

# **TRANSFER**

Kommunikationswissenschaftliche  
Nachwuchsforschung im Internet

[www.dgpuk.de/transfer](http://www.dgpuk.de/transfer)

---

Ausgabe 4/2006

(01.12.2006)

Printversion

Ein Angebot der...



# Willkommen bei TRANSFER

Landau/München, 1. Dezember 2006

Neue Medien braucht das Land...?!

Nicht nur Deutschland, sondern auch die Medienbranche scheint in Aufbruchstimmung zu sein, zumindest beschäftigen sich viele der Arbeiten in dieser letzten TRANSFER-Ausgabe im Jahr der Ideen 2006 mit (möglichen) Innovationen in Print, Rundfunk und neuen Medien. Aus diesen Arbeiten können wir beispielsweise lernen, dass bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weitgehende Reformen durchaus denkbar sind. Für den Printsektor beschäftigen sich zwei Arbeiten mit der Frage, wie eine neue Regionalzeitung inhaltlich und formal gestaltet sein müsste, um für potenzielle Leser interessant zu sein, bzw. mit Auslösern und Umsetzung von Relaunches auf dem Zeitschriftenmarkt.

Absolventen, die eher in die Gestaltung neuer Medien einsteigen möchten, erfahren in dieser Ausgabe einiges über gesuchte und erhaltene Gratifikationen, Persönlichkeitseigenschaften, Interessen und subjektiven Restriktionen bei der Mediennutzung im Allgemeinen und über Nutzungsmotive von Online-Communities und mobilen Informationsdiensten im Besonderen.

Haben Sie auf der Grundlage dieser Forschungsergebnisse eine gute Idee für ein eigenes kleines Medien-Startup entwickelt? Dann sollten Sie sich unbedingt noch Zeit für die Lektüre des Beitrags zur Branchenattraktivität im Mediensektor nehmen und mehr über erfolgreiches Mediengründermanagement erfahren.

In jedem Fall wünschen wir allen unseren Absolventen viel Erfolg beim Start ins Berufsleben nach dem Uniabschluss - und unseren Lesern einen guten Jahresausklang 2006!

PS: Für all diejenigen, die keine neuen Medienprodukte entwickeln wollen, haben wir 33 weitere interessante Arbeiten im Angebot, darunter auch eine zum Thema 'Neue Mädchen braucht das Land'...

*Dr. Michaela Maier & Dr. Wolfgang Schweiger; TRANSFER-Redaktion*

# Impressum

## Herausgeber

---

Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)  
1. Vorsitzender: Prof. Dr. Patrick Rössler  
Universität Erfurt - Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft  
Nordhäuser Str. 63 – D-99089 Erfurt  
E-Mail: [dgpuk@uni-erfurt.de](mailto:dgpuk@uni-erfurt.de)

## Redaktion

---

Dr. Michaela Maier  
Juniorprofessorin für Angewandte  
Kommunikationspsychologie  
Universität Koblenz-Landau  
Institut für Kommunikationspsychologie und  
Medienpädagogik  
Xylanderstr. 1 - D-76829 Landau  
Tel.: +49 (0)6341-92 17 13  
Fax: +49 (0)6341-92 17 12  
E-Mail: [mmaier@uni-landau.de](mailto:mmaier@uni-landau.de)

Dr. Wolfgang Schweiger  
Universität München  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
und Medienforschung  
Oettingenstr. 67 – D-80538 München  
Tel. +49 (0)89-2180 2496  
Fax. +49 (0)89-2180 99 2496  
E-Mail: [transfer@wolfgang-schweiger.de](mailto:transfer@wolfgang-schweiger.de)

# TRANSFER 4/2006 – Inhalt

## Journalismus

---

Natascha Engel: Im Ausland zu Hause. Eine explorative Studie zum Selbstverständnis skandinavischer Korrespondenten in Deutschland (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Bernhard Lichtenberger: "DATUM" und seine Autoren. Eine empirische Untersuchung über die Motive für das unentgeltliche Engagement beim Magazin "DATUM" (Diplomarbeit bei ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Universität Wien)

## Mediengeschichte

---

Constanze Straub: Kirchliche Kriegskommunikation. Ein Vergleich Deutschschweizer Radio-Predigten vor und während des Zweiten Weltkriegs (Lizentiatsarbeit bei Prof. Dr. Philomen Schönhagen, Universität Fribourg)

## Medieninhalte

---

Roland Göbbel: Eine Frage des Vertrauens. Zur Politikvermittlung in Print- und Online-Medien im Vorfeld der Bundestagswahl 2005 (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Georg Ruhrmann, Friedrich-Schiller-Universität Jena)

Nadine Lehmer: Vom Panzerkardinal zum Popestar?. Eine Inhaltsanalyse über die Berichterstattung deutscher Printmedien über die Person Joseph Kardinal Ratzingers bzw. Papst Benedikts XVI. vor und nach seiner Wahl zum Papst (Master-Arbeit bei Prof. Dr. Helmut Scherer, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Teresa Naab: Die Gesichter der Meinungs- und Medienfreiheit. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Diskussion über die Meinungs- und Medienfreiheit vor dem Hintergrund des Mohammed-Karikaturenstreits in deutschen Medien (Master-Arbeit bei Prof. Dr. Helmut Scherer, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Andrea Oberpriller: "The return of the already known" - Wiederaufbereitung von Fernsehserien für das Kino. Eine Untersuchung des Einflusses von 'Fiction-Values' auf die Neuverfilmung von Fernsehserien der 70er-Jahre für das Kino der Gegenwart (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Jens Wolling, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Katrin Ohlendorf: Hörfunk als Instrument der Integration. Berichterstattungs- und Strukturspezifika eines Integrationsenders am Beispiel von Funkhaus Europa, WDR (Diplomarbeit bei Dr. Harald Rau, Universität Leipzig)

Jacqueline Payreder: Information, Unterhaltung und Infotainment im deutschsprachigen Fernsehen. Eine Untersuchung am Fallbeispiel der Nachrichtensendung "Oberösterreich heute". (Diplomarbeit bei Dr. Manfred Bobrowsky, Universität Wien)

Markus Seifert: Musik nach Zahlen. Entwicklung eines Kodierschemas für populäre Musik und empirischer Test auf Reliabilität (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Gerhard Vowe, Technische Universität Ilmenau)

Tilman Weisgerber: Kleine Schwester im Lokalen. Eine empirische Untersuchung des redaktionellen Berichterstattungsprofils lokaler Anzeigenblätter unter Berücksichtigung der Marktstruktur (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Beate Schneider, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Nicole Wraunek: Reportagesendungen im deutschsprachigen Fernsehen. Eine empirische Untersuchung (Diplomarbeit bei ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Universität Wien)

## Medienökonomie

---

Daniela Heinzmann: Strukturelle ökonomische Aspekte des Hörfunks. Eine Analyse der Einflüsse von ökonomischen Faktoren auf den landesweiten privaten Hörfunk (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena)

Kristin Olberg: Ob die wirklich 'hält', was sie verspricht?. Die Kundenkarte als Kundenbindungsinstrument von regionalen Tageszeitungen am Beispiel der ABOplus-Card der Verlagsgruppe Rhein Main (Master-Arbeit bei Prof. Dr. Beate Schneider, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Martin Pohle: Gründungsmanagement junger Medienunternehmen im Freistaat Thüringen. (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena)

Franziska Walser: Bleibt alles anders?. Relaunch bei Publikumszeitschriften - eine Exploration anhand von Experteninterviews (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Wolfram Peiser, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Bernadette Wecker: Sound Branding bei TV-Sendern. Eine empirische Studie zum Einsatz und zur Wirkung von Soundlogos bei deutschen TV-Sendern (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Wolfram Peiser, Ludwig-Maximilians-Universität München)

## Medienpolitik

---

Philip Baugut: Strukturreformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Eine Befragung von Medienpolitikern (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Wolfram Peiser, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Christian Gossmann: Digital Rights Management Systeme. Implementierungsstrategien und Auswirkungen auf Datenschutz- und Urheberrechte vor dem Hintergrund der Internetkommerzialisierung (Diplomarbeit bei Dr. Michael Latzer, Universität Wien)

## Neue IuK-Technologien

---

Jens Eitmann: Nützlichkeit im Internet. Eine Bedarfsanalyse für ein Wissenschaftsportal am Beispiel der Umweltpsychologie (Dissertation bei Prof. Dr. Hans Joachim Harloff, Technische Universität Berlin)

Barbara Förth: Personalisierung von Online-Nachrichtenangeboten. Analyse und Bewertung der Personalisierung von Google News und der Netzeitung aus Rezipientensicht (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Jens Wolling, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Martin Kohls: Das Handy als Nachrichtenzentrale. Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung von Einflussfaktoren der Nutzung und Bewertung mobiler Informationsdienste (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Beate Schneider, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Thomas Liesch: Warum World of Warcraft?. Nutzungsmotive im Wandel (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Jens Wolling, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Kristell Mittelhammer: Online-Communities: Nutzungsmotive der User. (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Jens Wolling, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Christina Schumann: Zwischen Action, Denken und Geschichten - über Nutzer und Nutzung von Computerspielen. (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Jens Wolling, Ludwig-Maximilians-Universität München)

## Öffentl. Kommunikation

---

Simon Jaritz: Claus Peymann. Der Kommunikator. (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbucher, Universität Wien)

