

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.

Jetzt im App-Store:
Ihre Tageszeitung als E-Paper auf den iPad® lesen.



IJK-PLAZA

WISSENSCHAFT LEBEN. IN HANNOVER. FÜR DIE MEDIENPRAXIS.

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

Ausgabe 19
06/2011



EXZELLENT. PRAXISRELEVANT. FÜRSORGLICH.

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.hmtm-hannover.de
Internet: www.ijk.hmtm-hannover.de

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

Verantwortlich und Redaktion:
Daniela Schlütz
Christopher Blake
Viviane Haase
Gestaltung: Dievision GmbH, Hannover
Druck: Mediengruppe Madsack, Göttingen

INHALT

Nachrichten	04–05
Projekte	06
Transfer – Publikationen	07
Aktuelles	08
Workshops & Tagungen	09
Abschlussarbeiten	
→ Bachelor Medienmanagement	10–14
→ Master Medienmanagement	14–15
→ Master Multimediale Kommunikation	15

IJK-PLAZA

LIEBE DEM IJK VERBUNDENE LESERINNEN UND LESER,

im Jahr 2008 fiel der Startschuss für den ersten Jahrgang des neu am IJK eingerichteten Masterstudiengangs „Medien und Musik“. Im Rahmen der Veranstaltung „ade 2011“ haben die Studierenden der ersten Stunde im Januar dieses Jahres in einem neu entwickelten Veranstaltungsformat gezeigt, auf welche Art und Weise sich ihre beiden Kernkompetenzen – Medien und Musik – zielführend verknüpfen lassen. Womit genau unsere „MeMus“ ihr Publikum bei der Abschlussveranstaltung des Jahrgangs zum Staunen, Nachdenken und Genießen angeregt haben, können Sie in einem ausführlichen Bericht in dieser Plaza nachlesen.

Am 19. November werden unsere Medien-und-Musik-Pioniere gemeinsam mit allen anderen frisch examinierten IJK-lerinnen und IJK-lern feierlich ihre Urkunden auf dem diesjährigen IJK-



Forum überreicht bekommen. Merken Sie sich das Datum schon einmal in Ihrem Kalender vor. Nach den tollen Erfahrungen des Jubiläumsjahres freuen wir uns natürlich auch dieses Mal wieder sehr, viele bekannte Gesichter zu sehen. Wichtige Neuigkeit: Die Feierlichkeiten werden dieses Jahr nicht wie sonst auf der Expo Plaza, sondern im Haupthaus der HMTMH am Emmichplatz stattfinden.

Neben dem angesprochenen Themenschwerpunkt „ade 2011“ enthält die aktuelle Plaza viele weitere spannende Neuigkeiten rund um das IJK. Informieren Sie sich über das exzellente Abschneiden des IJK im neuen CHE-Ranking, über aktuelle Forschungsprojekte, vergangene und künftige Tagungen, das neue Stück unserer Theater AG und last but not least natürlich über die vielfältigen Themenstellungen der Abschlussarbeiten unserer Absolventinnen und Absolventen.

Die Produktion dieser Ausgabe der IJK-Plaza wäre ohne die Mediengruppe Madsack sowie die Dievision GmbH, die uns durch den Druck bzw. die Gestaltung der Zeitschrift unterstützen, nicht möglich gewesen. Wir bedanken uns herzlich für die Unterstützung!

Beste Grüße, sonnige Sommermonate & viel Spaß beim Lesen der Plaza

Christopher Blake & Daniela Schlütz

KKeV

Nach langjährigem Engagement haben Lucie Volquartz, Jonathan Kleinpaß und Marcel Semmler das IJK verlassen und somit ihre Posten im Vorstand an ein neues Team übergeben. Seit November 2011 arbeiten Lina Sumarsana, Pero Dosenovic und Katharina Kandt Hand in Hand an einer Fortsetzung der erfolgreichen Arbeit der letzten Jahre.



von links: Lina Sumarsana, Pero Dosenovic und Katharina Kandt

Seit 1994 unterstützt 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.

Neben der Förderung von Forschungsprojekten wie Dr. Daniela Schlütz' und Christopher Blakes InGame-Advertising-Studie, Tagungen wie die Jahrestagung der Fachgruppe Methoden der DGpuK im September dieses Jahres und zahlreicher Seminare, stehen auch dieses Jahr mehrere Veranstaltungen auf dem Plan des KKeV. Schon dieses Frühjahr hat mit dem IJK-Stadl ein neues Event am IJK stattgefunden, welches den zahlreichen musikalischen und kreativen Talenten am Institut eine Plattform geboten hat.

Als Förderverein unterstützt KKeV das IJK gemeinsam mit:

- aserto GmbH & Co. KG, Hannover
- Bertelsmann AG, Gütersloh
- Dievision GmbH, Hannover
- different GmbH, Hannover und Berlin
- Druckerei Hahn GmbH & Co., Hannover
- herbstwerbung gmbh
- Sparkasse Hannover
- Hochschule Pforzheim
- Mediengruppe Madsack, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart



Rund ums IJK

→ Dr. Eva Baumann ist nach dreijähriger Tätigkeit an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster und Selbstständigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin ans IJK zurückgekehrt. Wir freuen uns sehr und heißen sie herzlich willkommen.

