

Die Mediengruppe Madsack steht für Innovationen und vielfältige Aktivitäten in allen Medienmärkten. Neben ihren 18 Tageszeitungen und mehr als 30 Anzeigenblättern präsentiert die Mediengruppe eine neue Generation von Apps, die führendes technologisches Know-how mit der hohen redaktionellen Qualität der Zeitungstitel verbindet. Der Unternehmensverbund mit seinen rund 5.000 Mitarbeitern engagiert sich weiterhin erfolgreich in den Bereichen Internet, Hörfunk und TV-Produktion. Postdienstleistungen sowie Serviceleistungen aus den Bereichen IT, Personal und Rechnungswesen runden das Angebot der Mediengruppe ab.



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 21  
12.2012



## Stichtags- sammlung 2012

Wer steckt hinter welcher Ausgabe?  
Inhaber- und Eigentümerverhältnisse im Zeitungsmarkt

Seite 06

**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  
 www.facebook.com/IJK.Hannover  
 E-Mail: kkev@kkev.org  
 Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:  
 Daniela Schlütz, Christopher Blake  
 Katrin Rulle  
 Fotograf: Markus Beiler, Ole Hoffmann,  
 Alexander Lüder & Torben Schindler  
 Gestaltung: Dievision GmbH,  
 Hannover  
 Druck: Mediengruppe Madsack,  
 Göttingen

**IJK-PLAZA**

Liebe Leserinnen und Leser,



**Nun ist es soweit – Weihnachten steht vor der Tür, und auch die Plaza ist wieder dort, wo sie hingehört – in den Händen der vielen treuen Freunde und Förderer unseres Instituts.**

vor einigen Monaten, im Juni dieses Jahres, haben Sie statt Ihrer gewohnten IJK-Plaza nur einen Brief von uns im Postkasten vorgefunden. Wir teilten Ihnen darin mit, dass unsere Institutszeitschrift zurzeit überarbeitet wird und zukünftig einmal pro Jahr zu Weihnachten erscheint. Nun ist es soweit – Weihnachten steht vor der Tür, und auch die Plaza ist wieder dort, wo sie hingehört – in den Händen der vielen treuen Freunde und Förderer unseres Instituts.

Vieles ist geblieben – vieles hat sich geändert: Nach wie vor möchten wir Sie in dieser Zeitschrift mit Informationen rund um die wissenschaftlichen Aktivitäten des IJK sowie auch alle weiteren Ereignisse und Entwicklungen auf dem Laufenden halten. In dieser Ausgabe bieten wir Ihnen zum Beispiel Einblicke in die berühmte Zeitungsstichtagssammlung, die aktuell wieder unter maßgeblicher Beteiligung des Instituts durchgeführt wird. Am Projekt ist auch eine ehemalige IJKlerin beteiligt, die noch in einem weiteren Teil der Plaza eine zentrale Rolle spielt: Wiebke Möhring. Sie ist unsere erste Interviewpartnerin in der neuen Rubrik „Sagen Sie mal...“, in der wir bekannten Ehemaligen 10 kurze Fragen abseits des klassischen „und... an welchen Projekten sitzen Sie gerade so?“ stellen. Lassen Sie sich also „Sagen Sie mal... Frau Möhring“ nicht entgehen.

Eine weitere Neuerung der Plaza sind die eingefügten QR Codes. Die kleinen schwarz-weißen Pixelquadrate machen es Nutzerinnen und Nutzern von Smartphones möglich, direkt aus der Plaza auf weiterführende Inhalte, wie etwa Bilder, Videos oder Abstracts der vorgestellten Abschlussarbeiten zuzugreifen, die den Rahmen des gedruckten Mediums gesprengt hätten. Probieren Sie es einfach mal aus! Sie brauchen dazu Ihr Smartphone sowie eine der kostenlos verfügbaren Apps zur Entschlüsselung von QR-Codes.

Eine Neuigkeit, die Ihnen sicher schon vor dem Lesen des Editorials aufgefallen ist: Das neue Papier. Passend zur Überarbeitung der Plaza hat auch die Kommunikationsagentur Dievision optisches Feintuning am Gestaltungskonzept vorgenommen. Für die wie immer hervorragende Unterstützung möchten wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken. Unser herzlicher Dank gilt auch der Mediengruppe Madsack, die uns auch bei der nun jährlich erscheinenden Plaza durch den Druck im Göttinger Druckhaus unterstützt. Wir wissen die freundliche Unterstützung und unkomplizierte Zusammenarbeit sehr zu schätzen!

Zu guter Letzt wünschen wir Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, nun viel Spaß mit der neuen Plaza, eine fröhliche Weihnachtszeit und einen guten Rutsch ins neue Jahr.

Mit herzlichen Grüßen  
 Christopher Blake & Daniela Schlütz

**Inhaltsverzeichnis**

Rund ums IJK	04 – 05
Projekte	06 – 07
Sagen Sie mal...	08
Praxis Perspektiven	09
Tausend Dank an die Gäste	10
Promovenden	11
Workshops & Tagungen	12
Publikationen & Vorträge	13
<b>Abschlussarbeiten</b>	
Bachelor Medienmanagement	14 – 16
Master Medienmanagement	17 – 18
Master Medien und Musik	18 – 19
Master Multimediale Kommunikation	19

**KKeV**

**Die Kommunikationsverstärker**

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.



Die Unterstützung wissenschaftlicher Projekte, wie der DRUID-Studie zur Risikokommunikation bei Fahranfängern, sowie Seminarförderung, wie beispielsweise die Übernahme von Reisekosten zur Durchführung von Interviews zum Thema Führung- und Managemententwicklung, 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 [www.kkev.org](http://www.kkev.org), wenn Sie sich weitergehend über KommunikationsKultur e.V. informieren möchten.

**Als Förderverein unterstützt KKeV das IJK gemeinsam mit**

- aserto, Hannover

---

- Bertelsmann AG, Gütersloh

---

- Dievision Agentur für Kommunikation GmbH, Hannover und Berlin

---

- different GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation, Hannover und Berlin

---

- Sparkasse Hannover

---

- Hochschule Pforzheim

---

- Mediengruppe Madsack, Hannover

---

- Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH, Stuttgart

## Rund ums IJK

## Wissenswertschöpfung

**Drei erfolgreiche Promotionen:** Teresa K. Naab, Thorsten Naab und Markus Beiler haben ihre Dissertationsprojekte am IJK erfolgreich abgeschlossen. Wir gratulieren den frischgebackenen Doctores an dieser Stelle recht herzlich!

**Goodbye + hello again:** Dr. Dorothee Hefner und Dr. Hannah Schmid-Petri haben das IJK verlassen. Sie lehren und forschen nun in Mannheim und Bern. Wir wünschen ihnen für ihre neuen Herausforderungen alles Gute und sagen goodbye! In neuer Funktion am IJK wieder begrüßen dürfen wir Stefanie Wahl: Sie verstärkt ab sofort als wissenschaftliche Mitarbeiterin unser Team. In diesem Sinne: Hello again!

**Wissenschaftsexport:** Neben dem „Wissenschaftsimport“ (s. u.) weist auch die „Exportstatistik“ des IJK eine erfreuliche Bilanz auf. Prof. Dr. Carsten Winter hielt auf Einladung an der Renmin University of China einen Workshop zur EU Strategie ‚Europa 2020‘ und ihrer Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft ab. Alexandra Sowka forschte im Rahmen eines internationalen Kooperationsprojektes zum Wissenstransfer zwischen Wissenschaft und Praxis gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen der Ohio State University in Columbus (Ohio, USA). Ebenfalls im Rahmen ihrer Forschungstätigkeit besuchte Catherina Dürrenberg die International Business School Jönköping (Schweden), um dort ihre Forschung zum Thema der Innovationen in Medienunternehmen weiterzuentwickeln.