Sandra Rauch: Kampagnenlandschaft Schweiz. Nationale Informationskampagnen der letzten 20 Jahre (1984-2004) (Lizentiatsarbeit bei Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, Universität Zürich)

## **PR / Werbung**

---

Bettina Eichhammer: Rezeption und Resonanz der Zeitschrift "Positionen" des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) bei Journalisten. (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Sabine Maschler: Gegenöffentlichkeiten - vom Umgang mit gegnerischen Teilöffentlichkeiten in der Krisen-PR. (Diplomarbeit bei Prof. Dr. Jürgen Grimm, Universität Wien)

Sabine Stückler: Öffentlichkeitsarbeit für psychologische Beratung. Image und Bekanntheitsgrad der Psychologischen Studentenberatungsstellen (Diplomarbeit bei ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas, Universität Wien)

Andreas Voß: Vertrauen in die Unternehmensführung. Erarbeitung eines Konzeptes für interne Unternehmenskommunikation (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Ulrike Röttger, Westfälische Wilhelms-Universität Münster)

## **Rezeptionsforschung**

---

David Berndt: Ein geschlossener Markt?. Chancen für die Neugründung einer regionalen Tageszeitung (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Michael Meyen, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Anna Budel: Neue 'Mädchen' braucht das Land...?! (Bachelor-Arbeit bei Prof. Dr. Beate Schneider, Hochschule für Musik und Theater Hannover)

Andreas Ettenhuber: Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens. Eine Sekundäranalyse von Daten aus dem GfK-Fernsehpanel 1995 bis 2005 (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)

Ulrich Hoffrichter: Parasoziale Beziehungen zu Politikern. Effekte des TV-Duells zur Bundestagswahl 2005. (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Georg Ruhrmann, Friedrich-Schiller-Universität Jena)

Irene Kranz: Fernsehnutzung und kulturelle Identität bei Jugendlichen mit italienischem und türkischem Migrationshintergrund. Eine vergleichende Studie im Kanton Zürich (Lizentiatsarbeit bei Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, Universität Zürich)

Merja Mahrt: Soziale Integration durch Mediennutzung und durch Gespräche über Medien. Ein Feldexperiment auf lokaler Ebene (Magisterarbeit bei Dr. Volker Gehrau, Freie Universität Berlin)

Claudia Raupach: Den Tätern auf der Spur. Zum Einfluss von wahrgenommener Realitätsnähe und persönlichen Erfahrungen auf genrespezifische Kultivierungseffekte durch Krimiserien und verbrechensbezogene Reality-Serien (Magisterarbeit bei Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius, Ludwig-Maximilians-Universität München)

## **Sonstiges**

---

Diana Danbauer: Zeitgenössische Architektur als politisches Kommunikationsmittel in Europa. Ein semiotischer Vergleich der neuen politischen Gebäude in Berlin und Brüssel (Diplomarbeit bei Dr. Michaela Griesbeck, Universität Wien)

TRANSFER 4/2006

Natascha Engel

### **Im Ausland zu Hause Eine explorative Studie zum Selbstverständnis skandinavischer Korrespondenten in Deutschland**

Auslandskorrespondenten stehen heute vor besonderen Herausforderungen. Längst haben sie kein Monopol mehr, wenn es gilt, Informationen aus fremden Ländern zu übermitteln. Insbesondere das Internet stellt für viele Redaktionen eine kostengünstige Alternative dar. Diese Verschiebung im Bedeutungsgefüge lässt Auswirkungen darauf vermuten, in welcher Position sich der Auslandsberichterstatler sieht, welche Aufgaben er sich zuschreibt und welche Ziele er verfolgt. Kurzum: Die neue Berufsrealität verändert das berufliche Selbstverständnis der Korrespondenten. Wie sieht jenes jedoch aus?

Zur Beantwortung dieser Frage wurden 13 qualitative Leitfadeninterviews mit allen, fest in Deutschland ansässigen skandinavischen Korrespondenten geführt. Das Ergebnis: Die Korrespondenten wollen mit ihrer Arbeit vor allem erklären und interpretieren, Vorurteilen entgegenwirken und ihre Rezipienten weiterbilden. Das detaillierte Verständnis von der eigenen Berufsrolle ist jedoch stark von Faktoren wie der Aufenthaltsdauer, der lokalen Integration oder der Identifikation mit dem Gastland abhängig. Determinanten wie das Arbeitsverhältnis, die Berufszufriedenheit oder die Nationalität konnten dagegen während der Studie ausgeschlossen werden. Die Ergebnisse der einzelnen Ausprägungen des Selbstverständnisses und seinen Einflussfaktoren wurden die befragten Korrespondenten vier verschiedenen Typen zugeordnet, die jeweils mit sehr unterschiedlichem Verständnis ihrer Korrespondentenaufgabe nachgehen.

**Journalismus**

Korrespondenten  
Skandinaven  
journalistisches Selbstverständnis  
Leitfadeninterviews



Magisterarbeit  
133 Seiten



Natascha Engel  
Mozartstr. 13, RGB  
D-80336 München



+49 (0)178-543 12 35



natascha.engel[at]web.de



Eingereicht: März 2006  
Prof. Dr. Michael Meyen  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Bernhard Lichtenberger

**"DATUM" und seine Autoren****Eine empirische Untersuchung über die Motive für das unentgeltliche Engagement beim Magazin "DATUM"**

Die Arbeit untersucht die Motive für unentgeltliches journalistisches Engagement, konkret beim jungen österreichischen Magazin "DATUM". Hintergrund der Analyse ist einerseits die Lage auf dem österreichischen Printmediensektor, über dessen Konzentration sich DATUM kritisch äußert, und die Qualitätsdiskussion sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch in der journalistischen Praxis, da "DATUM" sich mehrfach als Qualitätsblatt darstellt.

Zehn qualitative Einzelinterviews mit einer repräsentativen Gruppe von AutorInnen, die neben ihrer hauptberuflichen Arbeit für ein Medium ehrenamtlich auch für "DATUM" schreiben, und deren Kategorisierung bzw. Typologisierung zeigen, dass es je nach persönlicher Situation unterschiedliche Beweggründe gibt: JungjournalistInnen schätzen die Möglichkeit zu lernen und Kontakte zu knüpfen, RedakteurInnen mit fixer Position in Medienbetrieben achten die inhaltlichen und stilistischen Freiräume, arrivierte Journalisten zollen dem Qualitätsgedanken Respekt.

DATUM

Österreich

Journalistisches

Selbstverständnis

Leitfadeninterviews



Diplomarbeit

146 Seiten



Bernhard Lichtenberger  
Langacker 6  
A-4343 Mitterkirchen



+43 (0)650-215 47 40



belicht[at]gmx.net



Eingereicht: April 2006  
ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien

Constanze Straub

**Kirchliche Kriegskommunikation****Ein Vergleich Deutschschweizer Radio-Predigten vor und während des Zweiten Weltkriegs**

Untersuchungsgegenstand sind Radio-Predigten der Volkskirchen, welche der staatlich kontrollierte Schweizer Rundfunk vorzensierte und über den Landessender Beromünster ausstrahlte. Die zentrale Forschungsfrage: Welche Unterschiede sind in der (Kriegs-) Kommunikation der Radio-Predigten vor und nach Ausbruch des Zweiten Weltkriegs festzustellen?

Um eine qualitative Inhaltsanalyse durchführen zu können, werden im ersten Teil der Arbeit der historische Kontext sowie erstmals die Geschichte der Radio-Predigten von 1925 bis 1945 mittels Recherchen in verschiedenen Archiven aufgearbeitet. Vor diesem Hintergrund werden im zweiten Teil die Untersuchungskriterien der Inhaltsanalyse aus den Techniken der Propaganda sowie aus den Ansätzen zur Krisen- und Kriegskommunikation entwickelt.

Die wichtigsten Ergebnisse: Die Kriegskommunikation ist pathetischer, patriotischer und politischer als die Krisenkommunikation vor Kriegsbeginn. Zudem enthalten die Kriegspredigten konservativere Wertvorstellungen und Geschlechterdarstellungen. Auffällig sind die für die Propaganda und Kriegskommunikation charakteristische Schwarzweißmalerei und die Vermischung religiöser und politischer Argumentationsebenen. Die katholischen Prediger übernahmen - im Gegensatz zu den evangelischen - die Ideen der geistigen Landesverteidigung, welche Behörden und Rundfunkgesellschaft propagierten. Überraschend ist, dass biblisch begründete Abwertungen der Juden trotz des Neutralitätsgebots nicht zensiert wurden.

Radio-Predigten

Schweiz

Zweiter Weltkrieg

qualitative Inhaltsanalyse



Lizentiatsarbeit

162 Seiten



Constanze Straub  
Löchliweg 55  
CH-3048 Worblaufen/Bern



+41 (0)79-298 84 45



constanzestraub[at]bluewin.ch



Eingereicht: Februar 2006  
Prof. Dr. Philomen Schönhagen  
Universität Fribourg  
Fachbereich Medien- und  
Kommunikationswissenschaft  
Boulevard de Pérolles 90  
CH-1700 Fribourg

Roland Göbbel

## Eine Frage des Vertrauens

### Zur Politikvermittlung in Print- und Online-Medien im Vorfeld der Bundestagswahl 2005

Vertrauen ist zu einem wesentlichen Leitbegriff des politischen Systems sowie der politischen Kommunikation geworden. Das Ziel der Arbeit besteht darin, in Artikeln aus Print- und Online-Medien Indikatoren für medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure, insbesondere Spitzenpolitiker, zu finden und die Vertrauensvermittlung bei Print- und Online-Nachrichtenbeiträgen zu vergleichen. Dies geschieht anhand einer Inhaltsanalyse der Politikberichterstattung zum Themenkomplex "Vertrauensfrage/Neuwahlen" zwischen Mai und Juli 2005.

