

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 17
06/2010



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
Titelfoto: Jan Werner
Druck: Mediengruppe Madsack, Göttingen

INHALT

Nachrichten	04-05
Transfer	06
Projekte & Publikationen	07
Aktuelles	08
Promotionen	09
Abschlussarbeiten	
→ Bachelor Medienmanagement	10
→ Master Medienmanagement	12
→ Master Multimediale Kommunikation	15

IJK-PLAZA

LIEBE FREUNDE UND FÖRDERER DES INSTITUTS,

in der ersten Hälfte des Jahres 2010 haben sich spannende Neuigkeiten rund um das IJK ergeben. Zunächst freuen wir uns, Ihnen mitteilen zu können, dass das Berufungsverfahren zur W2-Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Ruf an Jun. Prof. Dr. Christoph Klimmt zu einem erfolgreichen Abschluss gekommen ist. Herr Klimmt hat den Ruf bereits angenommen und wird unser Team ab kommendem Wintersemester als fünfter Professor in der Forschung und Lehre unterstützen. Wir freuen uns auf unseren neuen Kollegen und über die mit der Besetzung der Professur einhergehende, langfristige Stärkung der Stellung des IJK als exzellente Forschungs- und Ausbildungseinrichtung.



Eine weitere erfreuliche Nachricht aus der ersten Jahreshälfte: Aus der HMTM wird die HMTMH – die Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover. Die Umbenennung ist ein wichtiges Zeichen, das den Stellenwert der medienbezogenen Ausbildung und Forschung an der Hochschule auch nach außen besser sichtbar macht.

Den Blick auf die zweite Jahreshälfte gerichtet, finden Sie in der aktuellen Plaza Informationen zu einem wichtigen Termin, zu dem wir Sie schon an dieser Stelle herzlich einladen möchten: die Veranstaltungen anlässlich unseres 25-jährigen Jubiläums, das wir am 20. November gemeinsam mit Ihnen, unseren ehemaligen Studierenden oder Kollegen, Freunden und Förderern, feiern möchten. Zum anderen wird im Heft auch über die ebenfalls im November am IJK stattfindende Tagung der Fachgruppe Mediensoziologie der DGPK berichtet, die das übergeordnete Thema „Medienentwicklung im Wandel“ hat.

Bedanken möchten wir uns an dieser Stelle zu guter Letzt herzlich für die Unterstützung der Firma Dievision bei der Gestaltung dieser Zeitschrift sowie bei der Mediengruppe Madsack, die uns seit vielen Jahren die Kapazitäten zum Druck der IJK-Plaza zur Verfügung stellt.

Viel Vergnügen beim Lesen wünschen Ihnen
Christopher Blake & 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. Der Verein fördert den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und dessen internationale Orientierung. Dabei engagieren sich heutige und ehemalige Studierende gemeinsam für ihr Institut.

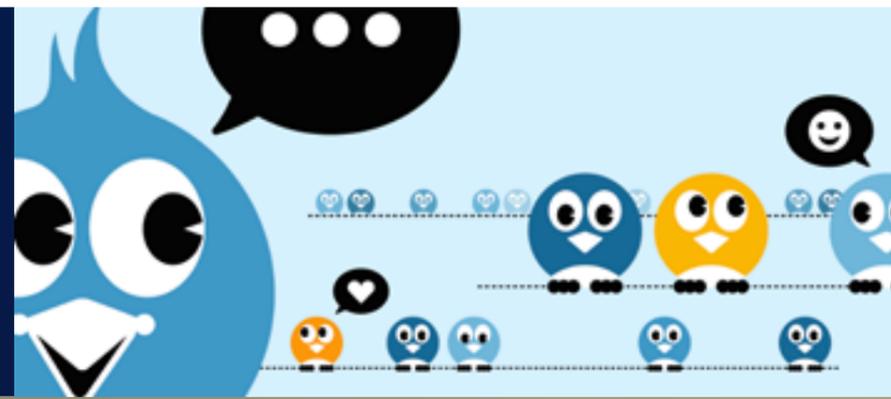
Die Förderung umfasst z. B. Lehrveranstaltungen am IJK, Vorträge von Referenten aus der Praxis und die finanzielle Unterstützung von Forschungsprojekten sowie der IJK-Plaza, die Sie in Ihren Händen halten. Der Verein soll außerdem eine Basis für das Networking der Mitglieder untereinander darstellen. Ein Höhepunkt der KKeV-Aktivitäten ist das jährlich stattfindende IJK-Forum.

Momentan freuen wir uns auf den Relaunch unseres Internetauftritts, damit der Informationsdurst von KKeV- und IJK-Interessierten in Zukunft besser gestillt werden kann 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
- Mediengruppe Madsack, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart



Rund ums IJK



→ Das Berufungsverfahren der W2-Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Unterhaltungsforschung ist entschieden: Wir freuen uns sehr, ab kommendem Herbst Jun. Prof. Dr. Christoph Klimmt (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) am IJK begrüßen zu dürfen. Die Besetzung der bisher vakanten Professur wird dazu beitragen, die Spitzenposition des IJK in Forschung und Lehre auch in Zukunft weiter auszubauen.

→ Dr. des. Anke Trommershausen hat nach erfolgreich abgeschlossener Promotion das Institut verlassen. Wir danken ihr herzlich für die fruchtbare und freundlich kollegiale Zusammenarbeit in den letzten Jahren und wünschen ihr alles Gute für die Zukunft.

→ Anfang des Jahres wurden die IJK-Alumni gebeten, rückblickend ihre Ausbildung am Institut zu bewerten. Von besonderem Interesse war dabei, welche Aspekte des Studiums ihnen aus heutiger Sicht besonders im Rahmen ihrer beruflichen Laufbahn geholfen haben und welche Inhalte noch zu verbessern sind. Wir freuen uns sehr über die rege Teilnahme an der Untersuchung und die positive Evaluation der Qualität unserer Studienangebote: Auf einer Skala von 1 „gar nicht zufrieden“ bis 5 „sehr zufrieden“ wurde sie von den Ehemaligen durchschnittlich mit 4,4 bewertet.

