

# 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 die Tageszeitung auf dem Tablet kennenlernen:  
Im Madsack-Media-Store, vor Ort in Hannover oder online [my-mediastore.de](http://my-mediastore.de).



# 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 20  
12.2011



**Impressum**

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

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

Verantwortlich und Redaktion:  
 Christopher Blake, Dr. Daniela Schlütz  
 Viviane Haase

Fotograf: Friedrich Steger  
 Gestaltung: Dievision GmbH,  
 Hannover

Druck: Mediengruppe  
 Madsack, Göttingen

Telefon: 0511 3100-497  
 Telefax: 0511 3100-400  
 E-Mail: info@ijk.hmtm-hannover.de  
 Internet: www.ijk.hmtm-hannover.de



**IJK-PLAZA**

Liebe Leserinnen und Leser,

**Inhaltsverzeichnis**

Nachrichten	04 – 05
Projekte	06
Transfer – Publikationen	07
Aktuelles	08
Workshop und Tagungen	09
Abschlussarbeiten	10 – 12
Bachelor Medienmanagement	13 – 14
Master Medienmanagement	14 – 15
Master Medien und Musik	

**KKeV**

**Die Kommunikationsverstärker**

der Winter hat sonnig begonnen. Und das nicht nur, weil wir uns zum Ausklang des Jahres über den regenärmsten November seit Beginn der Wetteraufzeichnungen freuen durften. Der akademische Jahresabschluss bot uns mindestens genauso viel Grund zur Freude wie der meteorologische. Das liegt zum einen daran, dass das IJK in der aktuellen CHE Evaluationsstudie „Exzellente Vielfalt 2011“ als herausragende universitäre Lehr- und Forschungseinrichtung im Bereich Kommunikationswissenschaft und Journalistik ausgezeichnet wurde. Diese Anerkennung unserer Forschungsleistung sowie der Arbeit für und mit unseren Studierenden nehmen wir begeistert auf.

Groß war auch die Freude darüber, dass unser neuer Mitarbeiter Christopher Buschow mit dem Wissenschaftspreis, einem der höchstdotierten Preise des Landes Niedersachsen, für seine akademischen Leistungen als Student sowie sein großes soziales und hochschulpolitisches Engagement ausgezeichnet wurde.

Doch auch damit nicht genug: Zum sonnigen akademischen Jahresausklang trug außerdem bei, dass der von Dr. Irving Wolther gemeinsam mit unseren Studierenden und der Hochschule Hannover organisierte Hannoveraner Song Contest Hören! 2011 zum Preisträger im Rahmen des Wettbewerbes „365 Orte im Land der Ideen“ gekürt wurde.

Grund zum Feiern hatten im sonnigen November auch alle Doktorandinnen und Doktoranden des IJK sowie die auf der Examensfeier geehrten Studierenden.

Diese Ausgabe der IJK-Plaza bietet neben vielen anderen interessanten Themen einen Einblick in die spannenden Arbeiten der frisch Examinierten und Promovierten.

Eine Auszeichnung für ihr langjähriges treues Engagement für die IJK-Plaza haben auch die Mediengruppe Madsack sowie die Kommunikationsagentur Dievision verdient, durch die Druck und Gestaltung der IJK-Plaza, die seit dieser Ausgabe in neuem Layout erscheint, wieder zuverlässig ermöglicht wurde. Ein herzliches Dankeschön dafür!

Wir wünschen Ihnen nun viel Freude beim Lesen, eine frohe Weihnachtszeit und einen guten Rutsch in das neue, hoffentlich ebenso sonnige Jahr.

Mit herzlichen Grüßen  
 Christopher Blake & Daniela Schlütz

Seit 1994 unterstützt KommunikationsKultur e. V. (KKeV) als gemeinnütziger Förderverein Wissenschaft, Forschung und Bildung am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover. 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.

Wissenschaftliche Projekte wie eine Untersuchung zu antizipierten reziproken Effekten bei Zuschauern von Castingshows und Seminarförderung wie der Zuschuss zum PR-Seminar Hören 2012! sind im KKeV weiterhin zentral und von hoher Bedeutung. Des Weiteren gehören zum Wintersemester am IJK Veranstaltungen wie das Running Dinner und die Spätvorlesung, die beide als feste Bestandteile im Studienjahr auch dem Kennenlernen neuer und schon alteingesessener Studierender dienen und mit wachsender Begeisterung angenommen werden.

Bitte sprechen Sie uns an, folgen Sie uns auf Facebook 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, Hannover und Berlin
- Sparkasse Hannover
- Hochschule Pforzheim
- Mediengruppe Madsack, Hannover
- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart



## Rund ums IJK

### Wissenswertschöpfung

Dipl. Medienwiss. Dorothee Hefner, Dipl. Medienwiss. Dörte Liebetruh, Daniel Reinke, M. A. und Dipl. Medienwiss. Hannah Schmid haben erfolgreich ihre Promotionen abgeschlossen. Wir gratulieren den Doctores sehr herzlich!

Prof. Dr. Christoph Klimmt hat Anfang Oktober das Amt des geschäftsführenden Direktors des IJK übernommen. „Der neuen Aufgabe blicke ich sehr gespannt entgegen. Mit dem großartigen IJK-Team zu arbeiten bereitet immer viel Freude. Meine Priorität wird darauf liegen, die erfolgreiche wissenschaftliche Arbeit des Instituts voranzubringen und zugleich die wunderbare Atmosphäre im Haus zu pflegen“, sagte Klimmt.

Der wissenschaftliche Mittelbau des IJK wird seit Mitte September durch Christopher Buschow, M. A. und Sarah Geber, M. A. verstärkt. Beide haben vor Kurzem ihr Studium am IJK erfolgreich abgeschlossen. Wir heißen sie herzlich willkommen!

Christopher Buschow wurde mit dem Wissenschaftspreis des Landes Niedersachsen für hervorragende Studierende ausgezeichnet. Die Jury würdigte ihn zum einen für seine herausragenden Studienleistungen. Zum anderen wurde auch das große Engagement, das er für die Hochschule sowie seine Kommilitoninnen und Kommilitonen an den Tag gelegt hat, lobend hervorgehoben. Wir freuen uns über die hohe Anerkennung für Herrn Buschow und gratulieren ihm herzlich zur Auszeichnung!