**IJK erobert Europa:** Seit dem aktuellen Wintersemester haben unsere Studierenden die Möglichkeit, ein ERASMUS-Auslandssemester an der renommierten Universität Mailand (Italien) zu studieren. Insgesamt unterhält das IJK damit nun ERASMUS-Kooperationen zu acht europäischen Universitäten in den Ländern Finnland, Frankreich, Italien, Niederlande, Österreich, Schweden, Spanien und Türkei.

**Wissenschaftsimport:** Auch die Internationalisierung vor Ort wird vorangetrieben. Im Sommersemester waren Prof. Dr. Ann Hollifield und Prof. Dr. Lee Becker (beide University of Georgia, USA) als Gastdozenten am IJK tätig. Ann Hollifield beschäftigte sich in einem BA-Seminar mit den Herausforderungen des Managements digitaler Medien. Fokus ihres Seminars für Master-Studierende waren Businessmodelle und Produktdifferenzierungsstrategien in aktuellen Medienmärkten. Lee Becker beschäftigte sich innerhalb seiner Kurse mit Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen deutschem und amerikanischem Journalismus. Die Internationalisierung der Lehre am IJK durch englischsprachige Lehrveranstaltungen renommierter ausländischer Gastdozentinnen und -dozenten wird weiter ausgebaut. So wird im kommenden Semester Prof. Dr. Art Raney (Florida State University, USA) das IJK-Team verstärken. Sein Aufenthalt wird durch den DAAD gefördert.

**Beteiligung am Camp der Zukunft:** Wenn es um die Themen ‚Internet‘ oder ‚digitale Zukunft‘ geht, gehört das ConventionCamp, das jährlich auf dem hannoverschen Messegelände veranstaltet wird, mittlerweile zu den bedeutendsten Konferenzen Deutschlands. Das IJK war in diesem Jahr auf mehrfache Art und Weise beteiligt: Prof. Dr. Beate Schneider ist Mitglied des wissenschaftlichen Beirates und hat gemeinsam mit Christopher Buschow eine Keynote zum Thema ‚Social TV‘ gehalten. Auch Prof. Dr. Carsten Winter war im Rahmen einer Podiumsdiskussion an der Konferenz im November 2012 beteiligt.

**Notenwirtschaft entschlüsselt:** Carsten Winter ist Mitherausgeber des neu gegründeten International Journal of Music Business Research, einer internationalen Fachzeitschrift für Musikwirtschaftsforschung. Gemeinsam mit Prof. Dr. Peter Tschmuck (Universität für Musik und darstellende Kunst Wien, Österreich) und Dennis Collopy (University of Hertfordshire, England) ist er für den Publikationsbetrieb der neuen Zeitschrift verantwortlich. Neben dem IJMBR erscheinen auch die Publizistik (Redaktion: Prof. Dr. Gunter Reus) sowie das Journal of Media Psychology (Mit-Herausgeber: Prof. Dr. Christoph Klimmt) unter maßgeblicher Beteiligung des IJK.

**Ausgezeichneter Abschluss:** IJK-Mitarbeiterin Sarah Geber wurde kürzlich für ihre Masterarbeit mit dem Paul F. Lazarsfeld-Stipendium ausgezeichnet. Der Preis wird von der ‚Fachgruppe Methoden‘ der DGPK für herausragende Studien- oder Abschlussarbeiten mit besonderem Schwerpunkt im Bereich Methoden vergeben. Die Arbeit von Frau Geber setzt sich mit dem Einfluss der Medien auf das soziale Kapital in europäischen Ländern auseinander.

**Exzellentes Lernen:** Das IJK wurde vom Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) als exzellente Lehr- und Forschungseinrichtung herausgestellt. In der 2012 veröffentlichten Evaluationsstudie ‚Vielfältige Exzellenz 2011‘ wurden universitäre Institute aus den Bereichen Kommunikationswissenschaft und Journalismus anhand des Anwendungsbezugs ihrer Lehr- und Forschungsaktivitäten sowie ihrer Studierendenorientierung bewertet. Von allen Universitäten im deutschsprachigen Raum wurden nur zwei als herausragende Institutionen in beiden Bereichen ausgezeichnet: das IJK Hannover und die private Zeppelin Universität Friedrichshafen. In den Detailergebnissen der Evaluationsstudie zeigte sich, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IJK bezüglich der in der Wirtschaft für Forschungsprojekte angeworbenen Drittmittel zu den Aktivsten des Fachs gehören. Auch im Urteil der Studierenden schnitt das IJK hervorragend ab. Es gehörte hinsichtlich der Bewertungen des Praxisbezugs des Studiums, des Betreuungs- und Lehrangebot, der Studierbarkeit sowie der Studiensituation insgesamt zur Spitzengruppe akademischer Institute.

**Bemerkenswertes Engagement:** Alexander Roth, ehemaliger IJK-Student und Mitglied des KKEV-Kuratoriums, wurde mit dem Studentenwerkspreis für soziales Engagement im Hochschulbereich ausgezeichnet. Der Preis wird an Studierende verliehen, die durch besonderes soziales Engagement aufgefallen sind. Die Jury würdigte Roths Engagement als Studierendensprecher des IJK. Herr Roth war maßgeblich am Gelingen des Umbauprojektes am Standort Expo Plaza 12 beteiligt, durch das unter anderem neue Gruppenarbeitsräume in der Bibliothek sowie ein Studierenden-Treffpunkt im Lichthof des Gebäudes geschaffen werden konnten.

**Studiengang auf Prüfstand:** Eine von der ‚Fachgruppe Methoden‘ der DGPK ins Leben gerufene Kommission veröffentlichte in der Fachzeitschrift Publizistik (4/2011) eine umfassende Analyse des methodischen Lehrangebotes deutschsprachiger Studiengänge mit kommunikationswissenschaftlichem Bezug. Der Artikel stellt die Bedeutung des sicheren Umgangs mit empirischen Forschungsmethoden als unverzichtbare Voraussetzung für die Generierung wissenschaftlicher Erkenntnisse heraus. Auch die hohe Berufsrelevanz fundierter Methodenkenntnisse sowie deren Nachfrage auf dem Arbeitsmarkt wurden mit Bezug auf Befragungen von Absolventinnen und Absolventen betont. Umso erfreulicher ist es, dass die Medienmanagement Bachelor- und Master-Programme des IJK – so die Analyse – die intensivste Methodenausbildung im deutschsprachigen Raum beinhalten.

**Auszeichnungswelle:** Aller guten Dinge sind „vier“: Auch unsere Medien- und Musik-Studierenden Maike Engelmann, Lorenz Grünwald und Julia Heinrich durften sich über eine Würdigung ihrer Arbeit freuen. Auf den Vienna Music Business Research Days wurden sie für ihren Beitrag ‚The ‚artepreneur‘: A model for future success and personal fulfillment for artists‘ mit dem Best-Paper-Award ausgezeichnet.



Unsere neuen Studierenden im Bachelor Studiengang Medienmanagement

Hier abrufbar: das Begrüßungsvideo „Auf zum IJK“, das vom 3. Semester für die IJK-Neuzugänge gedreht wurde

## Der deutsche Tageszeitungsmarkt 2012

### Analyse der publizistischen Kennziffern

### und Eigentümerstrukturen

Zeitungen und Zeitungsforschung spielen am IJK schon immer eine wichtige Rolle. An diese Forschungstradition knüpft auch das derzeitige DFG-Projekt an, welches von Prof. Dr. Beate Schneider, Prof. Dr. Helmut Scherer und Prof. Dr. Walter J. Schütz in Kooperation mit Prof. Dr. Wiebke Möhring von der Hochschule Hannover durchgeführt wird. Wissenschaftliche Mitarbeiter sind Thorsten Naab und Dr. Markus Beiler.