→ Das IJK bereicherte den wissenschaftlichen Diskurs der 55. DGPuK-Jahrestagung, die im Mai dieses Jahres in Ilmenau stattfand, mit vier Vorträgen zum Tagungsthema „Medieninnovationen“ und zwei weiteren Beiträgen in den offenen Panels. Christopher Buschow, Prof. Dr. Carsten Winter und Dipl.-Medienwiss. Catherina Dürrenberg stellten Ergebnisse

einer Expertenbefragung zum Thema des „Change Management in Tageszeitungsredaktionen“ vor. Frau Dürrenberg sprach des Weiteren zur „Pfadabhängigkeit ökonomischer Potenziale von Internet-Innovationen“. Julia Niemann M. A. (Universität Hohenheim), Prof. Dr. Helmut Scherer und Dr. Daniela Schlütz stellten eine Studie zum Thema des Einflusses von Persönlichkeitsmerkmalen auf das Impression-Management von Jugendlichen im Social-Web vor. Einen weiteren Beitrag leisteten Helmut Scherer, Robert Arndt M. A. und Prof. Dr. Wiebke Möhring (Fachhochschule Hannover). Sie stellten Ergebnisse einer Befragungsstudie zur Rolle technisch veralteter Medien als soziale Symbole vor. Dipl.-Medienwiss. Hannah Schmid, Mareike Hansen M. A. und Helmut Scherer präsentierten im offenen Panel Ergebnisse einer Studie mit dem Titel „Erstens: ignorieren, zweitens: diffamieren, drittens: umarmen? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Kommentierung der Linkspartei von 2005 bis 2009“. Ebenfalls im offenen Panel referierten Christopher Blake M. A. und Christoph Klimmt über die Ergebnisse zweier Studien, in denen die Eignung generisch maskuliner und geschlechtergerechter Personenbezeichnungen für die Verwendung in Nachrichtentexten vergleichend analysiert wurde.

→ Beim „Sixth International Congress of Qualitative Inquiry“ an der University of Illinois (USA) diskutierten Catherina Dürrenberg und Carsten Winter über Innovationsstrategien von Medienunternehmen im Kontext ihrer Verantwortung in der sich wandelnden Zivilgesellschaft.

→ Auf der Tagung „Contemporary Serial Culture“, die im Januar in Potsdam stattfand, präsentierte Daniela Schlütz gemeinsam mit den Studierenden Yvonne Stock, Jonas Walkenbach und

Maik Zehrfeld den Vortrag „Getting Attached to a Serial Killer: Audience Relations to the Main Character of TV-show Dexter“.

→ Im November letzten Jahres traf sich die Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK in Hamburg zu ihrer Jahrestagung. Anke Trommershausen und Carsten Winter waren mit dem Beitrag „Probleme und Perspektiven von Corporate Social Responsibility (CSR) von TIME-Unternehmen unter den Bedingungen der Medienkonvergenz“ vertreten. Der Vortrag gab eine unternehmensspezifische Perspektive auf die Frage, wie TIME-Unternehmen durch CSR einen gesellschaftlichen Wertbeitrag leisten können.

→ Ebenfalls im November 2009 fand in Brasília (Brasilien) ein vom dortigen Justizministerium ausgerichtetes Expertenworkshop statt, dessen Ziel die Weiterentwicklung des Alterskennzeichnungssystems für interaktive Medienangebote war. Das IJK beteiligte sich vertreten durch Christopher Blake, um mögliche Perspektiven für die Ausgestaltung des brasilianischen Alterskennzeichnungssystems zu diskutieren.

→ Mit einer neuen Zeitschrift ist der Masterstudiengang Medien und Musik an die Öffentlichkeit getreten. 16 Studierende haben unter der Leitung von Prof. Dr. Gunter Reus und Prof. Dr. Ruth Müller-Lindenberg das Magazin Saitensprung konzipiert und journalistisch gestaltet. Die erste Ausgabe, die an zahlreiche Kultureinrichtungen, Freunde und Förderer des IJK sowie sämtliche musik- und kommunikationswissenschaftlichen Institute in Deutschland verteilt wurde, beschäftigt sich mit dem Schwerpunktthema „Musikwelt Hannover“. Saitensprung hat eine Startauflage von 3.000 Exemplaren und wird von nun

an zweimal jährlich erscheinen. Die positiven Reaktionen aus der Fachwelt sind vielfältig. Als einer unter vielen schreibt Prof. Dr. Klaus Schönbach (Universität Wien): „Wunderbar, richtig vergnüglich zu lesen. Alte Erinnerungen an die Popmusikszene Hannovers wurden wach ...“

→ Im März 2010 fuhren Studierende der Masterstudiengänge Medien und Musik und Medienmanagement als Teil des von Carsten Winter geleiteten Seminars Konvergenzmanagement nach Österreich. Die Gruppe war zu Gast an der Donau-Universität Krems. Gemeinsam mit dem dortigen Masterstudiengang Musikmanagement erarbeiteten sie auf einem Workshop Konzepte für Medien- und Musikentwicklung und nahmen am „3rd Austrian Mobile Music Day“ teil, einem jährlichen Symposium zur Entwicklung der Musikwirtschaft. Die diesjährige Veranstaltung stand unter dem Motto „ClassiX 2.0 – Klassik in der digitalen Gegenwart“.

→ Der Hannover Song Contest HÖREN! 2010 hat auch in diesem Jahr wieder mit großem Erfolg stattgefunden. Über 1.000 Besucher sahen im ausverkauften Pavillon einen abwechslungsreichen Wettbewerb, der sich durch hohe musikalische Qualität und ein stimmungsvolles Rahmenprogramm auszeichnete. Der Contest wird unter Leitung von Dr. Irving Wolther gemeinsam vom IJK und dem popinstitut der HMTH ausgerichtet. Studierende des IJK übernehmen die Planung und Organisation der Veranstaltung, auf der die Musikerinnen und Musiker des popinstituts mit selbstkomponierten Titeln gegeneinander antreten.