Hohe Ehrung für ein IJK-Projekt: Beim diesjährigen „Petersburger Dialog“ hat das deutsch-russische Magazin „butterbrot“ den Peter-Boenisch-Gedächtnispreis erhalten. IJK-Studierende der Fächer Multimediale Kommunikation und Medienmanagement hatten die Zeitschrift mit Kommilitonen der sibirischen Partneruniversität Tomsk unter Leitung von Dr. Nicole Gonser und Prof. Dr. Gunter Reus gestaltet. Der Preis wurde am 17. Juli 2011 in Wolfsburg im Rahmen des 11. Petersburger Dialogs verliehen. In der Begründung der Jury hieß es: „Der Peter-Boenisch-Gedächtnispreis 2011 wird verliehen an die Zeitschrift „butterbrot“ für die wahrheitsgetreue Darstellung der Wirklichkeit und die Überwindung aller Stereotypen, für die Originalität des Denkens und für die in Texten und Bildern kreativ vergegenständlichten Erfahrungen.“

Auf dem internationalen Kongress „Property, Aestheticization and Global Cultural Studies“, der vom 21. bis 24. September 2011 an der Shanghai International Studies University stattfand, stellte Prof. Dr. Carsten Winter Erkenntnisse aus einem Forschungsprojekt zu Wertpotenzialen und Wertperspektiven der Berliner Musikwirtschaft vor.

Vom 27. bis zum 29. Oktober fand an der Hochschule Pforzheim die Jahrestagung der Ad-Hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPK statt. Das IJK war mit einem Vortrag zur Wirkung von In-Game-Advertising vertreten, der auf einer Projektarbeit von Christopher Blake, M. A., Dr. Daniela Schlütz sowie den Studierenden Daniela Charrier, Agnes Dyszy, Katharina Emde, Florian Hirt, Felix Keldenich, Elena Link, Julia Sponer und Christian Heiden basierte.

Erkenntnisse aus einem Forschungsprojekt über Werbung in Computerspielen stellte Prof. Dr. Christoph Klimmt am 18. August am Rande der Computerspiele-Messe Gamescom in Köln vor.

Zur diesjährigen Jahrestagung der DGPK, die vom 01. bis zum 03. Juni in Dortmund stattfand, steuerte das IJK drei Vorträge bei. Dr. Eva Baumann präsentierte gemeinsam mit Dr. Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut Hamburg) und Dr. Bettina Fromm (Universität Köln) einen Vortrag zu den Potenzialen der Kommunikationswissenschaft für die Gesundheitsförderung. Teresa Naab, M. A. sprach über die Sicht der Rezipientinnen und Rezipienten zum Thema freie Meinungsäußerung. In einem Sonderpanel zu Ehren der verstorbenen Prof. Dr. Elisabeth Noelle-Neumann setzte sich Prof. Dr. Helmut Scherer mit der Bedeutung der Arbeit Noelle-Neumanns für die Theoriebildung in der Kommunikationswissenschaft auseinander.

Vom 13. bis 17. Juli fand in Istanbul (Türkei) die Jahrestagung der International Association for Media and Communication Research (IAMCR) statt. Das IJK war hier stark vertreten: In einem gemeinsamen Vortrag mit Johanna P. Hadler (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) setzte sich Christoph Klimmt mit der Bedeutung von Fair Trade-Siegeln im Rahmen von Produktwerbemaßnahmen für Konsumgüter auseinander. Gemeinsam mit Nadine Karbach (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) sprach er über Strategien der elterlichen Einflussnahme auf das Internetnutzungsverhalten von Kindern. Prof. Dr. Peter Vorderer (Universität Mannheim), Christoph Klimmt, Dr. Ivar E. Vermeulen und Christian Roth (beide VU Amsterdam) sprachen über „The audience embedded in the narrative: An experiment in Interactive Storytelling“. Teresa Naab präsentierte

ihren Vortrag „Habitual and ritual television use – theoretical approach and empirical measurement“. Unter dem Titel „Student sample unequal student sample. On participant selection in communication science“ präsentierten Christine E. Meltzer (Johannes Gutenberg-Universität Mainz), Thorsten Naab, M. A. und Prof. Dr. Gregor Daschmann (Johannes Gutenberg-Universität Mainz) die Ergebnisse einer Methodenstudie zum Antwortverhalten studentischer Stichproben. Helmut Scherer, Dorothee Hefner und Tilman Weisgerber hielten einen Vortrag zum Thema „Editing, commenting, sharing: News factors in Blog communication“. Prof. Dr. Beate Schneider und Helmut Scherer sprachen über „Media Literacy in Kindergartens and pre-schools in Lower Saxony“ und Alexandra Sowka, M. A., Christoph Klimmt und Gregor Daschmann über die Werbekompetenz von Kindern in Bezug auf Werbung in Computerspielen (In-Game-Werbung). Schließlich präsentierten Alexandra Sowka, Christoph Klimmt, Dr. Tobias Rothmund (Universität Koblenz-Landau) und Prof. Dr. Mario Gollwitzer (Universität Marburg) die Ergebnisse einer Studie, in der untersucht wurde, wie in der medialen Berichterstattung über die sozialwissenschaftliche Gewaltspieleforschung und ihre Ergebnisse berichtet wird.



## Praxis-Perspektiven

### Verstehen und bewegen

#### Christoph Klimmt & Eva Baumann

##### Risikokommunikation zu Alkohol und Drogen im Straßenverkehr

Im Sommer 2011 untersuchten Dr. Eva Baumann und Prof. Dr. Christoph Klimmt im Auftrag der Bundesanstalt für Straßenwesen die Voraussetzungen für eine wirksame Risikokommunikation über Alkohol und Drogen im Straßenverkehr. „Die Ergebnisse der Studie zeigen interessante Wege auf, wie junge und künftige Fahrerinnen und Fahrer auf die Gefahren von Alkohol und Drogen angesprochen werden können. Zugleich wurde einmal mehr deutlich, dass solches Risikoverhalten oftmals stark von situativen Umständen abhängt, beispielsweise im Kontext von Partys oder Diskobesuchen. Darin liegt eine strategische Herausforderung für die kommunikative Prävention“, resümiert die Projektleiterin Eva Baumann.

#### Carsten Winter, Christopher Buschow & Alexander Roth

##### Wertschöpfungspotenziale: für eine neue Kultur- und Kreativwirtschaftsstudie in Niedersachsen

Gemeinsam mit Studierenden erforschten die Projektleiter des IJK im Auftrag von nordmedia in der Zeit vom 1.4.–31.8.2011 Möglichkeiten und Ziele einer stärker auf die Spill-Over-Effekte und Potenzialentfaltung angelegten Kultur- und Kreativwirtschaftsstudie für Niedersachsen. Es ist geplant, dieses Projekt, in dem bereits u. a. der Stand der Forschung zur Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung aufgearbeitet wurde, in Kooperation mit nordmedia fortzuführen.

