemitteln mit der höchsten Teilnahmewahrscheinlichkeit prognostiziert. Die Teilnehmeraten ließen sich damit in dieser Pilotstudie um 20 Prozent steigern.

Rico Fischer **Sinn für die Marke. Systematisierung des akustischen Markentransfers anhand der Instrumentation**

Zentral für die Arbeit ist die Fragestellung, ob sich der akustische Markentransfer über essenzielle Markenidentitätskomponenten anhand der Instrumentation systematisieren lässt. Dem identitätsbasierten Markenführungsansatz folgend, werden Markenwerte und Markenleistungskategorien in einem Online-Experiment in Abhängigkeit variierender Instrumentalstimuli analysiert. Die Auditivität der Markenwerte im Hinblick auf die Instrumentation konstituiert sich anhand dreier markanter Wertedimensionen. Die Markenleistung kann auditiv über fünf zentrale Produktkategorien abgebildet werden. Für jede Merkmalsausprägung werden spezifische Instrumentationsprofile erarbeitet und letztlich zu einer praxisrelevanten, strategischen Ableitung zusammengeführt.

Barbara Förth **„Schöne neue Markenwelt“ – Eine empirische Untersuchung des Potenzials zur Nutzenstiftung von Marken auf Social Networking Sites am Beispiel Facebook**

Usern begegnen Marken heute als gleichberechtigte Teilnehmer in Social Networking Sites. Unternehmen sehen darin eine neue Marketingstrategie. Damit diese erfolgreich ist, muss es Usern einen Nutzen bieten, sich z. B. auf Facebook mit Marken zu beschäftigen, und auch Facebook muss einen Sinn darin sehen, Marken auf der Site zuzulassen. Kurz gesagt, geht das Konzept nur auf, wenn User, Marke und Netzwerk profitieren. Die durchgeführte internationale Befragung von Facebook Usern zeigt, dass diese Win-Win-Win Situation eintritt und welche strategischen Implikationen dies für Markenunternehmen und Betreiber von Social Networking Sites birgt.

Katrin Kiefer **NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potential von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen**

Die Entwicklungen des Social Web stellen zivilgesellschaftliche Organisationen vor besondere Herausforderungen und Chancen. So ermöglichen sie den Aufbau dialogorientierter Beziehungen, die Förderung von Fundraising und E-campaigning-Maßnahmen sowie die Schaffung erhöhter Aufmerksamkeit über virale Netzwerkeffekte. Die Studie untersucht, inwiefern deutsche gemeinnützige Organisationen im Social Web vertreten sind und wie sie Social Media für die PR-Arbeit einsetzen. Über eine explorative Inhaltsanalyse werden die Angebote von 60 ausgewählten Organisationen erfasst. Im Ergebnis zeigt sich ein geringer, kaum strategisch verankerter Einsatz von Social Media.

Hinnerk Röber

Shanli Anwar Haghighi

André Luce

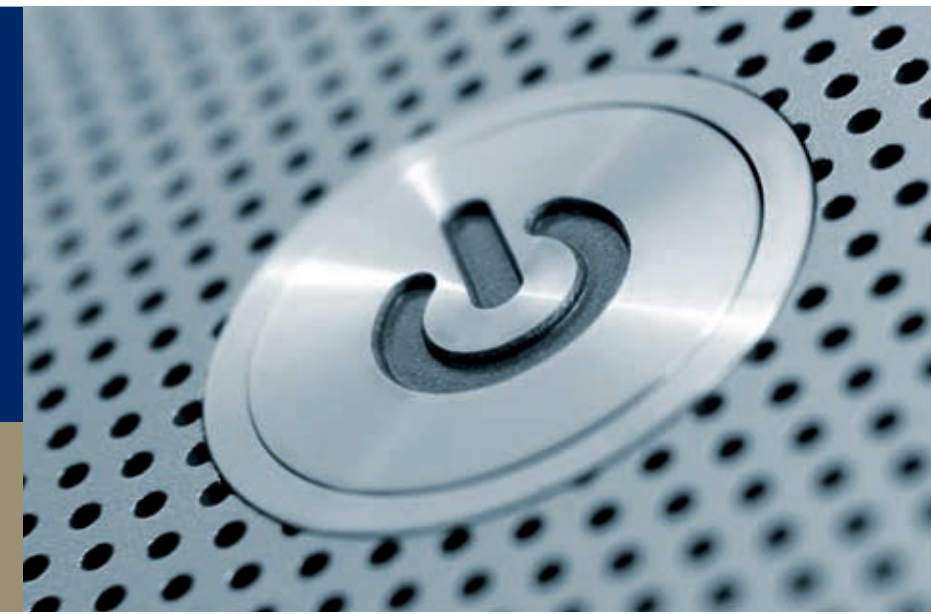
Katharina Vanzella

Julia Niemann

Alla-Maria Gurjanov

Dmitry Pankov

Alla-Maria Gurjanov



André Luce „Musik und so“: Erfolgreiche Konvergenz am Beispiel des Intro-Verlags – eine Wertschöpfungsnetz-Biografie

Analysiert werden Erfolg und Entwicklung des Intro-Verlags mit seinen kostenlosen, redaktionellen und sozialen Medien und Veranstaltungen. Eine erfolgreiche Konvergenz der heterogenen Stakeholderinteressen motivierte zu teils nicht monetär vergütetem, hohem Einsatz, dessen Ziele u. a. Status und Austausch waren. Dezentrale, integrative Organisation ermöglichte günstigen Eigenvertrieb der Magazine sowie Szenekontakt. Es entstand Offenheit für Feedback und Innovation; in Folge schuf flexibles Nutzen weiterer Kommunikationsmöglichkeiten vielfältige partizipative Erfahrungswelten. Damit konstituierte Intro einen „Blauen Ozean“ und neue Wege für Auseinandersetzung mit Kultur in einem Märkte überlagernden Kommunikationsnetz.