Tausend Dank an die Gäste

→ Die Musikwirtschaft hat im letzten Jahrzehnt eine turbulente Entwicklung erlebt, die der Entwicklung des Internets Rechnung tragen musste. MP3 und iPod sind zu Schlüsselbegriffen geworden, die die Digitalisierung von Musik verkörpern und für neue Nutzungsmöglichkeiten stehen. Ebenso Myspace, YouTube und LastFM. Musik ist im Internet grenzenlos und oft auch kostenlos verfügbar. Die Bedingungen, mit denen der Musikmarkt zu kämpfen hat, haben sich durch die Digitalisierung weitgehend geändert und erfordern daher neue Geschäftsmodelle, die diesen Wandel berücksichtigen. Im Rahmen der Ringvorlesung „Musikwirtschaft und Internet“ unter der Leitung von Prof. Dr. Beate Schneider, Prof. Dr. Hans Bäßler und Daniel Reinke M.A. präsentieren Experten aus der Praxis des Musikbusiness und benachbarter Branchen die neuesten Entwicklungen und Trends der Musikwirtschaft.

→ Im Wintersemester 2009/10 fand im Rahmen eines Projektseminars des Masterstudiengangs Medienmanagement eine Kooperation mit der Mediengruppe Madsack statt. Gemeinsam wurde der Immobilienmarkt der „Hannoverschen Allgemeinen Zeitung“ sowie der „Neuen Presse“ evaluiert. Im Rahmen eines Multi-Methoden-Ansatzes führten die Studierenden eine quantitative Onlinebefragung der Stakeholder, einen Usability-Test des Online-Angebotes sowie eine Best-Practice-Analyse durch. Die Ergebnisse der Untersuchungen sowie die daraus von den Studierenden abgeleiteten Handlungsempfehlungen stießen bei der Mediengruppe Madsack auf sehr positive Resonanz.

→ Ebenfalls im vergangenen Wintersemester führten die Studentinnen und Studenten des Methodenseminars „Befragung“ unter Leitung von Dr. Daniela Schlütz eine Untersuchung zur Zufriedenheit der Mitglieder der Martin-Luther-Gemeinde Ehlershausen-Ramlingen-Otze durch. Die Studie wurde in Kooperation mit Pastorin Susanne Paul und Diakonin Anja Schawohl durchgeführt.

→ Dr. Horst Stipp, Senior Vice President Strategic Insights & Innovation bei NBC Universal in New York, hielt innerhalb des Werkstattseminars „Serien-Rezeption in Deutschland und den USA“ einen Gastvortrag, in dem er aktuelle Forschungsergebnisse zur Mediennutzung sowie zu aktuellen Medientrends in den USA präsentierte.

→ Tim Renner, ehemals CEO von Universal Music Deutschland und Gründer von Motor Entertainment, war zu Gast am IJK. Er hielt einen Vortrag zum Thema „Musikmanagement von morgen“ und stand anschließend für eine Diskussion mit den Studierenden zur Verfügung.

→ Auch in diesem Semester geht unser herzlicher Dank an unsere Lehrbeauftragten aus der Praxis. Es unterstützten uns Hans-Peter Fischer (Textschmiede Hannover), Jörg Freienstein (IBM), Maria Haupt (Cella Praxis für Atmung und Stimme), Corinna Meyer (rbb Fernsehen), Adrian Schimpf (Gruner + Jahr), Aloïs Sidler (dualis) und Irving Wolther (phonos Journalistenbüro).

Praxis Perspektiven

Helmut Scherer & Hannah Schmid **Zweite Studie zum Medienklima in Niedersachsen**

Seit Januar 2010 führt das IJK im Auftrag der nordmedia die zweite Studie zum Medienklima in Niedersachsen durch. Die erste Untersuchung Ende 2008 hatte ergeben, dass in Niedersachsen das Geschäftsklima in der AV-Medienbranche sowie die Aktivitäten der nordmedia positiv gesehen werden. Innerhalb der zweiten Studie soll unter anderem eruiert werden, welche Auswirkungen die Finanzkrise auf das Medienklima hat. Die aktuellen Ergebnisse werden dazu mit denen aus 2008 verglichen, um Veränderungen gezielt aufzeigen zu können. Übergeordnetes Ziel der Medienklima-Studien ist es, eine empirische Grundlage zur Optimierung der Fördermaßnahmen und der Standortpolitik zu liefern.

Hannah Schmid **Kooperation mit smiley e.V. – Was macht soziale Netzwerke für Jugendliche attraktiv?**

Gemeinsam mit smiley e.V. – einem Verein zur Förderung der Medienkompetenz in der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen – erforschen Studierende des IJK in einem Seminar unter Leitung von Dipl.-Medienwiss. Hannah Schmid, wie Jugendliche Social-Network-Plattformen wie beispielsweise facebook oder schülerVZ nutzen. Im Zentrum stehen Fragen nach den Gründen für den Beitritt, den Nutzungsmotiven, nach speziellen Aktivitäten auf den Angeboten sowie nach dem Umgang mit Freunden und Freundschaftsanfragen. Dazu wird eine Befragung von Schülerinnen und Schülern der 7. und 8. Klassenstufe durchgeführt.

Aktuelles aus der Wissenschaft

→ Hefner, D. (2009). *Serious Games – Praxis, Wirkung und Wirksamkeit*. In H.-J. Ulbrich & B. Hoffmann (Hrsg.), „Geteilter Bildschirm – getrennte Welten?“ Konzepte für Pädagogik und Bildung (Schriften zur Medienpädagogik, S. 133–144). Bielefeld: GMK.

→ Jöckel, S. & Dürrenberg, C. (2009). *Vom Verbot zur Governance – Regulation in konvergenten Medienwelten für Kinder und Jugendliche*. Merz Wissenschaft, 53 (6), 93–101.

→ Klimmt, C., Blake, C., Hefner, D., Vorderer, P. & Roth, C. (2009). *Player performance, satisfaction, and video game enjoyment*. In S. Natkin & J. Dupire (Hrsg.), *Entertainment Computing: Proceedings of the 8th International Conference on Entertainment Computing (ICEC 2009)* (Lecture Notes in Computer Science 5709, S. 1–12). Berlin: Springer.

→ Lenz, M., Tiele, A. & Klimmt, C. (2009). *Programmies als Quotenmacher? Der Einfluss von Spielfilmankündigungen in der Programmpresse auf den Ausstrahlungserfolg der Filme im Fernsehen*. Medienwirtschaft, o. Jg. (4), 10–21.