Durch Faktorenanalyse und Ableitung eines Regressionsmodells wird nachgewiesen, dass medial vermitteltes Vertrauen in politische Akteure ein mehrdimensionales Konstrukt ist, das durch eine Reihe von Gründen determiniert wird. Zu diesen Vertrauens-Dimensionen zählen einerseits klassische Glaubwürdigkeitsmerkmale wie Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit der Hauptakteure, andererseits Merkmale für geringes politisches Vertrauen wie Skepsis und Zynismus, die ein Artikel vermittelt. Als Gründe für dieses Vertrauen konnten die Bewertung eines Hauptakteurs, das Ausmaß an Inszenierung und symbolischem Handeln sowie die Konflikthaltigkeit und Faktenvermittlung eines Artikels identifiziert werden.

Im Ergebnis zeigt sich, dass man bereits über die Bewertung eines Hauptakteurs Rückschlüsse auf die Ausprägung seiner Vertrauensmerkmale ziehen kann. Zwischen Print- und Online-Medien ergeben sich bei der Vertrauensvermittlung jedoch keine großen Unterschiede.

Politikvermittlung  
Bundestagswahl 2005  
Vertrauen  
Intermedia-Vergleich



Magisterarbeit  
130 Seiten



Roland Göbbel  
Arvid-Harnack-Str. 1  
D-07743 Jena



+49 (0)3641-47 16 52



roland.goebbel[at]uni-jena.de



Eingereicht: Mai 2006  
Prof. Dr. Georg Ruhrmann  
Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Lehrstuhl Grundlagen der  
medialen Kommunikation und  
Medienwirkung  
Ernst-Abbe-Platz 8  
D-07743 Jena

Nadine Lehmer

## Vom Panzerkardinal zum Popestar?

### Eine Inhaltsanalyse über die Berichterstattung deutscher Printmedien über die Person Joseph Kardinal Ratzingers bzw. Papst Benedikts XVI. vor und nach seiner Wahl zum Papst

Das Erkenntnisinteresse der Inhaltsanalyse von BILD, Süddeutscher Zeitung, taz, ZEIT und SPIEGEL richtet sich auf die Berichterstattung über und die Bewertung der Person Joseph Kardinal Ratzingers vor und nach seiner Wahl zum Papst. Die Papstwahl eines Deutschen wird in dieser Arbeit als Schlüsselereignis begriffen, das eine Veränderung der Berichterstattung über diese Person erwarten lässt. Die zentrale Analyseperspektive ist der Medien-Framing-Ansatz, auf dessen Basis Deutungsmuster in der Berichterstattung identifiziert und im Zeitverlauf untersucht werden.

Es zeigt sich, dass über die verschiedenen Phasen der Berichterstattung und zwischen den untersuchten Printmedien unterschiedliche Deutungsmuster gewählt wurden. Bezüglich der Bewertung seiner Person konnte nach eingehender Analyse belegt werden, dass die Medien ihre Bewertung von Ratzinger bzw. Papst Benedikt XVI. bezüglich bestimmter Themen nicht geändert haben, sondern dass im Thematisierungsverlauf andere Frames in den Vordergrund rückten, die positiver besetzt sind. Denn für seine konservativen Ansichten bezüglich Sexualität wird er durchgehend negativ bewertet, nur werden diese Themen im Zeitverlauf immer weniger aufgegriffen.

Es scheint, als hätte sich ein gewisser Mainstream in der deutschen Printberichterstattung über Papst Benedikt XVI. nach seiner Wahl eingebürgert, der sicherlich in gewisser Weise von dem Respekt vor dem Papstamt und der Anfälligkeit für ethnozentrische Sichtweisen genährt ist.

Papst Benedikt XVI.  
Framing  
Inhaltsanalyse



Master-Arbeit  
67 Seiten



ginger.n[at]gmx.de



Eingereicht: August 2006  
Prof. Dr. Helmut Scherer  
Hochschule für Musik und Theater  
Hannover  
Institut für Journalistik und  
Kommunikationsforschung  
Expo Plaza 12  
D-30539 Hannover

Teresa Naab

## Die Gesichter der Meinungs- und Medienfreiheit

### Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Diskussion über die Meinungs- und Medienfreiheit vor dem Hintergrund des Mohammed-Karikaturenstreits in deutschen Medien

Die Veröffentlichung von Karikaturen über den Islam und seinen Religionsstifter Mohammed in der dänischen Zeitung Jyllands-Posten löste zu Beginn des Jahres 2006 einen internationalen Konflikt aus. Dieser bildete den Hintergrund für eine ausführliche Diskussion über die Möglichkeiten und Gefahren der Meinungs- und Medienfreiheit. Die Arbeit untersucht, wie dieser Diskurs in den deutschen Medien geführt wurde. Dazu wird eine quantitative Inhaltsanalyse der Argumente zum Thema in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, der Süddeutschen Zeitung und der tageszeitung durchgeführt.

Gewählte Argumentationsmuster sind die Befürwortung oder Ablehnung von Schranken der Meinungs- und Medienfreiheit, Zensurmaßnahmen sowie die Diskussion weiterer Gefahren für die freie Meinungsäußerung und die generelle Verteidigung der Schutzwürdigkeit des Grundrechts. Auf die Begründungen und den Zweck der Meinungs- und Medienfreiheit wird in den untersuchten Medien kaum eingegangen. Die Journalisten tragen, vermutlich weil das Thema sie und ihre Arbeit direkt betrifft, mit zahlreichen Argumenten zum Diskurs bei. Im Gegensatz zu den anderen beteiligten Gruppen nehmen sie eine Haltung ein, die Grenzen der Meinungs- und Medienfreiheit eher ablehnt. Zwischen den Medien finden sich kaum Unterschiede in der Berichterstattung.

Karikaturenstreit  
Meinungs- und Medienfreiheit  
Inhaltsanalyse



Master-Arbeit  
76 Seiten



teresa.naab[at]jkk.hmt-hannover.de



Eingereicht: August 2006  
Prof. Dr. Helmut Scherer  
Hochschule für Musik und Theater Hannover  
Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung  
Expo Plaza 12  
D-30539 Hannover

Andrea Oberpriller

## "The return of the already known" - Wiederaufbereitung von Fernsehserien für das Kino

### Eine Untersuchung des Einflusses von 'Fiction-Values' auf die Neuverfilmung von Fernsehserien der 70er-Jahre für das Kino der Gegenwart

Das moderne Kino ist weithin geprägt durch die Wiederaufbereitung älterer Filmproduktionen. Seit einigen Jahren fungieren, auch Fernsehserien als Quelle für Remakes, wobei sich die Adaptionsprozesse dominant auf Serienvorlagen aus den 1970er-Jahren konzentrieren. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Kriterien für die Wiederverfilmung bestimmter Serien für das Kino ausschlaggebend waren, oder anders: Warum werden bestimmte Serienmotive für das Kino neuproduziert und andere nicht?

Hierzu wird in Anlehnung an die Nachrichtenwerttheorie kategorisch eine Reihe so genannter Fiction-Values extrahiert, anhand derer geprüft wird, welchen Einfluss sie auf die Neuauflage von Serien haben. Die postulierte Multiplikatorwirkung der Fiction-Values wird empirisch mithilfe der Serien "Drei Engel für Charlie" sowie "Starsky und Hutch" untersucht. Als Gegenprobe erfolgt auch eine Analyse der Serie "Die Zwei", die bis jetzt nicht für das Kino neuproduziert worden ist.

Die qualitative Filmanalyse zeigt, dass die untersuchten Merkmale nicht nur in der jeweiligen Serienfolge und Filmversion, sondern auch innerhalb der beiden Gruppen übereinstimmend verwendet werden. Dagegen kann bei der unverfilmten Serie keine kongruente Ausprägung der Fiction-Values nachgewiesen werden. Die Analyse zeigt also, dass durchaus Selektionskriterien existieren, die für die Auswahl bestimmter Vorlagen für eine Neuverfilmung relevant sind.

Remake  
Fiction-Values  
Fernsehserien  
Kino



Bachelor-Arbeit  
39 Seiten



Andrea Oberpriller  
Almgasse 4  
D-85435 Erding



+49 (0)8122-40134



aoberpriller[at]gmx.de



Eingereicht: Mai 2006  
Prof. Dr. Jens Wolling  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Katrin Ohlendorf

## Hörfunk als Instrument der Integration

### Berichterstattungs- und Strukturspezifika eines Integrationsenders am Beispiel von Funkhaus Europa, WDR

Jeder Fünfte in Deutschland ist Ausländer oder hat einen Migrationshintergrund. Die deutschen Medien spiegeln diese Realität nur verzerrt wider. Gleichzeitig wird den Medien integratives Potenzial zugeschrieben.