→ Im aktuellen CHE-Hochschulranking für die Fächer Kommunikationswissenschaft/Journalismus vom 3. Mai 2011 schnitt der Bachelorstudiengang Medienmanagement des IJK erneut hervorragend ab. Er gehörte zu den drei am besten bewerteten universitären Studienangeboten des Fachs. Sowohl in Bezug auf die Studierbarkeit (Mittelwert von 1,6 auf einer Skala von 1=sehr gut bis 6=sehr schlecht), den Berufsbezug des Studienangebotes (1,8) sowie die Studiensituation insgesamt (1,5) wurde er von den Befragten ausgezeichnet bewertet. Auch die Betreuung durch die Lehrenden (1,5) sowie der Kontakt unter den Studierenden (1,4) wurden sehr positiv hervorgehoben. Wir freuen uns über das Ergebnis des Rankings, das uns nicht nur eine gleichermaßen exzellente wie praxisrelevante akademische Ausbildung, sondern auch den fürsorglichen Umgang mit unseren Studierenden attestiert. Von allen Studiengängen im Fach ist es bisher nur dem Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung gelungen, sich in allen CHE-Rankings seit 2005 in der Spitzengruppe zu platzieren

→ Die Bachelorarbeiten der IJK-Studierenden Christopher Buschow, Agnes Dyszy und Florian Hirt wurden zu drei der 19 besten kommunikationswissenschaftlichen Abschlussarbeiten des Jahres 2010 gekürt. Ausgewählt wurden sie von Mediendaten Südwest und dem Institut für angewandte Medienwissenschaften (IFAM) Friedrich Knilli Berlin.

→ Prof. Dr. Christoph Klimmt wurde zum Associate Editor der Fachzeitschrift „Journal of Media Psychology: Theories,

Methods, and Applications“ (JMP) berufen. Gemeinsam mit weiteren Herausgebern ist er nun für den wissenschaftlichen Publikationsbetrieb der renommierten Zeitschrift verantwortlich. Das JMP – ehemals ‚Zeitschrift für Medienpsychologie‘ – gehört zu den wichtigsten Publikationsorganen für medienpsychologische Forschung.

→ Dr. Daniela Schlütz wurde zur Sprecherin der neu gegründeten DGPK Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation gewählt.

→ Das IJK hat sich im Mai 2011 in Boston mit zahlreichen Vorträgen auf der 61. Jahrestagung der International Communication Association (ICA) erfolgreich präsentiert. Prof. Dr. Beate Schneider, Dr. Daniela Schlütz und Dr. Horst Stipp erhielten den Top Paper Award der Division ‚Global communication and social change‘ für ihre Arbeit „Cultural proximity from an audience point of view: Why German students prefer U.S.-American TV series“. Gemeinsam mit Christopher Blake, M.A. und Jun.-Prof. Dr. Sven Jöckel (Universität Erfurt) zeigte Daniela Schlütz ein Poster zum Thema „Seeing what you should not see – Evaluating the new age rating labels of audio-visual media in Germany using eye-tracking technology“. Prof. Dr. Christoph Klimmt und Dipl.-Medienwiss. Dorothee Hefner stellten ihre Arbeit „Can serious games contribute to political education? Evidence from two field experiments“ im Bereich ‚Political Communication‘ vor. Darüber hinaus gab es von Christoph Klimmt zwei weitere Beiträge: Mit Corinna Oschatz, M.A. (Universität Jena) sprach er über „Narrative persuasion in road safety communication: Do the mediators miss the males?“ (Bereich ‚Information systems‘), und innerhalb der ‚Games studies interest group‘ präsentierte er gemeinsam mit Franziska Susanne Roth, M.A. (Universität Mannheim), Andrea Braune, M.A. (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) und Christoph Mischke, M.A. die Ergebnisse

der Untersuchung „How players respond to advertising in video games: ‚Yes‘ for awareness, ‚no‘ for reactance, and also ‚no‘ for (short-term) attitude change“ in Form eines Posters. Prof. Dr. Helmut Scherer und Prof. Dr. Wiebke Möhring (Fachhochschule Hannover) stellten die Studie „European mass communication research: Methods and trends 1970-2005. A census of eight journals“ vor.

→ Auf der Tagung „Personalmanagement in der Kultur – Zeit für Aufklärung“ vom 25. bis 26. November 2010 in Weimar, bei der das IJK als Projektpartner vertreten war, präsentierten Prof. Dr. Carsten Winter und Christopher Buschow die Ergebnisse einer Langzeituntersuchung von Stellenanzeigen aus dem Bereich Kulturmanagement und zeigten, wie sich Qualifikationsanforderungen in diesem Berufsfeld über die Zeit entwickelten. Außerdem sprach Prof. Dr. Carsten Winter zum Thema „Open Leadership – Der Aufstieg neuer Beziehungskünste im Kultur-Personalmanagement“.

→ Im Rahmen der Jahrestagung der Fachgruppe Rezeptions- und Wirkungsforschung der DGPK im Januar 2011 präsentierten Prof. Dr. Helmut Scherer, Dipl.-Medienwiss. Dorothee Hefner und Tilman Weisgerber das IJK mit ihrem Vortrag zum Thema „Alte Theorie – neue Werte? Nachrichtenfaktoren in der Blogkommunikation“.

→ Das IJK hat ein Erasmus-Abkommen mit der renommierten Istanbul University (Türkei) abgeschlossen. Ab dem Wintersemester 2012/2013 haben die Studierenden die Möglichkeit, im Rahmen des Austauschprogrammes die kommunikationswissenschaftliche Fakultät zu besuchen. Insgesamt unterhält das IJK nun Erasmus-Kooperationen zu sieben europäischen Universitäten in den Ländern Finnland, Frankreich, Schweden, Niederlande, Österreich, Spanien sowie der Türkei.

→ Prof. Dr. Gunter Reus hat mit einer Gruppe Studierender Hannovers erstes Campusradio „Ernst.FM“ ins Leben gerufen. Das Webradio, welches auf Basis einer Umfrage ganz auf die Wünsche junger Studierender aus Hannover zugeschnitten wurde, finanziert sich aus Spenden.

→ Hören! 2011 – Auch in diesem Jahr war der von Dr. Irving Wolter, Studierenden des IJK, dem Popinstitut der HMTMH, Schülerinnen und Schülern der Multi Media Berufsbildenden Schule sowie Studierenden der Fachhochschule Hannover organisierte Song-Contest „Hören!“ ein voller Erfolg. Über 1.000 Gäste besuchten die Veranstaltung, über die auch in der lokalen Presse intensiv berichtet wurde.

