

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 26
01.2018



Das IJK bist DU!

Schwerpunkt: Alumni

Impressum

Kommunikationskultur e.V. (KKeV)
Förderverein des Instituts
für Journalistik und Kommu-
nikationsforschung
Expo Plaza 12
30539 Hannover
Telefon: 0511 3100-497
Telefax: 0511 3100-400
E-Mail: info@ijk.hmtm-hannover.de
Internet: www.ijk.hmtm-hannover.de
E-Mail: info@kkev.org
Internet: www.kkev.org

Verantwortlich und Redaktion:
Daniel Possler, Christopher
Buschow, Selina Huber, Lisa
Schumacher, Jan Meyer-Lamp
Fotografen: Hauke-Christian
Dittrich, Mohammad Khalili, Sarah
von Hören, Hendrik Tubbesing
Gestaltung: Dievision GmbH,
Hannover
Druck: Druckhaus Pinkvoss mit
freundlicher Unterstützung der
Mediengruppe Madsack

IJK-PLAZA

Liebe Freundinnen und Freunde des IJK,

das vergangene Jahr hat einige Veränderungen am Institut mit sich gebracht. Christoph Catewicz ist in den Ruhestand gegangen, und damit hat uns ein IJK-Urgestein verlassen. Christoph Klimmt hat den Direktorenposten abgegeben, und die Kolleginnen und Kollegen haben mich gebeten, das Direktorat zu übernehmen. Ich möchte die Gelegenheit nutzen, an dieser Stelle beiden meinen Dank auszusprechen, für all das, was sie für das Institut geleistet haben.

Hinter uns liegt ein spannendes und herausforderndes Jahr 2017 – und auch das neue Jahr 2018 wird einige Herausforderungen für uns bereithalten. Der Wettbewerb um die besten Studierenden und Studienanfänger und -anfängerinnen wird sowohl in den Bachelor- als auch in den Masterstudiengängen zunehmend intensiver. An vielen Standorten sind in den letzten Jahren neue Studienangebote entstanden, für Bewerberinnen und Bewerber stellt sich die Situation sehr unübersichtlich dar. Wir – ein von der Grundausstattung eher kleines Institut – müssen uns anstrengen, um in dieser Konkurrenzsituation sichtbar zu bleiben und potenzielle Bewerberinnen und Bewerber von uns zu überzeugen. Wir sind sicherlich dabei durch die Standortsituation nicht begünstigt. Hannover ist jetzt – bei allen Qualitäten – kaum die Stadt, von der Abiturientinnen und Abiturienten träumen, und die lange Straßenbahnfahrt zur Plaza ist auch nicht unbedingt ein Pluspunkt. Wir müssen in erster Linie durch Leistung überzeugen. Darum freut es uns sehr, dass unsere Absolventinnen und Absolventen die Studienqualität am IJK in der jüngsten Alumni-Befragung so überaus positiv bewerten.

Aber – und das hat das IJK immer ausgezeichnet – wir ruhen uns auf diesen Lorbeeren nicht aus, sondern wollen unsere Studienprogramme stets hinterfragen und verbessern. Vor diesem Hintergrund haben wir etwa im Bachelorprogramm die Einführungsveranstaltungen im Rahmen von „Lesen – Sehen – Hören“ deutlich ausgeweitet. Anderes haben wir



gerafft und zusammengefasst. Der Master Medienmanagement hat eine grundlegend neue Architektur erhalten. Im Zentrum des Studiums stehen jetzt drei große einsemestrige Projekte. Damit wird das Studium flexibler und individualisierbarer, Auslandsaufenthalte oder längere Praktika sind einfacher integrierbar, und die ‚Geißel‘ der IJK-Studierenden – die Terminkoordination mit mehreren Arbeitsgruppen – verliert deutlich ihren Schrecken. Als zusätzliche Innovation gibt es ein Mentorenprogramm, das Masterstudierende in ihrer individuellen Profilbildung unterstützt. Der Master Medien und Musik soll 2018 in vergleichbarer Form reformiert werden. Zusätzlich arbeiten wir zurzeit daran, unsere Methodenausbildung, nach wie vor das Kernstück des IJK, zukunftsfähig zu machen. Auch die Leitungsstrukturen des IJK haben wir im vergangenen Jahr modernisiert und dabei die Verantwortung auf mehrere Schultern verteilt.

All dieses Engagement nützt aber wenig, wenn wir es nicht gut kommunizieren. Deshalb haben wir uns auch in diesem Bereich weiter professionalisiert. Unser wichtigster Kommunikationskanal jedoch sind die Absolventinnen und Absolventen des IJK. Wir sind sehr stolz und glücklich, dass Sie uns so gut in Erinnerung behalten haben, dass so viele von Ihnen einen regen Anteil an unserer Arbeit und am Institutsleben nehmen und dass Sie dieses auf so viele Weisen bereichern. Es freut uns immer, wenn wir hören, dass die Verbindung zu den Kommilitoninnen und Kommilitonen von damals und zum IJK nicht abreißt und sogar regelmäßige IJK-Stammtische außerhalb Hannovers entstehen. Wenn uns in Aufnahmegesprächen berichtet wird, dass einer oder eine von Ihnen unsere Studiengänge empfohlen hat, dann freut uns das stets ganz besonders. So hat es seinen guten Grund, dass neben vielen anderen Themen unsere Alumni im Zentrum dieser Ausgabe der IJK-Plaza stehen. Ich hoffe, Sie haben ein wenig Freude daran.

U. G.

Inhaltsverzeichnis

Rund ums IJK

Aktuelles

Praxis Perspektiven

Was macht eigentlich ...?

Promovenden

Zu Gast

Publikationen & Vorträge

04 — 05

06 — 09

10 — 11

12

13

14

15

Abschlussarbeiten

Bachelor Medienmanagement

Master Medienmanagement

Master Medien und Musik

16 — 17

18

19

KKeV

Die Kommunikationsverstärker

Seit 1994 unterstützt KommunikationsKultur e.V. (KKeV) als gemeinnütziger Förderverein Wissenschaft, Forschung und Bildung am IJK in Hannover. Im Mittelpunkt der Förderung stehen der Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und das studentische Zusammenleben. Die zentrale Idee des Vereins besteht dabei im Networking und dem gemeinsamen Engagement aktueller und ehemaliger Studierender für ihr Institut.

Durch Mitgliedsbeiträge und Spenden sowie das Engagement seiner Mitglieder wird diese Vereinsidee umgesetzt und das Netzwerk kontinuierlich ausgebaut. Die Förderung des IJK als Institution umfasst dabei Lehrveranstaltungen, um das Lehrangebot durch Erfahrungen von Referenten aus der Praxis ergänzen zu können, sowie die Ausrichtung und Teilnahme an Tagungen. Außerdem werden auch studentische Initiativen unterstützt, um so das gesamte studentische Leben am Institut zu verbessern.

Um aktuelle und ehemalige Studierende zusammenzubringen, richtet der KKeV zudem über das ganze Jahr hinweg verschiedene Veranstaltungen aus. Der Höhepunkt ist dabei sicherlich das jährliche IJK-Forum zu Beginn des



goo.gl/BO3yn6

Zum Mitgliedsantrag des KKeV

Wintersemesters, aber auch das IJK-Sommerevent mit der anschließenden Night of the Profs zum Ende des Sommersemesters hat schon Tradition, genauso wie das Running Dinner oder die weihnachtliche Spätvorlesung.

Insbesondere Ehemaligen bietet der KKeV durch seine kommunikative Infrastruktur die Möglichkeit, auch über die gemeinsame Studienzeit hinaus untereinander und mit dem IJK in Kontakt zu bleiben. Der Verein freut sich über regen Austausch auf den vereinseigenen Kanälen über Xing (goo.gl/6weU1z), Facebook (www.facebook.com/kkev.org) oder in der neu gegründeten Facebook-Gruppe für Studenten und Alumni (goo.gl/wQy355), die inzwischen schon über 750 Mitglieder zählt.

- Als Förderverein unterstützt KKeV das IJK gemeinsam mit**
- aserto GmbH & Co. KG

Deutsche Messe AG

Dievision Agentur für Kommunikation GmbH

different GmbH Strategieagentur für Marken und Kommunikation

LangweileDich.net

Media Agent Veranstaltungstechnik GmbH

MLP Finanzberatung SE

nordmedia Film- und Mediengesellschaft Niedersachsen/Bremen mbH

Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG

Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH

VGH Landschaftliche Brandkasse Hannover

Rund ums IJK



Congratulations!