→ Möhring, W. & Schlütz, D. (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (2. überarb. Aufl.). Wiesbaden: VS-Verlag.

→ Reus, G. (2010). *Berichter oder Richter? Eine Langzeitanalyse nimmt das Feuilleton in der Tagespresse in den Blick – und zeigt Entwicklungsperspektiven auf*. JournalistikJournal, 13 (1), 18–19.

→ Schneider, B. (2010). *Die Wende auf dem Medienmarkt*. In G. Buchstab, H.-O. Kleinmann & H. J. Küsters (Hrsg.), *Die Ära Kohl im Gespräch. Eine Zwischenbilanz* (S. 101–109). Köln: Böhlau.

→ Schneider, B. (2010). *Internationale und supranationale Kommunikationsbeziehungen*. In P. Schiwy, W. J. Schütz & D. Dörr (Hrsg.), *Medienrecht – Lexikon für Praxis und Wissenschaft* (S. 230–237). Köln: Carl Heymanns Verlag.

→ Winter, C. (2010). *Mediatisierung und Medienentwicklungsforschung: Perspektiven für eine gesellschaftswissenschaftliche Medienkommunikationswissenschaft*. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 281–296). Wiesbaden: VS-Verlag.

Das IJK wird 25 – ein Grund zum Feiern

Im Jahre 1985 fanden sich die ersten medieninteressierten Studierenden in den Immatrikulationbüros der HMT Hannover ein, um sich für den Ergänzungsstudiengang Journalistik einzuschreiben. Fünf Jahre später folgten ihnen die erfolgreichen Bewerberinnen und Bewerber für den deutschlandweit ersten und bis heute bestehenden Studiengang Medienmanagement. Heute, weitere 20 Jahre später, wird das IJK 25 Jahre alt. Dieses Jubiläum werden wir am 20. November 2010 feierlich begehen.

Den Auftakt der Veranstaltungen bildet ein wissenschaftliches Symposium, bei dem ehemalige Kolleginnen und Kollegen, die heute Professuren an anderen Hochschulen bekleiden, als Gastredner aktuelle Fragestellungen und Forschungsergebnisse aus den Kernbereichen der Kommunikationswissenschaft vorstellen. Daneben findet ein großes Ehemaligentreffen statt, bei dem die Alumni Gelegenheit haben, alte Freunde wiederzusehen und gemeinsam mit ihnen schöne Erinnerungen an ihre Studienzeit wiederaufleben zu lassen. Eine kleine Ausstellung markanter Exponate und Bilder aus 25 Jahren IJK unterstützt beim nostalgischen Schwelgen. Den Höhepunkt des Jubiläums bildet eine festliche Gala.

Freunde und Förderer des IJK sowie ehemalige und aktuelle Studierende sind herzlich eingeladen, gemeinsam mit uns in stilvollem Ambiente, bei Livemusik und gutem Essen anzustoßen – auf 25 erfolg- und erlebnisreiche Jahre IJK. Weitere Informationen zum Jubiläum und den begleitenden Feierlichkeiten finden Sie unter www.ijk25.de. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!



TAGUNG „MEDIENENTWICKLUNG IM WANDEL“ IM OKTOBER AM IJK

Die DGPK-Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation und das IJK veranstalten vom 28.–30. Oktober 2010 eine Tagung zum Thema „Medienentwicklung im Wandel“. Im Mittelpunkt stehen die Beteiligungs- bzw. Kollaborationsprozesse in digitalen Netzwerkmedien. Die Entwicklung von Medien liegt heute nicht mehr allein in den Händen von großen professionellen Organisationen. Facebook, YouTube oder Twitter zeigen, dass ganz gewöhnliche Menschen selbst Produktions- und Verteilungsprozesse von Medien organisieren und dieser Aspekt der Medienentwicklung damit Einzug in ihren Alltag hält. Dieser Wandel wird aus verschiedenen Perspektiven diskutiert.

Im Zuge des Medienwandels entstehen neue Gestaltungsmöglichkeiten und Freiheiten, doch ist auch nach neuen Notwendigkeiten, Zwängen und Herausforderungen für den Einzelnen im Alltag zu fragen. Wie Menschen mit Medien umgehen, verändert das eigene wie auch das gesellschaftliche Leben, was wiederum Auswirkungen auf die Entwicklung der Zivilgesellschaft nach sich zieht. Dabei darf auch der Zusammenhang des Medienwandels mit dem Wandel von Kultur allgemein, von Wirtschaft und Gesellschaft nicht außer Acht gelassen werden, denn die aktuelle Medienentwicklung ist nicht unabhängig von Metaprozessen wie Globalisierung, Individualisierung und Kommerzialisierung zu verstehen. Im Rahmen der Tagung soll diskutiert werden, wie diese beispielhaften Aspekte von Medienentwicklung konzeptualisiert und angemessen erforscht werden können. Daneben sollen auch aktuelle Phänomene im Bereich der digitalen Netzwerkmedien diskutiert werden.

Wissenschaftliche Exzellenz

Annekaryn Tiele **Nachrichtengeographien der Tagespresse – Eine international vergleichende Nachrichtenwertstudie**

Die Arbeit liefert Ergebnisse zu zwei Kernbereichen der international vergleichenden Journalismusforschung: Datengrundlage der zunächst deskriptiven Analyse der Nachrichtengeographie der Tagespresse bilden Zeitungen aus 126 Ländern. Die Nachrichtenwerttheorie bildet im zweiten Schritt die Ausgangsbasis für die Analyse der Selektionskriterien, die der globalen Berichterstattungsstruktur zugrunde liegen. Die Untersuchung gibt Aufschluss darüber, in welchem Maße sich die über Nachrichtenfaktoren abgebildeten Macht- und Beziehungsstrukturen zwischen Ländern auf die Selektion sowie den Umfang der Länderdarstellung auswirken.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Nachrichtengeographie der Erhebungswoche im September 2004 stark von den Anschlägen in New York 2001 und den darauf folgenden Konfliktregionen insbesondere im Mittleren Osten geprägt ist. Die Auswertungen zum Einfluss von Kontextmerkmalen belegen, dass die Nachrichtenwerttheorie einen signifikanten Teil der Nachrichtenselektion der untersuchten Tageszeitungen erklären kann, sie also nicht an Aktualität eingebüßt hat. Weltweit gilt, dass neben der geographischen und politischen Nähe zu einem Land vor allem wirtschaftsbezogene Nachrichtenfaktoren wesentlich darüber entscheiden, ob und in welchem Umfang über ein anderes Land berichtet wird. Die Analyse legt die Schlussfolgerung nahe, dass Status- und Nähemerkmale von Ländern kulturunabhängig einen Einfluss auf deren Selektion für die Auslandsberichterstattung besitzen.