→ Mit dem Schwerpunktthema „Musik und Politik“ ist die dritte Ausgabe des Magazins „Saitensprung“ erschienen. Das Heft enthält Beiträge über Rechtsrock, Musikkabarett, Zensur, Musikkförderung, eine Kolumne von Heinz Rudolf Kunze und vieles mehr. Recherchiert, geschrieben und gestaltet haben die Beiträge Studierende des Masterstudienganges „Medien und Musik“ unter der Leitung von Prof. Dr. Ruth Müller-Lindenberg und Prof. Dr. Gunter Reus.

→ Deftig und zum Schreien komisch geht es zu, wenn eine Gruppe von Provinzlern aus dem beschaulichen Städtchen La Ferté-sous-Jouarre nach Paris fährt, um dort die Ersparnisse ihrer Kartenspielrunde auf den Putz zu hauen... Die Theater AG des IJK studiert zurzeit die turbulente Komödie „Das Sparschwein“ des Dramatikers und Journalisten Eugène Labiche aus dem Jahr 1864 ein. Regisseur Prof. Dr. Gunter Reus hat sich für eine moderne Übersetzung von Botho Strauß und für die eine oder andere zusätzliche Überraschung entschieden. Aufführungen sind am 13. und 14. Juli im Theatersaal an der Expo Plaza – was für eine gute Gelegenheit, mal wieder vorbeizuschauen!



Praxis-Perspektiven

Christopher Blake & Daniela Schlütz **Wahrnehmung und Wirkung von In-Game-Advertising**

Im Rahmen des Masterseminars „In-Game-Advertising“ wurde mit Unterstützung der Herbstwerbung GmbH und KKeV eine experimentelle Eye-Tracking-Studie zur Wahrnehmung und Wirkung von in Bildschirmspielen integrierter Werbung durchgeführt. Innerhalb der Studie wurde untersucht, wie sich Werbemaßnahmen für bekannte und fiktive Marken, die mit unterschiedlicher Häufigkeit in das Spiel eingebunden werden, auf die Wahrnehmung, Erinnerung und Bewertung der beworbenen Marken auswirken. Innerhalb des Seminars wurden die Studierenden mit dem Eye-Tracking-Verfahren vertraut gemacht, das eine exakte Aufzeichnung der auf einem Bildschirm betrachteten Areale ermöglicht. Um die Studie durchführen zu können, modifizierten die Studierenden ein Computerspiel, indem sie es um glaubwürdig in das Spiel integrierbare Werbemaßnahmen ergänzten. Die Ergebnisse des Projektes werden von den Studierenden auf der diesjährigen Tagung der DGpuK Ad-hoc-Gruppe Werbeforschung in Pforzheim präsentiert.

Gunter Reus & Teresa Naab **Berufsbild und Selbstverständnis von Musikjournalisten**

Sehen sich Musikjournalisten im Zeitalter des Internets und seiner unüberschaubaren Fülle von Musikblogs und Laienkritikern auf dem Abstellgleis? Wie verstehen sie ihre Tätigkeit, wie halten sie es mit dem Publikum, wie zufrieden sind sie mit Arbeitsbedingungen und Zukunftsperspektiven? Mittels einer umfangreichen quantitativen Befragung deutscher Musikjournalisten wird ein aktuelles Bild von beruflichen Einstellungen und Erwartungen professioneller Musikjournalisten gewonnen. Vorbereitet wurde

das Projekt in einem Seminar mit Studierenden der Masterstudiengänge Medien und Musik und Medienmanagement. Dort führten die Teilnehmer 20 Leitfadenterviews mit ausgewählten Journalisten. Dabei zeigte sich, dass Musikredakteure und -kritiker ihre „Filter“-Funktion trotz aller wirtschaftlichen und technischen Veränderungen für notwendiger denn je erachten.

Beate Schneider **Markt- und Potenzialanalyse des deutschen Buchmarkts**

Umfassende empirische Analysen zum deutschen Buchmarkt sind rar – von diesem Problem sind Wissenschaft und Wirtschaft gleichermaßen betroffen. In Zusammenarbeit mit der Druckerei CPI setzten sich daher Studierende des Masterstudiengangs Medienmanagement innerhalb eines Projektseminars unter Leitung von Prof. Dr. Beate Schneider mit dem Buchmarkt auseinander. Zu den Zielen des Projektes gehörte neben der Erstellung eines Marktüberblicks auch die Identifizierung der neuen strategischen und technologischen Herausforderungen, mit denen sich die Buchbranche aktuell konfrontiert sieht. Um diese Ziele zu erreichen, wurde eine Untersuchung durchgeführt, die sowohl eine gezielte Auswertung von Sekundärdaten als auch eine quantitative Online-Befragung deutscher Verlage umfasste. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts wurden im Januar 2011 von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Projektseminars bei CPI präsentiert und diskutiert.

Tausend Dank an die Gäste

→ Im Rahmen der von den Studierenden Christiane Unruh und Joachim Haupt ins Leben gerufenen Veranstaltung „Personal Development“ fand eine Podiumsdiskussion mit vier Ehemaligen statt: Arnd Aschentrup, Geschäftsführer von Mobile Streams Europe; Andreas Genz, Head of Picture Sales EMEA bei Thomson Reuters; Klaus Schwab, Gründer und Geschäftsführer der Strategieberatung comrepublic GmbH sowie Stefanie Thieme, selbstständige PR-Beraterin und Schmuckdesignerin sprachen über ihre Lebens- und Karrierewege und stellten sich den Fragen der Studierenden.

→ Lars Albaum, Drehbuchautor für Film und Fernsehen, gab im Rahmen des Werkstattseminars „Deutsche Serien“ Einblicke in seine kreative Arbeit.

→ Tobias Berlin (Tobias Berlin Consulting) berichtete im Rahmen des Seminars „In-Game-Advertising“ über den Markt der Computerspiele sowie aktuelle Herausforderungen.

