

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

Neu im App-Store:
HAZ und Neue Presse als E-Paper auf den iPad® lesen.



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

Ausgabe 18
12/2010



IMPRESSUM

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

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

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

Verantwortlich und Redaktion:
Daniela Schlütz
Christopher Blake
Elena Link
Gestaltung: Dievision GmbH, Hannover
Fotos: Ole Hoffmann, Benedikt Spangardt
Druck: Mediengruppe Madsack, Göttingen

INHALT

Nachrichten	04–05
Projekte	06
Transfer	07
Aktuelles	08
Workshops & Tagungen	09
Abschlussarbeiten	
→ Bachelor Medienmanagement	10–13
→ Master Medienmanagement	13–14
→ Master Medien und Musik	14
→ Master Multimediale Kommunikation	14–15

IJK-PLAZA

KKeV

LIEBE FREUNDE UND FÖRDERER DES INSTITUTS,

das Institutsleben wurde in der zweiten Hälfte des Jahres von der Zahl 25 geprägt. Zum einen natürlich, weil wir gemeinsam mit Ihnen das 25-jährige Bestehen unseres Instituts feiern konnten. Wir freuen uns sehr, dass sich so viele von Ihnen zu diesem Anlass auf den Weg nach Hannover gemacht haben, um gemeinsam mit uns und den ehemaligen Kommilitonen dieses Fest zu feiern. Ihre zahlreiche Teilnahme hat das Fest zu einem besonderen Ereignis gemacht, das uns und hoffentlich auch Ihnen allen noch lange in schöner Erinnerung bleiben wird. Möglich wurde das Jubiläum durch das unermüdliche, aufopferungsvolle Engagement unserer Studierenden, die viel Arbeit und Herzblut investiert haben, um Ihnen und uns ein schönes Wochenende zu bereiten. Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich für diesen Einsatz bedanken.



Die Zahl 25 war zum anderen auch deshalb präsent, weil zwei Angehörige des IJK ihr Dienstjubiläum feierten: Prof. Dr. Beate Schneider und Corinna Kastner begleiten das Institut, seit der Ergänzungsstudiengang Journalistik im Jahre 1985 eingerichtet wurde – also seit nunmehr 25 Jahren. Dazu gratulieren wir auch an dieser Stelle noch einmal herzlich.

Zu guter Letzt gibt es noch eine gute Nachricht für all jene, die während der Jubiläumsfeierlichkeiten im November keine Gelegenheit hatten, sich das große IJK-Jubiläumsbuch zu sichern. Das Buch, in dem bekannte Persönlichkeiten aus dem Umfeld des IJK einen gleichermaßen informativen wie humorvollen Rückblick auf die 25-jährige Institutsgeschichte werfen, kann per Email unter buch25@ijk.hmtm-hannover.de nachbestellt werden.

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Lesen der aktuellen IJK-Plaza, bei deren Druck uns in guter Tradition wieder die Mediengruppe Madsack unterstützt hat. Auch der Firma Dievision gilt unser Dank für die wie immer gute Unterstützung bei der Gestaltung der Zeitschrift.

Eine schöne Weihnachtszeit und ein frohes, gesundes neues Jahr wünschen Ihnen

Christopher Blake & Daniela Schlütz

Seit 1994 unterstützt KommunikationsKultur e. V. (KKeV) als gemeinnütziger Förderverein Wissenschaft, Forschung und Bildung am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung (IJK) in Hannover. Der Verein fördert den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis, die Ausbildung am Institut und dessen internationale Orientierung. Dabei engagieren sich heutige und ehemalige Studierende gemeinsam für ihr Institut.

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

Passend zum 25-jährigen Bestehen des IJK haben wir unsere Website neu aufgesetzt – sie erstrahlt ab sofort in neuem Glanz unter der alten Domain www.kkev.org.

Bitte sprechen Sie uns an oder besuchen Sie unsere Homepage, wenn Sie sich weitergehend über KommunikationsKultur e. V. informieren möchten.

Als Förderverein unterstützt KKeV das IJK gemeinsam mit:

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



Rund ums IJK

→ Prof. Dr. Beate Schneider wurde in das Präsidium der HMTMH gewählt. Seit dem 1. Juli ist sie als Vizepräsidentin in die Hochschulleitung involviert. Mit dem Antritt ihres neuen Amtes übernahm Prof. Dr. Helmut Scherer die Aufgabe des geschäftsführenden IJK-Direktors von Frau Schneider.

→ Seit August bzw. Oktober verstärken Thorsten Naab M. A. und Alexandra Sowka M. A. das Team des IJK. Wir freuen uns über den Zuwachs im wissenschaftlichen Mittelbau und heißen unsere Neuzugänge von der Gutenberg-Universität Mainz herzlich willkommen.

→ Die Theater AG des IJK führte im Juli Martin Walsers Stück „Überlebensgroß Herr Krott“ auf. Prof. Dr. Reus gelang gemeinsam mit seinem Ensemble eine sehr feinsinnige, humorvolle Interpretation des Stückes um den todessehnsüchtigen Unternehmer Krott, in dem auf groteske Weise der Stillstand einer konsumorientierten Gesellschaft skizziert wird, die dringend der Veränderung bedarf, in der aber niemand den Mut zur Veränderung hat

→ Alternativ zur IJK-Plaza gibt es mit unserem Facebook-Profil jetzt eine weitere Möglichkeit, auf dem Laufendem zu bleiben, was das Geschehen rund um das IJK angeht. Egal ob Hinweise auf spannende Gastvorträge, Bilder vom traditionellen Sommerfest bei Frau Schneider oder Schnapsschüsse der Erstsemesterralley – als Fan des IJK-Profiles sind Sie stets ganz nah dran am Institutsleben. Probieren Sie es doch einmal aus!