Zeitungen sind auch im Jahr 2012 ein relevantes Medium für den gesellschaftlichen Diskurs. Sie bieten Themenvielfalt mit professioneller Verarbeitungstiefe und -qualität. Tageszeitungen gelten immer noch als überregionale Leitmedien, gleichzeitig setzen sie durch ihre traditionell lokale und regionale Verbreitung aktuelle Themen und strukturieren diese für ihre Leserinnen und Leser. Diese Leistungen können aber nicht unabhängig von der ökonomischen Struktur des Pressewesens erbracht werden. Die wirtschaftliche Lage der Zeitungen gefährdet inzwischen allerdings ihren gesellschaftlichen Rang: Es lesen längst nicht mehr so viele Menschen eine gedruckte Zeitung, der Kleinanzeigenmarkt bricht weg, die Druckkosten steigen. Zusätzlich treten auf dem lokalen Markt neue Kommunikatoren als Konkurrenten auf, ganz zu schweigen von der für Verlage nach wie vor großen Herausforderung, das Internet in ihr Geschäftsmodell strategisch und wirtschaftlich sinnvoll einzubinden. Vor diesem Hintergrund ist es unerlässlich, Veränderungen in den Strukturen des Zeitungsangebots wissenschaftlich zu analysieren. Für Deutschland liegen dazu wertvolle Grundlagenstudien durch die Zeitungsstichtagssammlungen von Walter J. Schütz (von 1954 bis 2004) vor. Hier hat das IJK bereits mehrfach aktiv mitgearbeitet, zuletzt bei der Stichtagssammlung 2004. Stichtagssammlung, hinter diesem Wort verbirgt sich ein ungeheurer Aufwand: Alle Ausgaben aller Zeitungstitel, die in einer Woche in ganz Deutschland erscheinen, werden angefordert, geprüft, erfasst und systematisiert. Auf dieser Basis werden publizistische Kennziffern ermittelt, die seit Jahren fortgeschrieben werden wie die Anzahl der Zeitungsausgaben, publizistischen Einheiten und Verlage als Herausgeber. Zum achten Mal wird diese Analyse nun durchgeführt, an die 10.000 Zeitungsexemplare werden dabei gesichtet und bearbeitet: per Hand, in Stapeln, mit Karteikarten und Stift.



Zusätzlich zu dieser ersten Teilstudie wird in einem zweiten Schritt überprüft, welche wirtschaftlichen Verflechtungen für die Verlage und Medienunternehmen nachzuweisen sind. Dafür wird das Projekt um eine vollständige Analyse der Inhaber- und Eigentümerverhältnisse erweitert, die hinter den einzelnen (lokalen und regionalen) Angeboten stehen. Dafür werden Handelsregisterauszüge bis auf die kleinste Ebene ausgewertet. Dieser Teil des Forschungsprojekts trägt gleichzeitig den

## Zum achten Mal wird diese Analyse nun durchgeführt, an die 10.000 Zeitungsexemplare werden dabei gesichtet und bearbeitet: per Hand, in Stapeln, mit Karteikarten und Stift.

Veränderungen von Mediensystem und -wirtschaft Rechnung, denn um den Strukturwandel der deutschen Presselandschaft zu erfassen, werden auch alle crossmedialen Aktivitäten von deutschen Tageszeitungen einbezogen. Das Projekt hat das Ziel, marktstrukturelle Prozesse und neue Strategien der Verlage umfassend und systematisch für den Presse-, Rundfunk- und den Onlinemarkt nachzuvollziehen – für das publizistische Angebot der Zeitungen einerseits und die Struktur der Anbieter andererseits.



## Die Zukunft des Fernsehens?

### Projekt Social TV

Mit einer Studie zum Thema ‚Social TV‘ – der zeitgleichen Nutzung von Fernsehinhalten und Online-Kommunikation über diese Inhalte – hat das IJK ein in Deutschland bisher unerforschtes Feld erkundet. Betreut und initiiert wurde die Studie von Prof. Dr. Beate Schneider und Christopher Buschow. Darüber hinaus engagierten sich 22 Studierende der Studiengänge Medienmanagement und Medien und Musik im Forschungsprojekt.

Die deutschlandweit erste wissenschaftliche Studie zu diesem Themenbereich umfasste zwei Teile: In einem ersten Schritt wurden qualitative Interviews mit Expertinnen und Experten durchgeführt, um deren Einschätzungen der aktuellen Marktsituation und der zukünftigen Entwicklungen im Bereich des sozialen Fernseherlebens via Internet zu erfragen. Die Führungskräfte aus unterschiedlichen Branchen gehen von eher mittelfristigen Auswirkungen auf das TV-Programm und seine Rezeption aus. Dem aktuellen Hype schließen sie sich nur zurückhaltend an. Damit Social TV sich zu einem massenkompatiblen Angebot entwickeln kann, sind alle Akteure auf dem entsprechenden Markt gefordert, klare Mehrwerte für die Zuschauerinnen und Zuschauer zu schaffen. Die Frage der technischen Umsetzung halten die Befragten dagegen für entschieden: Sie

gehen davon aus, dass die parallele Nutzung mehrerer Geräte, also z. B. von Fernsehen und Smartphone, stärker den Nutzungsvorstellungen entspricht als Lösungen, die nur auf das Fernsehgerät setzen. Für die Beteiligung der Nutzerinnen und Nutzer eignen sich insbesondere solche Fernsehformate, die entweder hochaktuell sind oder emotionale Inhalte bieten, oder solche, bei denen das Publikum mitfiebert und mitentscheiden kann.

Eine ebenfalls im Rahmen des Forschungsprojektes durchgeführte Analyse von Twitter-Statusmeldungen sollte zeigen, bei welchen Sendungen die Zuschauerinnen und Zuschauer vorzugsweise aktiv sind, und welchen Beitrag sie hierzu leisten. Dazu wurden rund 30.000 Tweets zu sieben Fernsehsendungen analysiert. In der Untersuchung führten mit Abstand die Castingshows: Beim Finale von ‚Deutschland sucht den Superstar‘ und ‚The Voice Of Germany‘ wurden pro Minute die meisten Tweets abgesetzt. Die meisten zielten inhaltlich auf Interaktion, also z. B. auf die Kontaktaufnahme mit anderen Mitgliedern der Twitter-Community. Deutlich wurde, dass unterschiedliche Formate auch unterschiedliche

## In einer Diskussion mit geladenen Praxisvertreterinnen und -vertretern zeigten sich die Gäste sichtlich begeistert von den Studienergebnissen und lobten ihren Nutzen für die praktische Arbeit.

Formen der Kommunikation hervorrufen – so geht es beispielsweise bei Game- und Castingshows eher um das Live-Erlebnis, während Tweets rund um Politalkshows sich mit den behandelten Themen auf persönlicher oder gesellschaftlicher Ebene auseinandersetzen.

In einer Diskussion mit geladenen Praxisvertreterinnen und -vertretern zeigten sich die Gäste sichtlich begeistert von den Studienergebnissen und lobten ihren Nutzen für die praktische Arbeit. Die Studie sei „eine exzellente Basis, die Lust auf mehr macht“, so Uz Kretschmar, Gründer und Geschäftsführer der Social TV-Plattform Couchfunk. Daneben waren auch sein Kollege Michael Berg, Anna Elisabeth Rentsch und Steve Johnson-Wozowiecki von TBO Interactive | Digital Strategy Agency, Melanie Wutschke und Stephan Naumann vom Projektpartner MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH sowie Johannes Haupt von der yeebase media GmbH nach Hannover gekommen.