#### Christoph Klimmt & Dorothee Hefner

##### Die empirische Messung von Medienkompetenz: Entwicklung und Erprobung dimensionsspezifischer Erhebungsinstrumente mit einer mobilen Diagnostik-Plattform

Im Oktober 2011 startete ein von der Niedersächsischen Landesregierung gefördertes Projekt zur Entwicklung diagnostischer Messinstrumente, mit denen zwei relevante Dimensionen von Medienkompetenz – Medienkritikfähigkeit und Medienselektionsfähigkeit – standardisiert gemessen werden können. Für die Durchführung der Messungen wird ein mobiles Forschungslabor eingerichtet. Dieses ermöglicht eine ortsunabhängige Messung bei kooperierenden Schulen und Bildungseinrichtungen. Das Projekt wird somit nicht nur einen Beitrag zur Grundlagenforschung über Medienkompetenz leisten, sondern eröffnet auch neue Möglichkeiten für eine Fülle angewandter Forschungsfragen.

#### Vortragsreihe „Media Future“ – Trends, Prognosen, Visionen am IJK

Wie kommunizieren wir in zwanzig Jahren? Welche Zukunft erwartet die etablierten Medienunternehmen unter radikal transformierten Wettbewerbsbedingungen? Wie verändern neue Medien Organisation und Zusammenarbeit? Können wir diesen technologischen und gesellschaftlichen Wandel überhaupt managen? Diese und ähnliche Fragen stehen im Fokus der Vorlesungsreihe „Media Future – Trends, Prognosen, Visionen“, die das IJK zusammen mit nordmedia und der Hochschule Hannover im Planet MID, dem ehemaligen Bertelsmann-Pavillon auf der Expo Plaza, veranstaltet. Geladen sind hochkarätige Wissenschaftler, Zukunftsforscherinnen und Praktiker, die Einblicke in die Zukunft der Medien geben und deren Prognosen und Visionen diskutiert werden.

## Tausend Dank

### an die Gäste

Unser herzlicher Dank geht auch in diesem Semester wieder an die Lehrbeauftragten aus der Praxis, die die praxisnahe akademische Ausbildung am IJK bereicherten. Es unterstützten uns Markus Beiler (Universität Leipzig, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft), Tobias Gostomzyk (KSB INTAX Marken- und Medienrecht, Hannover), Christian Krebs (Niedersächsische Landesmedienanstalt, Hannover), Prof. Dr. Lars Harden (aserto | Kommunikationsanalysen und Beratung GmbH & Co. KG, Hannover), Mechthild Lanfermann (RBB-radioBerlin 88,8 Redaktion Service, Berlin), Corinna Meyer (rbb Fernsehen/Redaktion zibb Berlin), Isabel Palmtag (GEMA München), Alois Sidler (LMS-Media GmbH, Herdern/Schweiz) und Prof. Dr. Peter Tschmuck (Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, Institut für Kulturmanagement und Kulturwissenschaft).

Neben den Lehrbeauftragten erhalten wir für unsere laufenden Seminare und Vorlesungen immer wieder Unterstützung von Gastrednern aus der Praxis. Dafür herzlichen Dank!

Die von den Studierenden Christiane Unruh und Joachim Haupt ins Leben gerufene Veranstaltung „Personal Development“ findet in diesem Semester zum zweiten Mal statt. Das Seminar wird begleitet durch Vorträge von Barbara Rörtgen und Tim Prell (Entwicklungshelfer Ideenlabor, Düsseldorf), Trendforscherin Melanie Krämer (trendONE GmbH, Hamburg) und Zeitmanagement-Coach Daniel Blake (planum prozessberatung, Bockenem).

Für die Vortragsreihe „Media Future – Trends, Prognosen, Visionen“ konnte das IJK die Gastredner Dr. Lutz Goertz (MMB Institut für Medien- und Kompetenzforschung Essen), Prof. Dr. Ewald Wessling (Hochschule Hannover) und Gerd Leonhard (The Futures Agency, Arlesheim) gewinnen. Des Weiteren werden Professor Dr. Reimers (Institut für Nachrichtentechnik, TU Braunschweig), Prof. Dr. Klaus-Peter Wiedmann (Institut für Marketing und Management, Leibniz Universität Hannover) und Dr. Wilms Buhse (Geschäftsführer, doubleYUU | Enterprise 2.0 Beratung, Hamburg) zur Gast sein.

## Aktuelles aus der Wissenschaft

Dörr, D., Klimmt, C., Zorn, N. & Daschmann, G. (2011). Handlungsempfehlungen an Politik und Medienpädagogik zum Umgang mit In-Game-Werbung. In D. Dörr, C. Klimmt & G. Daschmann (Hrsg.), *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz* (S. 177–194). Berlin: Vistas.

Hefner, D., Rothmund, T., Klimmt, C. & Gollwitzer, M. (2011). Implicit measures and media effects research: Challenges and opportunities. *Communication Methods and Measures*, 5(3), 181–202.

Klimmt, C. (2011). Virtual worlds as a regulatory challenge: A user perspective. In K. Cornelius & D. Herrmann (Hrsg.), *Virtual worlds and criminality* (S. 1–19). Berlin: Springer.

Klimmt, C. & Dörr, D. (2011). Problemaufriss: Die vielfältigen Relevanzen des Themas „In-Game-Werbung“. In D. Dörr, C. Klimmt & G. Daschmann (Hrsg.), *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz* (S. 15–22). Berlin: Vistas.

Klimmt, C. & Sowka, A. (2011). Resümee und Ausblick. In D. Dörr, C. Klimmt & G. Daschmann (Hrsg.), *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz* (S. 195–200). Berlin: Vistas.

Reus, G. (2011, 9. August). Journalistik ist eine gänzliche Privatsache. Vor 200 Jahren entdeckte Heinrich von Kleist den Lokaljournalismus – und scheiterte kläglich. *Neue Zürcher Zeitung*, S. 46.

Sowka, A., Klimmt, C., Daschmann, G. & Zorn, N. (2011). Der Untersuchungsgegenstand: Erscheinungsformen, Strategien und Modelle der Werbung in Computerspielen. In D. Dörr, C. Klimmt & G. Daschmann (Hrsg.), *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz* (S. 23–41). Berlin: Vistas.

Sowka, A., Roth, F., Klimmt, C. & Daschmann, G. (2011). Rezeption und Wirkung von In-Game-Werbung: Ein experimenteller Vergleich von Kindern und Erwachsenen. In D. Dörr, C. Klimmt & G. Daschmann (Hrsg.), *Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz* (S. 151–174). Berlin: Vistas.

Winter, C. & Buschow, C. (2011). Veränderungen und Tendenzen im Personalmarkt für Kulturmanager. Ergebnisse einer Analyse des Stellenmarktes von Kulturmanagement Network. *Kulturpolitische Mitteilungen*, 34 (132), 67–69.