→ Der AC Plaza, die Fußballmannschaft des IJK, hat zum zweiten Mal den hochschulinternen HMTM-Cup gewonnen. In einem spannenden Finale siegte das Team um Kapitän Simon Ueberheide mit 1:0. Den Siegtreffer erzielte Mittelfeldstrategie Nils Seger. Im Halbfinale avancierte zuvor Torwart Maik Zehrfeld

zum Matchwinner, als er im Elfmeterschießen zwei Strafstoße abwehren konnte. Die Mannschaft feierte den unerwarteten Triumph bis spät in den Abend.

→ Noch eine Gewinnerin: Teresa Naab gewann im Rahmen der „Doktoranden-Tage Kommunikation und Medien“ in Leipzig den 3. Preis des Poster-Wettbewerbs. Ihre Einreichung beschäftigte sich mit Gewohnheiten und Ritualen in der Fernsehnutzung.

→ Auf der Jahrestagung der International Communication Association (ICA), die vom 22. bis 26. Juni in Singapur stattfand, war das IJK mit drei Fachvorträgen vertreten. Helmut Scherer, Teresa Naab, Brenya Adjei M. A. und Julia Niemann M. A. (Universität Hohenheim) setzten sich in ihrem Beitrag „Do not tell me what you watch, or you may risk being disliked“ mit der Frage auseinander, ob die Kenntnis der Programmvorlieben einer fremden Person das Bild beeinflusst, das man sich von dieser Person macht. Teresa Naab, Dipl.-Medienwiss. Dorothée Hefner, Helmut Scherer, Dipl.-Medienwiss. Hannah Schmid und Mareike Hansen B. A. präsentierten eine Studie, in der die Ursachen unterschiedlicher Haltungen zur Meinungsfreiheit in verschiedenen Ländern untersucht wurden. Hannah Schmid präsentierte darüber hinaus gemeinsam mit Prof. Dr. Christoph Klimmt eine Untersuchung, die sich mit Publikumsreaktionen auf das plötzliche Ende von parasozialen Beziehungen zu Medienfiguren befasste.

→ Damit die Nutzerinnen und Nutzer von Computerspielen Gefallen an der Story eines Spiels finden, ist es wichtig, dass sie sich mit ihren Handlungsrollen im Spiel identifizieren können. Dies zeigte eine Studie, die Prof. Dr. Peter Vorderer (Universität Mannheim), Dorothée Hefner, Christopher Blake M. A. , Dipl.-Psych. Christian Roth (Frije Universiteit Amsterdam), Prof. Dr. Arthur Raney (Florida State University) und Christoph Klimmt

im Juli auf einer Tagung der Internationalen Gesellschaft für Empirische Literaturwissenschaft (IGEL) in Utrecht (Niederlande) präsentierten.

→ Zur Eröffnung der im September abgehaltenen stART conference 2010, auf der die Potenziale des Web 2.0 für den Kunst- und Kulturbereich diskutiert wurden, präsentierte Prof. Dr. Carsten Winter einen Vortrag zum Wandel „Von der Push- zur Pull-Kultur“. Gegenstand des Vortrags waren neue Möglichkeiten der Kollaboration unter und mit gewöhnlichen Konsumenten von Kultur sowie die sich daraus ergebenden Herausforderungen an aktuelle Geschäftsmodelle im Kulturbereich.

→ Auf der „3rd European Communication Conference“ (ECREA), die im Oktober in Hamburg zum Thema „Transcultural Communication – Intercultural Comparisons“ stattfand, steuerte das IJK mehrere Präsentationen zum wissenschaftlichen Diskurs bei. Dorothée Hefner, Arthur Raney und Christoph Klimmt diskutierten in ihrem Vortrag die Frage, wie und mit welcher Wirkung sich Computerspieler während des Spielens mit ihrer Spielfigur identifizieren. Teresa Naab präsentierte in ihrem Vortrag „Habitual Television Viewing – Theoretical Conception and Empirical Exploration“ eine theoretische Konzeption des Gewohnheitsbegriffs in der Fernsehnutzungsforschung, der durch Ergebnisse einer Tagebuchstudie zu Mediennutzungsgewohnheiten angereichert wurde.

→ Prof. Dr. Carsten Winter präsentierte im Oktober in Berlin auf einer Veranstaltung der Kulturprojekte Berlin GmbH gemeinsam mit den Studierenden Christiane Unruh B. A. und Aljoscha Paulus B. A. eine Evaluation der Dachmarkenkommunikation der BerlinMusicWeek.

→ Ebenfalls im Oktober wurde in Wien der 5. Workshop der Forschungsgruppe Werbung veranstaltet. Lukas Hartmann B. A., Helmut Scherer und Dr. Daniela Schlütz präsentierten in diesem Rahmen die Ergebnisse einer Untersuchung zu Reaktionen auf werbliche Maßnahmen innerhalb sozialer Netzwerke. Des Weiteren präsentierten Daniela Schlütz, Christopher Blake und Bernhard Herbst B. A. (herbstwerbung GmbH) eine Eye-Tracking-Studie zur Wirkung verschiedener Arten von Online-Werbemitteln auf die Markenwahrnehmung, Markenerinnerung und Markenbewertung.

→ Im November fand in Bremen die Fachkonferenz WISSENSWERTE 2010 statt. Im Rahmen eines Workshops zum Thema „Wie berichtet man korrekt über sozialwissenschaftliche Forschung? Das Beispiel „Killerspiele““ stellten Christoph Klimmt und Alexandra Sowka zwei Präsentationen vor: Zunächst skizzierte Alexandra Sowka den aktuellen Stand der Forschung zur Wirkung von gewalthaltigen Computerspielen. Im Anschluss erläuterte Christoph Klimmt die quantitativen Methoden in der sozialwissenschaftlichen Forschung über Gewalt in Computerspielen.

→ Ebenfalls im November wurde in Köln der 3. Workshop des Medienwissenschaftlichen Lehr- und Forschungszentrums (MLFZ) veranstaltet. Dr. Birgit Stark (Österreichische Akademie der Wissenschaften), Dr. Nicole Gonser (FH-Wien) und Thorsten Naab präsentierten in diesem Rahmen die Ergebnisse einer Studie, die in einem Zwei-Länder-Vergleich die Zusammensetzung des Publikums von Leitmedien anhand spezifischer Merkmale analysierte.