"Funkhaus Europa" ist die Antwort des Westdeutschen Rundfunks auf diesen Befund und damit einhergehende Imperative. Mit einem Mix aus fremd- und deutschsprachigem Programm will der Sender einen aktiven Beitrag zur Integration leisten.

Die Arbeit geht der Frage nach, welche typischen Merkmale die Berichterstattung und die Struktur von FHE prägen, welche dieser Merkmale bewusst als integrative Mittel eingesetzt werden und welche Ideen und Absichten FHE generell zugrunde liegen.

Die Untersuchung verlief dreistufig: (1) Mit einer Literaturlauswertung wird der Anspruch des WDR an seine Integrationsleistung geklärt. (2) In problemzentrierten Interviews werden die An- und Absichten der FHE-Redakteure untersucht. (3) Ob und wie diese Intentionen und die aus der Theorie resultierenden Anforderungen sich im Programm wieder finden, zeigt eine vergleichende Programmanalyse.

Es wird deutlich, dass FHE in Konzeption und Sendealltag den Forderungen der Forschung an integrative Medien weitgehend gerecht wird. Die zentralen von den Redakteuren explizit als integrativ benannten Charakteristika, etwa die Integration Ausländischstämmiger in Inhalte und Produktion, finden sich als typische Merkmale wieder.

Funkhaus Europa  
Ausländer  
Migrationshintergrund  
Integration



Diplomarbeit  
237 Seiten



kohlendorf[at]gmx.de



Eingereicht: August 2006  
Dr. Harald Rau  
Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
Klostergasse 5/3  
D-04109 Leipzig

Jacqueline Payreder

## Information, Unterhaltung und Infotainment im deutschsprachigen Fernsehen. Eine Untersuchung am Fallbeispiel der Nachrichtensendung "Oberösterreich heute"

Den Forschungsschwerpunkt der Arbeit bildet der Wandel des einstigen als Bildungsmedium geltenden Fernsehens in Richtung Unterhaltung und Infotainment. Zunächst werden die Begriffe Information, Unterhaltung und Infotainment kritisch untersucht. Dazu werden auch öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten mit kommerziellen Sendeanscheidern verglichen.

Am ausgewählten Fallbeispiel, der im Nachrichtenformat präsentierten Bundeslandsendung "Oberösterreich heute", sollen die in der Literaturstudie erhaltenen Erkenntnisse, sowie Resultate überprüft und anschließend mit Theorie und Empirie verglichen werden. Methodisch gearbeitet wird mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring. Von Interesse ist hier, ob sich in den Jahren von 1988 bis 2006, eine Entwicklung in Hinblick auf Infotainment bemerkbar machen und erkennbar feststellen lässt.

Infotainment  
Oberösterreich heute  
qualitative Inhaltsanalyse



Diplomarbeit  
177 Seiten



Jacqueline Payreder  
Köttstorferstr.1/12  
A-4210 Gallneukirchen



+43 (0)650-655 08 20



Jacqueline\_Payreder[at]gmx.at



Eingereicht: August 2006  
Dr. Manfred Bobrowsky  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien



Markus Seifert

**Musik nach Zahlen****Entwicklung eines Kodierschemas für populäre Musik und empirischer Test auf Reliabilität**

Die Arbeit stellte sich das Ziel, ein reliables Analyseinstrument für populäre Musikstücke zu entwickeln.

Zunächst wurden mögliche Quellen für Analyse-dimensionen und Kategorien exploriert: Dabei handelte es sich um (1) musikwissenschaftliche Arbeiten, im Rahmen derer Musik in Dimensionen analysiert wird, (2) kommunikationswissenschaftliche Inhaltsanalysen von Radioprogrammen sowie (3) eine kommerzielle Software für die Musikprogrammierung im Radio. Das auf Grundlage dieser Quellen erstellte Kodierschema, welches in sieben Dimensionen 20 Kategorien integriert, wurde dann in einem empirischen Test auf Reliabilität untersucht. Als Ergebnis wurde für jede Kategorie ein Reliabilitätskoeffizient errechnet. Zusammen mit den Ergebnissen den Gruppendiskussionen, welche sich direkt an den Test angeschlossen, bildeten die Reliabilitätskoeffizienten die Basis für eine Überarbeitung des Schemas.

Das vorliegende Instrument bietet sowohl Musikredakteuren in Radiostationen als auch Musik- und Medienwissenschaftlern die Möglichkeit, populäre Musikstücke in ihren wesentlichen Merkmalen inhaltsanalytisch zu erfassen. Mit der Arbeit wurden zudem erstmals im Bereich der Kommunikationswissenschaft die für Musikkodierung relevanten musikalischen Merkmale ausführlich dargestellt und diskutiert.

Musikanalyse  
RadioDiplomarbeit  
100 SeitenMarkus Seifert  
Allerheiligenstr. 1  
D-99084 Erfurt

+49 (0)361-789 27 54



mail[at]markusseifert.de

Eingereicht: Dezember 2003  
Prof. Dr. Gerhard Vowe  
Technische Universität Ilmenau  
Institut für Medien- und  
Kommunikationswissenschaft  
Am Eichicht 1  
D-98693 Ilmenau

Tilman Weisgerber

**Kleine Schwester im Lokalen****Eine empirische Untersuchung des redaktionellen Berichterstattungsprofils lokaler Anzeigenblätter unter Berücksichtigung der Marktstruktur**

Trotz hoher Reichweiten und der Tatsache, oftmals die einzige mediale Quelle lokaler Information darzustellen, haftete lokalen Anzeigenblättern lange Zeit das Image eines minderwertigen Berichterstattungsprofils an. Um die Akzeptanz beim Leser zu steigern, schreibt sich der verantwortliche Verband die Erreichung einer merklichen Verbesserung der redaktionellen Inhalte dieses Mediums auf die Fahnen.

Die vorliegende Arbeit hatte zum Ziel, das Berichterstattungsprofil lokaler Anzeigenblätter aus mittelgroßen Städten in Nordrhein-Westfalen zu beschreiben und einen Einfluss der wirtschaftlichen Konkurrenz- und Abhängigkeitssituation auf das Berichterstattungsprofil zu überprüfen.

Dazu wurden 32 Exemplare von acht lokalen Anzeigenblatttiteln vier verschiedener, systematisch ausgewählter Märkte in einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht.

Wie die Ergebnisse zeigen, hat ein durchschnittliches Anzeigenblattexemplar 20 Seiten, besteht zu einem überwiegenden Teil aus Werbung und berichtet weitestgehend ohne Meinungsdarstellungen über Ereignisse und Akteure aus dem eigenen Verbreitungsgebiet. Stark thematisiert werden Sport, Kunst und Kultur sowie Brauchtum und Vereinsleben. Abgesehen von einer hohen Serviceleistung bieten lokale Anzeigenblätter redaktionell ein geringes Orientierungsangebot. Es sind Tendenzen der Vermischung redaktioneller und werblicher Inhalte feststellbar. Die Marktstruktur erwies sich als nur mäßige Einflussgröße auf das Berichterstattungsprofil Lokaler Anzeigenblätter.

Anzeigenblätter  
Lokalberichterstattung  
InhaltsanalyseBachelor-Arbeit  
63 Seiten

tiljo[at]gmx.de

Eingereicht: Mai 2006  
Prof. Dr. Beate Schneider  
Hochschule für Musik und Theater  
Hannover  
Institut für Journalistik und  
Kommunikationsforschung  
Expo Plaza 12  
D-30539 Hannover

Nicole Wraunek

## Reportagesendungen im deutschsprachigen Fernsehen

### Eine empirische Untersuchung

Reportagesendungen boomen derzeit im deutschsprachigen Fernsehen, nahezu jeder Sender hat eine im Programm. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich daher mit der Fernsehreportage, im speziellen mit Reportagesendungen, also mit Sendungen, die sich selbst - bereits im Sendungstitel - als solche bezeichnen. Zunächst gilt es die verschiedenen journalistischen Darstellungsformen näher vorzustellen.

In der empirischen Untersuchung wurden elf verschiedene Reportagesendungen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse untersucht. Hier galt es herauszufinden, inwieweit die Sendungen klassische Reportagen sind bzw. inwieweit sie andere Genre-Elemente enthalten. Darüber hinaus wurden Experteninterviews mit den Sendungsverantwortlichen geführt. Mit Hilfe eines Leitfadens wurden die Interviewpartner befragt und mit den Ergebnissen der Untersuchung konfrontiert.

Mehr als die Hälfte der untersuchten Sendungen konnten als klassische Reportagen klassifiziert werden. Die Interviews haben aber gezeigt, dass Begriffsüberschreitungen in der Praxis nicht verpönt sind. Auch jene Sendungen, die als klassische Reportagen klassifiziert werden konnten, überschreiten laut eigenen Angaben die Grenzen der Reportage hin und wieder. Große Unterschiede gibt es auch unter den klassischen Reportagen. So hängt es stark von der jeweiligen Zielgruppe der Sendung bzw. des Sendeplatzes ab, wie eine Reportagesendung aufgebaut und umgesetzt wird.