Anke Trommershausen **Corporate Responsibility in Medienunternehmen. Eine Analyse der neuen Herausforderungen und strategischen Potentiale einer Corporate Responsibility für Kommunikation und Kultur in Medienunternehmen der Branchen Telecommunication, Information und Media**

Digitale Netzwerkmedien verändern maßgeblich unseren Alltag. Mobiltelefonie, mobiles Internet, Social Networks und Web 2.0-Anwendungen revolutionieren persönliche und gesellschaftliche Kommunikation. Die Medienunternehmen der ehemals getrennten Branchen Telecommunication, Information, Media (und Entertainment) (TIM(E)) gestalten diesen Wandel maßgeblich mit. Sie werden so zum Bezugspunkt gesellschaftlichen Wandels, der neue Herausforderungen an ihre Corporate Social Responsibility (CSR)-Strategien stellt.

Die Arbeit entwickelt aus einer medien- und kommunikationswissenschaftlichen Perspektive neue Dimensionen der sozialen Verantwortung von TIM(E)-Unternehmen, die sich vor allem in ihrem Einfluss auf die Konstitution von Kommunikation und Kultur in Gesellschaft manifestiert. Wird dies erkannt und in die Corporate Responsibility (CR) integriert, können darüber strategische Potentiale genutzt werden. Es wird das Spannungsfeld unterschiedlicher unternehmens- und wirtschaftsethischer Fundierungen kritisch diskutiert und ein unternehmensethisches Konzept der strategischen CR entwickelt. Eine qualitative Inhaltsanalyse der CSR von zwölf TIM(E)-Unternehmen zeigt, dass jene noch ganz am Anfang dieser dringenden strategischen Fragen stehen und mehr intuitiv als strategisch agieren.

Andrea Chilf

Florian Hirt

Vanessa Hellmann

Felix Keldenich

Mario Klingenberg

Aljoscha Paulus

Alina Lingnau

Jan Laabs

Philip Schriever



BACHELOR MEDIENMANAGEMENT

Andrea Chilf **Online-Strategien und Web 2.0. Eine empirische Untersuchung der Online-Strategien und deren Veränderung durch Web 2.0 am Beispiel ausgewählter Anbieter dekorativer Kosmetik**

Die Bedeutung einer individuellen und persönlichen Kundenkommunikation wächst. Dabei ist ein aktuelles Kundenverständnis wichtiger denn je, da sich das Verhalten der Internetnutzer radikal geändert hat. Web-2.0-Anwendungen verursachen eine Auflösung der Rollenverteilung zwischen Kunden und Unternehmen. Eine neue Art der Interaktion bis hin zu einer gemeinsamen Wertschöpfung (Ko-Kreation) wird ermöglicht. Was diese Entwicklungen für Online-Strategien bedeuten, wird in dieser Arbeit am Beispiel ausgewählter Anbieter dekorativer Kosmetik untersucht.

Vanessa Hellmann **Already desperate?! Das Identifikationspotential von US-Serien am Beispiel von Desperate Housewives**

Die USA sind Hauptproduzent und Exporteur quotenstarker Serien. Auch in Deutschland dominieren amerikanische Fortsetzungsformate die Programmschienen der meisten privaten Sender. Der frauenaffine US-Serienabend mit den Desperate Housewives beschert ProSieben vor allem bei den Frauen zwischen 14 und 29 Jahren regelmäßig Traumquoten weit über Senderschnitt. Ob Identifikation bei diesem Erfolg eine Rolle spielt, sollte in qualitativen Leitfadeninterviews mit Zuschauerinnen dieses Alters auf den Grund gegangen werden. Ergebnis: Die Desperate Housewives sind tendenziell zu amerikanisch, zu unrealistisch, zu weit weg. Trotzdem ist ein gewisses Potential vorhanden.

Florian Hirt **Qualität verpflichtet – Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Suchmaschinenmarke auf die Bewertung von Suchmaschinenergebnissen**

In der Arbeit wird untersucht, ob durch Suchmaschinenmarken ausgelöste Erwartungen mit einer veränderten Wahrnehmung der Qualität von Trefferlisten einhergehen. In das Experiment gehen die Suchmaschinenmarken Google, Yahoo, Bing und fastbot ein. Bei der Qualitätsmessung wird zwischen Vertrauens- und Erfahrungseigenschaften der Trefferliste unterschieden. Die Arbeit soll einen Erklärungsbeitrag dazu leisten, warum viele Suchmaschinennutzer uneingeschränkt auf Google vertrauen und andere Suchmaschinen nicht als Alternativen in Betracht ziehen.

Felix Keldenich **Wie Web-TV genutzt wird. Eine quantitative Untersuchung der vorherrschenden situativen Umstände der Rezeption von Fernsehinhalten mittels Online-Video-Streams unter Berücksichtigung der Aufmerksamkeit**

Die Studie untersucht die Umstände, unter denen im Internet zeitversetzt TV geschaut wird: Eine Online-Befragung gibt Auskunft über die Rezeptionssituation und zeigt, ob die Nutzer eher aufmerksam schauen oder sich ablenken (lassen). Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass Nutzer meistens alleine, abends, zu Hause und am Computer Web-TV schauen. Häufig werden zumindest kurzfristig parallel zur Nutzung andere Tätigkeiten ausgeführt. Bezüglich der Maßnahmen, die eine Ablenkung vermeiden sollen, deuten sich Unterschiede hinsichtlich der geschauten Genres an.