Praxis-Perspektiven

Daniela Schlütz **Liebe auf den zweiten Blick**

Studierende des IJK haben innerhalb eines Seminars unter Leitung von Dr. Daniela Schlütz eine Langzeitstudie zum Image Hannovers in der deutschen Presse durchgeführt. In Kooperation mit der Kommunikationsberatung aserto wurde die auf Hannover bezogene Berichterstattung fünf überregionaler Tageszeitungen analysiert. Es zeigte sich, dass das Image der niedersächsischen Landeshauptstadt besser ist als gemeinhin gedacht. Das dominierende Berichterstattungsmuster stellt Hannover als Stadt dar, zu der Bewohner und Besucher eine „Liebe auf den zweiten Blick“ entwickeln. Aber auch der Negativ-Mythos der gesichtslosen Durchschnittsmetropole wird immer wieder von der Berichterstattung aufgegriffen. Die Studie, über die auch in der HAZ sowie im Lokalradio berichtet wurde, löste rege Diskussionen auf Internetplattformen wie Haz.de und myheimat.de aus.

Beate Schneider, Helmut Scherer, Nicole Gonser & Annekaryn Tiele **Medienkompetenz in Kinderschulen**

Im Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) führte das IJK eine empirische Studie zur Medienkompetenz von Erzieherinnen und Erziehern in Kindergärten durch. In Leitfadeninterviews sowie einer standardisierten Befragung von über 1.100 Erzieherinnen und Erziehern konnten detaillierte Eindrücke vom Stellenwert der Medienerziehung in Kindergärten gewonnen werden. Obschon der Medienerziehung durchaus eine Relevanz seitens der Befragten zugeschrieben wird, spielt sie im alltäglichen Umgang mit Kindern nur eine untergeordnete Rolle. Ansätze zur Verbesserung des Status quo werden in der kürzlich von der NLM in Buchform publizierten Studie diskutiert.

Carsten Winter & Catherina Dürrenberg **Wertschöpfungspotenziale in der Berliner Musikwirtschaft**

Im Auftrag der berlin music commission erforschen Prof. Dr. Carsten Winter und Dipl.-Medienwiss. Catherina Dürrenberg innerhalb eines Seminars die Wertschöpfungspotenziale der Berliner Musikwirtschaft. Ziel der qualitativen Studie zu 14 zentralen Akteursgruppen der Berliner Musikwirtschaft ist es herauszustellen, wie diese durch ihre Wertschöpfung sowohl zur Produktion und Verteilung sowie auch zur Wahrnehmung und Nutzung von Musik beitragen. Des Weiteren ist von Interesse, wie diese Beiträge vor dem Hintergrund jüngerer Strategiekonzepte entwickelt und besser vernetzt werden können.

Carsten Winter **Beziehungen und Werte der Anspruchsgruppen von TIME-Unternehmen**

Carsten Winter schloss im November ein von der Deutschen Telekom AG gefördertes Forschungsprojekt ab. Ziel des Projektes war es, die Rolle der Medienentwicklung für den Wandel der Werte und Beziehungen der Anspruchsgruppen von Unternehmen der Branchen Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment im Kontext von Medienentwicklung und gesellschaftlichem Wandel zu untersuchen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, wie und warum die Deutsche Telekom zu einem Netzwerkmedienunternehmen wird, das langfristig neue Strategien entwickeln und vor diesem Hintergrund neue Beziehungen zu ihren Anspruchsgruppen gemeinsam mit diesen aufbauen muss. Aus den Studienergebnissen wurden Chancen und Herausforderungen abgeleitet, die sich für die Telekom als klassischem Operator und Infrastrukturanbieter ergeben.

Tausend Dank an die Gäste

→ Was sind meine Ziele im Leben? Was kann ich besonders gut? Was ist mir wichtig, und was sind meine Werte? Eine klare Antwort auf diese Fragen zu finden ist nicht einfach – sich darüber mit anderen auszutauschen deshalb umso wichtiger. Um einen institutionalisierten Rahmen dafür zu schaffen, haben unsere Studierenden Joachim Haupt und Christiane Unruh das Seminar „Personal Development“ ins Leben gerufen. Durch den semesterübergreifenden Austausch zu den angesprochenen Fragen soll das Seminar den Studierenden ermöglichen, sich besser über ihre Ziele und Werte bewusst zu werden und klarere Prioritäten im Leben festzulegen. Neben dem Austausch der Studierenden untereinander wird das Seminar auch durch die Vorträge externer Referenten bereichert. Zu Gast waren etwa Barbara Rörtgen und Tim Prell von der Coaching-Agentur „Die Entwicklungshelfer“ oder Klaus Werle, Autor des Buches „Die Perfektionierer. Warum der Optimierungswahn uns schadet – und wer wirklich davon profitiert“.

→ Unser herzlicher Dank geht auch in diesem Semester wieder an die zahlreichen Lehrbeauftragten aus der Praxis, die die praxisnahe akademische Ausbildung am IJK bereicherten. Es unterstützten uns Dr. Eva Baumann (thalamo – Strategische Gesundheitskommunikation GmbH), Astrid Funck (freie Journalistin), Uli Kniep (Mediaman – Medienservice), Corinna Meyer (rbb Fernsehen), Adrian Schimpf (Gruner + Jahr), Ruben Jonas Schnell (Byte.FM), Enno Müller-Stephan (Stage Entertainment) und Dr. Irving Wolther (phonos Journalistenbüro).