## Promovenden

Sie haben Ihr Ziel erreicht



### Dorothee Hefner

#### Alltagsgespräche über Nachrichten: Medienrezeption, politische Expertise und die wissensbildende Qualität von Anschlusskommunikation

Nicht nur durch Medienrezeption, sondern auch im alltäglichen Gespräch über Nachrichten findet politische Wissens- und Meinungsbildung statt. In der vorliegenden Dissertation wurde untersucht, welchen Einfluss die politische Expertise auf das Gesprächsverhalten hat. Unter Einbezug verschiedener theoretischer Ansätze wurden „wissensbildende Gesprächselemente“ identifiziert. Diese wurden inhaltsanalytisch in politischen Gesprächen erfasst, und der Einfluss der politischen Expertise beider Gesprächspartner wurde mehr Ebenenanalytisch geprüft. Die Ergebnisse zeigen, dass in Gesprächen ein kompetenzbedingtes Statusgefüge entsteht, das das Gesprächsverhalten und damit auch das individuelle Lernpotenzial beeinflusst.

### Dörte Liebethuth

#### Europa vor Ort verankern: Potenzial und journalistische Gestaltungsmöglichkeiten lokaler EU-Nachrichten in der regionalen Tagespresse zur Leserbindung und europabezogenen Bürgerbeteiligung

Die Arbeit analysiert die lokale Europaberichterstattung regionaler Tageszeitungen, um zwei Debatten gewinnbringend miteinander zu verknüpfen: einerseits die Diskussion, wie Leser durch Lokalisierungsstrategien stärker an Regionalzeitungen gebunden werden können, und andererseits die Debatte über europabezogene Bürgerbeteiligung durch Öffentlichkeit. Dabei betrachtet die Arbeit das Potenzial und die journalistischen Gestaltungsmöglichkeiten lokaler EU-Berichterstattung in der Regionalpresse in Deutschland. Explorativ wird am Beispiel niedersächsischer Lokalzeitungen empirisch untersucht, ob und wie diese Gestaltungsmöglichkeiten in der Praxis genutzt werden.

### Daniel Reinke

#### Der Wert von Musik in der Schule: Eine Analyse aus medienwissenschaftlicher und musikpädagogischer Perspektive

Die Grundannahme dieser Arbeit war, dass ein Informationsdefizit über die Entstehung und Verbreitung von Musik vorliegt und dass daher die Wertschätzung von Musik auf verschiedenen Ebenen defizitär ist. Die zentrale Frage lautete daher: Wie steht es um den Wert von Musik? In einer Schülerbefragung zeigte sich, dass bei jugendlichen Schülern die Wertschätzung von Musik ambivalent ist. Sie ist ihnen zwar wichtig und wird auch intensiv von ihnen genutzt, aber die Bereitschaft, Geld für Musik auszugeben, ist eher gering. Zudem wurde bei einer Lehrplananalyse deutlich, dass musikökonomische Themen zwar in allen Bundesländern curricular verankert sind, dies jedoch nur randständig der Fall ist. Abschließend zeigte eine Lehrerbefragung, dass durchaus Interesse an diesem Themenbereich besteht. Allerdings fehlt den Musiklehrern die fachliche Ausbildung auf diesem Gebiet.

### Hannah Schmid-Petri

#### Zwei Systeme – zwei Perspektiven? Das Framing von Issues in Medien und Politik

Die Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, auf welche Art und Weise Themen innerhalb der Medien sowie auch innerhalb des innerpolitischen Diskurses behandelt werden (Framing). Anhand einer quantitativen Inhaltsanalyse wird dies am Beispiel des Bundeslandes Berlin für zwei ausgewählte Themen („Einführung eines Wahlpflichtfaches Religion“ und „Schließung/Nachnutzung des Tempelhofareals“) untersucht. Gegenstand der Analyse sind alle Berliner Zeitungen sowie alle öffentlich zugänglichen politischen Dokumente. Die Ergebnisse zeigen, dass die Gemeinsamkeiten zwischen Medien und Politik in der Behandlung der Themen überwiegen. Unterschiede in den Standpunkten, die in der Politik geäußert werden, werden in der medialen Darstellung jedoch nivelliert.

## Workshops & Tagungen

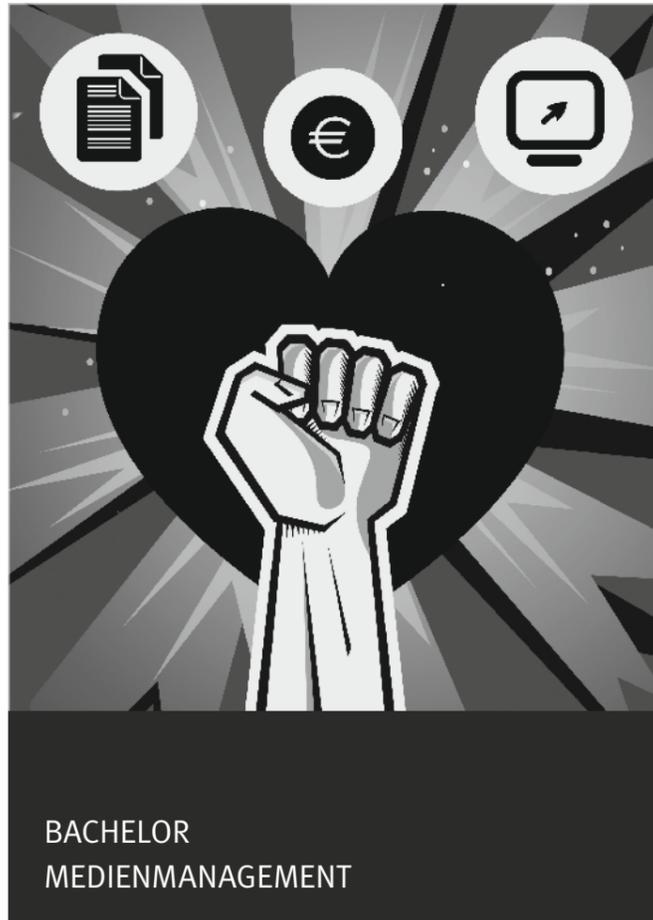
13. Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe Methoden am IJK