Mario Klingenberg **„In seiner Freizeit spielte er Counterstrike.“ Eine Analyse der quantitativen und qualitativen Merkmale des Mediendiskurses über gewalthaltige Computerspiele unter Berücksichtigung von Amokläufen als Schlüsselereignisse am Beispiel der Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung in den Jahren 2000 bis 2009**

Die Diskussion um den Zusammenhang vom Konsum gewalthaltiger Computerspiele mit realer Gewalt fand ihren Höhepunkt in der Frage, ob die deutschen Schul-Amokläufe maßgeblich darauf zurückzuführen wären. In der Analyse der inhaltsanalytisch erhobenen Daten werden die Ruhe- und Orientierungsphasen des medialen Diskurses identifiziert und die unterschiedliche Wirkung der Amokläufe auf die inhaltliche Struktur der Thematisierung von Computerspielgewalt dargestellt.

Jan Laabs **„Pulling the trigger“ – Unterschiede und Ähnlichkeiten im deutschen und britischen Live-Kommentar von UEFA Champions League-Spielen**

Die Arbeit vergleicht den deutschen Live-Kommentar von UEFA Champions League-Spielen mit dem britischen. Untersucht wurden hierfür vier Spiele, in denen deutsche und britische Vereinsmannschaften aufeinander trafen. Zur Identifikation von universellen Merkmalen des Untersuchungsgegenstands und charakteristischen Spezifika der Kommentare in den jeweiligen Gesellschaften wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Bei der Genese der Forschungshypothesen geht der Autor davon aus, dass sich unterschiedliche journalistische Traditionen und identische ökonomische Zwänge in ihrer Auswirkung auf die Live-Berichterstattungen überlagern.

Alina Lingnau **Politische Kommunikation 2.0? Eine empirische Untersuchung zur Wahrnehmung, Nutzung und Bewertung politischer Profile in sozialen Netzwerken**

Politik im Web 2.0 findet in Deutschland zunehmend in den

Medien sowie der Politik- und Kommunikationswissenschaft Beachtung; die Netz-Aktivitäten der Parteien werden jedoch durchweg negativ bewertet. Mit einer quantitativen Befragung wurde die Nutzung und Bewertung der Angebote durch junge Nutzer abgefragt. Erreicht werden vor allem die eigenen Anhänger, die die Angebote zu Informationszwecken nutzen, interaktive Funktionen werden kaum in Anspruch genommen. Am besten bewertet werden die Profile im Hinblick auf ihre Authentizität, weniger gut werden die Kommunikationsmöglichkeiten eingeschätzt.

Aljoscha Paulus **Coke = Music?**

Das Zeitalter globaler Vernetztheit stellt Markenartikler und ihre Markenkommunikation vor neue Herausforderungen: Die Verbreitung digitaler Technologien führt zu einem Wandel der Konsumentenrealität und verändert die Wettbewerbsbedingungen. Im Rahmen einer Einzelfallanalyse wurde untersucht, welche Ziele Coca-Cola vor diesem Hintergrund mit seinem Musikengagement, der Soundwave Discovery Tour, verfolgte. Es wird gezeigt, dass der Markenartikler die veränderte Konsumentenrealität nur partiell als Herausforderung begreift und die Kampagne nur eingeschränkt als eine Reaktion auf die „neuen“ Bedingungen zu verorten ist. Gleichwohl wird deutlich, dass Coca-Cola mit seinem Musikengagement einen für das Unternehmen gänzlich neuen strategischen Ansatz verfolgte.

Philip Schriever **Ich sehe was, was Du gekauft hast. Eine quantitative Fallstudie zur Untersuchung des Potentials von sozialen Netzwerken als Impulsgeber für den Kaufprozess bei Versandhändlern**

Vor dem Hintergrund des Wandels in der deutschen Versandhandelsbranche und der damit verbundenen Diskussion um Kaufempfehlungen in sozialen Online-Netzwerken geht die Arbeit der Frage nach dem moralischen Verhältnis zwischen



Christopher Starke

Wiebke Feis

Christiane Unruh

Brenya Adjei

Carolin Fritze

Neele Werner

Inga Drews

Rebecca Krum

Veröffentlichern und reinen Nutzern von Informationen in Netzwerken nach. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Mitglieder, die gerne Informationen anderer ansehen und als nützlich erachten, auch eher bereit sind, eigene Veröffentlichungen über das persönliche Kaufverhalten zu tätigen. Es herrscht in sozialen Online-Netzwerken offenbar das Prinzip der Reziprozität.

Christopher Starke **Cup der guten Hoffnung?**

Im Sommer 2010 wird zum ersten Mal in der Geschichte eine Fußballweltmeisterschaft auf dem afrikanischen Kontinent ausgetragen. Aus diesem Grund ist zu vermuten, dass sich dieses Ereignis von globalem Interesse auch auf die Berichterstattung über Südafrika auswirkt. Diese Studie widmet sich daher der Frage, wie die deutschen überregionalen Tageszeitungen vor dem Hintergrund der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2010 über Südafrika berichten. Dazu wurde eine quantitative Inhaltsanalyse der Qualitätszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Welt, Frankfurter Rundschau, die tageszeitung und das Handelsblatt durchgeführt. Die Artikel wurden im Hinblick auf Unterschiede zwischen den Zeitungen und im Zeitverlauf analysiert.

Christiane Unruh **Crossmedialer Imagettransfer von TV-Sendern auf die sendereigenen Video on Demand-Portale. Eine empirische Studie über die Bedeutung von TV-Marken für das Image der sendereigenen Video on Demand-Angebote am Beispiel von RTL, ProSieben und Sat.1**

Das Internet bietet eine unüberschaubare Anzahl an Bewegtbild-Angeboten. Um ihre Video on Demand (VoD)-Portale in den Fokus der Rezipienten zu rücken, bauen private Fernsehsender auf die Übertragung ihrer etablierten, mit unterhaltendem Bewegtbild assoziierten TV-Sender-Marken. Im Rahmen der Studie wurde die Markentheorie auf Medienangebote angewendet

und im Anschluss an eine quantitative Nutzer-Befragung ein Imagettransfer-Indikator-Index entwickelt, der die Bedeutung der TV-Sender für das Image der VoD-Plattformen evaluiert.