Aktuelles aus der Wissenschaft

- Blake, C. & Klimmt, C. (2010). Geschlechtergerechte Formulierungen in Nachrichtentexten. *Publizistik*, 55, 289–304.
- Hartmann, T., Klimmt, C. & Vorderer, P. (2010). Presence and media entertainment. In C. C. Bracken & P. Skalski (Hrsg.), *Immersed in media: Telepresence in everyday life* (S. 137–157). New York: Routledge/LEA.
- Hefner, D. & Klimmt, C. (2010). Politische Kommunikation in Computerspielen: Beiläufige und intendierte Wirkungen. In C. Schemer, W. Wirth & C. Wünsch (Hrsg.), *Politische Kommunikation: Wahrnehmung, Verarbeitung, Wirkung* (S. 97–115). Baden-Baden: Nomos.
- Klimmt, C. (2010). Computerspiele als Bildungswerkzeug: Spielspaß, Game-Based-Learning und „das medienfeindliche Bewusstsein der Pädagogen“. In P. Bauer, H. Hoffmann & K. Mayrberger (Hrsg.), *Medienpädagogik im Fokus – Aktuelle Forschungs- und Handlungsfelder* (Festschrift für Stefan Aufenanger) (S. 248–261). München: KoPaed.
- Klimmt, C. (2010). Helden-Maschinen für daheim: Das Recycling überkommener Heldenvorstellungen in Computerspielen zum Zweck der Unterhaltung. In E. Schinkel (Hrsg.), *Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Helden-Bildern* (S. 76–83). Essen: Klartext-Verlag.
- Scherer, H. (2010). Public Value als Publikumsauftrag oder Publikumsdesiderat. In M. Karmasin, D. Süßenbacher & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (S. 127–139). Wiesbaden: VS Verlag.
- Schlütz, D., Stock, Y., Walkenbach, J. & Zehrfeld, M. (2010). Mein Freund, der Serienkiller: Zuschauerbeziehung zum Hauptcharakter der TV-Serie Dexter. *tv diskurs*, 14 (4), 73–77.
- Schneider, B. (2010). German press in the Third Reich. In S. Dosenrode (Hrsg.), *Freedom of the press. On Censorship, self-censorship, and press ethics* (S. 43–58). Baden-Baden: Nomos.
- Schneider, B., Scherer, H., Gonser, N. & Tiele, A. (2010). Medienpädagogische Kompetenz in Kinderschulen. Eine empirische Studie zur Medienkompetenz von Erzieherinnen und Erziehern in Kindergärten. Berlin: Vistas.
- Trepte, S. & Scherer, H. (2010). Opinion leaders – Do they know more than others about their area of interest? *Communications: The European Journal of Communication Research*, 35 (2), 119–141.

Jubiläumsfeier



Das IJK-Forum ist traditionell der Höhepunkt im Kalenderjahr des Instituts. Dieses Jahr allerdings gab es neben den Absolventinnen und Absolventen, die unter dem hochverdienten Applaus von Eltern, Verwandten, Kommilitonen und Dozenten ihre Zeugnisse entgegennahmen, auch noch ein Jubiläum zu feiern: das 25-jährige Bestehen des IJK. Zu unserer großen Freude nahmen viele von Ihnen, die in der Vergangenheit als Studierende, Lehrende oder Gäste die Flure und Vorlesungssäle des IJK mit Leben füllten, dies zum Anlass, uns einen Besuch abzustatten, gemeinsam mit uns auf 25 bewegte Jahre zurückzublicken und anzustoßen. Das Jubiläum wurde von vielen genutzt, um gute Freunde, ehemalige Dozenten oder Kollegen in vertrauter Atmosphäre wiederzusehen. Zahlreiche Erinnerungen an gemeinsame Seminare, Ausflüge, Konferenzen und Feiern, mit denen sich problemlos ein zweiter Teil des Jubiläumsbuches füllen ließe, wurden ausgetauscht. In guter Tradition bot die Examensfeier allerdings nicht nur Gelegenheit zu interessanten Gesprächen. Auch jene, die sich eigens auf den Weg nach Hannover gemacht haben, um wieder einmal gemeinsam zur Musik der berühmtesten IJK-DJs der letzten 25 Jahre die Hüften kreisen zu lassen, wurden nicht enttäuscht. Erst im Morgengrauen verstummten die treibenden Rhythmen, mit denen die DJs ihr tanzwilliges Publikum bis zuletzt in Bewegung hielten.

Wir freuen uns darüber, dass Ihr Interesse an den Veranstaltungen zum Jubiläum, dem Get-Together, dem wissenschaftlichen Symposium und natürlich auch der Examensfeier so groß war. Es zeigt uns, dass unsere Studierenden, Ehemaligen sowie aktuellen und ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter keine Zweckbeziehungen, sondern freundschaftliche Verbindungen mit dem IJK pflegen. Wir hoffen, dass wir Ihnen ein schönes Jubiläumswochenende bereiten konnten, an das Sie noch lange gerne zurückdenken werden.

Die Ausrichtung der Veranstaltungen zum Jubiläum wäre uns ohne die hingebungsvolle Unterstützung unserer Studierenden nicht möglich gewesen. Ihnen gilt an dieser Stelle noch einmal unser besonderer Dank für ihr einzigartiges Engagement, die großartige Organisation des Festes sowie auch die Realisierung der vielen begleitenden Projekte, wie etwa des Buches zum Jubiläum. Dieses schöne Souvenir, in dem ein gleichermaßen informativer wie amüsanter Blick auf 25 Jahre IJK-Geschichte geworfen wird, können Sie übrigens nachbestellen, falls Sie während der Feier nicht anwesend waren oder dort keine Gelegenheit hatten, sich um ein Exemplar zu kümmern. Schreiben Sie dazu einfach eine Mail an „buch25@ijk.hmtm-hannover.de“.

Das Buch eignet sich prima, um die schönen Erinnerungen an die gemeinsame Zeit am IJK und auch die Erinnerungen an das Jubiläums-Wochenende aufrechtzuerhalten, bis Sie uns wieder einmal besuchen. Vielleicht hat es Ihnen bei uns ja so gut gefallen, dass auch die älteren Semester unter Ihnen sich abseits von Arbeits- und Projektbesprechungen wieder häufiger bei uns zum Feiern auf dem Forum einfinden? Wir würden uns sehr darüber freuen – Sie sind uns stets willkommen Gäste.