# Sagen Sie mal...

... Frau Möhring



Wiebke Möhring hat am IJK Medienmanagement und Angewandte Kommunikationsforschung studiert und 1994 mit dem Diplom abgeschlossen.

Anschließend war sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin am IJK tätig, welches sie 2009 in Richtung der Hochschule Hannover verließ. Dort hat sie seitdem eine Professur für öffentliche Kommunikation inne.

## Wenn Sie heute noch einmal Zeit für ein Zweitstudium hätten – was würden Sie wählen?

Ich würde schwanken zwischen Psychologie und Literatur. Psychologie, um das Verhalten von Menschen und Organisationen besser verstehen zu können. Und Literaturwissenschaft, um endlich einmal all die Autoren und Bücher zu lesen, die ich bisher nicht geschafft habe.

## Welches Medienangebot hat Sie in der letzten Zeit am meisten begeistert?

Ich bin ja nach wie vor ein Büchermensch und freue mich immer wieder über gute Bücher, die ich lese. YouTube ist eine prima Unterhaltungsmaschine, und richtig begeistert bin ich von neuen (Bild-) Erzählformaten, die für das iPad entwickelt werden.

## Welches Medienangebot könnte lhretwegen auf ewig von der Bildfläche verschwinden?

Für mich persönlich erschließt sich der Sinn von Twitter nicht, darauf könnte ich gut verzichten. Auch das Verschwinden von Modemagazinen würde ich nicht merken.

## Wenn es kein Facebook gäbe...

...würde sich mein Freundeskreis nicht verkleinern.

## Mit wem würden Sie gerne mal einen Monat lang den Job tauschen?

Ich hätte vielleicht einmal gerne für einen Monat einen künstlerischen oder handwerklichen Beruf, um mal wieder das Gefühl zu erleben, Arbeits-

schritte unmittelbar zu sehen und anfassen zu können. Und damit ich danach umso mehr weiß, dass ich eigentlich in dem Job richtig bin, den ich jetzt gerade mache.

## Welchen Job würden Sie nur sehr ungern machen wollen?

Im Leben niemals hätte ich Zahnärztin sein können, die Vorstellung bei anderen im Mundraum zu arbeiten, finde ich nicht attraktiv. Auch als Kindergärtnerin wäre ich, glaube ich, wahnsinnig geworden, zu wuselig, zu laut, zu wenig kognitiv!

## 3 Dinge, die Sie gerne noch erleben möchten:

Abends sagen zu können: Ich bin fertig, es ist nichts mehr zu tun; Gehaltsgleichheit von Männern und Frauen; und so diszipliniert ein Mehrgänge-Menü essen zu können, dass man sich auch über den fünften Gang noch freut.

## 3 Orte, die Sie gerne noch bereisen möchten:

Ich würde gerne mit dem Wohnmobil durch Kanada oder Australien reisen, möchte gerne ins Baltikum und eine Art Wiederholungsreise nach Texas machen.

## Eine besonders schöne oder prägende Studierenerinnerung?

Da kann ich gar nicht Einzelnes herausstellen, die Zeit war insgesamt ganz wunderbar!

## Zum Schluss bitte noch eine kleine Lebensweisheit to go:

Es kommt, wie es kommt.

## Praxis Perspektiven

### Im Auftrag der Verkehrssicherheit: Forschungsprojekt für die Bundesanstalt für Straßenwesen

Die Bundesanstalt für Straßenwesen hat das IJK mit einer Studie zur Risikokommunikation für junge Verkehrsteilnehmende beauftragt. Da Fahranfängerinnen und -anfänger ein deutlich höheres Unfallrisiko aufweisen als ältere Autofahrerinnen und Autofahrer, gilt es, junge Leute frühzeitig mit Risikokommunikation zum Thema Straßenverkehrssicherheit zu erreichen. Um das Wissen und Problembewusstsein dieser Zielgruppe zu verbessern, gehen Dr. Eva Baumann und Prof. Dr. Christoph Klimmt im Auftrag der Bundesanstalt für Straßenwesen (BAST) der Frage nach, wie künftige und junge Autofahrerinnen und Autofahrer mit verkehrs-

sicherheitsrelevanten Botschaften am besten erreicht werden können.

Die Studie schließt an ein Forschungsprojekt an, das Eva Baumann und Christoph Klimmt im vergangenen Jahr im Auftrag der BAST im Rahmen des EU-Projekts DRUID (Driving under the Influence of Drugs, Alcohol and Medicines) realisiert haben. In diesem Projekt wurde eruiert, wie und über welche Kanäle junge Menschen mit präventiven Botschaften zur Straßenverkehrsteilnahme unter dem Einfluss von Alkohol, Drogen und/oder Medikamenten angesprochen werden können.

### Veredelung pflanzlicher Rohstoffe?

Die Nachricht, dass das IJK seit Neuem Mitglied im Forschungsprojekt ‚Veredelung pflanzlicher Rohstoffe‘ ist, wirft beim geneigten IJK-Plaza-Publikum vermutlich zunächst einmal Fragen auf. Das Forschungsprojekt, das das IJK als Kooperationspartner gemeinsam mit dem Institut für Technische Chemie Hannover und dem Institut für Lebensmittelchemie Hannover durchführt, verbindet Innovationsziele in der biochemischen Verfahrenstechnik zur Veredelung besagter

pflanzlicher Rohstoffe mit kommunikationswissenschaftlicher Begleitforschung. Letztere wird sich mit der öffentlichen Wahrnehmung und Akzeptanz von biotechnologischen Produktionsverfahren sowie ihren Chancen und Risiken befassen. Ausgehend von Ansätzen der Wissenschafts- und Risikokommunikation sollen die mediale Darstellung biochemischer Technologien sowie die Bevölkerungsmeinung zu derartigen Innovationen und ihrer kommerziellen Nutzung

untersucht werden. Neben konzeptionellen Fortschritten im Bereich der Innovationskommunikation werden insbesondere praktische Empfehlungen zum frühzeitig-konstruktiven Umgang der Innovationsakteure mit der (regionalen) Öffentlichkeit angestrebt. Das auf Seiten des IJK durch Prof. Dr. Beate Schneider und Prof. Dr. Christoph Klimmt geleitete Projekt wird von der Europäischen Kommission und vom Land Niedersachsen gefördert.

### Forschung auf Rädern: Das IJK bekommt ein mobiles Medienlabor

Zum Ende des Jahres 2012 nimmt das Institut ein mobiles Forschungslabor in Betrieb. Es wird derzeit mit der notwendigen Forschungsausrüstung ausgestattet. Das kommunikationswissenschaftliche Mess- und Testfahrzeug (kurz: ‚KOMET‘) verfügt über drei mit modernster Technik ausgestattete Computerarbeitsplätze, die durch eingebaute Stellwände voneinander getrennt sind. Eine mobile Internetverbindung wird über eine UMTS-Antenne auf dem Fahrzeugdach gewährleistet. Die Projektverantwortlichen, Prof. Dr. Christoph Klimmt und Alexandra Sowka,

begleiten den Innenausbau des Fahrzeugs und zeigen sich begeistert von den künftigen Möglichkeiten des rollenden Labors: „Der Transporter erleichtert die Durchführung von Forschungsprojekten enorm. In dem Transporter befindet sich alles, was wir für eine erfolgreiche Studiendurchführung benötigen. Wir sind lediglich auf eine externe Stromversorgung angewiesen, ansonsten bringen wir alles mit. Dadurch entfällt ein mühsamer Auf- und Abbau von Gerätschaften oder die Abhängigkeit von Räumlichkeiten beispielsweise an Schulen. Wir

können sofort mit der Studiendurchführung an Ort und Stelle beginnen, und das unter standardisierten Testbedingungen.“ Die Beschaffung des KOMET erfolgt im Rahmen eines vom Land Niedersachsen geförderten Projekts zur Messung der Medienkompetenz von Schülerinnen und Schülern. Die ersten Studien, die mit dem mobilen Labor durchgeführt werden, dienen der Erprobung von derzeit zu diesem Zweck entwickelten Erhebungsinstrumenten. Anschließend steht das Fahrzeug auch für andere Studien und Projekte zur Verfügung.