Reportagesendungen  
Genres  
Inhaltsanalyse  
Experteninterviews



Diplomarbeit  
121 Seiten



Nicole Wraunek  
Bäuerlegasse 18/32  
A-1200 Wien



+43 (0)676-62 42 978



nicole.wraunek[at]gmx.at



Eingereicht: August 2006  
ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien

Daniela Heinzmann

## Strukturelle ökonomische Aspekte des Hörfunks

### Eine Analyse der Einflüsse von ökonomischen Faktoren auf den landesweiten privaten Hörfunk

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts kann der landesweite private Hörfunk auf eine positive Entwicklung zurückblicken. Seit Jahren behauptet er seine Position als erfolgreichster privater Angebotstyp und stellt das ideale Marktmodell dar, um die Interessen der Hörer und Werbungtreibenden zu befriedigen.

Die Arbeit leistet einen Beitrag zur ökonomischen Erforschung des landesweiten privaten Hörfunks. Zu diesem Zweck stehen zwei zentrale Fragestellungen im Fokus der Analyse: 1. Welche strukturellen ökonomischen Aspekte kennzeichnen den landesweiten privaten Hörfunk? 2. Welche Einflüsse haben die ökonomischen Faktoren auf den landesweiten privaten Hörfunk?

Zunächst werden die landesweiten privaten Hörfunkprogramme als ökonomische Güter klassifiziert und die interdependente Beziehung zwischen Sender, Hörer und Werbungtreibenden analysiert. Anschließend werden in einer Sekundäranalyse anonymisierter Daten einer DLM-Befragung für das Jahr 2000 die Einflüsse der ökonomischen Faktoren ermittelt. Die Untersuchung ergab, dass der ökonomische Faktor '-Wettbewerbsintensität' einen geringen Einfluss auf die Kosten der Radiosender hat. Die Anzahl konkurrierender Hörfunksender auf den landesweiten privaten Hörfunkmärkten bestimmt die Höhe der Programmvelfalt. Außerdem wurde bestätigt: Je wortärmer die Programme sind, desto rentabler sind die Privatradios.

privater Hörfunk  
Rundfunkwettbewerb



Magisterarbeit  
87 Seiten



Daniela Heinzmann  
Eiselstr. 133  
D-07549 Gera



+49 (0)172-66 16 041



daniela\_heinzmann[at]  
hotmail.com



Eingereicht: August 2006  
Prof. Dr. Wolfgang Seufert  
Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Professur für  
Kommunikationswissenschaft mit  
dem Schwerpunkt Ökonomie und  
Organisation der Medien  
Ernst-Abbe-Platz 8  
D-07743 Jena

Kristin Olberg

## Ob die wirklich 'hält', was sie verspricht?

### Die Kundenkarte als Kundenbindungsinstrument von regionalen Tageszeitungen am Beispiel der ABOplus- Card der Verlagsgruppe Rhein Main

Seit 2001 suchen die deutschen Tageszeitungen neue Wege und Ideen, um sinkenden Auflagen und Anzeigenerlösen entgegenzuwirken. Regionale und lokale Tageszeitungen möchten mit dem Einsatz von Kundenkarten die Leser-Blatt-Bindung stärken und neue Leser gewinnen, um ihre Auflage zu stabilisieren. Eine hohe und stabile Auflage führt zu sicheren Vertriebslösen und ist, genau wie eine hohe Leser-Blatt-Bindung, ein gutes Verkaufsargument gegenüber Anzeigenkunden. Doch führt der Einsatz einer Kundenkarte wirklich zu einer effektiven Erhöhung der Leser-Blatt-Bindung?

Anhand einer quantitativen, schriftlichen Befragung von Abonnenten wurden die Auswirkungen der Kundenkartennutzung auf die Leser-Blatt-Bindung untersucht. Als Einflussfaktoren der Leser-Blatt-Bindung wurden die Kundenzufriedenheit, die Bewertung der Produkteigenschaften und -funktionen, die ökonomischen und sozialen Wechselbarrieren und das Variety Seeking identifiziert.

Es besteht ein signifikanter Unterschied zwischen Kartennutzern und Nichtnutzern hinsichtlich der Leser-Blatt-Bindung, der nicht über die identifizierten Determinanten ausgelöst wird. Die Zufriedenheit mit der Karte wirkt über die Zufriedenheit mit der Tageszeitung, die Bewertung der Produkteigenschaften und -funktionen sowie das Variety Seeking auf die Leser-Blatt-Bindung.

Die Untersuchung wurde am Praxisbeispiel der "ABOplus-Card" der Verlagsgruppe Rhein Main durchgeführt und die vorhandenen Daten und Strukturen der Verlagsgruppe genutzt.

Kundenkarte  
Leser-Blatt-Bindung  
Verlagsgruppe Rhein Main



Master-Arbeit  
84 Seiten



kristin.olberg[at]web.de



Eingereicht: Oktober 2006  
Prof. Dr. Beate Schneider  
Hochschule für Musik und Theater  
Hannover  
Institut für Journalistik und  
Kommunikationsforschung  
Expo Plaza 12  
D-30539 Hannover

Martin Pohle

## Gründungsmanagement junger Medienunternehmen im Freistaat Thüringen

Die Nutzung von Wachstumspotenzialen in Zukunftsbereichen wie den Neuen Medien ist von vitaler Bedeutung für strukturschwache und vom Strukturwandel geprägte Räume, insbesondere in Mitteldeutschland. Der junge Freistaat Thüringen hat sich mit einer ambitionierten Strategie für die Entwicklung eines integrierten Medienstandortes 'aus dem Nichts' entschieden. Die Analyse der Gründungsdynamik im Mediensektor ist daher von besonderem Interesse.

Anhand eines spezifischen Modells zur Branchenattraktivität im Mediensektor werden Faktoren erfolgreicher Gründungen vor dem Hintergrund einer nahezu traditionslosen Medienlandschaft entwickelt, die als Variablen für 15 halbstrukturierte Experteninterviews mit Gründern aus der Thüringer Medienwirtschaft dienen. Zusammen mit der Untersuchung von Instrumenten zur Gründer- und Branchenförderung im Medienbereich auf Bekanntheit, Relevanz und Erfolgswirksamkeit wird das komplexe Umfeld von jungen Medienunternehmen abgebildet. Die Arbeit schließt dabei an vorhergehende makroökonomische Standortanalysen auf Unternehmensebene an.

Die deskriptive und inferenzstatistische Analyse der identifizierten Umfeldvariablen zeigt eine beachtliche Gründungsdynamik in Thüringen. Defizite bestehen jedoch im Bereich des Hochschultransfers und der Branchenvernetzung. Als entscheidend für den Gründungserfolg wurde eine hohe Vernetzungsintensität mit der bestehenden Gründerinfrastruktur identifiziert, aus der heraus ein Modell des Mediengründermanagements entwickelt wurde.

Thüringen  
Mediengründung  
Experteninterviews



Magisterarbeit  
118 Seiten



Martin Pohle  
Nollendorfer Str. 11  
D-07743 Jena



+49 (0)176-60 00 01 69



martin.pohle[at]gmail.com



Eingereicht: Mai 2006  
Prof. Dr. Wolfgang Seufert  
Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Professor für  
Kommunikationswissenschaft mit  
dem Schwerpunkt Ökonomie und  
Organisation der Medien  
Ernst-Abbe-Platz 8  
D-07743 Jena

Franziska Walser

**Bleibt alles anders?****Relaunch bei Publikumszeitschriften - eine Exploration anhand von Experteninterviews**

Der Markt der Publikumszeitschriften in Deutschland ist von einer starken Konkurrenz geprägt. Ein Mittel in diesem Verdrängungswettbewerb ist der Relaunch, die optische und inhaltliche Neugestaltung einer Zeitschrift. Dieser Schritt wird oft von personellen Veränderungen und Marketingmaßnahmen, z.B. Preissenkungen, begleitet. Die Arbeit untersucht die Zusammenhänge zwischen den Auslösern des Relaunch (z.B. Konkurrenzumfeld, Produktlebenszyklus, personeller Wechsel) und der Art und Umsetzung der Neugestaltung. Außerdem wird erstmals versucht, eine Definition des Begriffs "Relaunch" zu geben, um ihn gegen oft unscharf gebrauchte Begriffe wie "Rebrush" usw. abzugrenzen.

Zum besseren Verständnis des bisher wenig untersuchten Phänomens wurden elf Chefredakteure und Verlagsleiter, die innerhalb des letzten Jahres einen Relaunch durchgeführt haben, mit Leitfadeninterviews befragt.

Ihre Antworten geben interessante Aufschlüsse über die Mechanismen und Strategien der Zeitschriftenverlage. Die Einordnung in ein selbst entworfenes Kategoriensystem ergab, das es in der Tat Zeitschriften- und Verlagsübergreifende Relaunch-Muster gibt.

So stellte sich etwa wirtschaftlich Not als der Hauptgrund für eine Neukonzeption heraus, während die Konkurrenz im Segment eine eher untergeordnete Rolle spielt. Besonders drastische Relaunch-Maßnahmen, die bis hin zur Veränderung des Markennamens und – Logos gingen, nahmen vor allem Frauenzeitschriften vor.