Zwei Monate, zwei Tagungen



→ Wissenschaftliches Symposium im Rahmen des 25-jährigen Jubiläums

Wie funktionieren Medienskandale? Was können Lokalzeitungen im Internet erreichen? Wie verhält sich der Wunsch nach Privatsphäre zu der Nutzung von Online Social Networks? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Symposiums, das am 20. November im Rahmen des 25-jährigen Jubiläums vom IJK ausgerichtet wurde. Mit Prof. Dr. Gregor Daschmann (Johannes Gutenberg-Universität Mainz), Prof. Dr. Lars Harden (aserto GmbH & Co. KG), Prof. Dr. Sven Jöckel (Universität Erfurt), Prof. Dr. Christoph Klimmt, Prof. Dr. Silvia Knobloch-Westerwick (Ohio State University), Prof. Dr. Wiebke Möhring (FH Hannover), Prof. Dr. Sabine Trepte (Hamburg Media School), Prof. Dr. Claudia Wegener (Hochschule für Film und Fernsehen „Konrad-Wolf“ Potsdam-Babelsberg), Prof. Dr. Stefan Weinacht (Macromedia Hochschule Köln) und Prof. Dr. Werner Wirth (Universität Zürich) gaben zehn ehemalige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Hauses, die mittlerweile Professuren im Fach bekleiden, etwa 60 interessierten Zuschauern einen Einblick in ihre wissenschaftlichen Forschungsbereiche. Neben ehemaligen Studierenden und Mitarbeitern besuchten auch Teilnehmer am „November der Wissenschaften“ das Symposium am IJK. Durch die hohe wissenschaftliche Qualität und Unterhaltsamkeit der Präsentationen wurden wissenschaftliche Fachbesucher und interessierte Laien gleichermaßen angesprochen.

→ Workshop Medienentwicklung

Vom 28. bis 30. Oktober fand am IJK der von Dipl. Med.-Wiss. Catherina Dürrenberg und Prof. Dr. Carsten Winter veranstaltete Workshop „Medienentwicklung im Wandel“ der DGPUK-Fachgruppe „Soziologie der Medienkommunikation“ statt. Er war der erste Teil einer Tagungsreihe der Fachgruppe. Die nächsten Workshops zielen auf die Erforschung des Wandels von Medien im Kontext von Emotion und Gefühl und von Arbeit. Der Workshop am IJK fokussierte den Wandel der Medienentwicklung als Beteiligungs- bzw. Kollaborationsprozess. Es wurden Erkenntnisse zur Entwicklung von Medien und insbesondere digitaler Netzwerkmedien aus verschiedenen Perspektiven vorgestellt und im Zusammenhang mit dem Wandel von Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft diskutiert. Es ging um neue Begriffe und Konzepte sowie Möglichkeiten und Probleme, mit den bestehenden Methoden und Theorien die Entwicklung von Medien und speziell den derzeitigen Wandel zu erforschen. Insgesamt 19 Referenten trugen ihre theoretischen Überlegungen, empirischen Ergebnisse und praktischen Erfahrungen vor. Neben Prof. Dr. Maren Hartmann (Universität der Künste Berlin), Prof. Dr. Alexander Görke (FU Berlin), Prof. Dr. Friedrich Krotz (Universität Bremen), Ass.-Prof. Dr. Thomas Steinmaurer (Uni Salzburg) und Prof. Dr. Jeffrey Wimmer (TU Ilmenau) wurden Nachwuchswissenschaftler aus Berlin, Bonn, Chemnitz, Dortmund, Hamburg, Kassel, Klagenfurt, Siegen und natürlich Hannover am IJK begrüßt. Eine Publikation zum Gegenstand der Tagung wird derzeit geplant.

Dirk Brunnberg

Agnes Dyszy

Philine Höfling

Daniela Charrier

Katharina Emde

Elena Link

Anne-Friederike Büscher

Anna Caroline Fricke

Mareike Mülle



Bachelor Medienmanagement

Dirk Brunnberg Entrepreneurial Communication – Eine modellentwickelnde Studie über Marketingkommunikation in Unternehmensgründungen

Entrepreneurial Communication beschreibt die Marketingkommunikation in Unternehmensgründungen und berührt in der Wissenschaft verschiedene Forschungsbereiche und -disziplinen. Die Arbeit hat das Ziel, den Gegenstand in seiner Komplexität und Individualität zu verstehen und zu rahmen. Dazu werden sieben Experteninterviews mit Unternehmensgründern geführt, wobei der Schwerpunkt auf Internetunternehmen liegt. Zuletzt werden die empirischen Erkenntnisse und die theoretischen Vorüberlegungen verknüpft, um den Forschungsgegenstand in einem eigenen Modell abzubilden.

Anne-Friederike Büscher Das „Cenny-Phänomen“ – Eine explorative Studie zu den Nutzungsmotiven der GZSZ Fan-Community

Fan-Gruppen gibt es nicht erst seit gestern, aber das Internet hat sie grundlegend verändert. Im Rahmen dieser Arbeit wurden auf Basis qualitativer Online-Leitfadeninterviews – am Beispiel der GZSZ Community – Zuwendungs- und Nutzungsmotive einer Online-Fan-Community exploriert. Zudem wurde der Frage nach möglichen Wechselwirkungen zwischen der Nutzung der GZSZ Community und der Rezeption der zugrunde liegenden Daily Soap nachgegangen. Dabei zeigte sich, dass insbesondere die Interaktion beider Angebote die Community-Nutzung beeinflusst.