Tausend Dank

an die Gäste

Katrin Seegers (rethink)  
in der Ringvorlesung  
'Was ist gute Werbung?'

Unser herzlicher Dank gilt auch in diesem Semester wieder den Lehrbeauftragten aus Wissenschaft und Praxis, die unsere Ausbildung durch ihre Veranstaltungen bereicherten und ergänzten. Es unterstützten uns Dr. Reinhold Albert (ehem. Direktor der NLM), Prof. Dr. Lee B. Becker (University of Georgia, USA), Dr. Markus Beiler (Universität Leipzig), Dennis Collopy (University of Hertfordshire, UK), Jörg Freienstein (IBM Global Business Services), Maria Haupt (Cella Praxis für Atmung und Stimme), Prof. Dr. C. Ann Hollifield (University of Georgia, USA), Uli Kniep (Mediaman-Medienservice), Corinna Meyer (freie Journalistin), Dr. Dietmar Nowotka (Progressio Consulting GmbH), Christian Rhein (Freier Projektmanager), Joachim Rudo (Anwaltskanzlei Brinkmann.Weinkauf), Maria Strecker (Axel Springer AG) und Jan-Ulrich Welke (Stuttgarter Zeitung).

Auch die Veranstaltung dreier hausinterner Ringvorlesungen mit Gastvorträgen externer Spezialistinnen und Spezialisten zu den Themen Werbekommunikation, digitale audio-visuelle Medien und Medienkompetenz waren durch die Unterstützung unserer Gäste in diesem Jahr möglich. Die aktuell laufende Ringvorlesung 'Was ist gute Werbung?' wird unterstützt von Lennart Brand (Scholz & Friends), Daniel Epailly (Mindshare), Manuel J. Hartung (Tempus Corporate), Eva Jung (gobasil), Hartwin Möhrle (A&B One), Katrin Oeding (Studio Oeding), Katrin Seegers (rethink), Alexander Wittner (Scholz & Friends) und Prof. Dr. Guido Zurstiege (Universität Tübingen).

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe 'digitale audio-visuelle Medien', die in Zusammenarbeit mit der nordmedia und der Hochschule Hannover ausgerichtet wird, können wir Arnd Aschentrup (Tripod Technology GmbH), Prof. Dr. Timon Beyes (Universität Lüneburg), Jens-Uwe Bornemann (UFA Film & TV Produktion), Markus Hündgen (European Web Video Academy), Rainer Laux (Burda Intermedia Publishing) und Lars Thomsen (futurematters AG) als Gäste begrüßen.

Für die Ringvorlesung 'Medienkompetenz' konnten im Sommersemester Prof. Dr. Andreas Breiter (Institut für Informationsmanagement, Bremen), Dr. Anja Hartung (Universität Leipzig), Dr. Dorothee Hefner (Universität Mannheim), Dr. Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut, Hamburg), Prof. Dr. Kerstin Mayrberger (Universität Augsburg) und Hans Schwab (Landesjugendring Niedersachsen) gewonnen werden.

Allen Rednerinnen und Rednern sei auf diesem Wege noch einmal herzlich für ihr Engagement gedankt.

## Promovenden

Sie haben Ihr Ziel erreicht

### Markus Beiler

*Nachrichtensuche im Internet: Inhaltsanalytische Untersuchung zur journalistischen Qualität von Nachrichtensuchmaschinen*

Nachrichtensuchmaschinen im Internet sind für Nutzerinnen und Nutzer sowie für Journalistinnen und Journalisten eine neue Orientierungsbasis zum aktuellen Zeitgeschehen. Im Mittelpunkt der Dissertation von Markus Beiler steht die Frage, wie ähnlich die technisch-formale Selektion von Nachrichtensuchmaschinen einer journalistisch-inhaltlichen Selektion ist. Damit wird die Journalismusforschung auf den noch kaum behandelten Bereich der algorithmisierten Selektion von Inhalten erweitert. Die Qualitätsforschung und die Nachrichtenwerttheorie bilden den theoretischen Bezugsrahmen. Durch eine Inhaltsanalyse wurden sechs Nachrichtensuchmaschinen hinsichtlich der Qualitätsdimensionen Transparenz, Vielfalt, Aktualität und Relevanz zu fünf innen- und außenpolitischen Themengebieten untersucht.



### Teresa K. Naab

*Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung: Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven*

In ihrer Dissertation konzeptualisiert Teresa Naab die Konstrukte Gewohnheit und Ritual und arbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede heraus. Eine Gewohnheit ist ein Verhalten, das auf einer vereinfachten Verarbeitungsstrategie beruht. Erfolgreiches früheres Rezeptionsverhalten wird wiederholt, Nutzungsalternativen werden nur eingeschränkt abgewogen. Fernsehnutzungsrituale sind ebenfalls wiederholtes Verhalten. Ihre Bedeutung geht jedoch über Effizienzstreben hinaus. Rituale dienen der symbolischen Verarbeitung sozialer, zeitlicher und räumlicher Ordnung und Kontinuität. Die Rezipientinnen und Rezipienten schreiben rituellen Nutzungsakten große Wichtigkeit zu und inszenieren sie mit formalen Mitteln. Die Autorin diskutiert bestehende operationale und methodische Zugänge zur empirischen Erfassung der Konstrukte. In einer Medientagebuchstudie sowie einer Befragung erprobt sie ausgewählte Vorschläge. Mithilfe der entwickelten Indikatoren können abschließend Fernsehnutzungsgewohnheiten und -rituale integrativ analysiert werden. Dadurch kann die in der Literatur vorherrschende unzusammenhängende Bearbeitung der Konstrukte aufgelöst werden.



### Thorsten Naab

*Naive Medientheorien und Third-Person Perception: Eine Untersuchung zur Integration beider Konzepte*

Die Vorstellungen von Laien über Medienwirkungen sind ein wichtiger Gegenstand der Kommunikationswissenschaft. Sie sind insbesondere im Zusammenhang mit der Third-Person Perception relevant, dem Phänomen, dass Menschen die Medienwirkung auf Dritte stärker einschätzen als auf sich selbst. Die Dissertation untersucht die theoretische und empirische Integrierbarkeit beider Konzepte. Dazu wird eine kommunikationswissenschaftliche Konzeption Naiver Medientheorien entwickelt und in den Kontext der bestehenden Forschung zur Third-Person Perception gesetzt. Mithilfe von Leitfadeninterviews werden zentrale Medienwirkungsvorstellungen von Laien exploriert. In der abschließenden quantitativ-empirischen Studie zeigt sich die Relevanz Naiver Medientheorien für die Vorhersage der Third-Person Perception.