→ Unser herzlicher Dank geht erneut an die Lehrbeauftragten aus der Praxis. Es unterstützten uns Reinhold Albert (Direktor der NLM a. D.), Daniel Epailly (Mindshare GmbH), Jörg Freienstein (IBM), Prof. Dr. Lars Harden (aserto | Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG), Maria Haupt (Cella Praxis für Atmung und Stimme), Beatrice Kemner (Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG), Fabian Koch (Ganzheitliche Eventgestaltung), Corinna Meyer (rbb Fernsehen/Redaktion zibb), Raik Packeiser (insignis GmbH – Agentur für Kommunikation), Adrian Schimpf (Gruner + Jahr AG & Co KG), Alois Sidler (dualis, Schweiz) und Jan Ulrich Welke (Stuttgarter Zeitung).

Aktuelles aus der Wissenschaft

- Buschow, C., Dürrenberg, C. & Winter, C. (2011). Change Management in Tageszeitungsredaktionen. In J. Wolling, A. Will & C. Schumann (Hrsg.), *Medieninnovationen. Wie Medienentwicklungen die Kommunikation in der Gesellschaft verändern* (S. 195–210). Konstanz: UVK.
- Fromm, B., Baumann, E. & Lampert, C. (2011). *Medien und Gesundheitskommunikation. Ein Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Klimmt, C. (2011). *Das Elaboration-Likelihood-Modell*. Baden-Baden: Nomos.
- Klimmt, C. (2011). Media Psychology and complex modes of entertainment experiences. *Journal of Media Psychology*, 11 (1), 34–38.
- Klimmt, C., Hefner, D., Vorderer, P., Roth, C. & Blake, C. (2010). Identification with video game characters as automatic shift of self-perceptions. *Media Psychology*, 13 (4), 323–338.
- Möhring W. & Scherer, H. (2011). Eine Frage des Themas? Einsatzfelder qualitativer und quantitativer Verfahren in den letzten Jahrzehnten. In A. Fahr (Hrsg.), *Zählen oder Verstehen? Diskussion um die Verwendung quantitativer und qualitativer Methoden in der empirischen Kommunikationswissenschaft* (S. 57–71). Köln: HvH.
- Scherer, H. & Schneider, B. (2011). Music on radio and television. In S. Schulte-Meistrat & M. Wallscheid (Hrsg.), *Musical life in Germany. Structure, facts and figures* (S. 219–239). Bonn: Deutscher Musikrat gemeinnützige mbH, Deutsches Musikinformationszentrum.
- Scherer, H. (2011). Nur was wirkt, hat Wert. Public Value als Wirkungsbegriff. *Texte. Öffentlich-rechtliche Qualität im Diskurs*, 5, 15–19.
- 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.
- Schmid, H. & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73 (3), 253–270.
- Winter, C. (2011). Von der Push- zur Pull-Kultur(-innovation). In K. Janner, A. Kopp & C. Holst (Hrsg.), *Social Media im Kulturmanagement* (S. 149–188). Heidelberg: mitp.
- Winter, C. & Dürrenberg, C. (2011). Virtualisierung im Kontext von Mediatisierung. Für eine handlungstheoretische Unterscheidung der Entwicklung von Medientechnologien und von Medien. In M. Hartmann & J. Wimmer (Hrsg.), *Digitale Medientechnologien. Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft* (S. 77–101). Wiesbaden: VS.



ade 2011

von Aljoscha Paulus

Angelockt durch Ankündigungen über Facebook, rätselhafte Videobotschaften der Studierenden und Plakate, die allesamt mehr Fragen aufwarfen als Erklärungen boten, strömte das Publikum in die Hochschule. Dass bei „ade 2011“, der Abschlussveranstaltung unseres ersten Jahrgangs „Medien und Musik“, mehr zu erwarten sei als „nur Musik“, hatten Antonia Klöpf, Sebastian Steinhardt, Julia Müller, Dominique Mayr, Maria Mazo und Alexander Schories bereits im Vorfeld angekündigt. „Ich hoffe, dass wir den Blick auf das Konzert als solches wirklich erweitern können“, beschreibt Letzterer seine Erwartung an die Veranstaltung.

Anstelle ausliegender Programmhefte stehen im Eingangsbereich der Hochschule nun rund ein halbes Dutzend Laptops bereit. In YouTube-Manier geben die Protagonisten hier Einblicke in ihre Biographien, erläutern in kurzen Filmen ihre Motivation, „Medien und Musik“ zu studieren, und formulieren Wünsche hinsichtlich zukünftiger Betätigungsfelder. Das Publikum schlendert von Tisch zu Tisch, tauscht die Kopfhörer, lauscht den Beiträgen – ungezwungene Atmosphäre. Mit einem buchstäblichen Paukenschlag findet das entspannte Treiben gegen 19:30 Uhr ein jähes Ende. Begleitet von Mine Feldkamp lässt die Trommel-Einlage von Dominique Mayr keinen Zweifel daran, dass es nun beginnt, das Konzert. Im Halbkreis gruppiert sich das Publikum um die beiden Beat-Akrobaten. Die Szenerie erinnert mehr an eine Jam-Session als an eine „klassische“ Aufführung.

Dass die Begegnung von Künstlern und Zuschauern auf Augenhöhe ein zentrales Anliegen der Organisatoren sei, erläutert Kommilitonin Antonia Klöpf, die ihr Moderationstalent an diesem

Abend immer wieder unter Beweis stellt. Sie erklärt, dass die Studierenden mit „ade 2011“ nicht nur einen Rahmen für ihre künstlerischen Darbietungen schaffen, sondern auch ihre erworbenen Kompetenzen als Studierende des neuen Studiengangs Medien und Musik mit ihrem Schwerpunkt Strategie aufzeigen wollen und zudem dazu anregen möchten, sich aktiv mit dem „Wandel von Aufführungskultur“ zu beschäftigen. Dass sich hinter dieser Aussage keine hohle Phrase verbirgt, demonstrieren die Medien- und Musik-Studierenden prompt, indem sie Prof. Dr. Ruth Müller-Lindenberg und Prof. Dr. Gunter Reus zu einer ersten Live-Diskussionsrunde an ihren Tisch bitten. Es folgt ein angeregter Austausch über „Vergangenheit und Gegenwart“ musikalischer Darbietungsformen. Anschließend wird den Anwesenden durch die Einspielung von YouTube-Filmbeispielen vor Augen führt, welche Erweiterung der Möglichkeitsraum für Künstler und Publikum durch die Verbreitung neuer Medien und insbesondere des Web 2.0 erfahren hat. Für den vorläufigen Höhepunkt sorgt im Anschluss Sebastian Steinhardt, dessen Eigenkomposition „Blue Flower“ als Videosequenz auf der Leinwand startet, dann aber nahezu unbemerkt von ihm am Flügel adaptiert wird. Die Grenzen zwischen Aufnahme und Live-Performance scheinen zu verwischen.