Daniela Charrier Von Energieriesen und Klimarettern. Eine qualitative Untersuchung des Meinungsbildes der deutschen Blogosphäre zum Thema Greenwashing

Der Klimawandel fördert den Nachhaltigkeitstrend. Viele Unternehmen können den Ansprüchen nicht genügen und betreiben Greenwashing: Sie stellen sich als „grüner“ dar, als sie eigentlich sind. Doch was halten die Konsumenten davon? Die qualitative Inhaltsanalyse von Blogeinträgen zeigt die negative Bewertung des Greenwashings und entsprechender Unternehmen auf. Blogger sehen ihre Aufgabe in der Konsumenten-Aufklärung und der Aufdeckung solcher Kampagnen. Tatsächlich nachhaltige Unternehmen werden als Greenwashing-Opfer anerkannt und Gegenmaßnahmen diskutiert.

Agnes Dyszy Konflikt der Nationen. Eine empirische Studie zum Einfluss der Selbstkategorisierung der Spieler als Teil der deutschen Spielnation auf die Nutzung von Zweiter-Weltkrieg-Spielen

In dieser Arbeit wurde das Spielerlebnis von deutschen Spielern bei der Nutzung von Computerspielen untersucht, die den Zweiten Weltkrieg thematisieren. Der theoretische Bezugsrahmen stammt aus der Self-Categorization Theory. Es konnte gezeigt werden, dass ein Teil der Spieler sich mit der deutschen Spielnation identifiziert. Diese Spieler erleben eine höhere Gruppenidentifikation und wählen häufiger Deutschland als eigene Spielnation aus. Des Weiteren wird diese Entscheidung häufiger aus nationalen Gründen getroffen.

Katharina Emde Auf den Spuren Barack Obamas? Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz des Web 2.0 in der politischen Kommunikation Niedersächsischer Landtagsabgeordneter

Im Rahmen einer inhaltsanalytischen Untersuchung der Facebook-, MeinVZ- und Twitteraccounts wurde die Web 2.0-Präsenz Niedersächsischer Landtagsabgeordneter beleuchtet. Festzustellen war anhand einer Vorstudie zunächst, dass bisher mit knapp 30 Prozent nur eine Minderheit der Politiker im Web 2.0 aktiv ist. Die vorhandenen Twitter- und Social Network-Profile werden dabei überwiegend als weiterer Distributionskanal zur Politikvermittlung und Selbstdarstellung genutzt. Interaktive Kommunikationsformen bleiben eine Ausnahme.

Anna Caroline Fricke Fanobjekt oder Statussymbol? Eine quantitative Befragung zu den Nutzungsmotiven von Fan-Funktionen sozialer Netzwerke in Bezug auf TV-Sender

Die Nutzungsmöglichkeiten von sozialen Online-Netzwerken werden immer vielfältiger. So besteht bei Facebook die Möglichkeit, Fan von etwas zu werden. Schnell und unkompliziert können dadurch auch Fans von wenig greifbaren Objekten – wie einem TV-Sender – per Mausklick ihrer Anerkennung öffentlich Ausdruck verleihen. Bedeutet der Begriff ‚Fan‘ unter solch einfachen Umständen jedoch noch dasselbe? In diesem Zusammenhang geht diese Arbeit der Frage nach den Personen und ihren Motiven, die hinter dem Klick auf ‚Gefällt mir‘ stehen, auf den Grund.

Philine Höfling Hauptsache Flashmob? Eine quantitative Untersuchung des Einflusses einer Flashmob-Darstellung auf die Bewertung eines Werbespots

Die Studie befasst sich mit der Darstellung eines Flashmobs in einem Werbespot auf dessen Bewertung. Dazu wurde eine quantitative Online-Befragung mit 616 Personen bezüglich ihrer Einstellung zu einem in Deutschland unbekannten Flashmob-Werbespot durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass es den Befragten eher schwer fiel, eine situative Bewertung des Spots und der Marke vorzunehmen. Eine allgemeine Einstellung zu Flashmobs hat sich bei den Befragten dagegen bereits entwickelt und stellt dabei die stärkste Einflussgröße auf die Bewertung des Werbespots dar.

Elena Link „Das erste Opfer des Krieges ist die Wahrheit.“ Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Kommentierung der ‚Kundus-Affäre‘ in den deutschen überregionalen Tageszeitungen

Die Arbeit untersucht, wie Tageszeitungen unter Berücksichtigung der redaktionellen Linie und der dynamischen Verlaufsperspektive eines Konfliktes die ‚Kundus-Affäre‘ kommentieren. Somit stehen Unterschiede zwischen den Zeitungen sowie hinsichtlich des Regierungswechsels im Fokus. Die Untersuchung kommt zu dem Ergebnis, dass in Bezug auf die redaktionelle Linie die Bewertung ein Kriterium der politischen Profilierung darstellt. Der Zeitverlauf hingegen nimmt vor allem Einfluss auf die inhaltliche Struktur der Thematisierung.



Marcel Semmler
Julian Rabe
Maria Zeug

Martin Ivanovs
Arne Beekmann
Annika Heisig

Julia Wild
Anna Platten

Mareike Mulle **E-Learning 2.0 – Eine empirische Untersuchung des Einsatzes von E-Learning an allgemein bildenden Schulen in Niedersachsen unter besonderer Berücksichtigung von Web 2.0-Technologien**

Mit dem Einsatz von E-Learning im Präsenzunterricht lassen sich wichtige pädagogische Ziele erreichen, es ergeben sich aber auch völlig neue Herausforderungen, v. a. durch Web 2.0-Angebote wie Wikis oder Podcasts. Die Studie geht anhand einer quantitativen Online-Befragung von LehrerInnen der Frage nach, welche Erfahrungen Lehrkräfte bislang mit E-Learning-Technologien gemacht haben und welchen Stellenwert diese in der schulischen Bildung einnehmen. Noch fehlt es an Ausstattung, Fortbildung und Akzeptanz.