Neele Werner **Die Zukunft des E-Books – Perspektiven und Potenziale aus Sicht deutscher Buchverlage**

Die Arbeit untersucht, wie Verlage sich auf die Herausforderungen vorbereiten, die das E-Book mit sich bringt, und welche Strategien sie planen oder schon verfolgen. Empirisch wird das Themenfeld durch qualitative Leitfadeninterviews mit Experten aus Buchverlagen erschlossen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Buchverlage inzwischen die Relevanz der Digitalisierung erkannt haben und sich verstärkt mit dem Thema auseinandersetzen. Für eine erfolgreiche Positionierung von Buchverlagen im veränderten Buchmarkt wird eine strategische Vorbereitung empfohlen, die vor allem Flexibilität und Offenheit gewährleistet, um sich an kommende Entwicklungen anpassen zu können.

MASTER MEDIENMANAGEMENT

Brenya Adjei **Soziales Kapital und Internet**

Soziales Kapital beschreibt Ressourcen, die einem Individuum zur Verfügung stehen: die Hilfe von guten Freunden, die Akzeptanz gewisser Regeln und Werte innerhalb einer Gemeinschaft sowie die Gewinnung von neuen Informationen durch lockere Kontakte. Als forschungsleitende Frage der Arbeit ergibt sich, inwieweit sich das Sozialkapital einer Person im realen Leben und im Internet unterscheidet. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass für das reale Leben und das Internet gleiche Sozialkapital-Dimensionen existieren. Allerdings schöpfen Individuen immer noch den größten Teil ihrer sozialen Ressourcen aus dem realen Leben. Das Potenzial im Internet liegt in der Heterogenität von Netzwerken und dem daraus entstehenden Sozialkapital.

Inga Drews **Der Klügere gibt nach? Eine empirische Studie zum Erfolg wettbewerbsorientierter Programmierungsstrategien auf dem deutschen Fernsehmarkt**

Wie müssen Fernsehsender in Konkurrenzsituationen programmieren, um erfolgreich zu sein? Zwei Strategien stehen zur Verfügung: einen ähnlichen Programmtyp senden (Blunting) oder einen differenzierenden (Counterprogramming). Die Studie verbindet diese Strategien mit den Marktanteilen von ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und VOX. Es zeigt sich, dass Erfolgsprogrammtypen in Blunting-Situationen bestehen können, während Counterprogramming besonders für weniger attraktive Programme Erfolg verspricht. Insgesamt scheint die senderinterne Planung nach Attraktivität der Programmtypen jedoch bedeutsamer zu sein als die Konkurrenzprogrammierung.

Wiebke Feis **Der Einsatz von Social Media in der Pharmakommunikation**

Social Media wird in der Pharmabranche bislang sehr zurückhaltend eingesetzt. Nur wenige Unternehmen zeigen Präsenz auf Social Media Kanälen. Denn das Pharmamarketing unterliegt besonderen Anforderungen, und die Handlungsmöglichkeiten sind aufgrund gesetzlicher Vorgaben stark eingeschränkt. Neben der deskriptiven Aufbereitung der Bereiche Pharmakommunikation und Social Media untersucht die Forschungsarbeit explorativ mittels Experten-Interviews in der Pharmabranche den Einsatz von Social Media in der Pharmakommunikation. Es wird eine Einschätzung gegeben, welchen Stellenwert Social Media zurzeit in der Branche hat. Darüber hinaus werden die Bedeutung, Chancen und Risiken von Social Media für Pharmaunternehmen evaluiert.

Carolin Fritze **Opel 2.0 – Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Diskussion um die staatliche Unterstützung des Autoherstellers Opel in der politischen Blogosphäre des Wahljahrs 2009**

2009 standen Gestaltung und Chancen von politischer Kommunikation im Web 2.0 erneut im öffentlichen Interesse. Die Arbeit untersucht, inwiefern die staatliche Unterstützung Opels in der politischen Blogosphäre diskutiert wird. Mittels einer Inhaltsanalyse von 371 Blogbeiträgen konnten vier zentrale Berichterstattungsmuster identifiziert werden. Es zeigt sich, dass unterschiedliche Bloggattungen verschiedene inhaltliche Schwerpunkte setzen und in unterschiedlichem Maße Diskussion und Austauschplattformen bieten. Insgesamt lassen sich blogspezifische Eigenheiten politischer Kommunikation erkennen.

Rebecca Krum **LET'S GET PERSONAL! Eine explorative Untersuchung zu den Möglichkeiten und Herausforderungen zur Verbesserung von Beziehungsqualität durch personalisierte Musikplayer im Internet am Beispiel MTV**

Die Auswertung von qualitativen Interviews mit Mitgliedern der Zielgruppe sowie Vertretern des MTV-Managements konnte verdeutlichen, dass personalisierte Musikangebote in der Lage sein können, den Nutzer co-kreativ zu integrieren. Die Wichtigkeit der Identitäts- und Kulturgestaltung über Musik und digitale Netzwerkmedien wird anerkannt sowie zielführend umgesetzt. Für die Marke MTV wäre die Implementierung eine Möglichkeit, dialogfähig und damit im Idealfall zu einem unverzichtbaren Bestandteil der individuellen und kreativen musikalischen Alltagskultur des Nutzers zu werden.

Lukas Hartmann

Verena Steinke

Julian Stolte

Michael Lenz

Jasper Ehrich

Leonie Pia Görting

Nadine Mors



Lukas Hartmann **Reaktanz gegenüber Werbung in Online-Social-Communities. Eine empirische Untersuchung am Beispiel der Online-Social-Community Facebook**

Der Erfolg von Online-Social-Communities (OSC) zwingt Werbungtreibende dazu, sich diesem Werbe-Umfeld gegenüber zu öffnen, um relevante Zielgruppen ansprechen zu können. Viele Menschen fühlen sich jedoch von Werbung in OSCs gestört. Erzeugen diese Werbemaßnahmen folglich Reaktanz? Welche Faktoren determinieren dieses Verhalten? Aus der Reaktanz-Theorie werden Einflussgrößen abgeleitet, die Reaktanz gegenüber Werbung in OSCs erzeugen. Eine Online-Befragung prüft diese Einflussfaktoren bei Facebook. Hieraus gewonnene Handlungsempfehlungen können eine effektivere Konzeption von Werbemaßnahmen in Online-Social-Communities ermöglichen.