Zahlreiche weitere musikalische und thematische Beiträge der Medien- und Musik-Studierenden überraschen und begeistern das Publikum im weiteren Verlauf des Abends. Sie füllen das neuartige Veranstaltungskonzept überzeugend mit Leben und führen dabei ganz nebenbei praktisch vor, wie Medien- und Managementkompetenzen sich nutzbringend mit musikalischer Expertise verknüpfen lassen.

Einladung zur Tagung

→ Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ am IJK
Empirisch arbeitende Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler stehen häufig vor der Frage, wie weit sie ihre Forschungsarbeit standardisieren wollen bzw. wie viel Flexibilität beim jeweiligen Untersuchungsanliegen angemessen ist. Um das Für und Wider einheitlicher Standards zu erörtern und Lösungsansätze für konkrete Forschungsanliegen zu diskutieren, laden die Fachgruppe Methoden und das IJK Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Studierende und Interessierte aus der Praxis ein. Die Tagung zum Thema „Probleme der Standardisierung und Flexibilisierung – Forschungsprozesse in der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft“ findet vom 29.09. bis 01.10.2011 im Kammermusiksaal der Uhlemeyerstraße 21 in Hannover statt. Prof. Dr. Werner Wirth vom IPMZ sowie Prof. Dr. Helmut Scherer vom IJK werden die Key Notes halten. Weitere Informationen zu Tagung und Programm finden sich auf der Tagungswebsite unter <http://www.ijk.hmtm-hannover.de/de/institut/methodentagung-2011/>.

→ Examenskolloquium für Fortgeschrittene
Das erste Februarwochenende stand im Zeichen eines Doktorandenkolloquiums für die Promovendinnen und Promovenden des IJK. Sie diskutierten ihre Dissertationsprojekte gemeinsam mit den Professorinnen und Professoren im Traditionshotel „Achtermann“ in Goslar. Neben den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des IJK präsentierten auch die externen Promovendinnen Juliane Apel, Astrid Funck und Tanja Marshanskikh ihre Forschungsarbeiten.

Prof. Dr. Christoph Klimmt stellte ein neues Konzept zur Betreuung und Förderung der Doktorandinnen und Doktoranden am IJK vor. Es soll gewährleisten, dass sowohl Promovierende

mit wissenschaftlichen Karriereambitionen als auch an der Arbeit in der freien Wirtschaft und nicht-wissenschaftlichen Organisationen interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter optimal auf ihre Post-Doc-Phase vorbereitet werden: „Für die akademische Weiterbildung unserer Promovierenden tun wir bereits viel. Jetzt geht es darum, diesen guten Status quo auszubauen. In Zukunft wollen wir gerade auch diejenigen intensiver fördern, die nach dem Erhalt der Dokortorenwürde keine wissenschaftliche Laufbahn verfolgen“, so Klimmt.

Nachdem tagsüber reichlich Nahrung für den Geist präsentiert wurde, tauschten die Kolloquiumsteilnehmerinnen und -teilnehmer abends die Tagungsprogramme gegen Speisekarten aus. In einem urigen Goslar'schen Restaurant bot sich die Gelegenheit, den Tag bei lokalen Harzer Speise- und Getränkespezialitäten ausklingen zu lassen.

→ IJK-Kooperation mit den Vienna Music Business Research Days der Universität für Musik und darstellende Kunst Wien
Erstmals wurde in Kooperation mit dem IJK (Prof. Dr. C. Winter) im Rahmen der jährlich stattfindenden Vienna Music Research Days zum Thema „Innovation in Music Business“ ein „Young Scholar's Workshop“ veranstaltet, auf dem das IJK mit verschiedenen Vorträgen vertreten war.

Tobias Schäffer

Alena Bauer

Florian Knabe

Marion Knüppel

Katarina Müller

Nadja Jung

Jonathan Kleinpass

Jacqueline Gusmag

Knut Pape



Bachelor Medienmanagement

Alena Bauer **Wie die Mutter – so das Kind?! Eine vergleichende Analyse der formalen und inhaltlichen Umsetzung einer Publikumszeitschrift in eine Kinderausgabe am Beispiel der Zeitschriften GEO, National Geographic, GEOLino und National Geographic World**

Die Arbeit beschäftigt sich mit dem aktuellen Trend der Line Extension und legt ihren Fokus auf das Segment der Kinderzeitschriften. Sie untersucht, wie etablierte Publikumszeitschriften in Kinderzeitschriften umgesetzt werden und wie diese Gestaltung im Rahmen einer Line Extension bewertet werden kann. Besondere Beachtung erhält dabei die Bewertung der kindgerechten Umsetzung unter Berücksichtigung entwicklungspsychologischer Merkmale der jungen Zielgruppe.

Jacqueline Gusmag **Geschichten, die das Leben schreibt?! Eine empirische Studie zum Einfluss des Authentizitätserlebens auf die Nutzungsmotive bei der Rezeption von TV-Doku-Soaps anhand ausgewählter Beispiel-Sendungen**

TV-Doku-Soaps zeigen vermeintlich das wahre Leben. Einige Formate sind jedoch gescrriptet und werden mit Laienschauspielern gedreht. Und auch unscriptete Sendungen müssen einer gewissen Dramaturgie entsprechen. Mittels einer Befragung von 379 Rezipienten ausgewählter Doku-Soaps wurde untersucht, wie authentisch sie diese Sendungen wahrnehmen. Zudem wurde erhoben, aus welchen Motiven Rezipienten Doku-Soaps nutzen und inwieweit die wahrgenommene Authentizität die Nutzungsmotive beeinflusst.