Anna Platten **Radio Online: Eine empirische Untersuchung zum Verhältnis von Radiosendern und ihren Webseiten am Beispiel von Rockland Radio Pfalz**

Die Arbeit widmet sich den Chancen, die dem Radio durch das Internet geboten werden. Es wird untersucht, welchen Zusatznutzen ein Radiohörer aus der Webseite gewinnt und wie dieser die Wahrnehmung des Muttermediums beeinflusst. Dazu wurden Webseiten-Besucher des Senders Rockland Radio befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass Radiohörer auf der Webseite vor allem ergänzende Informationen zu Gehörtem und zum Sender suchen. Zudem lassen sich positive Auswirkungen der online generierten Mehrwerte auf Wahrnehmung und Nutzungsintensität des Radioprogramms erkennen.

Julian Rabe **Der lange Abschied von Bild, BamS und Glotze – Eine empirische Untersuchung der Online-Kommunikation politischer Parteien in Deutschland**

Diese Arbeit setzt es sich zum Ziel, die externe Online-Kommunikation politischer Parteien auf der Bundesebene mit einem Mehrmethodendesign zu systematisieren. Eine quantitative Inhaltsanalyse stellt zunächst die vorhandenen Angebote deskriptiv dar. Darauf aufbauend wird mithilfe von Experteninterviews mit den Parteimitarbeitern explorativ nach den Zielsetzungen, welche mit dem Angebot verbunden sind, sowie nach dem Bild der Parteien über ihre Nutzerschaft geforscht.

Marcel Semmler **Der Innovationsprozess in Web-Start-Ups**

Die Notwendigkeit zur Schaffung neuer Nutzendimensionen für Kunden und damit die Etablierung eines Innovationsprozesses ist besonders für Web-Start-Ups in den letzten Jahren um ein Vielfaches gestiegen. Im Rahmen dieser Arbeit wurden daher sechs qualitative Experteninterviews mit Geschäftsführern verschiedener Web-Start-Ups und einem Investmentmanager durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Interviews zeigen die Schritte und Entscheidungsstellen des Innovationsprozesses, seine Notwendigkeit sowie die Einflüsse auf den Prozessverlauf. Des Weiteren werden die Ziele identifiziert, die durch den Innovationsprozess erreicht werden sollen.

Maria Zeug **Wunschdenken oder Umdenken? Eine explorative Studie zum Umgang der Leserinnen von Frauenzeitschriften mit Amateurmodells unter Berücksichtigung ihrer Körperwahrnehmung**

In acht problemzentrierten Leitfadeninterviews wird das Körperbild der Leserinnen von Frauenzeitschriften im Alter von 39 bis 54 Jahren und ihr Umgang mit Amateurmodells der Zeitschrift Brigitte exploriert. Dabei zeigt sich, dass keine der Befragten in vollem Umfang körperzufrieden ist. Die Bewertung der Amateurmodells findet jedoch weniger aufgrund des eigenen Körperbildes und von sozialen Vergleichsprozessen statt, sondern eher auf Basis des persönlichen Schönheitsideals der Leserinnen sowie Identifikationsprozessen.

Master Medienmanagement

Arne Beekmann **Erfolgsfaktoren journalistischer Paid Content-Angebote – Eine empirische Untersuchung von Einflussfaktoren auf die Zahlungsbereitschaft für journalistische Onlineinhalte**

Der Erfolg kostenpflichtiger journalistischer Online-Angebote ist aufgrund der geringen Zahlungsbereitschaft der Internetnutzer in der Vergangenheit ausgeblieben. Ausgehend von der Theory of Planned Behavior konnte mithilfe einer quantitativen Online-Befragung unter Studenten festgestellt werden, dass die Zahlungsbereitschaft von der inhaltlichen Qualität der Angebote abhängt und entscheidend dadurch beeinflusst wird, wie potenzielle Nutzer die Wertschätzung von Journalismus in ihrem sozialen Umfeld wahrnehmen.

Annika Heisig **Wii Fit macht Entertainment? Eine empirische Analyse der Nutzungsmotivation von Wii Fit-Nutzerinnen und -Nutzern**

Zur Evaluation der Wii Fit-Nutzungsmotivation wurde auf Theorien und Studien aus dem Bereich der Videospiel- und Sportmotivationsforschung zurückgegriffen. Ergänzend wurden Theorien des Spiels berücksichtigt. Die empirische Überprüfung erfolgte über eine Onlinebefragung von 225 Wii Fit-Nutzerinnen und -Nutzern. Festgestellt wurde, dass unter den Nutzungsmotiven die antizipierten Erlebensqualitäten und darunter insbesondere sportbezogene Motivationen die bedeutendste Rolle spielen.

Martin Ivanovs **Strategische Möglichkeiten für Marken im Social Web. Eine Case Study zur Beziehungsgestaltung am Beispiel der Marke IKEA und der IKEA FAMILY Community**

Das Social Web fordert von Marken eine neue Interaktion mit Kunden. In dieser in Kooperation mit IKEA Deutschland entstandenen Arbeit stehen die Persönlichkeit und die Beziehungen der Marke IKEA im Fokus der Analyse. Mit kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Theorien werden Möglichkeiten beschrieben und empirisch evaluiert, durch die Marken wie IKEA ihre Beziehungen im Social Web anhand von 8 Interaktions-Dimensionen gestalten können. Es zeigt sich: Marken-Kommunikation im Social Web muss anders sein!

Swantje Ludwig

Kirsten Jacobi

Julia Schmitt

Lennart Brand

Philipp Niehues

Maik Zehrfeld

Torben Hagenau



Julia Wild „Deutschland, Deine Teenies“ – Eine qualitative Untersuchung zu Doku-Soaps im Alltag von Jugendlichen

Die Doku-Soaps privater Fernsehsender beschäftigen sich mit Familien und deren Alltagsbewältigung. Auf der Suche nach Orientierung spielen Medieninhalte für Jugendliche eine wichtige Rolle. Um den Umgang der jungen Rezipienten mit dem Format zu untersuchen, wurden zehn Einzelinterviews mit Jugendlichen geführt, die sich in einem sozial schwachen Umfeld bewegen. Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche den Medieninhalt auf unterschiedliche Weise für ihren Alltag verwerten. Während für einige die Rezeption ein Unterhaltungserlebnis darstellt, nutzen es andere als Handlungsanleitung für eigene Problemlösungen.