Im Jahr 2017 wurden erneut IJKlerinnen und IJKler für ihre herausragenden wissenschaftlichen Leistungen ausgezeichnet. Christopher Buschows Dissertation „Die Neuordnung des Journalismus“ wurde mit einem zweiten Platz beim Deutschen Studienpreis der Körber-Stiftung gewürdigt. Die Arbeit untersucht, inwiefern journalistische Medien-Start-ups in Deutschland Auswege aus der Krise des Journalismus eröffnen. Neben der fachlichen Exzellenz der Dissertation hob die Jury vor allem die besondere gesellschaftliche Relevanz des Themas hervor. Der Deutsche Studienpreis wird von der Körber-Stiftung unter der Schirmherrschaft des Bundestagspräsidenten verliehen und ist eine der höchstdotierten Auszeichnungen für Nachwuchswissenschaftlerinnen und Nachwuchswissenschaftler in Deutschland.

Im zweiten Jahr in Folge wurde eine Masterarbeit am IJK mit dem Peter-Becker-Wissenschaftspreis des Förderkreises der HMTMH ausgezeichnet. Anna Freytag gewann den Preis 2017 mit ihrer Arbeit „Nur Empfehlung oder doch schon Werbung? Eine empirische Untersuchung der Wahrnehmung von Produktplatzierungen auf Instagram bei Jugendlichen“. Die prämierte Arbeit befasst sich mit Produktempfehlungen durch Influencer auf Instagram und verfolgt das Ziel, Perspektiven für die medienpädagogische Arbeit aufzuzeigen und eine Grundlage für die Auseinandersetzung mit medienethischen Richtlinien zu schaffen. 2016 gewannen bereits die IJKlerinnen Fenja Mergel und Julia Wartmann die Auszeichnung.

Goodbye & Hello (again)

Nach ganzen 32 Jahren am Institut trat Christoph Catewicz im April 2017 in den Ruhestand. Auf Seite 8 blickt Gunter Reus zurück auf die gemeinsame Zeit am IJK. Wir sagen: Danke und auf bald!

Seit Februar 2017 unterstützt uns Friederike Schlömer als neue wissenschaftliche Mitarbeiterin. Sie absolvierte bereits den Masterstudiengang Medien und Musik am Institut und arbeitete anschließend für fünf Jahre an der Staatsoper Hannover. Wir freuen uns auf neue Impulse, insbesondere für den Bereich Medien und Musik, und sagen: Hello again!



Zurück in der Villa

Die Hohenzollernstraße 47 war bis 2001 die Heimat des IJK. Nun zog es ein Team aus fünf IJK-Studierenden im Rahmen einer Start-up-Förderung zurück in die „Villa“. Das Team – bestehend aus Sebastian Böttcher, Robin Kuhlmann, Lena Ross, Irina von Schorlemer und Julia Weber – entwarf im Media-Entrepreneurship-Seminar des IJK (www.mediaentrepreneurship.de) die Geschäftsidee „Stand B(u)y Fly“. Mit ihrem Konzept wollen die fünf Bachelorstudierenden die Art und Weise, wie Restplätze bei Flugreisen verkauft werden, innovieren. Die Idee überzeugte auch die Jury der VentureVilla – einem Gründungszentrum, das inzwischen in der Hohenzollernstraße 47 beheimatet ist. Im Rahmen einer 100-tägigen Förderung mit intensivem Mentoring und Coaching konnte das Team ihre im Seminar entstandene Idee weiterentwickeln und professionalisieren.

Wissenschaftsimport & -export

Auch 2017 hat das IJK durch den Import und Export wissenschaftlicher Talente neue Akzente gesetzt und Erfahrungsgewinn ermöglicht. Sarah Geber verbrachte zwei Wochen an der George Washington University, wo sie gemeinsam mit Prof. Dr. Rajiv Rimal zu sozialen Normen im Rahmen der Mediennutzung forschte. Für einen längeren Zeitraum verlässt Daniela Schlütz das IJK. Sie vertritt für ein Jahr (Oktober 2017 bis September 2018) die W3-Professur für Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster. „Es ist spannend, mal ein deutlich größeres Institut näher kennenzulernen“, freut sich Daniela Schlütz. „Ich unterrichte in Münster teilweise vor 180 Studierenden, arbeite mit 90 Kolleginnen und Kollegen zusammen. Ich freue mich aber auch, alle zwei Wochen jeweils für einen Tag am IJK zu sein.“

Als Vertretung für Daniela Schlütz konnte das Institut im Wintersemester 2017/2018 Christina Peter von der LMU München als Gastprofessorin gewinnen. In ihren Lehrveranstaltungen beschäftigt sich Christina Peter schwerpunktmäßig mit sozialen Prozessen der Medienwirkung sowie mit international vergleichender Mediensystemforschung. „Als Exil-Bayerin im Norden bin ich vom Team und den Studierenden am IJK sehr gut aufgenommen worden und fühle mich mittlerweile wie zuhause“, so Christina Peter.

Für das Sommersemester 2018 ist geplant, eine internationale Gastprofessorin bzw. einen Gastprofessor als Vertretung für Daniela Schlütz zu gewinnen.



Unterhaltsam in Szene gesetzt

Fotos, mit denen wissenschaftliche Vorträge beworben werden, sehen immer irgendwie gleich aus: eine Bühne, ein Mensch mit Mikrofon, interessierte Zuhörerinnen und Zuhörer. Umso mehr haben uns die Bilder zum Auftritt von IJK-Professorin Eva Baumann und HMTMH-Professor Eckart Altenmüller im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Herrenhausen Late“ der VolkswagenStiftung begeistert. Unter dem Titel „Von Dur nach Moll – wenn Musizieren krank macht“ sprachen Baumann und Altenmüller Mitte November über Gesundheitsförderung bei angehenden Berufsmusikerinnen und -musikern. Die Fotografin Isabel Winarsch hat dieses Thema vorab unterhaltsam in Szene gesetzt. Mehr Bilder unter: goo.gl/oaPbFA

AC Plaza in der Krise

Nach 7 verlorenen Spielen in Folge spricht AC Plaza-Kapitän Robin Kuhlmann Klartext: „Wir müssen jetzt die Ärmel hochkrempeln und da durch.“ Kuhlmann weiß sein Team auch in schwierigen Zeiten zusammenzuhalten. Krisengespräche, ein entlassener Trainer und – nicht zuletzt – gestrichene Credit Points sind die Folgen der letzten Niederlagen.

Auch Institutsdirektor Helmut Scherer meldet sich zu Wort: „Ich drücke dem AC Plaza die Daumen, dass er bald wieder erfolgreicher spielen wird, und bin sicher, dass alle Beteiligten ihr Bestes geben werden.“ Wir drücken die Daumen für viele Siege in der neuen Saison und wünschen alles Gute!

Alumni im Fokus: Die Vermessung der IJK-Welt

Exzellente, praxisrelevant und fürsorglich – für diese Kernwerte steht das IJK. Doch werden unsere Leitlinien tatsächlich umgesetzt? Um diese Frage zu erkunden, haben wir im März und April 2017 eine Online-Befragung unter den Ehemaligen des Instituts gestartet (N = 272). Auch wenn die Studie keine Repräsentativität beanspruchen kann, bietet sie doch aufschlussreiche Einblicke in die Welt der IJK-Alumni. Dank gilt allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern, deren Mithilfe es uns ermöglicht, den Durchschnitts-IJK-Absolventen und die Durchschnitts-IJK-Absolventin nun genauer vorzustellen.

Typischerweise sind IJK-Alumni insgesamt sehr zufrieden mit ihrem Studium und geben der Ausbildung die Schulnote 1-. Mit großer Wahrscheinlichkeit würden sie sich erneut für ein Studium am Institut entscheiden (76 %) (Grafik: „Hervorragend“).

Doch was macht das Studium am IJK zu etwas Besonderem?

Bereits zu Beginn ihrer Studienzeit fühlen sich die typischen IJK-Alumni sehr gut aufgehoben. Besonderen Grund zur Freude hat das Sekretariat: Auch wenn das IJK für seine intensive Betreuung in den Ersti-Wochen berühmt-berüchtigt ist, konnte die Unterstützung durch Frau Kastner, Frau Schumann und Robyn eine noch bessere Schulnote erzielen. Insgesamt sind es vor allem die persönlichen Beziehungen in der Studierendenschaft, die Freizeitangebote – so etwa das jährliche Running Dinner, die Spätvorlesung oder das Sommerfest – und die Atmosphäre, die das IJK zu einem „Institut zum Wohlfühlen“ machen (Grafik: „Institut zum Wohlfühlen“). Deutlich schlechter schneidet dagegen das Mensa-Essen ab – hier vergeben die Alumni aber immerhin noch die Note 3-.

Nach den ersten erfolgreich abgeschlossenen Semestern geht es für den typischen IJKler und die typische IJKlerin ins Ausland, vorzugsweise nach Örebro, Pamplona oder Grenoble (Grafik: „Von Hannover in die Welt“). Neben vielen prägenden Eindrücken entschädigen schwedische Köttbullar, spanische Tapas oder französische Köstlichkeiten sicherlich für das unterdurchschnittlich bewertete Mensa-Essen auf der Expo Plaza. Kaum verwunderlich: Die Zeit im Ausland gefiel den Alumni ganz überwiegend gut bis sehr gut (95 %).