## Workshops &amp; Tagungen

## Workshop ‚Kulturorganisationen (weiter-)entwickeln‘

Kulturorganisationen wie Theater, Opernhäuser und Orchester sind heute mit vielfältigen Wandlungsprozessen konfrontiert, die sie auch innerhalb ihrer Organisation nachvollziehen müssen. Die Notwendigkeit von Organisationsentwicklung und Change-Management-Initiativen steigt kontinuierlich. Kulturorganisationen wollen, wenn nicht alles, dann doch vieles ändern – aber wie? Diese Fragestellung leitete den Workshop ‚Kulturorganisationen (weiter-)entwickeln‘, den das IJK im September 2012 ausgerichtet hat. Die Veranstalter Prof. Dr. Carsten Winter und Christopher Buschow begrüßten ausgewählte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie Praxisvertreterinnen und -vertreter, die Entwicklungsmöglichkeiten vorstellten und neue Potenziale und Perspektiven für Kulturorganisationen debattierten. In zwei Panels und einer Round-Table-

Diskussion machten die Teilnehmenden die (Weiter-)Entwicklung von Kulturorganisationen zu einer wissenschaftlichen Herausforderung, indem sie organisationale Spannungsfelder offenlegten und strategische Möglichkeitsräume aufzeigten. Die Veranstaltung wurde gefördert durch das Niedersächsische Ministerium für Wissenschaft und Kultur und nordmedia – Die Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH.

Die Beiträge in Panel 1 widmeten sich der Konzeptualisierung von Wandel und Kulturorganisation. Dr. Michael Hölscher (Universität Heidelberg) thematisierte in seinem Eröffnungsbeitrag globale Städte aus der Perspektive international vergleichender Kultur- und Kreativwirtschaft als „Labor“ und Experimentierraum. Prof. Dr. Peter Tschmuck (Universität für Musik und darstellende Kunst Wien) schloss an diese globale Perspektive mit einem Beitrag zur Veränderung der Organisationsform öffentlicher österreichischer Kulturbetriebe an. Aus einer systemtheoretischen Perspektive diskutierte Prof. Dr. Martin Tröndle (Zeppelin Universität Friedrichshafen) anschließend Entscheidungsstrukturen in Kulturorganisationen und entwickelte Vorschläge, wie die Qualität von Entscheidungen gesteigert werden kann. Dr. Nicoline Scheidegger (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) beschloss das erste Panel mit einem Beitrag zur Entwicklung von Governancestrukturen und Fehlsteuerungen innerhalb von Kulturorganisationen aus einer Perspektive der neuen Institutionenökonomie.

Im Anschluss wurden in Panel 2 Einblicke in empirische Forschungsprojekte zum Wandel der Kulturorganisation gegeben. Prof. Dr. Carsten Winter startete mit einer historischen Rekonstruktion der Rolle der Kulturorganisation und berichtete aus Forschungsprojekten für die Berliner Musikwirtschaft und zur niedersächsischen Kultur- und Kreativwirtschaft. Dr. Stefan Schindler (Haydn Festspiele Eisenstadt) schloss mit den Erkenntnissen

### In zwei Panels und einer Round-Table-Diskussion machten die Teilnehmenden die (Weiter-)Entwicklung von Kulturorganisationen zu einer wissenschaftlichen Herausforderung,

aus seinem Dissertationsprojekt zu Kommunikationsproblemen von Kulturbetrieben und seinen Erfahrungen als Leiter für Finanzen und Organisation des Haydn Festival Eisenstadt und der „Internationalen Joseph Haydn Privatstiftung Eisenstadt“ an diesen Vortrag an. Das Panel endete mit einem Vortrag von Christopher Buschow, der Kulturmanager als ‚pivot player‘ vorstellte und aus einer theoretischen Perspektive

der ‚Communicative Constitution of Organizations‘ Konsequenzen für die Praxis der Organisationsentwicklung vorschlug.

In der abschließenden Diskussionsrunde unter dem Leitmotiv ‚Kulturorganisation intelligenter, inkludierender und nachhaltiger machen!‘ wurden die Erkenntnisse der Vorträge zusammengeführt und in größerer Runde diskutiert. Dabei zeigte sich vor allem, dass Organisationsentwicklung in Kulturorganisationen keine ‚best-practice‘-Disziplin ist, in der es ‚one best way‘ geben könnte. Die versammelten Expertinnen und Experten votierten daher für weitergehende Theorieentwicklungen und eine stärker als bisher betriebene empirische Untersuchung dieser Sachverhalte.

## Publikationen &amp; Vorträge (Auswahl)

**Baumann, E. & Scherer, H. (2012).**

Wider das Ideologische – Plädoyer für den Pragmatismus in der Kombination qualitativer und quantitativer Methoden in der Kommunikationswissenschaft. In W. Loosen & A. Scholl (Hrsg.), *Methodenkombinationen in der Kommunikationswissenschaft. Methodologische Herausforderungen und empirische Praxis* (S. 26–49). Köln: von Halem.

**Blake, C. & Klimmt, C. (2012).**

The challenge of measuring the use of computer games. In J. Fromme & A. Unger (Hrsg.), *Computer games and new media cultures. A handbook of digital games studies* (S. 357–369). Berlin: Springer.

**Blake, C., Schlütz, D. & Herbst, B. (2012).**

Die Wahrnehmung von Online-Werbung: Eine Eye-Tracking-Studie. In H. Haas & K. Lobinger (Hrsg.), *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung* (S. 265–282). Köln: von Halem.

**Buschow, C. (2012).**

*Strategische Institutionalisierung durch Medienorganisationen. Der Fall des Leistungsschutzrechtes*. Köln: von Halem.

**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.

**Buschow, C. & Winter, C. (2012).**

Strategische Institutionalisierung als Wertbeitrag für Medienunternehmen. In C. Kolo, T. Döbler & L. Rademacher (Hrsg.), *Wertschöpfung durch Medien im Wandel* (S. 119–135). Nomos: Baden-Baden.

**Dörr, D., Klimmt, C. & Daschmann, G. (Hrsg.). (2011).**

*Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz*. Berlin: Vistas.

**Klimmt, C. & Blake, C. (2012).**

Selbstwirksamkeitsmaschinen: Motivationsprozesse interaktiver Unterhaltung. In L. Reinecke & S. Trepte (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien: Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (S. 65–81). Köln: von Halem.

**Klimmt, C., Krämer, B. & Weinacht, S. (2012).**

Medienpersonen als Repräsentanten von Sendern im TV-Markt. In J. Müller-Lietzkow (Hrsg.), *Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien* (S. 179–199). Baden-Baden: Nomos.

**Klimmt, C., Roth, C., Vermeulen, I., Vorderer, P. & Roth, F. S. (2012).**

Forecasting the experience of future entertainment technology: “Interactive Storytelling” and media enjoyment. *Games and Culture: A Journal of Interactive Media*, 7 (3), 187–208.

**Mono, R. & Scherer, H. (2012).**

Wer zählt die Toten, kennt die Orte. Ist der internationale Nachrichtenfluss von Länderfaktoren oder Ereignismerkmalen determiniert? *Publizistik*, 57 (2), 135–159.

**Naab, T. K. (2012).**

The relevance of people’s attitudes towards freedom of expression in a changing media environment. *ESSACHESS – Journal for Communication Studies*, 5 (1), 45–67.

**Reus, G. (2012).**

Vital und wichtig. Zehn Thesen gegen die These vom Niedergang des Kulturjournalismus. In W. Lamprecht (Hrsg.), *Weißbuch Kulturjournalismus* (S. 614–624). Wien: Löcker.

**Reus, G. & Harden, L. (2012).**

Gebot der Vielfalt. Kinogänger erwarten vom Zeitungsfeuilleton eine völlig andere Berichterstattung als Theaterbesucher. In W. Lamprecht (Hrsg.), *Weißbuch Kulturjournalismus* (S. 371–392). Wien: Löcker.