Maik Zehrfeld Mordsspaß. Warum die ganze Welt Serien-Serienkiller Dexter liebt

Die US-Serie Dexter versetzt einen Serienkiller in die Hauptrolle und der Medienwirkungstheorie einen Stich in die Seite: Trotz „bösem“ Protagonisten verbucht sie Erfolge. Eine weltweite Onlinebefragung zeigt, wie sehr Dexter gemocht wird. Dabei wird betrachtet, welche (un)bewussten Wege Rezipienten gehen, um sogar Beziehungen zu Dexter zu bilden. Es zeigt sich, dass die Taten keineswegs ausgeblendet werden, sondern die Fiktivität positive Dispositionen ermöglicht. Zudem werden Legitimationsstrategien genutzt, um die Taten abzuschwächen. Dabei treten vor allem bei der moralischen Beurteilung interkulturelle Differenzen auf.

Master Medien und Musik

Swantje Ludwig Popjournalismus im deutschen Fernsehen. Erwartungen Jugendlicher an Musiksendungen und -sender

Die Arbeit mit dem Titel „Popjournalismus im deutschen Fernsehen – Erwartungen Jugendlicher an Musiksendungen und -sender“ befasst sich mit den Erscheinungsformen von Popjournalismus im deutschen Fernsehen. Mögliche Gründe für den geringen Anteil entsprechender Sendungen am deutschen TV-Programm werden erörtert. Mithilfe qualitativer Interviews wurde zudem ermittelt, inwieweit sich Jugendliche für popjournalistische Formate im Fernsehen interessieren und welche anderen Quellen sie zur Information über populäre Musik nutzen.

Master Multimediale Kommunikation

Lennart Brand Wissensmanagement-Werkzeug Wiki – Einflüsse auf den Einführungserfolg eines Wikis als Werkzeug des betrieblichen Wissensmanagements

Wikis gewinnen als Werkzeug des unternehmensinternen Wissensmanagements zunehmend an Bedeutung. Um die Frage nach Erfolgsfaktoren für die Einführung zu beantworten, werden Potenziale und Risiken aus der Fachliteratur mittels qualitativ-explorativer Experteninterviews auf Praxisrelevanz überprüft und erweitert. Wikis erreichen am meisten Akzeptanz bei den Mitarbeitern, wenn sie sich dort selbstständig entwi-

ckeln können. Unternehmen können die Erfolgschancen durch eine offene Unternehmenskultur und durch die Einbindung ihrer Mitarbeiter erhöhen.

Torben Hagenau Web-Präsenz von Radiosendern – Eine Nutzerbefragung zu Erwartungen und Gratifikationen

Der Webauftritt gehört zum Markenbild eines Radiosenders und sollte darum auf die Nutzer zugeschnitten sein. Mittels einer Onlinebefragung auf den Seiten der Radiosender YOU FM und hr1 werden in dieser Arbeit die Nutzer-Erwartungen erfasst. Zudem wird herausgearbeitet, welche Aspekte einer Radiowebsite für die Nutzer-Gratifikation besonders relevant sind. Einen hohen Stellenwert haben demnach Nachrichten und die Vorstellung neuer Musik. Die Gesamtzufriedenheit wird am stärksten beeinflusst von den angebotenen Informationen zu Themen aus dem Programm sowie von den Informationen über Musik und Künstler.

Kirsten Jacobi Geben, Nehmen und Kaufen

Durch die Integration von Elementen des Web 2.0 ergeben sich für den Nutzer im Social Commerce diverse neue Handlungsmöglichkeiten. Durch Bewertungs- und Kommentarfunktionen, durch Personalisierungsoptionen und durch die Möglichkeit zur kreativen Betätigung bringen sich die Nutzer immer mehr ein. Sie stellen so ihre Zeit, ihre Mühe, ihr Wissen oder ihre Kreativität zur Verfügung. Die Nutzer „geben“ also etwas. Aufgrund dieser Entwicklung stellt die Arbeit die Frage, wie und warum durch die neuen (kommunikations-)technologischen Entwicklungen im Social Commerce Handlungen des Gebens entstehen.

Philipp Niehues Kommunikation, Komplexität und Marke. Konzeptualisierung und empirische Analyse der Auswirkungen der digitalen Netzwerkmedien auf den Nutzen von Marken aus Sicht des Konsumenten

Diese Arbeit stellt die Frage, wie sich der Nutzen von Marken für Konsumenten durch den Einfluss der digitalen Netzwerkmedien verändert. Im Zuge dessen wird ein nutzenorientiertes Markenverständnis entwickelt, nach dem sich der Nutzen aus dem Wunsch der Nutzer nach Reduktion von Komplexität ergibt. Mittels qualitativer Interviews wird gezeigt, dass die klassischen Funktionen von Marken auch im Internet bestehen bleiben, jedoch durch Möglichkeiten der selbstbestimmten Reduktion von Komplexität ergänzt werden.

Julia Schmitt Online Video in der Unternehmenskommunikation – Internet-Bewegt看bild jenseits klassischer Werbung

Online Video wird von Unternehmen zunehmend auch jenseits klassischer Werbung eingesetzt. Ergründet wird, welche Konzepte hinter dem Einsatz von Online Video in der Unternehmenskommunikation stehen. In einer qualitativen Inhaltsanalyse in Verknüpfung mit qualitativen Experteninterviews wird die praktische Anwendung von Online Video vor dem Hintergrund von Konzepten zu Unmittelbarkeit, Interaktivität, digitalen sozialen Netzwerkmedien und Nutzerzentrierung untersucht. Fazit: Die Konzepte hinter Online Video werden grundlegend erfasst, jedoch mangelt es an deren Fokussierung in der Umsetzung.