Diplom-, Bachelor- oder Masterabschluss in der Tasche, haben die IJKler und IJKlerinnen typischerweise schon Kontakt zu ihren ersten Arbeitgebern

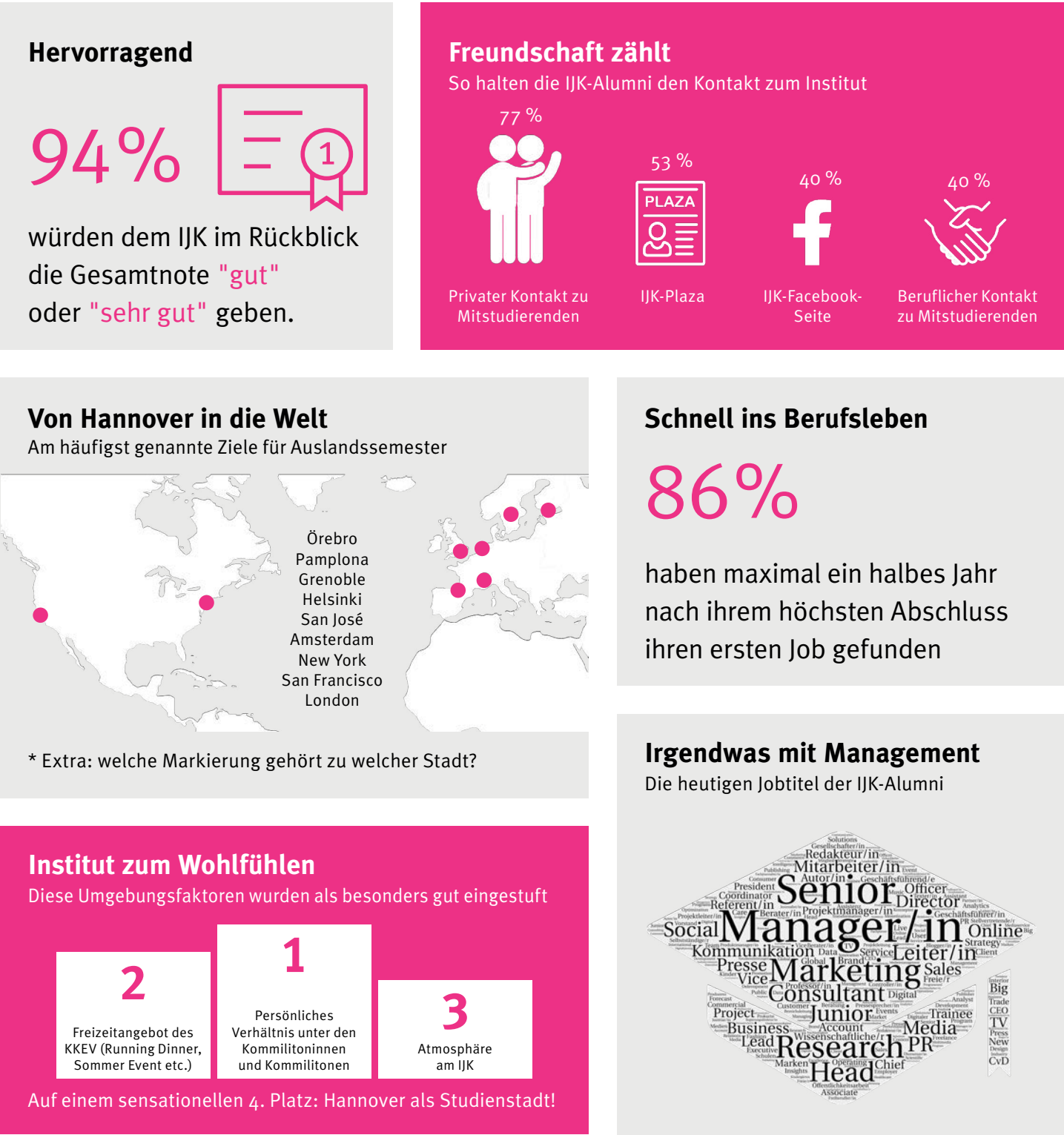
aufgebaut – oder sind bereits unter Vertrag. Auffallend ist dabei, dass die durchschnittlichen Alumni ihren ersten Arbeitgeber häufig über einen bestehenden Kontakt oder das IJK-Netzwerk finden (44 %) (Grafik: „Schnell ins Berufsleben“).

Viele Absolventen und Absolventinnen zieht es nach dem Studium in eine Agentur (24 %) – womöglich locken hier Krökeltsch und guter Kaffee. Hotspots für den Berufseinstieg sind – neben der Hannoveraner Heimat – Deutschlands ‚Medienmetropolen‘ Hamburg, Berlin oder Köln. Nach einigen Jahren im Berufsleben dürfen sich die durchschnittlichen IJKler und IJKlerinnen dann auch im Job ‚Manager‘ nennen – jedoch mit sehr unterschiedlichen Schwerpunkten, wie eine Wordcloud der aktuellen Titel der Befragten zeigt (Grafik: „Irgendwas mit Management“).

Auch wenn es die IJK-Alumni in unterschiedliche Städte und verschiedene Branchen zieht, bleiben Freundschaften, die am Institut geschlossen wurden, bestehen: Erfreuliche 87 Prozent der Befragten stehen weiterhin in Kontakt mit alten Studienfreundinnen und -freunden – womöglich auch über einen der zahlreichen IJK-Stammtische (auf S. 9 werfen wir einen Blick auf die Stammtische der IJK-Alumni). Grund zur Freude für das Team der IJK-Plaza: Unsere Alumni halten mehrheitlich auch über die jährlich erscheinende Zeitschrift Kontakt zum Institut (Grafik: „Freundschaft zählt“).

Zusammengenommen zeigt sich, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer unserer Alumni-Befragung überwiegend eine tolle Studienzeit hatten. Die Inhalte des Studiums wurden dabei tatsächlich als „exzellente“ eingestuft, das IJK als „fürsorgliches“ Institut zum Wohlfühlen beschrieben, und der weitgehend reibungslose Übergang der Alumni in den Beruf verdeutlicht die „Praxisrelevanz“ des Instituts. „Über diese Ergebnisse freuen wir uns natürlich sehr, denn sie machen deutlich, dass es uns gelingt, den Geist des IJK zu pflegen und zu vermitteln“, kommentiert Institutsdirektor Helmut Scherer die Befunde der Alumni-Befragung.

Gleichwohl betont Scherer, dass jeder Einzelne seinen eigenen Weg durch das IJK-Studium gegangen sei und auf seine individuelle Weise zur familiären Atmosphäre am Institut beigetragen habe. So gelte einmal mehr: „Das IJK, das bist DU!“



Aktuelles

Subjekt hinter dem Objektiv
Nach über drei Jahrzehnten am IJK geht Christoph Catewicz in den Ruhestand

Bilder von ihm gibt es viele. Besser gesagt: Bilder, die er aufgenommen hat – Porträts von Künstlerinnen, Kollegen, Studierenden, Eindrücke von Theaterproben, Konzertauftritten, psychologische Studien von Jubel und Angst hinter der Bühne, grafische Studien von Räumen und Gebäuden. Wollte man als Buch veröffentlichen, was Christoph Catewicz in über drei Jahrzehnten fotografisch festgehalten hat – es würde eine voluminöse Dokumentation der Hochschulgeschichte und ihrer Haupt- und Nebendarsteller werden.

Bilder, die ihn selbst zeigen, gibt es dagegen kaum. Er, der Generationen von Journalistikstudenten Bildaufbau, Schärfentiefe und Verschlusszeit erklärt hat, blieb selbst am liebsten hinter dem Objektiv der Kamera. So ist das mit Menschen, deren Tugend Bescheidenheit ist.

Auch große Töne hat man von ihm nie gehört. Kohorten junger Reporter half er im Tonstudio des alten IJK in der Hohenzollernstraße bei der

Produktion ihrer 1:30-Berichte, sensibilisierte sie für Klang und Artikulation, half bei der Musikauswahl, bei Schnitt und Dramaturgie. Er selbst aber drängte sich nie als Lautsprecher in den Mittelpunkt, erzählte wenig von sich. So ist das mit Menschen, die sich zurücknehmen können.

Dabei hätte „Jacek“, wie er lange von allen genannt wurde, viel zu erzählen. 1951 im polnischen Städtchen Sopot geboren, ging er als junger Mann zur Marine. Als Funkoffizier fuhr er unzählige Häfen der Welt an, kam mit Menschen aller Kontinente zusammen. 1982 beschloss er, sich in Deutschland niederzulassen, dem Land, das seiner polnischen Heimat nicht lange zuvor unendliches Leid zugefügt hatte. Drei Jahre später kam er dann an den gerade gegründeten Ergänzungsstudiengang Journalistik unserer Hochschule, als „Leiter der audiovisuellen Medienanlagen“.