**Scherer, H., Naab, T. K., Niemann, J. & Adjei, B. (2012).**

Macht Mediennutzung sympathisch? Eine empirische Untersuchung zur Eindrucksbildung durch Kommunikation über Genrepräferenzen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 60 (1), 64–79.

**Scherer, H., Schlütz, D., Schmid-Petri, H. & Trommershausen, A. (2012).**

*Marken im Web 2.0: Theoretische Einordnung und empirische Erkenntnisse zur Markenkommunikation im Web 2.0 aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht*. Köln: von Halem.

**Schlütz, D. (2012).**

Der Prozess grenzüberschreitender Medienwirkungen: Das Susceptibility to Imported Media (SIM)-Modell am Beispiel US-amerikanischer Fernsehserien. In H. Wessler & S. Averbek-Lietz (Hrsg.), *Grenzüberschreitende Medienkommunikation* (Sonderband Nr. 2 der Medien & Kommunikationswissenschaft, S. 183–202). Baden-Baden: Nomos.

**Winter, C. & Buschow, C. (2012).**

Der Kulturmanager als Change Manager – Qualifikationsanforderungen in turbulenten Zeiten. In G. Birnkraut & K. Wolf (Hrsg.), *Kulturmanagement konkret 2011. Interdisziplinäre Positionen und Perspektiven*, (S. 11–33). Hamburg: Institut für Kulturkonzepte.

Mitarbeitende und Studierende des IJK waren mit zahlreichen Vorträgen auf in- und ausländischen Tagungen vertreten, z. B. auf der 57. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), 16. bis 18. Mai 2012 in Berlin; Jahrestagung der International Communication Association (ICA), 24. bis 28. Mai 2012 in Phoenix (Arizona, USA) sowie der 4. Konferenz der European Communication Research and Education Association (ECREA), 24. bis 27. Oktober 2012 in Istanbul, Türkei.



Die ausführliche Liste der Publikationen und Vorträge der IJK-Mitarbeitenden finden Sie hier



Die Abstracts der Abschlussarbeiten Bachelor Medienmanagement finden Sie hier

Abschlussarbeiten

Bachelor Medienmanagement

Weitere Bilder der Examsfeier können hier abgerufen werden



#### Sinja Belgard

Spiel, Spaß und Suggestion? Eine empirische Untersuchung zur Rezeptionssituation und Werbewirkung von Advergaming bei Kindern

#### Linda Biedermann

H&M vs. VOGUE: Ein explorativer Vergleich von Kundenmagazinen und Publikumszeitschriften vor dem Hintergrund ihrer Herausgeberziele

#### Marlene Brüggem

Ein Hoch der Kultur? Einstellungen von Musikern zu Popularisierungstrends in der Klassikbranche am Beispiel junger Pianisten: Eine explorative Untersuchung

#### Alice Cuda

Persuasionseffekte von Fakt und Fiktion: Eine experimentelle Untersuchung zum Einfluss der Kennzeichnung persuasiver Inhalte unter Berücksichtigung von Informationsverarbeitungsprozessen und Glaubwürdigkeitszuschreibungen

#### Kira Drabner

Voll mein [Stereo-]Typ: Jungen und Mädchen in der Werbung: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der geschlechterstereotypen Darstellung von Kindern in Werbeanzeigen von 1959–2009

#### Johanna-Sophie Edler

Der Einfluss von Vertrauen auf das Teilen materieller Güter über das Internet: Eine quantitative, für die deutsche Online-Bevölkerung repräsentative Befragung in Kooperation mit der Daimler AG

#### Lukas Fischnich

Strategische Markenführung im Kulturbereich am Beispiel deutschsprachiger Medienkunstfestivals

#### Tim Gailus

„Abenteuer im Werbedschungel“: Eine Experimentalstudie zur Untersuchung der Werbewirkung von Advergaming auf Kinder

#### Maike Gallandt

Das Netzwerk: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk, Sponsoring-Unternehmen und Sportverbände: Eine qualitative Untersuchung am Beispiel der ab dem Jahr 2013 geltenden Programm-Sponsoring-Beschränkungen

#### Denis Gastreich

Maus und Auge: Ein explorativer Methodenvergleich von Mousetracking und Eyetracking

#### Lukas-Felix Gentemann

Die Meinung der Medien zu Meinungs- und Medienfreiheit: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Kommentierung meinungs- und medienfreiheitlicher Themen in deutschen überregionalen Tageszeitungen

#### Lara-Kristin Grove

Der Innovationsprozess des ZDF

#### Viviane Haase

Selbstdarstellung durch den ‚Gefällt Mir‘-Button & Co.: Eine empirische Untersuchung zum Online Impression Management auf Facebook

#### Christine Hoffmann

Die Fallen des Gefallens: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung über Datenschutz im Internet in deutschen überregionalen Tageszeitungen von 2004 bis 2012

#### Anne Jacobi

Musik Streaming Services: Ein neuer Weg in der Musikdistribution oder eine Sackgasse? Eine empirische Untersuchung der Konsumentensicht auf Musik Streaming Services unter besonderer Berücksichtigung ihrer Rolle als Substitut oder Komplement zum legalen Kauf von Musik

#### Kristin Kahmann

Wenn der Vorhang fällt: Eine inhaltsanalytische Untersuchung von dem Zusammenhang zwischen Kino-Erfolg von deutschen Filmen und deren Erfolg in der Erstaussstrahlung im deutschen Free-TV

#### Aida Kamenkova

Music Placement in Daily Soaps am Beispiel der Serie ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘: Eine quantitative Nutzeruntersuchung

#### Moritz kleine Bornhorst

Die Zeitung als Prestigeobjekt: Eine empirische Untersuchung zum Einfluss der demonstrativen Zeitungspräferenz auf die Eindrucksbildung

#### Leandra Köhler

Mein Kind kann das schon! Eine qualitative Elternbefragung zur Untersuchung der elterlichen Kinofilmwahl für ihre Kinder

#### Sonja-Fatima Kränz

Parasoziale Beziehungen zu Charakteren einer Daily Soap: Eine inhaltsanalytische Untersuchung des ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘-Fan-Forums auf parasoziale Beziehungen der Fans zu Charakteren der Serie

#### Katja Lebe

Das Spiel mit der Werbung: Eine quantitative Untersuchung von Advergaming auf deutschen Unternehmensseiten

#### Lisa Masemann

Schadenfreude ist die schönste Freude!? Eine experimentelle Untersuchung zum Unterhaltungswert von Pannenvideos

**Katrin Niederastroth**

Wetten, dass... sie ihn doch noch sehen wollen?  
Eine quantitative Befragung zum Image von Thomas Gottschalk unter Berücksichtigung der parasozialen Beziehung und Rezeptionshäufigkeit seiner Sendungen

**Vanessa Precht**

Der Zusammenhang zwischen moralischen Wertvorstellungen und Serienvorlieben deutscher Fernsehzuschauer: Eine empirische Untersuchung am Beispiel der US-Serie ‚Breaking Bad‘

**Daniel Possler**

Machen Medien Schule? Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die medienpädagogische Handlungskompetenz von Lehramtsstudenten

**Johannes Renger**

Mein Leben, mein Buch: Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Darstellung von Prominenten zur Vermarktung ihrer Autobiografien

**Svenja Schäfer**

Informationspreisgabe trotz Bedenken?! Eine empirische Untersuchung des Zusammenhangs zwischen der Besorgnis um die Privatsphäre auf Social Network Sites und dem Grad der Selbstoffenbarung am Beispiel von Facebook