Michael Lenz **Der Fernsehzuschauer als Gruppentier? Der Einfluss sozialer Kategorisierungen auf die Präferenz fiktionaler Fernsehsendungen**

Werden Fernsehsendungen für den Zuschauer attraktiver, wenn er die TV-Akteure als Mitglieder seiner eigenen sozialen Gruppen identifiziert? Mit einer Programm- und Publikumsanalyse sowie einer Befragung im experimentellen Design wird diese Frage empirisch geprüft. Es lässt sich eine signifikante Bevorzugung des gleichen Geschlechts bei der Sendungsauswahl nachweisen. Die Präferenz für die eigene Altersgruppe zeigt sich nur bei jungen Zuschauern. Die nationsspezifische Fernsehfrage ist schließlich, wie vermutet, vom Alter abhängig. Unterschiedliche schematische Eigenschaftszuschreibungen erweisen sich als plausible Erklärung der Phänomene.

Nadine Mors **Wie die Alten sangen, so zwitschern die Jungen. Eine empirische Studie zur formalen und inhaltlichen Ausgestaltung der privaten Microblog-Kommunikation am Beispiel Twitter**

Altes Phänomen in neuem Gewand oder computervermittelte Kommunikationsrevolution? In der öffentlichen Wahrnehmung wird Twitter derzeit als vorübergehender Hype abgetan. Auf Basis psychologischer Kommunikationsmodelle identifiziert und erörtert die Studie in einer quantitativen Inhaltsanalyse die formalen und inhaltlichen Kriterien, nach denen Twitter-Nutzer ihre Kommunikation gestalten, und deckt Kommunikationsmuster des Microbloggens auf. Die Studie ist demnach als Erkenntnisbeitrag über das Mitteilungsverhalten von Twitter-Nutzern zu verstehen und gilt als Ergänzung zu bisherigen Nutzerstudien.

Verena Steinke **Und, was wählst du? Eine vergleichende Untersuchung zur motivationalen Nutzung von traditionellen Medien und Online-Medien im Rahmen der Bundestagswahl 2009**

Die Studie untersucht die Nutzungsmotive von traditionellen und Online-Medien im Rahmen der Bundestagswahl 2009, die mithilfe einer Online-Befragung erhoben wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die kognitiven Motive die wichtigsten wahlkampfbezogenen Mediennutzungsmotive sind. Insbesondere das Surveillance-Motiv ist ein Grund dafür, Medien im Kontext einer Bundestagswahl zu nutzen. Dafür eignen sich traditionelle und Online-Medien gleichermaßen. Unterschiede zeigen sich bspw. beim Partizipationsmotiv. Interessant ist zudem, dass Online-Medien wesentlich instrumentalisierter genutzt werden als traditionelle Medien.

Julian Stolte **Vom Suchen und Finden des Kulturpublikums – Onlinemarketing von Museen**

Die Arbeit basiert auf elf Experteninterviews mit Vertretern innovativer Museumswebsites und zeigt fallübergreifend auf, wie Museen derzeit Marketing im Web betreiben. Diese Ausführungen werden in einem Modell zusammengeführt. Als erfolgreichste Tools werden Videoplattformen, soziale Netzwerke und eigenständige Web-2.0-Projekte identifiziert. Allerdings werden diese Maßnahmen als Experimente und kaum als Komponenten eines strategischen Kulturmarketings verstanden. Die Etablierung solcher Prozesse kann ebenso wie der Ausbau der Web-2.0-Aktivitäten nur mit mehr personellen Ressourcen gelingen. Zum Abschluss der Arbeit erfolgt eine Typisierung der Best-Practice-Beispiele.

MASTER MULTIMEDIALE KOMMUNIKATION

Jasper Ehrich **Bildredakteure in Deutschland**

Anhand einer quantitativen Fragebogenstudie mit 249 Befragten und einer qualitativen Studie mit elf Experteninterviews wurden erstmalig u. a. Tätigkeitsbereiche, Berufszugänge, Aus- und Weiterbildungsangebote von Bildredakteuren (BR) analysiert. Der Beruf des BR wies eine große Vielschichtigkeit hinsichtlich Arbeitsinhalten und Arbeitsorganisation auf. Da in Deutschland kein eindeutiger Ausbildungsweg angeboten wurde, hatte die Mehrheit als Quereinsteiger ihre Qualifikationen erlernt. Obwohl die Experten dem Bild einen zunehmend hohen Stellenwert zuschrieben, sahen sie die Zukunft der BR als gefährdet, wenn die Ausbildung nicht strukturierter wird, um das Tätigkeitsspektrum anpassungsfähiger an zukünftige Medienentwicklungen zu machen.

Leonie Pia Görting **Blinder Fleck Lateinamerika. Eine Expertenbefragung zu selektierenden Faktoren in der Auslandsberichterstattung.**

Lateinamerika ist das vergessene Berichtsgebiet deutscher Medien. Über Befragungen von Zeitungs- sowie Nachrichtenagenturredakteuren als Experten ihres Berufsfelds und somit Experten für Selektionsentscheidungen bei Nachrichten sollte eine mögliche Regelmäßigkeit für die mangelnde mediale Präsenz der Staaten südlich der USA herausgearbeitet werden. Im Ergebnis konnte ein tendenziell geltender Teufelskreis von geringem Interesse an Auslandsnachrichten insgesamt, mangelnder organisatorischer Investition in das Berichtsgebiet Lateinamerika und der Orientierung an für lateinamerikanische Themen „ungünstigen“ Nachrichtenfaktoren festgestellt werden.

Kommunikation von morgen.



Die Mediengruppe Madsack mit ihren 18 Tageszeitungen verfügt über ein hoch entwickeltes Know-how auf den Print- und Medienmärkten. Um diese Kompetenz stetig weiterzuentwickeln bedarf es ein hohes Maß an Wissen und Können engagierter Menschen.