Julia Niemann PROFILierungssüchtig? Der Einfluss von Persönlichkeitsmerkmalen auf das Impression-Management von Jugendlichen im Social-Web

Social-Network-Sites werden von Jugendlichen zur Selbstdarstellung genutzt. In der Studie wird die Bedeutung der Big-Five-Persönlichkeitsdimensionen für das Impression-Management nachgewiesen. Dazu wurde die Befragung von 104 Jugendlichen mit einer Inhaltsanalyse ihrer schülerVZ-Profile kombiniert. Die Ergebnisse zeigen ein differenziertes Selbstdarstellungsverhalten: Extraversion wirkt auf die Bereitschaft, intime Details preiszugeben. Mit dem Neurotizismus steigt die Tendenz, sich über Kontakte aufzuwerten. Verträgliche Jugendliche verwenden integrative Techniken. Jugendliche, die offen für Erfahrungen sind, nutzen die Plattform intensiv zur Selbstdarstellung und äußern Geschmacksurteile.

Dmitry Pankov Back in reality: dreaming of being offline. Die Gründe für das Streben und den Weggang aus Online-Gemeinschaften des russischsprachigen Internet in eine „reale“ Unterhaltung

In den letzten Jahren sind in Russland verschiedene öffentlich agierende Organisationen und Bewegungen aus russischen Online-Communities entstanden. Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, unter welchen Voraussetzungen eine Transformation von Online-Communities in offline agierende Organisationen stattfinden kann. Zur Beantwortung der Frage wurde ein theoretisches Modell entwickelt, das die Entstehung von Offline-Interaktionen auf Basis der Kommunikation innerhalb der jeweiligen Online-Communities erklären soll. Zusätzlich wurde eine Befragung von Online-Community-Nutzern durchgeführt, um das entwickelte Modell zu prüfen.

MASTER MULTIMEDIALE KOMMUNIKATION

Shanli Anwar Haghighi Integration im Lokalressort – Eine Expertenbefragung zum Stand der lokalen Zeitungsbereitstellung über Migranten

Die qualitative Expertenbefragung wurde unter zehn Lokalredakteuren verschiedener Zeitungen durchgeführt. Es zeigt sich, dass Berichte über Migranten wesentlich von der Einstellung der Journalisten und der politischen Ausrichtung der Zeitung abhängig sind. Über Zuwanderer wird meist gesondert berichtet. Das Thema Kriminalität spielt eine besondere Rolle. Die politische Forderung, kulturelle Vielfalt als Normalität darzustellen, wird verschieden interpretiert: z. B. als eine bereits gegebene Tatsache; als gegen die journalistischen Kriterien verstoßend, da ‚Normalität‘ nicht berichtenswert erscheint; als Appell, dem aufgrund der Pressefreiheit keine Zeitung folgen muss.

Alla-Maria Gurjanov Inhaltsanalyse und Qualitätsvergleich der Internetauftritte der deutschen medizinischen Hochschuleinrichtungen

Das Thema der vorliegenden Masterarbeit sind die Bestandsaufnahme und der Qualitätsvergleich von Internetauftritten medizinischer Hochschuleinrichtungen in Deutschland. Zu diesem Zweck wurde eine Vollerhebung von insgesamt 35 Internetseiten der medizinischen Hochschulen und medizinischen Fakultäten deutscher Universitäten durchgeführt. Anschließend wurde deren Inhalt anhand eines dafür entwickelten aus 100 Fragen bestehenden Prüfkatalogs analysiert. Abschließend wurde eine ausführliche Inhaltsanalyse und Qualitätsbewertung aller Fachkliniken der vier ausgewählten Hochschulen mit einem zusätzlichen Fragenkatalog aus 40 Fragen durchgeführt.

Hinnerk Röber Der Nutzen von Internetvideos für Entwicklungshilfeorganisationen

Durch die zunehmende Verbreitung von breitbandigen Internetanschlüssen spielen Internetvideos eine immer größere Rolle in der Onlinewelt. Unternehmen setzen vermehrt auf die Onlinekommunikation per Internetvideo, und auch Entwicklungshilfeorganisationen stellen nach und nach Videos über ihre Arbeit ins Internet. Diese Arbeit untersucht anhand von Leitfadeninterviews mit Experten aus den betroffenen Organisationen, welchen Nutzen Internetvideos den Entwicklungshilfeorganisationen für deren Öffentlichkeitsarbeit und Fundraisingaktivitäten bieten können. Die Studie kommt zum Ergebnis, dass Internetvideos insbesondere die Ansprache jüngerer Zielgruppen verbessern können. Für die derzeitige Journalisteninformation konnte kein Nutzen durch Internetvideos festgestellt werden.

Katharina Vanzella Kommunikationsarbeit an Landesbühnen: Wie funktioniert die externe Kommunikation an der Theater für Niedersachsen GmbH? Eine Einzelfallstudie der Landesbühne für Niedersachsen GmbH (TfN)

Der Markt an Kulturangeboten in Deutschland ist gesättigt. Um wettbewerbsfähig zu bleiben, übernehmen Landesbühnen PR- und Marketingkonzepte von Wirtschaftsunternehmen und passen sie an ihr Kulturprodukt an. Die Landesbühne für Niedersachsen GmbH (TfN) hat das Marketing und die Kommunikationsarbeit in die Leitung integriert – das ist in Deutschland einzigartig. Die Studie untersucht, wie öffentlich-rechtlich geförderte Theater externe Kommunikation betreiben. Dazu wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit insgesamt drei Landesbühnen geführt sowie PR- und Werbematerialien des TfN ausgewertet.