Relaunch  
Publikumszeitschriften  
Experteninterviews  
Redaktionsmarketing



Diplomarbeit  
107 Seiten



Franziska Walser  
Fürbringerstr. 16  
D-10961 Berlin



+49(0)30-8057 4834



franziskawalser[at]gmx.de



Eingereicht: März 2006  
Prof. Dr. Wolfram Peiser  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Bernadette Wecker

**Sound Branding bei TV-Sendern****Eine empirische Studie zum Einsatz und zur Wirkung von Soundlogos bei deutschen TV-Sendern**

Im Zuge der wachsenden Konkurrenz auf dem TV-Markt werden Sender zunehmend als Marken verstanden und positioniert. Eine neuere Entwicklung in der Markenkommunikation ist der Einsatz von individuellen akustischen Elementen (u.a. Soundlogos), die den Markencharakter auf auditiver Ebene unverwechselbar widerspiegeln sollen. Auch die meisten deutschen Sender besitzen eigene Soundlogos, die täglich 'on-air' zu hören sind.

Trotz der hohen Einsatzhäufigkeit der TV-Soundlogos ist bislang unklar, ob sich die Erwartungen, die in das Konzept Sound Branding gesetzt werden, in der Realität erfüllen. Die vorliegende Arbeit geht daher der Frage nach, wie deutsche TV-Sender Sound Branding betreiben und wie erfolgreich sie dabei sind. Exemplarisch wurde dies anhand von Sat.1, ProSieben, ZDF und dem Bayerischen Fernsehen untersucht. Mittels einer TV-Inhaltsanalyse wurde zunächst geklärt, wie häufig und in welchen On-Air-Promotion-Elementen die Soundlogos eingesetzt werden. Die daran anschließende quantitative Befragung sollte Aufschluss darüber geben, inwieweit die Rezipienten die Soundlogos wiedererkennen und den richtigen Sendern zuordnen können. Darüber hinaus wurde überprüft, ob die sie nach Ansicht der Befragten die angestrebte Markenidentität auf akustischem Weg widerspiegeln und so die Positionierungsbemühungen der TV-Anbieter unterstützen können.

Ein zentraler Befund der Studie ist, dass die untersuchten Soundlogos ihre Soll-Funktionen zum meist nicht oder allenfalls nur mäßig erfüllen.

Soundlogos  
Sound Branding  
Marken



Magisterarbeit  
118 Seiten



Bernadette Wecker  
Attachinger Weg 17  
D-85356 Freising



+49 (0)179-320 58 98



bernadette\_wecker[at]web.de



Eingereicht: April 2006  
Prof. Dr. Wolfram Peiser  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Philip Baugut

## Strukturreformen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

### Eine Befragung von Medienpolitikern

Die kommunikationspolitische Diskussion um Reformen der Organisationsstruktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, insbesondere der föderalen ARD, ist nach den Fusionen zum SWR (1998) und RBB (2003) weitgehend zum Erliegen gekommen. Dies ist bemerkenswert, weil die ARD nach wie vor unter Spardruck steht und der Saarländische Rundfunk sowie Radio Bremen ihre Eigenständigkeit dem ARD-Finanzausgleich verdanken.

Die Arbeit betrachtet die Zusammenlegung von Landesrundfunkanstalten zunächst aus rechtlicher, wirtschaftlicher und publizistischer Perspektive und skizziert mit Blick auf vergangene Reformdebatten die Motive und Interessen der rundfunkpolitischen Akteure.

Vor diesem Hintergrund wurden in Leitfadenterviews 13 Medienpolitiker der Länder nach ihrer Haltung zu Strukturreformen befragt. Den Antworten ist zu entnehmen, dass die Abgeordneten Reformbedarf vor allem innerhalb der Anstalten sehen und entsprechende Sparpotenziale zunächst ausschöpfen wollen. Was mögliche weitere Fusionen betrifft, zeigen sich die Vertreter aus Ländern mit größeren Landesrundfunkanstalten tendenziell reformbereiter, allerdings werden die Kompetenzen und Interessen der jeweils anderen Länder respektiert. Mit einer Zusammenlegung von Anstalten ist in nächster Zeit nicht zu rechnen, doch für eine deutliche Mehrheit der Befragten ist das Thema keineswegs vom Tisch.

ARD

Strukturreform der ARD  
Experteninterviews  
Medienpolitiker



Bachelor-Arbeit  
50 Seiten



Philip Baugut  
Winzererstr. 117  
D-80797 München



+49 (0)162-907 20 10



baugut[at]aol.com



Eingereicht: Mai 2006  
Prof. Dr. Wolfram Peiser  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Christian Gossmann

## Digital Rights Management Systeme

### Implementierungsstrategien und Auswirkungen auf Datenschutz- und Urheberrechte vor dem Hintergrund der Internetkommerzialisierung

Geistiges Eigentum ist besonders im Internet den Gefahren von Raubkopien ausgesetzt (CD / DVD, Software, sowie Texte und Webpages). Die Arbeit untersucht Gegenmaßnahmen der Urheber. Behandelt werden die IT-Märkte Deutschland und USA. Theoretischer Ansatz ist anlehnd an Lawrence Lessig, dass geistige Erzeugnisse nur dann produziert werden, solange ihre Vergütung gesichert ist (=Anreizwirkung). Andererseits birgt Regulierung Gefahren beim Datenschutz, da Persönlichkeitsrechte tangiert sind.

Zentrale Forschungsfrage der Arbeit ist, inwieweit man bereit ist, den Datenschutz zum Preis der Regulierung zu opfern, um Marktversagen vorzubeugen.

Als Ergebnis werden fundamentale Unterschiede der Schutzstrategien in den USA und Deutschland bei Urheber- und Datenschutzrechten deutlich. Zweck von DRMS ist jede auf Content angewandte Handlung mit Ziel kommerzieller Verwertung, wobei erst Raubkopien DRMS erforderten. Staatliche Gesetze reichen nicht zur Sicherung von Vergütung. Das Urheberrecht ist aber ein Sicherheitsnetz, sollten DRMS unwirksam (=geknackt) werden, was zwar dank der Novellen in Deutschland und den USA strafbar ist, aber in der Praxis kaum beachtet wird. Neben zahnlosen Schrankenbestimmungen im Urheberrecht bleibt auch der Datenschutz auf der Strecke, dem nur durch bessere Ausgestaltung abgeholfen werden könnte.

Digital Rights Management  
Urheberrecht  
Datenschutzrecht



Diplomarbeit  
146 Seiten



Christian Gossmann  
Antonistr. 17  
A-7000 Eisenstadt



+43 (0)664-566 34 21



christian[at]gossmann.at



Eingereicht: Juni 2006  
Dr. Michael Latzer  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien

Jens Eitmann

## Nützlichkeit im Internet

### Eine Bedarfsanalyse für ein Wissenschaftsportal am Beispiel der Umweltpsychologie

Nützlichkeit als Merkmal von Websites beschreibt den inhaltlichen Nutzen, den eine Website durch ihren Gebrauch liefert. Dabei steht die Perspektive der Nutzer im Vordergrund: Was erwarten die Nutzer von einer Website? Welche Bedürfnisse bestehen, wenn eine Website besucht wird? Antworten auf diese Fragen sind wesentliche Determinanten von Nutzung und Verweildauer. Der Ansatz der Nützlichkeit ergänzt damit das Konzept der Benutzbarkeit (Usability).

Der beschriebene Ansatz wird exemplarisch am Beispiel eines Informationsportals über Umweltpsychologie verfolgt. Darin wird eine unter Anwendung sozialwissenschaftlicher Forschungsmethoden durchgeführte Bedarfsanalyse zukünftiger Nutzer dargestellt.

Im Vordergrund steht dabei die Frage, wie solche Portale aufbereitet sein müssen, welche Anforderungen an Aktualität, inhaltliche Moderation, Qualitätssicherung, Übersichtlichkeit und Milieusprache auf der Angebotsseite und an die persönliche Betroffenheit bei den Nutzern erfüllt sein müssen, damit ein quantitativ und qualitativ überzeugender Austausch über das Portal stattfindet.

Die gewonnenen Ergebnisse ermöglichen die Definition sinnvoller Erfolgskriterien und bilden darin einen wesentlichen Beitrag zu einer zielgruppenadäquaten Realisierung des Informationsportals. Die gefundene Lösung ist zwar nicht direkt übertragbar, jedoch vermittelt die Arbeit die zugrundeliegende Denkweise, aufgrund derer Konzepte für andere Websites erarbeitet werden können.

Nutzungsmotive  
Nützlichkeit  
Wissenschaftsportal



Dissertation  
154 Seiten



+49 (0)177-478 21 12



eitmann[at]ztg.tu-berlin.de



Eingereicht: Dezember 2004  
Prof. Dr. Hans Joachim Harloff  
Technische Universität Berlin  
Institut für Sozialwissenschaften  
Straße des 17. Juni 135  
D-10623 Berlin

Barbara Förth

## Personalisierung von Online-Nachrichtenangeboten

### Analyse und Bewertung der Personalisierung von Google News und der Netzeitung aus Rezipientensicht

Schon in den 1980er-Jahren konstatierte die Soziologie eine zunehmende Individualisierung der Gesellschaft, die bis heute immer weiter fortschreitet. Diese Differenzierung schlägt sich auch in der Mediennutzung nieder. Individuelle Präferenzen spielen nicht nur bei der Auswahl unterschiedlicher Medien eine Rolle, sondern auch bei der intramedialen Auswahl der Angebote. Deshalb versucht die Medienindustrie, besonders im Bereich der Onlinemedien, ihre Produkte durch Personalisierung auf das Individuum mit seinen Interessen zuzuschneiden. So können User z.B. die Themen einer Newsseite zusammenstellen. Inwieweit die Personalisierung eine bessere Bedürfnisbefriedigung wirklich leistet, stand bisher nicht im Fokus der Rezeptionsforschung und wurde deshalb anhand der Netzeitung und Google News empirisch überprüft.