Vom 29. September bis 1. Oktober war die DGPK-Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ am IJK zu Gast. 62 Mitglieder tagten zum Thema „Probleme der Standardisierung und Flexibilisierung – Forschungsprozesse in der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft“ im Kammermusiksaal der HMTMH. Ziel der Konferenz war es, das Für und Wider einheitlicher Forschungsstandards zu erörtern und Lösungsansätze für konkrete Forschungsanliegen zu diskutieren. Die Key Note stimmte auf das Thema ein: „Warum Standardisierung eine Notwendigkeit ist (Prof. Dr. Werner Wirth, Zürich)... und warum sie manchmal ein Problem sein kann (Prof. Dr. Helmut Scherer, Hannover).“ Die folgenden Vorträge befassten sich mit konkreten Problemen des Forschungsprozesses zwischen Standardisierung und Flexibilisierung. Unter anderem diskutierten Prof. Dr. Christoph Klimmt und Alexandra Sowka, M.A. die standardisierte Messung komplexer Konzepte in der Kommunikationswissenschaft und sprachen über Probleme der Normativität und Generalisierbarkeit am Beispiel einer Facette von „Medienkompetenz“. Dr. Eva Baumann schlug vor, Offenheit zu systematisieren, und entwarf eine integrative Strategie zur computergestützten Analyse qualitativer Daten. Den Abschluss der erfolgreichen Tagung bildete die Endnote der Fachgruppensprecher Prof. Dr. Wiebke Möhring (Hochschule Hannover) und Prof. Dr. Jörg Matthes (Universität Wien). Wir danken dem KKeV für die großzügige finanzielle Unterstützung, Viviane Haase, Ina Culemann, Andrea Knieke und Stefanie Wahl für ihre unschätzbare Hilfe bei Vorbereitung und Durchführung der Tagung sowie Teresa Naab, M. A. und Dr. Daniela Schlütz für deren Organisation.

Nach dem erfolgreichen Start der Kooperation zwischen dem IJK (Prof. Dr. Carsten Winter) und der Musikuniversität Wien (Prof. Dr. Peter Tschmuck) zur Etablierung eines „Young Scholars‘ Workshop“ auf den jährlich stattfindenden internationalen Musikwirtschaftstagen in diesem Jahr geht der „Young Scholars‘ Workshop“ in die zweite Runde.

Er gibt Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern in einer internationalen Runde die Möglichkeit zur kommentierten Vorstellung und Diskussion eines eingereichten und reviewten Papers. Der zweite „Young Scholars‘ Workshop“ findet am 29. Juni 2012 auf den internationalen Musikwirtschaftsforschungstagen in Wien statt.

Am 30. Juni veranstaltete Prof. Dr. Carsten Winter gemeinsam mit Catherina Dürrenberg, M.A., Jörg Freienstein und Studierenden des IJK einen Workshop zum Thema „Neue Konnektivitäten, Netzwerke und Räume für intelligente, nachhaltige und inkludierende Wertschöpfung in der Berliner Musikwirtschaft“. Vorgestellt wurden zentrale Ergebnisse des Forschungsprojektes „Wertschöpfungspotenziale und -perspektiven der Berliner Musikwirtschaft“. Dabei präsentierten die IJK-Studierenden Lorenz Grünwald, Carlo Wittek, Stefanie Wahl, Aljoscha Paulus und Christiane Unruh am Vormittag ausgewählte Cases aus dem Seminar zum Forschungsprojekt. Am Nachmittag diskutierten die ca. 25 Vertreter der Berliner Musiknetzwerke Berlin Music Commission, Clubcommission und Labelcommission im Rahmen eines von den anwesenden IJK-Studierenden und Mitarbeitenden moderierten World-Cafés über Ziele, Perspektiven und Handlungsoptionen einer vernetzten intelligenteren, nachhaltigeren und integrativeren Wertschöpfung.



## BACHELOR MEDIENMANAGEMENT

### Hauke Bartel

#### taz zahl ich – Eine empirische Untersuchung zum freiwilligen Bezahlen journalistischer Inhalte im Netz

Die Arbeit untersucht am Beispiel der taz das Online-Refinanzierungsmodell der freiwilligen Bezahler/„Social Payments“. Dabei werden freiwillige Direktzahlungen im Rahmen der Aktion „taz zahl ich“ sowie Zahlungen über das Social-Payment-Tool „Flattr“ ausgewertet und mit einer quantitativen Inhaltsanalyse Faktoren auf Beitragsebene identifiziert, die mit den Zahlungen korrelieren.

### Josephine Blume

#### Frauen und Männer im Fadenkreuz. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Darstellung ermittelnder männlicher und weiblicher Charaktere in der Krimireihe „Tatort“

Professor Karl-Friedrich Boerne, Charlotte Lindholm oder Ivo Batic – sie sind nur einige der agierenden Tatort-Personals, das 2010 nahezu wöchentlich Millionen von Zuschauern vor die Fernsehgeräte lockte. Die Serie vermittelt Bilder, die Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit transportieren und die im Rahmen der Arbeit untersucht wurden.

### Ina Culemann

#### Wie bewerten Nutzer Zeitungsapplikationen? Eine Inhaltsanalyse von Kundenbewertungen im App Store

Mittels einer Inhaltsanalyse von Kundenrezensionen untersucht die Arbeit die Bewertung der Applikationen verschiedener Zeitungen. Schwerpunkt sind die Produkteigenschaften und ihre Thematisierung, Bewertung und Relevanz als Entscheidungsfaktoren. Es zeigt sich der Inhalt als vielversprechender Erfolgsfaktor. Kritisch sind Kosten und Technik, während Design zum jetzigen Zeitpunkt nachrangig ist.

### Ingo Dachwitz

#### Evangelische Öffentlichkeitsarbeit im Spannungsfeld erfolgreicher Public Relations und ethischer Ansprüche – Eine Gratwanderung

Die Evangelische Kirche ist auf eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit heutzutage angewiesen wie selten. Während PR aber ein Ruf des Unmoralischen anhaftet, bewegen sich kirchliche Akteure in einem moralisch stark geprägten Umfeld. Mittels qualitativer Interviews zeigt diese Arbeit Herausforderungen im Verhältnis von kirchlicher Ethik und erfolgreicher PR auf.

### Christian Heiden

#### Inszenierte Authentizität oder authentische Inszenierung? Eine empirische Studie zum Einfluss der formalen Bildung auf die Realitäts- und Authentizitätswahrnehmung von Scripted-Reality-Formaten am Beispiel der Sendung „Familien im Brennpunkt“

Für die Arbeit wurde 76 Personen in einem Laborexperiment ein Sendungsausschnitt vorgespielt. In einer anschließenden Befragung wurden Daten erhoben, um das Spannungsverhältnis zwischen Realität und Fiktion innerhalb der Sendungen zu untersuchen.