Und blieb. Blieb 32 Jahre. Blieb auch, als der Ergänzungsstudiengang um die Jahrtausendwende

eingestellt und die Studios abgestoßen wurden, als das IJK sich von der Journalistenausbildung wegbewegte. Gleichwohl empfand er auch die Jahre nach dem Umzug auf die Expo Plaza, als er sich auf andere technische Aufgaben einstellen musste, als Bereicherung. Es waren seine Universitätsjahre. Bei der polnischen Marine, so sagt er rückblickend, sah er die „Oberfläche“ der Welt, sah, wie sich die Menschen geben und gesehen werden wollen. Im IJK aber habe er verstanden, was „innen passiert“, warum die Welt so ist, wie sie ist. „Ich habe die Medien beobachtet und studiert, um zu schauen, was Menschen wirklich bewegt, was sie in ihrer Seele anspricht. Das journalistische Durchdringen, das war mein Studium.“

Christoph Catewicz ist ein Suchender, ein Fragender, jemand, der um Erklärungen ringt, der viel liest. Auf unserem gemeinsamen Weg zur Expo Plaza haben wir im Park an der Bult unzählige Male diskutiert, über den Kosmos und die Vergänglichkeit, über den Tod und blühende Kastanien, über Kondensstreifen am Himmel und die Eitelkeit auf Erden, über technische Irrwege und die Selbstverklavung der Generation Smartphone. Immer wieder haben wir alten Wörtern und ihren Bedeutungen nachgespürt. Christoph Catewicz liebt die deutsche Sprache. Er schreibt auf Deutsch, zeigt seine Zeilen aber nur selten her. Sie sind wichtig für ihn, aber nicht wichtig für andere.

So ist das mit den Kollegen, die sich selbst nicht so wichtig nehmen. Sie werden Freunde. Und es fehlt etwas, wenn man sie nicht mehr jeden Morgen sieht.

Gunter Reus



Aktuelles

Vom Running Dinner zum Running Stammtisch



Zusammen in der Linie 6 bis „Messe/Ost (EXPO-Plaza)“ reisen, in der Mensa essen, an Seminarprojekten arbeiten, mit der Theater-AG eine Aufführung inszenieren, bei Events wie dem Forum oder Running Dinner zusammen feiern – ein Studium am IJK verbindet. Viele unserer Alumni sind daher auch Jahre nach ihrem Abschluss noch in engem Kontakt mit ihren ehemaligen Kommilitoninnen und Kommilitonen. Ausdruck dessen sind die IJK-Stammtische, die sich in immer mehr Regionen Deutschlands zusammengefunden haben: Bei mehr oder weniger regelmäßigen Runden lassen Alumni ihre Zeit am Institut Revue passieren, tauschen sich über ihre berufliche Laufbahn aus und verbringen gesellige Abende. Ein Blick auf die IJK-Stammtisch-Landschaft.

HAMBURG

Ende 2007 hatten Kerim Herbst und Christoph Mischke die Idee, einen IJK-Stammtisch in Hamburg zu gründen. Die beiden waren gerade neu in die Stadt gekommen und wollten Kontakte knüpfen, aber auch „die Kneipenszene von Hamburg besser kennenlernen“, erinnert sich Christoph Mischke. „Wir sind dann jedes Mal in eine andere Bar gegangen. Deswegen hieß das Ganze auch ‚Running Stammtisch‘.“ Die Treffen erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit – umfasste der E-Mail-Verteiler anfangs 18 Ehemalige, sind mittlerweile 93 Personen Mitglied in der entsprechenden Facebook-Gruppe („IJK Stammtisch HH“). Heute trifft sich der IJK-Stammtisch Hamburg ungefähr zweimal im Jahr. „Wir haben den Laden zugemacht – in alter IJK-Manier waren wir die letzten in der Kneipe“, berichtet Martin Ivanovs vom jüngsten Treffen. Das Besondere an den Stammtischen sei aber vor allem, dass Absolventinnen und Absolventen aus ganz unterschiedlichen Jahrgängen zusammenkommen. „Man sieht Leute mal wieder, mit denen man lange nichts mehr zu tun hatte, und trifft Menschen, die heute in ganz unterschiedlichen Branchen und Sparten arbeiten“, resümiert Ivanovs.

BERLIN

Die Hauptstadt ist nicht nur einer der größten Medienstandorte Deutschlands, sondern auch ein regelrechter ‚Hotspot‘ für IJK-Ehemalige. Gleich mehrere Alumni-Gruppen treffen sich hier: Während einige dieser Stammtische nur lose bestehen, berichtet Anna Laura Sylvester von einer Runde aus sechs bis zwölf Ehemaligen, die sich seit 2003 rund viermal jährlich trifft. Der Stammtisch sei mit dem Ziel gegründet worden, die anderen nach dem Abschluss nicht aus den Augen zu verlieren. Und der Plan geht auf: „Die Treffen machen immer viel Spaß, man unterhält sich, tauscht Fotos und Erinnerungen aus und verbringt jedes Mal einen schönen Abend miteinander“, so Sylvester. „Eine weitere Gruppe von IJKlerinnen und IJKlern, die kürzlich ihren Abschluss gemacht haben, hat sich bereits auf Facebook organisiert („IJK-Stammtisch in Berlin“) und plant aktuell ihr erstes Treffen.“

MÜNCHEN

Auch im Süden Deutschlands sind viele IJK-Alumni vertreten: In München treffen sich unsere Ehemaligen, aber nicht regelmäßig in einer großen Runde, sondern verstärkt in unterschiedlichen Konstellationen. Man organisiere sich über private WhatsApp-Gruppen, berichtet Sarah Sunderbrink aus der bayerischen Landeshauptstadt.



Ward Ihr jüngst bei einem Stammtisch, den Ihr hier nicht wiederfindet? Habt Ihr spannende, lustige oder überraschende Geschichten über geplante oder ungeplante Wiedersehen zu berichten? Dann freut sich das Team der IJK-Plaza über Eure Berichte! Meldet Euch gerne via Mail (ijk-plaza@ijk.hmtm-hannover.de) oder über Facebook (fb.me/IJK.Hannover). Wir freuen uns!

Praxis Perspektiven

IJK goes Jazz: „Hanover the new Jazzpreneur!“



Wie kann Hannover als Jazz-Stadt und Musikstandort weiter an Attraktivität gewinnen? Mit dieser Frage haben sich IJK-Studierende aus dem Masterstudiengang Medien und Musik gemeinsam mit Aljoscha Paulus und Carsten Winter beschäftigt. Im Rahmen eines Werkstattseminars hat das Team Empfehlungen entwickelt, wie Hannover zu einer Stadt für „Jazzpreneure“ werden kann – also für Künstlerinnen und Künstler, Musikverantwortliche, Labels, Verlage, Festivals und viele weitere Akteure, die etwas mit und für Jazz ‚unternehmen‘ wollen. Die Teilnehmenden konnten in eigener Feldfor-

schung die Jazz-Szene Hannovers erkunden, erleben, vermessen und kritisch diskutieren, und es gelang ihnen, in der Szene etablierte Institutionen und Akteure als Unterstützer für ihre Forschung zu gewinnen. Entscheidend waren dabei die von den Teilnehmenden organisierten Veranstaltungen und Workshops, etwa der „Jazzpreneur-Aktionstag“ im Mai 2017 an der Hochschule. Aus den Befunden ihrer Forschung haben die Studierenden erste Implikationen abgeleitet und mit relevanten Akteuren diskutiert. Unter

anderem schlagen sie vor, die Vernetzung der Szene institutionell zu stärken, die Jazz-Aktivitäten in der Stadt digital besser sichtbar zu machen – etwa durch eine Dachmarke – und ein offenes wie inkludierendes „Jazzpreneur-Netzwerk-Board“ einzurichten. Im Forschungsprojekt unterstützten auch Arne Jansen, Prof. Jonas Schoen-Philbert und Dr. Raphael Thöne vom Jazz/Rock/Pop-Institut der HMTMH.