Nadja Jung **Die zukünftige Entwicklung des 3D-Kinos**

Die Neueinführung der 3D-Spielfilme hat die Kinolandschaft verändert. Trotz einiger Vorteile, wie dem gesteigerten Spielerleben, bringt die Innovation auch Nachteile, z. B. höhere Eintrittspreise mit sich. Da das Bestehenbleiben auf Grund früherer Entwicklungen in Frage gestellt werden kann, widmet sich die Arbeit der Untersuchung zur Zukunft des 3D-Kinos. Basierend auf der Annahme eines Zusammenhangs zwischen technisch-medialer Innovationsaffinität und der Präferenz für 3D-Filme werden Einflussquellen erforscht. Dazu wurden in einer standardisierten Befragung 455 Kino-Besucher befragt. Jedoch konnte in der Arbeit kein Zusammenhang festgestellt werden.

Jonathan Kleinpaß **Blogger vs. Journalisten – Eine quantitative Untersuchung der Unterschiede zwischen Journalisten und Bloggern in Bezug auf ihr Rollenbild**

Blogs wurde von traditionellen Medien häufig vorgeworfen, sie könnten keine journalistischen Standards erfüllen. War dieser Vorwurf gerechtfertigt, was sind Unterschiede zwischen Bloggern und Journalisten? Dazu wurden 126 Blogger online befragt und das Resultat mit Forschungsergebnissen zum Rollenbild von Journalisten verglichen. Das Ergebnis: Blogger handeln normengerecht und verbringen viel Zeit mit journalistischen Kerntätigkeiten. Weitere Eigenschaften von Blogs sind die Meinungsfreudigkeit der Blogbetreiber und ein hoher Einfluss der Leser.

Florian Knabe **myheimat und ich. Eine empirische Untersuchung der Beziehung von Profession und Partizipation im lokalen Raum aus Sicht professioneller Lokaljournalisten**

Lokaljournalismus wandelt sich. Plötzlich sind es nicht mehr nur die Lokaljournalisten, die über das Leben vor der Haustür der Leser berichten, sondern diese Menschen selbst beginnen, Berichte zu schreiben. Dafür nutzen sie Plattformen wie myheimat.de. Ziel dieser Arbeit ist es, der Beziehung zwischen Profession und Partizipation näherzukommen. 59 Lokaljournalisten wurden befragt, welche Funktionen sie dem Portal zuschreiben, wie sie das Verhältnis von Tageszeitung und myheimat einschätzen und wie sie myheimat in ihre Arbeit integrieren.

Marion Knüppel **Die gesellschaftliche Verantwortung von Telekommunikationsunternehmen**

Die Telekommunikationsbranche ist einer der wichtigsten Wirtschaftszweige in Europa. In der Arbeit werden die Verantwortungsberichte von diesen Unternehmen inhaltsanalytisch untersucht. Wie führen die Unternehmen den Stakeholderdialog? Zu welchen branchenspezifischen Problemen ergreifen sie CSR-Maßnahmen? Ist der Bericht an sich vergleichbar und glaubwürdig? Es wurde festgestellt, dass die Unternehmen vor allem den Kunden- und Mitarbeiterdialog pflegen und sich Themen wie Digital Divide und Datenschutz widmen. Die Berichte sind insgesamt durch den GRI-Standard vergleichbar und durch externe Verifikation glaubwürdig.

Katarina Müller **Strategien der Independent Labels in Berlin**

Independent Labels bewegen sich in Subkulturen: Sie prägen lokale Szenen, sind aber auch auf neue Ideen und Entwicklungen dieser angewiesen. Gleichzeitig sind sie wichtiger Bestandteil der globalen Musikindustrie, einer Branche, dessen Wertschöpfungskette durch das Aufkommen neuer Medien- und Konsumgewohnheiten mehr als einmal kräftig durcheinandergewirbelt wurde. Diese Arbeit nähert sich dem Spannungsfeld, die Subkultur und ökonomische Planung und Strategie scheinbar aufspannen. Mittels Experteninterviews wurden Bedeutung und Gestaltung von Beziehungen, Wertschöpfung und Innovation für Label im örtlich eingeschränkten Raum Berlin erarbeitet.

Knut Pape **Das Wichtigste in Kürze!?: Die Auswirkungen medialer Beschleunigung auf die Kriterien von Nachrichtenselektion**

Fernsehnachrichten scheinen sich zusehends zu beschleunigen. Seit 2007 bieten ARD und ZDF kurze 100-Sekunden-Nachrichten an. Im Vergleich mit den „klassischen“ Ausgaben heute und Tagesschau wird aus nachrichtenwerttheoretischer Sicht mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht, ob bei den „beschleunigten“ Ausgaben – etwa durch Zeitdruck – andere Nachrichtenfaktoren wichtig werden. Die Arbeit verdeutlicht die Zeitdimension journalistischer Nachrichtenauswahl.

Tobias Schäffer **Apps als Geschäftsmodelle von Presseverlagen**

Diese Arbeit widmet sich einer aktuellen Managementherausforderung für Presseverlage: der Entwicklung von Geschäftsmodellen zur Vermarktung redaktioneller Inhalte über Apps für Tablet-Computer. Zunächst wurden entsprechende Apps im Angebotsportfolio von Presseverlagen verortet. Nach der



Alexander Sotek
 Marten Schlegel
 Lucie Volquartz
 Simon Ueberheide
 Vanessa Tahal
 Alice Wasserkampf
 Jan Werner
 Isabelle Skibbe

betriebswirtschaftlich fundierten Aufarbeitung des Konstrukts Geschäftsmodell wurden dann mögliche Konfigurationen abgeleitet. Mithilfe von Experteninterviews wurden schließlich Ziele und Vorgehensweisen der Entwicklung von Apps exploriert und bereits umgesetzte sowie geplante Geschäftsmodelle beleuchtet. Die Ergebnisse bestätigen die Relevanz des Themas.