Nach einer Websiteanalyse wurde in einer Panelbefragung mit drei Messzeitpunkten untersucht, ob Nutzer nach der Personalisierung der Onlinezeitung ihre individuellen Informationsbedürfnisse besser befriedigen können und welchen Einfluss die Usability und die Anpassungsgenauigkeit der Personalisierung (z.B. Anzahl Themenwahlmöglichkeiten) darauf haben.

Die Ergebnisse zeigen, dass Personalisierung die Bedürfnisbefriedigung verbessern kann. Dies gilt aber nur, wenn der Personalisierungsvorgang einfach durchführbar ist und die personalisierte Seite durch interessengerechte Strukturierung übersichtlicher wirkt. Der Grad der Anpassungsfähigkeit spielt eine untergeordnete Rolle.

Personalisierung  
Google News  
Netzeitung  
Panelbefragung



Bachelor-Arbeit  
35 Seiten



Barbara Förth  
Arnrieder Str. 3  
D-81477 München



+49 (0)179-678 11 61



barbarafoerth[at]maxi-dsl.de



Eingereicht: Mai 2006  
Prof. Dr. Jens Wolling  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Martin Kohls

**Das Handy als Nachrichtenzentrale****Eine empirische Untersuchung zur Ermittlung von Einflussfaktoren der Nutzung und Bewertung mobiler Informationsdienste**

Anhand theoretischer Konzepte zur Informationssuche und zur Diffusion von Innovationen wird ein Modell zur Nutzung mobiler Informationsdienste entwickelt und mittels einer quantitativen Online-Befragung empirisch überprüft.

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass ein großer Teil der Befragten mobile Informationsdienste eher extensiv und unspezifisch nutzt. Demgegenüber stehen Intensivnutzer mit einem sehr zielgerichteten Nutzungsverhalten. Im Mittelpunkt der Nutzung stehen meist Nachrichten- und Serviceinhalte. Es lassen sich drei Motivstrukturen als Einflussfaktoren der Nutzung bestimmen: Der thematische Zugang ist unabdingbare Voraussetzung der Nutzung und damit Basis für die Akzeptanz mobiler Informationsdienste. Der spielerisch-technische Zugang leitet den Adaptionprozess ein, verliert aber mit zunehmender Nutzungshäufigkeit an Bedeutung. Der professionell-informationelle Zugang ist bei Wenignutzern nur gering ausgeprägt, gewinnt aber bei steigender Nutzungshäufigkeit an Bedeutung. Er wird damit bedeutsam für die längerfristige Bindung an mobile Informationsdienste. Damit ist die Informationsfunktion nur für einen Teil der befragten Nutzer entscheidendes Motiv.

Handy  
Adaptionsprozess  
Medienbewertung  
Online-Befragung



Diplomarbeit  
96 Seiten



m.kohls[at]web.de



Eingereicht: Februar 2006  
Prof. Dr. Beate Schneider  
Hochschule für Musik und Theater  
Hannover  
Institut für Journalistik und  
Kommunikationsforschung  
Expo Plaza 12  
D-30539 Hannover

Thomas Liesch

**Warum World of Warcraft?****Nutzungsmotive im Wandel**

In Deutschland spielt Schätzungen zufolge über eine halbe Million Menschen Online-Rollenspiele. Doch diesbezügliche Studien konzentrieren sich zumeist auf Aspekte der Gewaltforschung, des Suchtpotenzials oder der Pädagogik.

Diese Arbeit soll anhand des größten Massive Multiplayer Online Roleplaying Games - "World of Warcraft" - qualitativ und explorativ studentische Motive zur (Nicht-)Nutzung eruieren und mit bestehenden Forschungsergebnissen in Verbindung setzen.

Die theoretische Fundierung geschieht dabei über einen modifizierten Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz, der im Wesentlichen auf Schlütz' (2002) Überlegungen aufbaut. Fruchtbar ergänzt wird dieser mit situativen, sozialen und erlebnisorientierten Aspekten.

Die Ergebnisse der Arbeit brechen nicht mit bisherigen Studien, setzen sie jedoch teilweise in ein neues Licht, gerade was langfristige Motive angeht

World of Warcraft  
Online-Rollenspiele  
Internet-Spiele  
Nutzungsmotive



Bachelor-Arbeit  
33 Seiten



Thomas Liesch  
Ickstattstraße 12  
D-80469 München



+49 (0)89-21 75 24 75



thomas\_liesch[at]web.de



Eingereicht: Sommer 2006  
Prof. Dr. Jens Wolling  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Kristell Mittelhammer

### Online-Communities: Nutzungsmotive der User

Das "Web 2.0" ist in aller Munde: Nach dem Zusammenbruch der New Economy kristallisiert sich nun heraus, was das wirklich Neue am Netz ist, nämlich seine Fähigkeit, Menschen zu verbinden. Die Brieffreundschaften von früher sind Online-Freundschaften gewichen, allein im stillen Kämmerlein steht man in lockerem Kontakt zur ganzen Welt. Online-Communities dienen als Plattformen für alle denkbaren Formen aktiver Kommunikation von der simplen Diskussion bis zum Austausch selbstgedrehter Videoclips. Welche Motive haben User, sich an solchen Online-Communities zu beteiligen?

Mehr als 100 User standen für die qualitative Studie in mehreren Online-Gruppendiskussionen Rede und Antwort über alle Facetten des Lebens in Online-Communities, wobei eine Beschränkung des Feldes auf Online-Diskussionsforen die neuesten Entwicklungen im Community-Bereich wie "Die Lokalisten", "YouTube" und "MySpace" außen vor ließ.

Die Ergebnisse zeigen nahe liegende Motive wie den Wunsch nach Kontakt zu Gleichgesinnten und den Spaß an der Diskussion verschiedener Themen. Doch auch neue Motivdimensionen wie den Wunsch, sich bei der Arbeit allein am PC ab und an der Anwesenheit anderer Menschen zu versichern, oder eine geheime Freude daran, in Diskussionen Recht zu haben sind Gründe, sich täglich wieder einzuloggen. Zudem ermöglichen Online-Communities die Erforschung und Abgrenzung der eigenen Individualität und die Festigung von Identität.

Online-Communities  
Nutzungsmotive  
Online-Gruppendiskussionen



Magisterarbeit  
107 Seiten



Kristell Mittelhammer  
Klinkertorstr. 1  
D-86152 Augsburg



+49 (0)821-21 95 600



kristell.mittelhammer[at]gmx.de



Eingereicht: März 2006  
Prof. Dr. Jens Wolling  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Christina Schumann

### Zwischen Action, Denken und Geschichten - über Nutzer und Nutzung von Computerspielen

Die Nutzung von Computerspielen, insbesondere auf Genreebene, ist bisher nur wenig in den Fokus der wissenschaftlichen Aufmerksamkeit gerückt. Die Arbeit knüpft an dieses Manko an und befasst sich mit der Frage: Was erklärt die Nutzung unterschiedlicher Computerspielgenres? Für die Untersuchung wurden die drei Genres Ego-Shooter, Strategiespiele und Rollenspiele ausgewählt. Als theoretische Grundlage dient ein interdisziplinäres Modell, das sich aus folgenden Erklärungskomponenten zusammensetzt: Gesuchte und erhaltene Gratifikationen, Persönlichkeitseigenschaften (Traits), Interessen und subjektive Restriktionen.

Die Ergebnisse der Befragungsstudie zeigen, dass die Traits keinen nennenswerten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten. Bei den Gratifikationen hingegen treten deutliche Tendenzen auf: So werden Ego-Shooter primär aus einem Bedürfnis nach Macht/Wettkampf gespielt, während bei den Rollenspielen der Wunsch nach Abenteuererlebnissen im Vordergrund steht.

Hinsichtlich der Interessen ergibt sich ein schlüssiges Bild, da die Genrewahl an einem generellen Interesse an der jeweils vorherrschenden Spielthematik anknüpft. Auch subjektive Restriktionen können zur Erklärung beitragen: Fehlen den Nutzern Spielfertigkeiten, die für den Erfolg im Spiel wichtig sind, so erklärt das, warum bestimmte Genres nicht genutzt werden. Und umgekehrt: Sind die zentralen Fertigkeiten besonders ausgeprägt, führt das zur verstärkten Nutzung des jeweiligen Genres.

Computerspiel-Genres  
Nutzungsmotive



Magisterarbeit  
119 Seiten



Christina Schumann  
Albrechtstr. 16  
D-99092 Erfurt



+49 (0)176-23 79 30 04



christina.schumann[at]web.de



Eingereicht: März 2006  
Prof. Dr. Jens Wolling  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München



Simon Jaritz

**Claus Peymann. Der Kommunikator**

Was und wer bestimmt heute die öffentliche Diskussion? Was ist in diesem Zusammenhang überhaupt Öffentlichkeit? Wer spricht die 'wirklich wichtigen Worte'? Saxer (1997) schreibt: "Kommunikatoren vorwiegend in Gestalt von Journalisten zu identifizieren, genügt in Gesellschaften, deren unaufhörlich wachsende Komplexität durch einen selber immer komplexeren Quartärsektor Kommunikation mit stets noch anderen Akteuren bewältigt werden muß, immer weniger, und noch weniger, deren Rollenverständnis für die Kommunikatorforschung weiterhin als wegleitend zu übernehmen." Es gibt also - neben Journalisten - noch andere Akteure in Arenen und Relaisstationen des öffentlichen Kommunikationsforums.