Gesundheitskommunikation zu Arthrose und Pflege

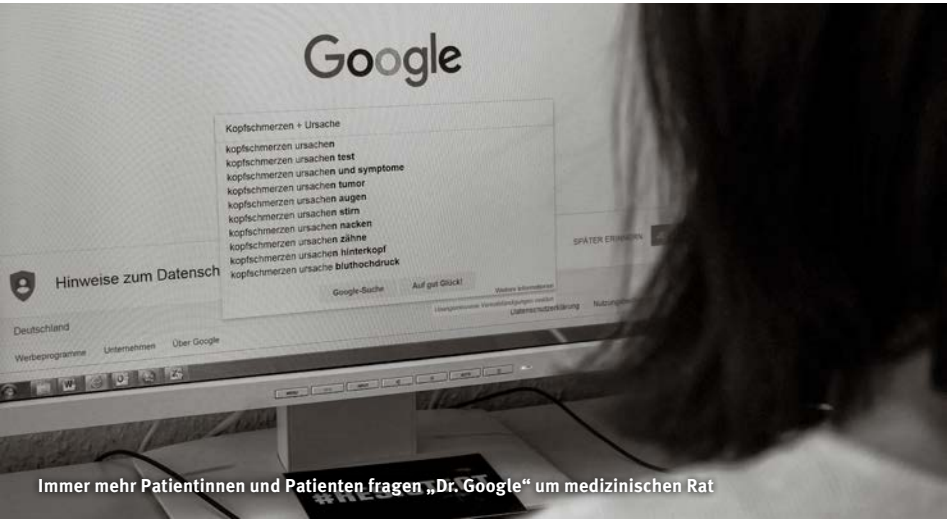
Bereits seit zwei Jahren erforschen Studierende und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des IJK im Hanover Center for Health Communication [HC]² die Rolle von Kommunikation für gesundheitsrelevante Vorstellungen, Einstellungen und Verhaltensweisen. 2017 hat das Team gleich mehrere Projekte erfolgreich eingeworben und abgeschlossen. Im Auftrag der Stiftung Gesundheitswissen wurde untersucht, wie die Gesellschaft künftig besser über Arthrose – Gelenkabnutzung und -verschleiß – informiert werden kann. Eine

Befragung ermittelte den Informationsbedarf und die Erwartungen unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen, um Vorschläge sowie Optimierungspotenziale für Kampagnen gegen die häufigste aller Gelenkkrankheiten abzuleiten. Die zielgruppengerechte Kommunikation pflegerelevanten Wissens stand im Zentrum eines gemeinsamen Projekts mit der Stiftung „Zentrum für Qualität in der Pflege“ (ZQP). Wie können Kenntnisse zur Pflege bedürftiger Menschen bestmöglich aufbereitet und

zugänglich gemacht werden? Um diese Frage zu beantworten, arbeitete das [HC]²-Team den wissenschaftlichen und kommunikationspraktischen Forschungsstand auf und unterbreitete praxisnahe Empfehlungen für einen gelungenen Wissenstransfer. Mehr Informationen zu aktuellen Projekten gibt es unter www.hc-quadrat.de.

Praxis Perspektiven

Tagung: Der Patient im Netz



Wer heute erkrankt oder medizinischen Rat sucht, recherchiert in Suchmaschinen, Online-Foren und Apps – oft noch vor dem ersten Gang zum Arzt. Patientinnen und Patienten, aber auch Ärztinnen und Ärzte stellt dies mitunter vor große

Herausforderungen: Wie erkennt man Informationen, die wirklich weiterhelfen und nicht nur Sorgen bereiten oder gar Panik auslösen? Wie geht man mit (falsch) informierten Betroffenen um? Welche Kriterien müssen Online-Portale

erfüllen, damit sie bedenkenlos empfohlen werden können? Und wie verändert sich die klassische Arztrolle im digitalen Zeitalter? Diese und weitere Fragen rund um die Suche von Gesundheitsinformationen im Digitalen standen im Fokus der Tagung „Der Patient im Netz: Ethische Aspekte der digitalen Gesundheitskommunikation“. Organisiert wurde die Veranstaltung vom Hanover Center for Health Communication [HC]² des IJK zusammen mit dem Zentrum für Gesundheitsethik. Ärztinnen und Ärzte, Vertreterinnen und Vertreter aus den Bereichen Gesundheitsethik, Daten- und Verbraucherschutz sowie Patientenorganisationen und Krankenkassen diskutierten am 5. und 6. Oktober 2017 über Chancen und Risiken des „Patienten im Netz“.

Von der Theorie zur Praxis: Social Media PR für Opernhäuser

„Heute wird es zunehmend schwieriger, junge Menschen in die Oper zu locken“, erklärt IJK-Professor Gunter Reus. „Social-Media-Auftritte sind da eine gute Möglichkeit, junge Zielgruppen zu erreichen und für die Oper zu begeistern.“ Vor diesem Hintergrund erarbeitete ein Werkstattseminar am IJK unter Leitung von Gunter Reus und Friederike Schlömer eine Social-Media-Strategie für die Staatsoper Hannover. Ausgangspunkt waren Analysen des Auftritts vergleichbarer Opernhäuser in sozialen Medien und die Anfertigung von Best und Worst Cases. Auf dieser Grundlage entwickelten die Studierenden vielversprechende Ansätze zur Optimierung der Social-Media-Aktivitäten, die schließlich der Leitung der Staatsoper Hannover präsentiert wurden. Mit ihrem außerordentlichen Engagement und der entworfenen Strategie beeindruckten die Studierenden die Vertreter der Oper nachhaltig,



sodass zwei Teilnehmerinnen des Seminars heute als Werksstudentinnen beschäftigt werden. Sara Kuhlitz und Inga Schönfeldt, beide Studierende des Masterstudiengangs Medien

und Musik, setzen die im Seminar erarbeiteten Konzepte seit Beginn der Spielzeit 2017/18 im praktischen Opernbetrieb um.

Was macht eigentlich...?

... Beate Schneider



Keine andere Persönlichkeit hat das IJK so nachhaltig geprägt wie Beate Schneider. Sie war nicht nur Gründungsprofessorin und Direktorin des Instituts, sondern hat über 30 Jahre lang zahlreiche Generationen Studierender fürsorglich begleitet, exzellente Forschung vorangetrieben und Medienpraxis sowie Hochschulpolitik wegweisend mitgestaltet. 2015 trat Beate Schneider in den Ruhestand.

Das heißt, Sie haben noch Zeit für den ein oder anderen Besuch am Institut?

Ja, in der Regel bin ich ein- bis zweimal die Woche am Institut. In erster Linie wegen der Forschung: In einem Projekt für die KEK erarbeiten wir gerade eine Datenbank über die Eigentumsverhältnisse in der deutschen Presse. Ich betreue auch noch Abschlussarbeiten sowie Dissertationen und biete hin und wieder eine Lehrveranstaltung an.

Welches Medienangebot hat Sie in der letzten Zeit am meisten begeistert oder am besten unterhalten?

Da können Sie mal sehen, wie alt ich bin: Am meisten begeistert haben mich drei Bücher! Zunächst Joachim Meyerhoffs „Wann wird es endlich wieder so, wie es nie war“. Dann das Buch von Peter Härtling über den alten Verdi [„Verdi: Ein Roman in neun Fantasien“, Anm. d. Red.]. Schließlich der Roman von Elena Ferrante „Meine geniale Freundin“ – der ist aber auch kein Geheimtipp mehr.

Welches Medienangebot könnte Ihretwegen auf ewig von der Bildfläche verschwinden?

90 Prozent der Talkshows und diese ungeheuer gewalthaltigen Krimis.

(Bitte vervollständigen Sie den Satz) Wenn es kein Facebook gäbe, ...

...würde ich es persönlich gar nicht merken.

Wenn Sie heute noch einmal Zeit für ein neues Studium hätten – wofür würden Sie sich entscheiden (und warum)?

Ich würde Landwirtschaft studieren, denn – erneut im wahrsten Sinne des Wortes – gibt es in dem Bereich eine wahre Erdverbundenheit: Man sieht, was man tut, kann ernten und draußen

in der Natur sein. Genau das Gegenstück von dem, was ich bisher gemacht habe.

Welchen Job würden Sie gerne einen Monat machen (und warum)?

Ehrlich gesagt bin ich froh, dass ich überhaupt keinen Job mehr machen muss... (lacht).

3 Dinge, die Sie gerne erleben möchten:

Ich hätte gerne mal wieder einen richtigen Sommer, einen schneereichen Winter – und dann vielleicht doch noch eigene Hühner.

3 Orte, die Sie gerne bereisen möchten:

Ich möchte gerne durch Schottland mit dem Zug fahren, nach Alaska mit dem Schiff und nach Südafrika mit dem Flugzeug – Letzteres machen wir 2018.

Eine besonders schöne oder prägende Erinnerung an das IJK?

Erinnerungen? Ja, viele! Viel wichtiger als das Vergangene ist aber, dass es immer noch so viele, intensive und dauerhafte Kontakte mit den Ehemaligen gibt.

Bei vielen Alumni ist Ihr Labrador bekannt und beliebt. Haben Sie auch heute noch einen Hund?

Wir haben seit wenigen Wochen wieder eine kleine Labradorhündin. Sie heißt ‚Gioia‘ – das kann zwar keiner aussprechen, ist aber egal, denn sie hört ohnehin nicht.