Marten Schlegel **Radio – „Gefällt mir“.** Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Facebook-Fanseiten von privaten deutschen Radiosendern

Private Radiosender stehen vor der Herausforderung, bei der werberelevanten Zielgruppe Jugendlicher nicht an Bedeutung zu verlieren. Daher sollten sie sich da präsentieren, wo sich diese aufhält: auf Social Network Sites wie Facebook. Mit Fanseiten treten sie dort in den Fokus und können wieder Relevanz und Bindung herstellen. Mittels Inhaltsanalyse wird untersucht, inwieweit private deutsche Radiosender die Fanseite als Marketing-Instrument einsetzen. Fünf Erfolgsfaktoren wurden identifiziert und ihre Umsetzung überprüft. Ein Großteil der privaten Radiosender nutzt die Fanseiten und bietet den Mitgliedern überwiegend exklusive Informationen. Dabei vernachlässigen sie die Präsentation von Inhalten ihres eigentlichen Mediums.

Isabelle Skibbe **Eene meene Zwillingsschwester, Stereotype sind von gestern! Hex! Hex! Eine inhaltsanalytische Längsschnittuntersuchung geschlechterstereotyper Darstellung in der Kinderhörspielserie Bibi Blocksberg**

Hörspiele gehören unter den Kindermedien zu den wichtigsten. Medien stellen neben den Eltern und Gleichaltrigen eine wichtige Sozialisationsinstanz dar. Diese Bachelorarbeit soll die beliebte Hörspielserie Bibi Blocksberg auf geschlechterstereotype

Darstellung der Figuren untersuchen und feststellen, ob sich die Präsentation der Charaktere bezüglich ihres Geschlechts seit Beginn der Produktion 1980 verändert hat. Die Hörspielserie Bibi Blocksberg bietet also ein abwechslungsreiches Hörspiel-erlebnis, das nicht durch gängige Geschlechtsstereotype und Geschlechterrollen getrübt wird.

Alexander Sotek **Die Google-Agenda – eine Zeitreihenanalyse zur Schweinegrippe**

Unzählige Suchanfragen an Google erzeugen massenhaft Daten, die das Interesse der Nutzer an Themen detailliert im Zeitverlauf dokumentieren. Die Zusammenhänge zwischen Suchen und dem Umfang der Berichterstattung werden aus der Perspektive des Agenda-Setting-Ansatzes und unter Einsatz von Verfahren der Zeitreihenanalyse untersucht. Im Fall eines der Top-Themen des Jahres 2009, der „Schweinegrippe“, zeigt sich durchaus unerwartet, dass bedeutende Print- und Online-Medien der Entwicklung der Suchanfragen folgen, statt sie anzuführen.

Simon Ueberheide **Suizid in der Presse – Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung deutscher Tageszeitungen über den Suizid von Robert Enke im Spannungsfeld zwischen ethischer Verantwortung und öffentlicher Aufgabe**

Die Studie leitet Kriterien zur angemessenen Suizidberichterstattung ab und stellt die Berichterstattung über den Suizid von Robert Enke diesbezüglich auf den Prüfstand. Die Ergebnisse zeigen eine stark personalisierte Berichterstattung. Eine Aufklärung über Suizid im Allgemeinen findet kaum statt. Hinsichtlich der Thematisierung des Privatlebens sowie von Depression und Leistungsdruck im Allgemeinen lassen sich Unterschiede zwischen den Zeitungen feststellen.

Vanessa Tahal **Einfluss, Euer Ehren! Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung über Litigation PR**

In der Arbeit wurde anlässlich des Kachelmannprozesses untersucht, wie das neue PR-Phänomen Litigation PR, also die begleitende PR bei Gerichtsprozessen, in der Publikums- und Fachpresse vor und seit Beginn des Kachelmannprozesses abgebildet wird. Die Ergebnisse zeigen, dass im Rahmen dieses Verfahrens deutlich mehr über Litigation PR berichtet wurde; dabei kam es auch zu einem inhaltlichen Wandel der Berichterstattung. Vor allem über die Rolle der Staatsanwaltschaft bei Litigation PR wird nach Beginn des Kachelmannverfahrens häufiger und negativer berichtet.

Lucie Volquartz **Apps im Alltag. Eine explorative Studie zur alltäglichen Nutzung von Mobile Apps am Beispiel des iPhones**

Die Arbeit fragt, wie Mobile Apps im Alltag genutzt werden, um mögliche Routinen und Gewohnheiten von Nutzern aufzudecken. Es zeigt sich, dass die gewohnheitsmäßige Nutzung von Apps mit den Lebensumständen der Befragten zusammenhängt. Es ergeben sich drei Nutzungstypen, die sich hinsichtlich Nutzungsdauer, Art und Umfang ihres „Relevant Sets“ sowie der Nutzungsweise unterscheiden. Zudem zeigt sich, dass Metakommunikation für die Auswahl von Apps eine entscheidende Rolle spielt.

Alice Wasserkampf **Ein Diskurs über die Vermessung der Welt**

Als das US-Unternehmen Google Inc. am 10.08.2010 offiziell bekannt gab, seinen Geodatendienst Google Street View noch im Herbst desselben Jahres in Deutschland zu realisieren, folgte ein beträchtliches Medienecho. Privatsphäre, Datenschutz, Persönlichkeitsrecht – diese drei Schlagworte prägten daraufhin die entsprechende Berichterstattung über den virtuellen 3D-Stadtplan des Internetkonzerns. Diese Bachelorarbeit beleuchtet infolgedessen die Debatte unter politisch-rechtlichen Aspekten und untersucht en détail die Etablierung sowie mediale Aufbereitung des Themas in vier deutschen überregionalen Tageszeitungen anhand einer Inhaltsanalyse.