### Ole Hoffmann

#### Bilderboulevard. Eine quantitative (Bild-)Inhaltsanalyse von Fotostrecken auf Startseiten deutscher Online-Nachrichtensites überregionaler Print-Medien

Ausgehend von Boulevardisierungstendenzen im Online-Journalismus werden inhaltsanalytisch (1) grundsätzliche Visualisierungsstrategien exploriert und (2) die platzierten Fotostrecken auf inhaltliche sowie (3) formale boulevardeske Stilmittel hin analysiert. Die Fotostrecken werden von Soft News dominiert und in Teilen als Werbeform eingesetzt.

### Tim Hollje

#### Die digitale Fankurve. Fußballvereine auf Facebook

Die Fanfunktion von Facebook stellt ein optimales Instrument zur Betreuung einer Brand Community dar, mit der sich unterschiedliche Typen von Fan-identifikation ansprechen lassen. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden Facebook-Fanseiten deutscher und englischer Fußballvereine untersucht. Die unterschiedlichen Schwerpunkte reichen von gelebter Fannähe und exklusiven Inhalten bis zur Nutzung der Facebook-Fanseite als Werbeplattform.

### Martin Jastrow

#### Mach den Magath

Online-Fußballmanagerspiele sind schon seit Langem populär. Bei diesen Spielangeboten determinieren die Ereignisse des Profifußballs den Spielerfolg der Nutzer. In einer Online-Befragung wurden 1.200 User des Bundesligamanagerspiels von Comunio zu ihren Motiven und dem Spielverhalten befragt. Die wichtigsten Motive sind Unterhaltung sowie der Erfolg im Wettbewerb und der Bezug auf die echte Bundesliga. Das Spielverhalten ist insgesamt pragmatisch und erfolgsorientiert geprägt.

### Carina Langen

#### „Nur einen Mausklick entfernt“ Ein empirischer Vergleich der erhaltenen Gratifikationen von Facebook und StudiVZ

Vor dem Hintergrund der rückläufigen Mitgliederzahlen StudiVZs im Vergleich zum rasanten Anstieg dieser bei Facebook in Deutschland zeigt die Befragung von 1295 SNS-Nutzern im Grad der Gratifikationserfüllung einen signifikanten Unterschied zugunsten Facebooks. Deutlich wird u. a., dass die erhaltenen Gratifikationen von Facebook langfristig Kern des Antriebs von SNS darstellen können.

### Anika Möller

#### DIE 5-MINUTEN-BEZIEHUNG?! Eine vergleichende empirische Untersuchung bezüglich parasozialer Beziehungen zu Charakteren in Webserien und Fernsehserien am Beispiel von DATING LANZELOT versus CALIFORNICATION

Diese Arbeit untersucht mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung in einem quasi-experimentellen Design, ob es auch der Webserie gelingt, ihre Zuschauer durch parasoziale Beziehungen an sich zu binden und wie intensiv parasoziale Beziehungen zu Charakteren aus Webserien tatsächlich sind.

### Nadine Mußmann

#### Wie lesen wirkt. Eine empirische Vergleichsstudie zur sozialen Wahrnehmung öffentlicher Tageszeitungsnutzung

Regionale Tageszeitungen unterliegen durch den aktuellen Medienwandel einer nie da gewesenen Konkurrenz, durch die der Ausbau des symbolischen Produktnutzens immer relevanter wird. Daher untersucht diese Studie in einer experimentellen Online-Befragung die Auswirkung von öffentlicher Tageszeitungsnutzung auf die soziale Urteilsbildung.

**Maik Papsdorf**

**Gutbye – Copy, Paste, Delete. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Persönlichkeitsdarstellung über Karl-Theodor zu Guttenberg in deutschen Qualitätszeitungen**

„Copy, paste, delete“ titelte Spiegel Online – aber wie wurde die Person zu Guttenberg in der durch Affären geprägten Amtszeit als Bundesminister der Verteidigung dargestellt? Drei Phasen konnten identifiziert werden, in denen sich das gezeigte Persönlichkeitsbild über den Zeitverlauf verändert hat.

**Paul Schulze Niehues**

**Online-News in your pocket. Eine empirische Untersuchung der selektiven Zuwendung zu Online-Nachrichten auf verschiedenen mobilen Endgeräten**  
In dieser Arbeit wurde untersucht, ob und inwiefern sich die selektive Zuwendung zu Nachrichten von ZEIT ONLINE auf dem iPhone und iPad hinsichtlich formaler, multimedialer und inhaltlicher Artikelmerkmale unterscheidet. Es zeigte sich, dass mobile Endgeräte einen wichtigen Einflussfaktor im Selektionsprozess von Online-Nachrichten darstellen.

**Torben Schindler**

**Der Nutzen von Facebook für nationale Tageszeitungen. Eine vergleichende Untersuchung zwischen dem FAZ-Profil auf Facebook und der Webseite FAZ.NET**

Die Arbeit untersucht mittels eines Vergleichs den Nutzen, der sich nationalen Tageszeitungen durch die Präsenz auf Facebook bietet. Hierfür werden die vier Dimensionen Reichweite, Auseinandersetzung mit den Inhalten, Markenwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft verwendet, wobei die Messung der Marke einen Schwerpunkt darstellt.

**Nils Seger**

**Medieninhalte bei Facebook – Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Verlinkungen in Beiträgen bei Facebook**

In der Studie wurde eine explorative Inhaltsanalyse von Facebook-Posts mit Verlinkungen zu Medieninhalten durchgeführt. Dabei wurde Facebook seiner Funktion als soziales, verbindendes Netzwerk sowie als Träger unterhaltensamer Kommunikationselemente (vor allem Musik) gerecht, wird aber als Anbieter für den Austausch von informierenden, journalistischen Inhalten weniger verwendet.

**Johannes Schlag**

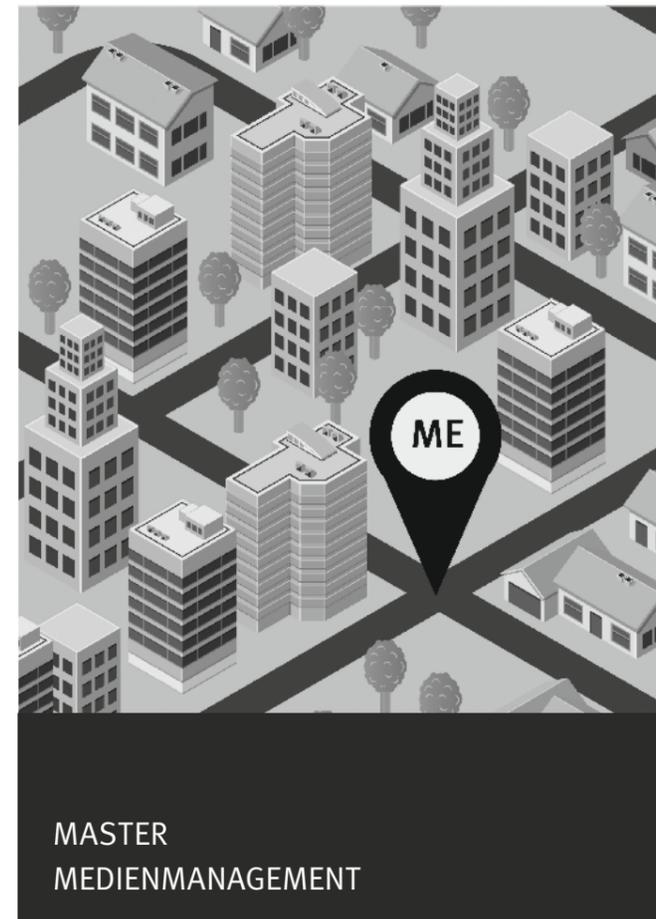
**„Eine Hassliebe“ – Eine empirische Untersuchung zur Berichterstattung über Apple und das iPad in deutschen Tageszeitungen**