Zum Schluss bitte noch eine kleine Lebensweisheit ,to go‘:

„Alles wird gut“ – was sonst? Wobei, inzwischen passt noch besser: „Alles ist gut!“

Promovenden

Juliane Apel



Partizipative Werbekommunikation: Zur Entstehung und Typologisierung kreativer Beteiligungsformen von Konsumenten an der Werbekommunikation

Partizipation ist ein gesellschaftlich relevantes Themengebiet, das mit dem Aufkommen neuer Medientechnologien, allen voran dem „Web 2.0“ und seinen Demokratisierungsversprechen, steigende Aufmerksamkeit erfuhr. Während sich der Bereich der Werbekommunikation bei der Entwicklung partizipativer Formate besonders aktiv zeigt, liegt wenig systematisiertes Wissen über partizipative Werbekommunikation und ihre Entstehungsgeschichte vor. Die Studie fragt nach den Formen kreativer Partizipation von Konsumenten an der Werbekommunikation, die sich in der jüngeren Werbegeschichte herausgebildet haben. Das Ziel ist

es, die Entstehung partizipativer Werbeformen nachzuzeichnen und eine Systematisierung ihrer kreativ-konzeptionellen Charakteristika zu entwickeln. Über die Gegenüberstellung mit Formen der Publikumsbeteiligung im Bereich von Kunst und Kultur werden Parallelen aufgezeigt und existierende Erkenntnisse reflektiert. Die Untersuchung trägt einen entscheidenden Baustein zur Werbegeschichtsschreibung bei, der bisher unberücksichtigt blieb, und ermöglicht die Auseinandersetzung mit dieser besonders raffinierten Form der Beeinflussung, ihren Maskeraden und kontemporären Ästhetiken.



Du möchtest Kontakt halten zu aktuellen IJK-Studierenden und Alumni?

Du suchst spannende Stellen oder IJK-Talente für eine offene Position?

Du willst auf dem Laufenden bleiben, was im IJK-Kosmos passiert?



goo.gl/wQy355

DANN BESUCH UNSERE FACEBOOK-GRUPPE „IJK-STUDIERENDE & ALUMNI“



Zu Gast

Tausend Dank an unsere Gäste

Es ist eine schöne Tradition, dass die Lehre und Ausbildung am IJK durch engagierte Lehrbeauftragte und Gäste aus Wissenschaft und Praxis bereichert wird. Auch 2017 haben wir erneut viel Hilfe und Unterstützung erfahren, für die wir uns herzlich bedanken.

Mit Lehraufträgen unterstützten uns: Brenya Adjei (different), Professor Dr. Christian Baierle (ROBA Music Publishing), Professorin Dr. Beate Flath (Universität Paderborn), Christian Goergens (GRP Anwälte), Joerg Heidrich (Heise Medien), Patricia Hadler (Gesis), Emke Hiltrichs (different), Jonathan Kleinpaß (Kleinpass Webstories), Christian Krebs (Niedersächsische Landesmedienanstalt), Professorin Dr. Kimb K. Massey (San Jose State University), Raik Packeiser (insignis Agentur für Kommunikation GmbH), Christine Preitauer (kreHtiv), Christian Steinhof (Eventim), Maria Strecker (Marktforscherin Media) und Ralf Zitzmann (Agogo Records).

Neben unseren Lehrbeauftragten konnten wir zahlreiche weitere Praktiker und Praktikerinnen sowie Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen als Gastdozierende für Seminare und Vorlesungen gewinnen. Im Seminar „Kommunikation der Polizei über Social Media“ unterstützten Yvonne Tamborini (Stab des Polizeipräsidenten in Berlin), Karsten Wolff (Zentrale Polizeidirektion Niedersachsen) und Michael Hoff (Polizeiakademie Niedersachsen) mit Gastvorträgen. Corinna Bischof (Kommunikationsberatungsagentur lege artis) war zu Gast im Seminar „Strategische Kommunikation im Gesundheitswesen“. In der Veranstaltung „Grundlagen der Kommunikation/forschung/Journalistik und Öffentlichkeitsarbeit“ begrüßten wir Frauke Schneider (SIXT) und Dieter Westhoff (Tagesschau). Die Lehrveranstaltung „Data Driven Business Model Generation“ wurde von Nikolaus Pohle (GfK) unterstützt. Im Seminar „The Electronic Traveller“ arbeiteten wir mit der TUI zusammen und danken Anja Stotz, Kira Drabner, Johannes Schlag und Magnus Hüttenberend. Bedanken möchten wir uns außerdem bei Professor Daniel J. Barnett (Johns Hopkins University), Dr. Gigi Johnson (University of California Los Angeles) und bei Dr. German Neubaum (Universität Duisburg-Essen), die 2017 Gastvorträge am Institut präsentierten.



Im Rahmen einer London-Exkursion besuchten IJK-Studierende unter anderem die Founders Factory



„Media Entrepreneurship“ zu Gast in London

Das „Media Entrepreneurship“-Programm am IJK ging 2017 in die fünfte Runde. Mittlerweile haben in dem Seminar mehr als 125 Studierende innovative Geschäftsmodelle entwickelt, Gründer-Know-how erworben und wertvolle Praxiserfahrungen gesammelt.

Im Rahmen des Seminars fand auch in diesem Jahr eine Exkursion statt: Die Teilnehmenden reisten im Mai nach London, um vor Ort Start-ups und Medienunternehmen zu besuchen, mit Gründerinnen und Gründern in Kontakt zu kommen und aktuelle Marktentwicklungen – u.a. den Brexit – zu diskutieren. In London war die Gruppe zu Gast beim Center for Entrepreneurs, bei der Mediaagentur CaratUK und Facebook, beim Marktforscher GfK, dem Company-Builder Founders Factory, bei YouTube und dem Co-Working-Space Huckletree. „Dank gebührt den Unternehmen, die uns in London empfangen haben, den wissbegierigen und engagierten Studierenden und insbesondere all den Kolleginnen und Kollegen an Institut und Hochschule, die diese wertvolle Exkursion organisatorisch und finanziell ermöglicht haben“, resümieren Christopher Buschow und Daniel Possler.

Vor Ort in Hannover wurde das Seminar tatkräftig unterstützt durch Coaches, Jurymitglieder und Gastdozierende. Danken möchten wir Arnd Aschentrup (Tripod Technology GmbH), Michael Balzereit (Sparkasse Hannover), Madita Best (daheim), Marc Junker, Thomas Knauer (GfK), Judith Kutscheid und Finja Samland (VentureVilla), Philipp Lück (Kleinundpläcking), Ricardo Ferrer Rivero (533 AG), Professor Dr. Armin Rott (Hamburg Media School), Max Schild (chilli mind), Professor Dr. Heinrich Stedler (Hochschule Hannover) und Viktoria Vorwachs (hannoverimpuls).

Weitere Informationen zum „Media Entrepreneurship“-Programm unter: mediaentrepreneurship.de

Publikationen & Vorträge (Auswahl)

Baumann, E. & Reifegerste, D. (2017). Gesundheit und Medien. In B. Schorb, A. Hartung & C. Dallmann (Hrsg.), Grundbegriffe Medienpädagogik (6., neu verfasste Aufl., S. 125–129). München: kopaed.

Baumann, E., Czerwinski, F. & Reifegerste, D. (2017). Gender-specific determinants and patterns of online health information seeking: Results from a representative German health survey. Journal of Medical Internet Research, 19(4), e92. <https://doi.org/10.2196/jmir.6668>

Buschow, C. (2017). Can media start-ups save journalism? The European Journalism Observatory. Verfügbar unter <http://en.ejo.ch/media-economics/business-models/can-media-start-ups-save-journalism>

Buschow, C. (2018). Die Neuordnung des Journalismus. Eine Studie zur Gründung neuer Medienorganisationen. Wiesbaden: Springer VS. doi:10.1007/978-3-658-18872-6

Emde-Lachmund, K., Schabram, N. & Schlütz, D. (2017). Geteilte Aufmerksamkeit und Erinnerungsleistung: Ein Experiment zur Verarbeitung von Audioinhalten in Multitasking-Situationen. Medien & Kommunikationswissenschaft, 65(1), 28–44.

Geber, S. (2017). Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren. Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation. Köln: von Halem.

Hefner, D., Knop, K. & Klimmt, C. (2018). Being mindfully connected – Responding to the challenges of adolescents living in a POPC world. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke & C. Klimmt (Hrsg.), Permanently online, permanently connected. Living and communicating in a POPC world (S. 176–187). New York: Routledge.

Kastner, C. (2017). Bodden-Tod. Köln: Emons Verlag.

Klimmt, C., Maurer, M., Geber, S., Oschatz, C. & Sülflow, M. (2017). Evaluation der Kampagnenfortsetzung 2013/14 „Runter vom Gas!“. Berichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Mensch und Sicherheit, M 271. Bremen: Fachverlag NW.