Jan Werner **Web-Monitoring als Instrument des Kommunikations-Controlling**

Die veränderten Rahmenbedingungen von Kommunikation durch die Offenheit und die Partizipationsmöglichkeiten des Internet fordern von Unternehmen ein systematisches Kommunikations-Controlling. Das Web-Monitoring als Instrument stellt Methoden, Strukturen und Kennzahlen zur Rationalitätssicherung der Unternehmensführung bereit. Diese Arbeit untersucht mithilfe von Experteninterviews den Beitrag des Web-Monitoring für die Wirkungsstufen des Kommunikations-Controllings. Die Ergebnisse bestätigen eine generelle Notwendigkeit und einen umfassenden Beitrag des Web-Monitoring für das Controlling von Internetkommunikation sowie eine Abhängigkeit von der unternehmenskommunikativen Ausrichtung.

Jennifer Langner

Felix Wünsche

Jonas Walkenbach

Linda Thye

Claudia Hartmann

Nadine Dengel

Sarah Brandt



Felix Wünsche **Im Wettbewerb um die Vergangenheit. Eine inhaltsanalytische Untersuchung populärwissenschaftlicher Geschichtsmagazine**

Die Untersuchung befasst sich auf Basis der Nachrichtenwerttheorie mit Geschichtsmagazinen. Diese weisen Gemeinsamkeiten auf, allerdings werden unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt und der Popularisierungsgrad variiert: ‚Damals‘ lehnt sich an den wissenschaftlichen Diskurs an, ‚P.M. History‘ nutzt populärwissenschaftliche Elemente, ‚Spiegel Geschichte‘ thematisiert am stärksten außereuropäische Regionen, und ‚Zeit Geschichte‘ fokussiert Deutschland in der Neuzeit. Im Fazit werden diese Ergebnisse vor dem Hintergrund einer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Relevanz diskutiert.

Master Medienmanagement

Sarah Brandt **Darf's noch etwas Heimat sein? Eine empirische Analyse von myheimat.de als Konkurrenz zur lokalen Tageszeitung aus Sicht der Nutzer**

Die Nutzerbeteiligung an der Nachrichtenerstellung wird in der Lokalkommunikation populärer. Doch inwieweit stellen partizipative Formate eine Konkurrenz zum professionellen Lokaljournalismus dar? Mit einer Online-Befragung wurden 412 myheimat-Nutzer zu ihrer myheimat- und Tageszeitungsnutzung befragt. Die Ergebnisse zeigen funktionale Unterschiede: myheimat.de wird eher als unterhaltendes, die Tageszeitung als informierendes Medium betrachtet.

Nadine Dengel **Patientenorientierte Pharmakommunikation? Eine explorative Studie zur Gesundheitskommunikation in der Pharmaindustrie**

Die Bedingungen, unter denen Pharmaunternehmen Kommunikation betreiben, ändern sich grundlegend. Wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Veränderungen nehmen Einfluss auf die Pharmakommunikation. Die Arbeit untersucht die Bedeutung der strukturellen Veränderungen im Gesundheitsmarkt für die Pharma- und Healthcare-Kommunikation. Mittels qualitativer Interviews wurden elf Experten hinsichtlich der Bedeutung und Auswirkungen des Strukturwandels befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass es eine Diskrepanz zwischen Wahrnehmung und Handeln in der Pharmakommunikation gibt.

Jennifer Langner **Beyond British Petroleum**

Die Arbeit behandelt den publizistischen Konflikt zwischen Großbritannien und den USA während der Ölpest im Golf von Mexiko. Anhand der Kontroverse um den Konzern BP wird analysiert, wie sich publizistische Konflikte zwischen zwei Ländern vor dem Hintergrund nationaler Einflussfaktoren gestalten. Hierfür wird die Berichterstattung amerikanischer und britischer Tageszeitungen mit einer qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Die Ergebnisse zeigen auf, wie sich der internationale publizistische Konflikt in einem nationalen Konsens über BP, einer gegenseitigen Abgrenzung der Länder und in internationalen Austauschprozessen manifestiert.

Linda Thye **Gemüse ist mein Fleisch. Reputationsmanagement bei Nonprofit-Organisationen am Fallbeispiel des Vegetarierbund Deutschland e. V.**

Die Online-Befragung der Mitglieder, Spender und Ehrenamtlichen des Vegetarierbund Deutschland e. V. (VEBU) hat sich dessen Reputation gewidmet, welche auch für Nonprofit-Organisationen einen zentralen Erfolgsfaktor darstellt. Die Studie offenbart komplexe Beziehungen aus VEBU-Images, -Reputation und -Unterstützungspotenzialen und hat insbesondere affektive Eigenschaften der Organisation sowie deren Kommunikation als relevante Erfolgsgrößen identifiziert.

Jonas Walkenbach **Farmin' all around the World – Nutzungsmotive von Online Casual Games im internationalen Vergleich**

Online Casual Games haben in den letzten Jahren für eine Revolution in der Spielebranche gesorgt. In Kooperation mit der Bigpoint GmbH wurden weltweit 39.000 Nutzer des Spiels Farmerama nach ihren Nutzungsmotiven befragt. Die wichtigsten Motive sind das regelmäßige Sich-Kümmern (Caring) und das Vervollständigen (Completeness). Damit unterscheiden sich die Motive von Online Casual Games klar von denen klassischer Online-Spiele. Die Daten des internationalen Vergleichs zeigen, dass kollektivistisch geprägte Spieler generell stärker motiviert sind.

Master Multimediale Kommunikation

Claudia Hartmann **Umweltschutz per Klick. NGO-Kampagnen und Partizipation im Social Web**

Das Engagement im Social Web ist schnell getan: Per Klick kann jeder Nutzer politische oder soziale Aktionen unterstützen. Wie setzen Nichtregierungsorganisationen solche Mitmachoptionen in ihren Kampagnen ein? Mittels qualitativer Experteninterviews zeigt sich, dass das simple Engagement per Klick den Wirkungsgrad von PR-Aktionen erhöht. Selektionskriterien wie Emotionalität und Aktualität bleiben zwar wirksam, trotzdem verstärkt mehr partizipativer Spielraum die Nachhaltigkeit einer Kampagne.