**Nina Scharfenberg**

Weg mit dem „Zwangs-Pay-TV“!? Eine empirische Untersuchung zur Einstellung junger hoch gebildeter Rundfunkteilnehmer zu den Rundfunkgebühren

**Bastian-Dominique Schrader**

Ich hör' mal, was du spielst: Eine empirische Untersuchung des Einflusses nicht-adaptiver Hintergrundmusik auf den Spielspaß bei Video- und Computerspielen



Abschlussarbeiten

Master Medienmanagement

**Moritz Schümann**

Kann es wirklich Liebe sein? Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum schwierigen Verhältnis von Musical-PR und Kulturjournalismus am Beispiel der Musicalstadt Hamburg

**Marnie Isabel Stange**

Deine Musik findet Dich! tape.tv als Zukunft des Musikfernsehens: Eine Fallstudie zum internet-basierten und personalisierten Musikfernsehen am Beispiel der Nutzer von tape.tv

**Alexander Tilsner**

Eine empirische Untersuchung der Marktsituation und der Strategien von Verlagsgründungen und Agenturen im Corporate Publishing

**Katrin Wasgien**

Liest du noch oder hörst du schon? Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Nutzungsmotive von Hörbuchhörern

**Mareike Witte**

Die grüne Revolution: Aufstieg der Grünen zur Volkspartei? Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Kommentierung von Bündnis 90/ Die Grünen in den deutschen überregionalen Tageszeitungen von 1993 bis 2011

**Florian Becker**

Der lange Weg zum Enterprise 2.0: Eine Untersuchung der Akzeptanzfaktoren von Social-Software in Unternehmen

**Vesselin Mitkov Dimitrov**

23 Jahre später: Eine qualitative Studie zu den Rahmenbedingungen in der bulgarischen Regionalpresse

**Mareike Hansen**

Die Personalisierung politischer Kommunikation im sozialen Online-Netzwerk: Eine Inhaltsanalyse der Kommunikation von Bundespolitikern der FDP und Bündnis 90/Die Grünen auf Facebook zur Ermittlung von Personalisierungstaktiken und -strategien

**Florian Hirt**

Eine Frage der Technik? Eine empirische Klassifikation von Nutzertypen mit unterschiedlichem Privatsphäre-Verhalten auf Facebook

**Felix Keldenich**

Die netzwerkmedienbasierte Akkumulation sozialen Kapitals in Unternehmen: Wie soziale Kollaboration mittels interner sozialer Netzwerkplattformen Mitarbeiter fördert und Unternehmen vorantreibt

**Kristina Klenz**

Daumen hoch! Eine empirische Untersuchung der Verfasser von Kundenempfehlungen in Internetforen unter besonderer Berücksichtigung ihrer Motive und persönlichen Eigenschaften

**Jan Laabs**

Von Chattern und Workaholics: Eine empirische Exploration der Nutzungsmotive für Online-Poker

**King Yee Lin**

Press coverage in crisis about the 'Oil Spill in Gulf of Mexico'

**Friederike Mohr**

Kommunikationsstress – Die [Wieder-]Entdeckung der Langsamkeit: Eine qualitative Studie zum Stresserleben und Coping-Strategien in konvergenten Medienumgebungen am Beispiel der Smartphone-Nutzung



Die Abstracts der Abschlussarbeiten Master Medienmanagement finden Sie hier.



Die Abstracts der Abschlussarbeiten Master Medien und Musik finden Sie hier.

Abschlussarbeiten

Master Multimediale Kommunikation

**Jens-Aljoscha Paulus**

Netzwerk-Vernetzung als Herausforderung für eine kooperative Entwicklung des Musikstandortes Berlin: Konzeptionelle Überlegungen zur Erforschung einer neuen Ordnung von Politik und vernetzter Musikwirtschaft

**Alexander Roth**

Easy Riders: Die Kollektivgutproblematik der Medien diskutiert am ökonomischen Handlungs-, Institutionen- und Wohlfahrtsmodell

**Michael Schlüter**

Distanzüberwindung als Wegbereiter einer digitalen Agora? Eine empirische Untersuchung zum Einfluss politischer Informationsrezeption in sozialen Netzwerkmedien auf die individuellen Einstellungen gegenüber Politik

**Christopher Starke**

Good Governance durch Medien? Eine empirische Sekundäranalyse zum Einfluss von Pressefreiheit und Mediennutzung auf gute Regierungsführung in 126 Ländern

**Yvonne Stock**

Wie social ist Facebook? Eine empirische Studie zur Nutzenstiftung von NGO-Angeboten auf Facebook unter besonderer Berücksichtigung des Social Sharing Verhaltens

**Nils Tiemeyer**

The Social (Network) Movement? Eine Befragungsstudie zum Einfluss von Motiven und sozialen Kontextfaktoren auf die politische One-To-Many-Kommunikation via Facebook

**Daniela Trojahn**

Fernsehgezwitscher: Über die Faszination am fernsehbegleitenden Twittern

**Stefanie Wahl**

Vom Können und Wollen der Medienpädagogen: Medienkompetenzvermittlung im außerschulischen Bereich

**Paulina Drosdalski**

Des Stiefmütterchens Kind: Kunstberichterstattung in den Fernsehnachrichten

**Torsten Fischer**

Musiktheater im Web: Eine Untersuchung zu Systematik und Standards von Opernkritiken in Internetblogs

**Josephine Hartmann**

Musikvideos im Wandel: Die Veränderung von Produktion, Distribution und Funktion des populären Musikvideos aus Sicht der Produzenten

**Joachim Haupt**

Das Teilen von Musik im Kontext ihrer unbeschränkten medialen Verfügbarkeit: Eine qualitative Befragung von Nutzern des Musikdienstes Spotify

**Matthias Holz**

Campusradios in Deutschland: Ein Zustandsbericht

**Katja Kaufmann**

Einkaufen in einem mobilen, vernetzten Alltag: Eine qualitative Studie zu Mobile Shopping und der Rolle des Smartphones darin

**Anne Kleinfeld**

Träume, Tränen, Instant-Ruhm: Die Inszenierung der Kandidaten in deutschen Musikcastingshows

**Annick Manoukian**

Musikprogrammgestaltung in Deutschland: Eine qualitative Untersuchung, wie Radiosender verschiedener Formate ihr Musikprogramm an einschneidende Ereignisse anpassen, die vom Alltag abweichen

**Maria Mazo**

Persönlichkeitskünstler? Künstlerstrategien für die Entwicklung des Konzertformats klassischer Musik

**Katharina Elisabeth Rupprich**

Public Relations für Veranstalter in der Musikbranche: Eine qualitative Befragung von Konzertveranstaltern in Deutschland

**Alexander Schories**

Strategien klassischer Konzerthäuser im Bereich Audience Development: Eine qualitative Untersuchung

**Benedikt Spangardt**

Öffentlichkeitsarbeit und Werbung in der Musikwelt des 19. Jahrhunderts

**Maya Stockmann**

Verändert sich mit zunehmendem Alter der Musikgeschmack? Eine Studie mit 30- bis 40-jährigen Besuchern klassischer Sinfoniekonzerte

**Carlo Wittek**

All the music you love anywhere, anytime! Eine Untersuchung von Kooperationsstrategien von Musik-Streaming-Diensten

**Anna Kämmerling**

Die Kunst der Selbstverflüchtigung?! Das Medienimage des Schauspiels Hannover unter seinen verschiedenen Intendanten zwischen 1980 und 2010



Das Abstract der Abschlussarbeit Master Multimediale Kommunikation finden Sie hier.