Knop-Huelss, K., Winkler, J. R. & Pentzel, J. (2018). Being POPC together: Permanent connectedness and group Dynamics. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke & C. Klimmt (Hrsg.), Permanently online, permanently connected. Living and communicating in a POPC world (S. 129–139). New York: Routledge

Link, E. & Klimmt, C. (2017). Kognitive Verarbeitung von Gesundheitsinformationen. In C. Rossmann & M. Hastall (Hrsg.), Handbuch Gesundheitskommunikation – kommunikationswissenschaftliche Perspektiven. Berlin: Springer. doi:10.1007/978-3-658-10948-6_19-1

Link, E., Possler, D. & Möhring, W. (2017). Neue Strategien des Journalismus auf dem Prüfstand: Die Wirkung des Trends Datenjournalismus aus Rezipientensicht. In M. Beiler & B. Bigl (Hrsg.), 100 Jahre Kommunikationswissenschaft in Deutschland – vom Spezialfach zur Integrationsdisziplin (S. 271–289). Konstanz: UVK.

Possler, D., Klimmt, C., Schlütz, D. & Walkenbach, J. (2017). A mature kind of fun? Exploring silver gamers‘ motivation to play casual games – Results from a large-scale online survey. In J. Zhou & G. Salvendy (Hrsg.), Human aspects of IT for the aged population. Applications, services and contexts: Third International Conference, ITAP 2017, Held as Part of HCI International 2017, Vancouver, BC, Canada, July 9–14, 2017, Proceedings, Part II (S. 280–296). Springer: Wiesbaden.

Reich, S., Schneider, F. M. & Heling, L. (2018). Zero likes – Symbolic interactions and need satisfaction online. Computers in Human Behavior, 80, 97–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.043>

Reifegerste, D. & Rossmann, C. (2017). Promoting physical activity with group pictures. Affiliation-based visual communication for high-risk populations. Health Communication, 32(2), 161–168. doi:10.1080/10410236.2015.1110007

Reifegerste, D., Wasgien, K. & Hagen, L. M. (2017). Online social support for obese adults: Exploring the role of forum activity. International Journal of Medical Informatics. doi:10.1016/j.ijmedinf.2017.02.003

Reus, G. & Harden, L. (2018). Nicht auf verlorenem Posten. Entwicklungen des Zeitungsfeuilletons und Wünsche des Opernpublikums an die Kulturberichterstattung. In K.-H. Reuband (Hrsg.), Oper, Publikum und Gesellschaft (S.195–210). Wiesbaden: Springer VS.

Scherer, H. (2017) Connecting media use to media effects. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. van Zoonen (Hrsg.), The international encyclopedia of media effects (S. 137–147). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. doi:10.1002/9781118783764.wbiemeo016

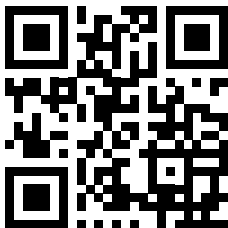
Schlütz, D., Emde-Lachmund, K., Schneider, B. & Glanzner, B. (2017). Transnational media representations and cultural convergence – An empirical study of cultural deterritorialization. Communications. The European Journal of Communication Research, 42(1), 47–66. doi:10.1515/commun-2017-0005

Vorderer, P., Hefner, D., Reinecke, L. & Klimmt, C. (Hrsg.). (2018). Permanently online, permanently connected. Living and communicating in a POPC world. New York: Routledge.

Winter, C. (2017). Kommunikationsmedien als Produktionsmittel – Williams‘ wichtigster Beitrag zur Analyse und Entwicklung von Kultur und Gesellschaft? In R. Horak, I. Pohn-Lauggas & M. Seidl (Hrsg.), Über Raymond Williams. Annäherungen. Positionen. Ausblicke (S. 178–210). Hamburg: Argument Verlag.

Winter, C. & Buschow, C. (2017). Die neue Komplexität vernetzten Medienmanagements. Theorieinnovationen für die Medienmanagementforschung. Medien & Kommunikationswissenschaft, 65(3), 591–612.

Die ausführliche Liste der Publikationen und Vorträge der IJK-Mitarbeitenden finden Sie hier. goo.gl/lvKXVA





ALGERMISSEN, JENS
Ein Gedicht vor Gericht: Die Affäre Böhmermann.
Eine Inhaltsanalytische Untersuchung zum Phasenverlauf von Medienskandalen

BRODKORB, MONA
Musik in der Werbung.
Eine qualitative Untersuchung der Kriterien und Motive bei der Musikauswahl für Fernsehwerbespots

BURGHARDT-SCHUR, DUNJA
Veränderungen in der Kommunikation mit dem Kunden durch die Digitalisierung im Kontext des Automobilhandels am Beispiel der Marke Volkswagen.

DITTRICH, HAUKE-CHRISTIAN
Ethik in der Fotoredaktion.
Einfluss ethischer Kriterien auf die redaktionelle Fotoauswahl

DÖRRIES, CLAS
Zwischen Labels und Plattformen.
Eine qualitative Untersuchung der Motive und Selbstwahrnehmung von Privatkuratoren mit öffentlichen Playlists auf Spotify

FECKE, MALIN
Karriere dank Serie.
Eine empirische Untersuchung des Einflusses der parasozialen Beziehung zu einem beruflich erfolgreichen Seriencharakter auf die Karriere-Motivation des Rezipienten

FIEKER, LINA
Botschaften, die Leben retten.
Ein Befragungsexperiment zur Untersuchung der Wirkung von Gewinn- und Verlustframes in Blutspendeappellen auf die verhaltensintentionrelevanten Faktoren einer Blutspende

HACHMEISTER, VIOLA
Wie aus Influencern Freunde werden.
Eine empirische Untersuchung der parasozialen Beziehung zu Influencern auf Instagram und die Auswirkungen auf das Kaufverhalten

HANNEKUM, LEONIE
Der Antihelden-Faktor.
Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren Neigung zum Moral Disengagement und Character Engagement auf das Unterhaltungserleben von Antiheldennarrationen

KOSCHIG, TIMO
eSport Live-Übertragung.
Eine explorative Untersuchung der Zuwendungsmotive von League of Legends eSport Live-Streams

KREISSL, LEA
Status: Online.
Eine Analyse des Einflusses sozialer Normen auf das Whatsapp-Nutzungsverhalten

KRIEG, BIANCA
Gespräche über Serien.
Eine empirische Untersuchung zur Relevanz von (antizipierter) Anschlusskommunikation als Motiv bei der Seriennutzung

LADA, TOMAS
Schnapp sie dir alle!
Eine quantitative Untersuchung der Nutzungsmotive der Gaming-App „Pokémon Go“

MEHRHARDT, KATHARINA
Informationsverhalten als Strategie.
Die Reise der deutschen Sporttouristen zur Fußball-Europameisterschaft 2016 nach Frankreich vor dem Hintergrund des internationalen Terrorismus

MEIBOHM, NICOLE
#Influencer Marketing.
Eine empirische Analyse zum Einfluss von Instagram-Influencern auf das Kaufverhalten

MURAWSKI, DION
Junge Themen, starke Marke?
Eine empirische Untersuchung zur rezipientenseitigen Wahrnehmung der Medienmarke VICE

ÖKSEL, EYLEM
Wie Wählst Du?!
Eine empirische Untersuchung zum Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf die Nachrichtenauswahl deutscher und türkischer Zeitungen

PIETSCH, MANUEL
Der Mediennachwuchs als Treiber der digitalen Transformation?
Eine qualitative Untersuchung der Anforderungen, die Medienunternehmen an Berufseinsteiger richten

PRZYBYLSKI, MARCEL
Klassiker in Serie.
Eine Evaluation der Zuschauerbewertung von Filmadaptionen in Qualitätsserien an den Beispielen „ Fargo“ und „From Dusk Till Dawn: The Series“

RAPP, PHILIPP
Stereotyp Karriere?
Eine Untersuchung des Einflusses der Nutzungsmotive der Persönlichkeit und der Karriereorientierung von Studierenden auf ihre Nutzung von LinkedIn

SANGMEISTER, LENNARD
Into Memes.
Eine qualitative Studie zur Untersuchung der Nutzungsformen und Motive von Internetmemes

SCHMITZ, JETTE
Irland 2016.
Frames in the News Media Coverage of the Easter Rising. A quantitative content analysis of leading Irish and British newspapers

VON KOSSAK, SHIRIN
Based on a true story.
Eine experimentelle Untersuchung des Einflusses von Hinweisen zur Realitätsnähe auf das Unterhaltungserleben am Beispiel der Serie Fargo

XYLÄNDER, NORA
Narzissmus auf Snapchat.
Eine empirische Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Narzissmus und Selbstdarstellung auf Snapchat

ZIMMERMANN, ANNA
Königsklasse Kommunikation.
Eine qualitative Untersuchung der PR-Kommunikation über Social Media-Kanäle in Amateurfußball-Vereinen



Die Abstracts der Abschlussarbeiten Bachelor Medienmanagement finden Sie hier. goo.gl/3QSVrE

Abschlussarbeiten

Master Medienmanagement

AUGE, HENDRIK
Noch eine Folge, dann fange ich an!
Eine Online-Befragung zum moderierenden Einfluss von Media Enjoyment und Appreciation auf die Beziehung zwischen prokrastinativer Mediennutzung und Schuldgefühlen