Durch die Zeitungskrise sind Verlage gezwungen, neue Erlösmodelle zu entwickeln. Apple betritt mit dem iPad als neuer Player diesen Markt – neue Geschäftsbeziehungen mit Verlagen werden denkbar. Welchen Einfluss hat das auf die Berichterstattung? Vor dem theoretischen Hintergrund der Medienthematisierungen wurde diese Frage mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht.

**Ina Weber**

**Schwarzer Kontinent – Weißer Fleck? Afrika als potentielles Ziel absatzorientierter Auslandsaktivitäten deutscher Medienkonzerne**

In der Bachelorarbeit werden anhand von Experteninterviews Potentiale und Hindernisse auf afrikanischen Medienmärkten sowie deren Wahrnehmung durch deutsche Medienkonzerne untersucht. Als Ergebnis finden sich in der negativen Wahrnehmung Afrikas liegende Gründe und reale Investitionshemmnisse, die jedoch mit geeigneten Maßnahmen nicht unüberwindbar wären.

**Kerstin Blumberg**

**I'M HERE. Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Adoptionsentscheidung hinsichtlich der Nutzung von Location Sharing Services**  
Location Sharing Services erfahren trotz bestehender Risiken steigenden Zuspruch. Die Studie zeigt, dass neben der Innovativens vor allem die Wahrnehmung des potenziellen Datenmissbrauchs, der Nutzen aus Zeitvertreib und sozialer Interaktion sowie der erwartete kognitive Lernaufwand die Adoptionsentscheidung ortsbezogener Dienste beeinflussen.

**Christopher Buschow**

**Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen – Der Fall des Leistungsschutzrechtes**

Organisationen nehmen gezielt Einfluss auf gesellschaftliche Rahmenbedingungen. In der Arbeit werden entsprechende Wege der strategischen Institutionalisierung von Presseverlagen an der Diskussion um ein Leistungsschutzrecht identifiziert und interpretativ nachvollzogen. Eine Diskussion eröffnet mögliche Folgen des Leistungsschutzrechtes und zeigt Anschlussstellen für weitere Forschung auf.

**Sarah Geber**

**Soziales Kapital und Medien in Europa**

Die auf Basis des European Social Survey durchgeführte Mehrebenenanalyse für 27 europäische Länder zeigt, dass die Medien auf der individuellen und nationalen Ebene das soziale Kapital einer Gesellschaft beeinflussen. Die Nutzung des Internets und die informationsorientierte Mediennutzung wirken sich positiv auf das soziale Kapital aus. Zudem stellen freie, vielfältige und offene Mediensysteme einen für das soziale Kapital förderlichen Kontext dar.

**Bettina Glanzner**

**Die Welt im Wohnzimmer. Eine empirische Studie zur kulturellen Deterritorialisierung durch transnationale Medienrepräsentationen**

Bringen uns Medien andere Länder und Kulturen nahe? Anhand dreier Konstrukte – interkulturellem Kapital, kultureller Nähe und Kosmopolitismus – wird in dieser Arbeit der Prozess der kulturellen Deterritorialisierung beschrieben und in einer standardisierten Befragung für die Nutzung von Filmen und Serien, Nachrichtenangeboten und Facebook empirisch überprüft

**Sarah Holz**

**Home is where your heart is. Warum es dem NDR (noch) nicht gelingt, die junge Zielgruppe mit dem gewählten Heimatkonzept zu erreichen**

Die qualitative Herangehensweise konnte einen Einblick in das komplexe Heimatbewusstsein der 14- bis 29-Jährigen generieren und offenlegen, dass die Aufbereitung von Heimat telemedial nur gelingt, wenn sich von dem rein informativen Anspruch gelöst und die Nahwelt der Befragten auf interessante und unterhaltende Art und Weise in das Programm integriert wird.

### Catherine Isabelle Nölle

#### Auf in neue Märkte? Eine empirische Untersuchung zu Barrieren der E-Book-Adaption deutscher Buchverlage

Technologische Innovationen führen zu Veränderungen in allen TIME-Märkten. So stellt auch das E-Book deutsche Buchverlage vor Herausforderungen. In welcher Weise Verlage das E-Book bereits implementiert haben und worin die Ursachen ihres passiven Adoptionsverhaltens begründet liegen, wurde mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung von Führungskräften untersucht.

### Anne Wüsthube

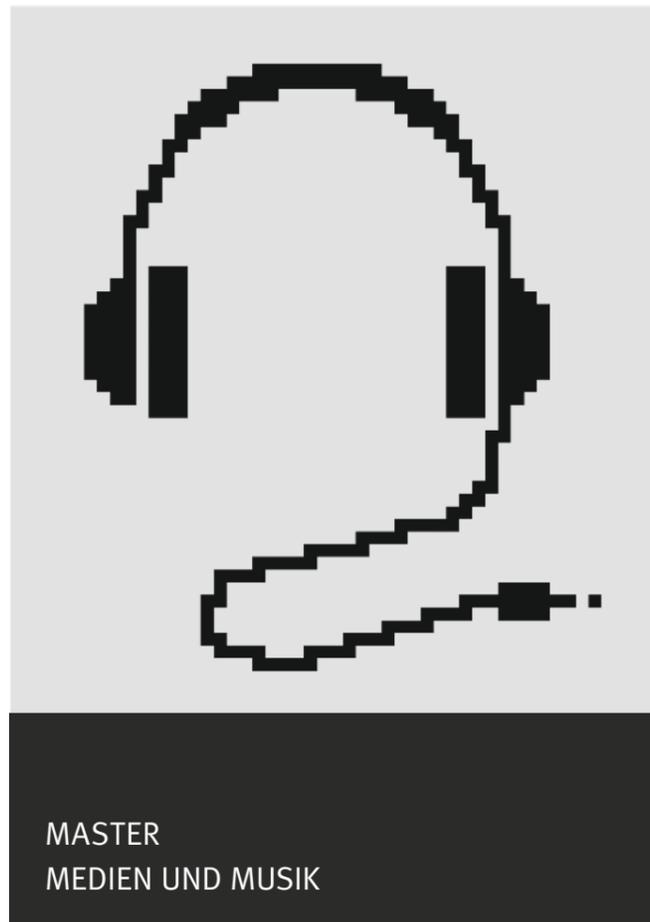
#### BRIGITTE im Netz der unbegrenzten Möglichkeiten – Eine qualitative Studie zur Wahrnehmung und Bewertung der cross-medialen Markenerweiterung [brigitte.de](http://brigitte.de)