BEBBER, JENNY
Erfolgreiche Mobilisierung im Wandel am Beispiel der Audi Urban Solutions.
Eine qualitative Untersuchung zum Wandel des Automobilunternehmens AUDI AG vor dem Hintergrund des Megatrends der Urbanisierung

BERNT, KARIN
Welche Rolle spielt der Fit?
Eine experimentelle Untersuchung der Bedeutsamkeit des Fit zwischen Lebensmitteln und dem deutschen Bio-Gütezeichen

EHLERS, ANNIKA
Echt witzig?! Wenn Emotionen auf politische Satire treffen.
Eine experimentelle Studie zum Einfluss von Emotionen auf das Humorempfinden bei der Rezeption politischer Satire

FREYTAG, ANNA
Nur Empfehlung oder doch schon Werbung?
Eine empirische Untersuchung der Wahrnehmung von Produktplatzierungen auf Instagram bei Jugendlichen

LAUGEMANN, RABEA
Was macht den Gründergeist aus?
Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Gründungsintention von Medienstudenten

MANSOURIFAR, TIYAM
Die AFD im Wandel der Zeit.
Eine quantitative Inhaltsanalyse der Kommunikation der AFD im Zeitverlauf

MESEKE, JANNIS
Let me entertain (and drive) you?
Eine qualitative Untersuchung zentraler Bestandteile von Geschäftsmodellen für Medienangebote in autonomen Fahrzeugen

MÜNZ, JANNE
Blutige Anfänger?
Junge Leute und ihre Blutspendeabsicht. Eine quantitative Untersuchung direkter und indirekter Einflussvariablen auf die Blutspendeintention insbesondere junger Menschen

OWSIANSKI, SARAH-ANN
Unterhaltung durch Mediensport.
Eine empirische Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Unterhaltungsdimensionen Spannung, Vergnügen und Aufmerksamkeitsfokussierung bei medial vermitteltem Sport am Beispiel der Fußball-Europameisterschaft 2016

PONIKELSKY, SASCHA
Qualifikationsanforderungen für KulturmanagerInnen im Wandel.

RENKE, JULIA
Wieso antwortest du nicht?
Die Erwartungshaltung an unsere ständige Erreichbarkeit. Der Einfluss von sozialen Normen auf das Permanently Connected-Verhalten junger Menschen am Beispiel von Instant Messengern

SCHEPER, JULE
Dazu sage ich jetzt lieber nichts!
Eine experimentelle Untersuchung der Gründe, seine Meinung zu moralisch aufgeladenen Themen in der Öffentlichkeit preiszugeben oder zu verschweigen: Eine Erweiterung der Theorie der Schweigespirale

SCHEUNERT, LISETTE
Hype oder Heilsbringer?
Eine experimentelle Studie zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram auf Einstellungen und Verhalten

STEGER, FRIEDRICH
Psychology is the physics of virtual reality.
Eine experimentelle Untersuchung des Einflusses von Virtual Reality auf das Videospielerlebnis.

STÜMPEL, LEONIE
Das smartphonekompetente Kind?
Eine quasi-experimentelle Studie mit Viertklässlern zur Messung der Wirksamkeit einer Projektwoche zur Smartphone-Kompetenz-Förderung

ZAHN, SEBASTIAN
Lesementoring. Jugendliche fördern Kinder.
Eine quantitativ-qualitative Studie mit Jugendlichen und Grundschulkindern zur Evaluation eines Halbjahres im Rahmen des Lesementoring-Projektes



Abschlussarbeiten

Master Medien und Musik

ASCHE, GESA
Power to you.
Eine qualitative Inhaltsanalyse erfolgreicher Werbesongs am Beispiel Vodafone

COLONIUS, ROBERT
Kein Skandal mehr?
Zur Rolle der Neuen Musik im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland

EHRMANN, CLARA
"Die Invasion der Beatles".
Popkritik im deutschen Feuilleton der Sechzigerjahre am Beispiel der FAZ – Eine Inhaltsanalyse

EMDE, ANTONIA
Eins, zwei, drei, im Sauseschritt: Audio-CDs mit Bewegungsliedern für Kindergartenkinder.
Eine quantitative und qualitative Analyse aktueller Veröffentlichungen

ENGELMANN, JOHANNES-DANIEL
Zur Autonomie im Musikjournalismus der Klassikbranche.
Eine qualitative Befragung

ENGELN, LENA
Volunteering auf Musikfestivals.
Eine qualitative Untersuchung zu den Motiven und Chancen deutscher Festivalveranstalter bei der Zusammenarbeit mit Freiwilligen

FÖRSTER, VICTORIA
Weiblichkeitsstereotype bei Disney-Prinzessinnen: auditive und audiovisuelle Darbietungen im Vergleich.

HAHN, MELANIE
#MusiciansOnInstagram.
Die Selbstdarstellung von Musikkünstlern und -künstlerinnen auf der Fotoplattform Instagram

HODAN, TORBEN
Online-Magazine für Musik.
Eine qualitative Untersuchung über die Ansprüche und Erwartungen von Musikjournalisten an die Inhalte und den Aufbau von Online-Magazinen für Musik

JANSSEN, ARNE
„Bosstransformation“ – Wie deutsche Musikschafter die Charts erobern.
Eine zweistufige Untersuchung des Erfolgs deutschsprachiger Musik und der Wertschöpfung deutscher Musikschafter in digitalen Netzwerkmedien

JUSEK, MARIE-LOUISE
Professionalität im Zeichen des Prekariats.
Eine explorative Studie über Bewertungen von Managementkompetenzen in Instrumentalfächern

MARKOVA, DESISLAVA
Zwischen Selbstbestimmung und Fremdschreibung: Transformation musikalischer Identitäten nach der Migration.
Eine qualitative Studie mit geflüchteten und migrierten Musikschaftern aus dem Netzwerk „Welcome Board“ des Musiklandes Niedersachsen gGmbH

MÜLLER, CHRISTIANE
Und jetzt? Journalismus, der Alternativen und Handlungsmöglichkeiten aufzeigt.
Ein qualitatives Experiment zur Wahrnehmung von konstruktivem Journalismus durch Rezipienten

PREITAUER, CHRISTINE
Unterstützung der Internationalisierung.
Eine qualitative Analyse der internationalen Aktivitäten und Beziehungen von Musikwirtschaftsakteuren zur Identifikation des Unterstützungsbedarfs durch Netzwerkmanagements

STOLZENWALD, MIRIAM
„Der Blick auf die Kritik“.
Wie klassische Pianisten die mediale Berichterstattung über Musik und die Kritiker bewerten

STRUNK, PHILIPP
Like an everflowing stream. Das Distributionsmedium Musikstreaming aus Sicht von Musikschaftern.
Eine qualitative Befragung nicht-professioneller Musikschafter aus der Popmusik zu ihren Erfahrungen und Einschätzungen zu Musikstreamingdiensten

TIMÁR, ZSÓFIA
Das Jugendförderprogramm der Opernfreunde Hannover.
Eine qualitative Befragung ehemaliger Programmteilnehmer zu ihrem Verhältnis zur Oper heute

TIMME, FREDERIK
Legitimationsbestrebungen öffentlicher Musikschulen im Rahmen ihrer PR-Arbeit

TOPINKA, ANDREA
Eine Bestandsaufnahme deutscher Musikblogs.
Überblick über Arten, Gestaltung, Inhalt und journalistische Arbeitsweise der Musikblogs in Deutschland

WAHNELT, SARAH
Ich bin nicht deine Praktikantin. Die Ausübung von symbolischer Gewalt zur Erhaltung der männlichen Herrschaft im journalistischen Feld.
Eine qualitative Befragung unter Journalistinnen zu diskriminierenden Mechanismen im redaktionellen Alltag.





**Gestalte
mit uns den
Wandel!**

Foto: Nancy Heusel

Wir setzen auf das Zukunftspotenzial lokaler und regionaler Medien.

Entdecke deine Möglichkeiten in einem der führenden Medienunternehmen in Deutschland. Ob Praktikum, Duales Studium oder Trainee-Programm – die MADSACK Mediengruppe bietet jungen Talenten vielfältige Chancen auf einen spannenden Einstieg in die Medienbranche.

Zum Portfolio der MADSACK Mediengruppe zählen 15 Zeitungsmarken, reichweitenstarke Digital-Angebote sowie 28 Anzeigenblätter und zahlreiche Verlagsdienstleistungen. Mit dem *RedaktionsNetzwerk Deutschland* (RND) erhalten über 40 Tageszeitungen mit einer Reichweite von rund 4 Millionen Lesern überregionalen Qualitätsjournalismus. Dazu kommen Beteiligungen aus den Bereichen Digitalgeschäft, Post und Logistik, Film- und Fernsehproduktion sowie Corporate Publishing.