Wie treu bleibt sich die BRIGITTE im Netz? Diese Frage wird aus Sicht von Rezipientinnen beantwortet. Der Internetauftritt wird grundsätzlich als Erfolg versprechende Möglichkeit der Medienmarkenerweiterung bewertet. Allerdings sollte BRIGITTE aus Sicht der Probandinnen im Web wesentlich stärker die charakteristischen Markenmerkmale betonen.

### Janke Wusowski

#### Die Erwartungen Jugendlicher an den Musikjournalismus in Deutschland

Im Rahmen der Arbeit wurden qualitative Interviews mit Jugendlichen zwischen 16 und 25 Jahren durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen die umfassenden Erwartungsstrukturen Jugendlicher auf sowie Optimierungspotential für den Musikjournalismus im Umgang mit der Zielgruppe der Jugendlichen.



## MASTER MEDIEN UND MUSIK

### Mathieu Bell

#### Musikwirtschaft – quo vadis? Strategische Möglichkeiten bei der kommerziellen Verteilung digitaler Musik vor dem Hintergrund aktueller medialer Entwicklungen

Seit einigen Jahren bildet die zunehmende Bedeutung digitaler Musikangebote neue Marktstrukturen in der Musikwirtschaft aus, was sich in der kommerziellen Ausrichtung der Unternehmen niederschlägt. Welche strategischen Möglichkeiten sich dabei für sie ergeben, wird anhand verschiedener Konzepte aus der aktuellen Managementliteratur diskutiert.

### Dorian Gorr

#### CD-Rezensionen im Musikjournalismus

Auch wenn der Wandel der Musikindustrie in Forschungsarbeiten diskutiert wird, blieb bisher außen vor, welchen Einfluss dieser und die ubiquitäre Verfügbarkeit von Musik auf CD-Rezensionen in Musikmagazinen haben. Die Studie untersucht mittels einer quantitativen Befragung, welche Einstellungen und Nutzungsmotive die Leser von CD-Rezensionen in U-Musik-Magazinen haben, wie sehr sie sich von diesen beeinflussen lassen und wonach sie auswählen, welche sie lesen.

### Birk Grüling

#### Der Einfluss von PR-Arbeit auf den Berufsalltag von freien Kulturjournalisten in Printmedien

Journalistenverbände beklagen seit vielen Jahren die allumfassende Abhängigkeit des Journalismus von der PR und die Verschmelzung der einst klaren Grenzen der beiden Professionen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Masterarbeit mit der Frage, welchen Einfluss Public Relations wirklich auf den Berufsalltag von freien Kulturjournalisten in Printmedien hat.

### Antonia Klöpf

#### Das klassische Konzert im Zeitalter des Social Web

Die Arbeit untersucht, inwiefern neue Medien den Wandel der Auführungskultur des klassischen Konzerts anregen und fördern. Die Experteninterviews zeigen, dass der Erhalt traditioneller Aufführungskultur für die Akteure des klassischen Konzertwesens im Vordergrund steht. Das Social Web wurde bisher nur für PR- und Marketing-Aktivitäten genutzt, aber eine Umgestaltung ist durch einen umfassenderen Einsatz neuer Medien für die Experten vorstellbar.

### Julia Marie Müller

#### Strategien klassischer Musikfestivals

Basierend auf Theorien und Modellen der Strategieforschung werden klassische Musikfestivals untersucht. Vor dem Hintergrund fünf verschiedener strategischer Perspektiven Wettbewerbsstrategie, Wertschöpfungskette, Kernkompetenzen, Stakeholdermanagement und Innovation findet eine Befragung von Führungskräften klassischer Musikfestivals in Niedersachsen statt. Die Ergebnisse der Studie leisten einen Beitrag zur Entwicklung klassischer Musikfestivals.

### Dominique Mayr

#### Herausbildung strategischer Muster ausgewählter Musikhochschulen in Deutschland

In dieser Studie wird die Effektivität der Musikhochschulen analysiert und die Differenzierung in der strategischen Umsetzung untersucht. Dabei wurden unterschiedliche Tendenzen der strategischen Ausrichtungen der einzelnen Musikhochschulen identifiziert. Besonders die Schnittstelle zum Berufsmarkt wird dabei unterschiedlich stark genutzt.

### Jonas Menze

#### Musical-Fans: Eine empirische Untersuchung von Musical-Fantum und damit verbundener kultureller Praktiken

In einer Online-Befragung wurden 323 Musical-Fans nach ihrem Fan-Verhalten und ihrer Mediennutzung mit Bezug zum Fan-Objekt befragt. Es kann gezeigt werden, dass es sich um eine überwiegend weibliche und junge Szene handelt, die sich im Rahmen von Fan-Art produktiv mit ihrem Fan-Objekt beschäftigt und ihr Fantum gezielt zur Identitätsbildung und Vergemeinschaftung nutzt.

### Friederike Schlömer

#### (Hoch-)Kulturmarketing im Web

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich der aktuelle Stand der Online-Marketing-Aktivitäten öffentlich getragener Opernhäuser und Mehrspartentheater mit Opernbetrieb in Deutschland darstellt. Zur Beantwortung dieser Frage wurden die Websites der entsprechenden Kulturbetriebe in einer Vollerhebung mittels quantitativer Online-Inhaltsanalyse untersucht.

### Sebastian Steinhardt

#### Musikproduktion im Wandel

Welche Wertschöpfungsoptionen bietet der Wandel der Musikproduktion für Musiker und Produzenten? Diese Arbeit stellt neue Möglichkeiten für Musiker und Produzenten dar. Es werden Theorien des strategischen Managements behandelt sowie eine qualitative Studie durchgeführt und diskutiert. Musikproduktion verbindet die Musik mit den Medien und ist für eine erfolgreiche Karriereplanung sehr wichtig. Jede Krise enthält auch immer neue Chancen und Möglichkeiten!