Warum konnte etwa ein Theaterdirektor, in diesem Fall Claus Peymann, derartig starke öffentliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen? Warum konnte (und kann) er das vor allem, und gerade, in Österreich? Warum gelingt das Akteuren in ähnlichen Schlüsselpositionen der Kunst ebenso – oder eben gar nicht? Was macht Claus Peymann zu diesem "Mediengenie" (BÜHNE, November 1991)? Über welche Stationen, Eklats und Konflikte konnte er sich diesen Nimbus und dieses Prestige erwerben? Das sind die Grundfragen, die die Arbeit mit der Methode der 'dichten Beschreibung' (Geertz 1987) zu klären versucht.

Peymann, Claus  
Österreich  
öffentliche Diskussion



Magisterarbeit  
109 Seiten



Simon Jaritz  
Rechte Bahngasse 10/24  
A-1030 Wien



+43 (0)676-40 62 530



simon.jaritz[at]aon.at



Eingereicht: Juni 2006  
Prof. Dr. Wolfgang R.  
Langenbacher  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien

Sandra Rauch

**Kampagnenlandschaft Schweiz  
Nationale Informationskampagnen der  
letzten 20 Jahre (1984-2004)**

Informationskampagnen sind heutzutage allgegenwärtig. Auch in der Forschung gewinnt dieser Themenbereich zunehmend an Bedeutung. Dennoch existieren kaum systematische und umfassende Studien zur Kampagnenlandschaft Schweiz. Die Arbeit hat sich darum zum Ziel gesetzt, einen Überblick der Schweizer Kampagnenlandschaft zu geben.

Die Arbeit präsentiert 29 Bundesstellen und NGOs sowie deren nationale Informationskampagnen der letzten 20 Jahre. Die mittels Befragung und Dokumentenanalyse gewonnenen Daten liefern Angaben über Thema, Zielsetzung, Zielgruppe, Strategie, Medienwahl, Evaluation, Zusammenarbeit mit Partnern und Agenturen sowie Budget dieser Kampagnen. Expertenaussagen beleuchten zudem den Umsetzungsprozess in der Praxis. Es interessiert besonders die Frage, ob theoretische Erkenntnisse in der praktischen Kampagnenarbeit einbezogen werden.

Die Ergebnisse zeigen einen kontinuierlichen Anstieg von Informationskampagnen seit 1984 – mit besonders starker Zunahme Ende der 1990er-Jahre. Obwohl die Theorie nicht die primäre Grundlage für die Umsetzung darstellt, werden in der Praxis sehr viele theoretische Leitsätze angewendet. Es drängt sich die Vermutung auf, dass durch langjährige Erfahrung und angeeignetes Know-how – teilweise vielleicht auch intuitiv – oft die richtigen Entscheidungen getroffen werden. Allerdings könnte die Schweizer Kampagnenpraxis mit einem stärkeren Bezug zur Theorie und Forschung vermutlich weiter professionalisiert werden.

Informationskampagnen  
Schweiz



Lizentiatsarbeit  
235 Seiten



Sandra Rauch  
Vorbühlstr. 12  
CH-8962 Bergdietikon



+49 (0)79-427 06 10



srauch[at]help.ch



Eingereicht: Dezember 2005  
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli  
Universität Zürich  
IPMZ - Institut für  
Publizistikwissenschaft und  
Medienforschung  
Andreasstr. 15  
CH-8050 Zürich

Bettina Eichhammer

### Rezeption und Resonanz der Zeitschrift "Positionen" des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) bei Journalisten

Der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft hat einen Wunsch: Die Presse soll ihre Verbandszeitschrift "Positionen" als zitierfähige Quelle akzeptieren.

Im Januar/Februar 2006 wurden insgesamt 16 Journalisten aus ganz Deutschland per Telefon oder persönlich qualitativ befragt.

Das Ergebnis: Die "Positionen" haben bei den Journalisten nicht den gewünschten Stellenwert. Zwar erachten alle das Layout als hochwertig, doch inhaltlich lässt die Zeitschrift sehr zu wünschen übrig, so dass sie eher als Ideengeber und nicht als Quelle handfester Informationen gesehen wird. Die Befragten selbst brachten viele Verbesserungsvorschläge, hauptsächlich Aktualität: ausgefallene Risiken, besondere Fälle, mehr in Richtung Branchenblatt. Außerdem sollen die Artikel wesentlich kürzer und nachrichtenähnlicher werden. Um die Verbandsbrille abzusetzen, befürworten die Befragten negative oder kontroverse Themen, die in Streitgesprächen oder Debatten umgesetzt werden können. Und noch eines ist den Journalisten wichtig: wesentlich mehr Zahlen.

Verbandszeitschriften  
Versicherungswirtschaft  
Medienresonanz  
Positionen



Bachelor-Arbeit  
25 Seiten



Bettina Eichhammer  
Mitterfeldring 90  
D-85586 Poing



+49 (0)9492-20 73 52



eichhammer[at]onlinehome.de



Eingereicht: Mai 2006  
Prof. Dr. Michael Meyen  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Sabine Maschler

### Gegenöffentlichkeiten - vom Umgang mit gegnerischen Teilöffentlichkeiten in der Krisen-PR

Die Arbeit untersucht die Begegnung von gegnerischen Teilöffentlichkeiten und PR-Praktikern. Unter Gegenöffentlichkeit wird eine für die Unternehmensziele bedrohliche, oppositionelle und organisierte Öffentlichkeit verstanden, die mittels verschiedener Kommunikationsmittel versucht, ihre Interessen durchzusetzen. Aufgrund zunehmender Ausdifferenzierung der Gesellschaft wird ein Zusammentreffen von divergierenden Interessensgruppen immer häufiger.

Die zentrale Forschungsfrage versucht aufzuzeigen, welche Orientierung PR-Praktiker zu Gegenöffentlichkeiten haben. Einerseits wird dargestellt, wie zum jetzigen Zeitpunkt agiert wird. Andererseits wird nach neuen Möglichkeiten gesucht, welche die Beziehung zwischen Unternehmen und Gegenöffentlichkeit verbessern könnten. Der theoretischen Teil befasst sich mit verschiedenen PR-Theorien und deren Implikationen zu Gegenöffentlichkeiten. Darüber hinaus werden verschiedene Gegenöffentlichkeitsformen typologisiert.

Eine Online-Befragung mit 362 PR-Experten liefert praktische Ergebnisse. Vorwiegend sprechen sich die Befragten für eine dialogische Auseinandersetzung aus. Erst wenn der Dialog unmöglich ist, werden die Maßnahmen 'Ignorieren' oder 'kämpferisch Begegnen' befürwortet. Weitere Ergebnisse der Befragung zeigen, dass PR-Praktiker dem Monitoring hohe Relevanz zusprechen, um Krisenherde aufzudecken. Dabei spielen besonders das Internet und dessen Instrumente als Monitoringsystem eine bedeutende Rolle. Generell fordern die PR-Praktiker eine Professionalisierung mit den neuen Medien innerhalb ihres Berufsfeldes.

Krisen-PR  
Gegenöffentlichkeit  
PR-Experten  
Online-Befragung



Diplomarbeit  
107 Seiten



Sabine Maschler  
Straußengasse 12/16  
A-1050 Wien



+43 (0)664-545 53 51



sabinmaschler[at]hotmail.com



Eingereicht: März 2006  
Prof. Dr. Jürgen Grimm  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien

Sabine Stückler

## Öffentlichkeitsarbeit für psychologische Beratung

### Image und Bekanntheitsgrad der Psychologischen Studentenberatungsstellen

Die Arbeit setzt sich mit der Problematik von Öffentlichkeitsarbeit für einen von Vorurteilen schwer belasteten Bereich auseinander: PR für Psychotherapie.

Im Zentrum steht die Frage, wie erfolgreiche PR für Psychotherapie aussehen können und welche Besonderheiten PR im Gesundheitsbereich zu berücksichtigen hat. Der Fokus liegt auf den Psychologischen Studentenberatungsstellen des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur.

Der theoretische Teil der Arbeit bietet einen Überblick zum Forschungsstand in den folgenden Bereichen: Öffentlichkeitsarbeit (Schwerpunkt Segmentierung der Dialoggruppen und Evaluation), Gesundheitskommunikation (Theorien zum Gesundheitsverhalten, Ziele und Möglichkeiten von Gesundheitskommunikation), Social Communications (speziell Social Campaigning) und Image- und Einstellungsforschung (Schwerpunkte Funktionen von Einstellungen und Einstellungsänderung). Um die erforderlichen Daten über PR, Image und Bekanntheitsgrad zu erheben, wurden eine Online-Befragung sowie ExpertInneninterviews durchgeführt.

Einige Ergebnisse: knapp 97% der StudentInnen haben schon einmal von Psychotherapie gehört oder gelesen; mehr als zwei Drittel der Befragten interessieren sich sehr oder eher für psychologische Themen. Die Studentenberatungsstellen waren knapp 67% der Studierenden bekannt; das Ist-Image war jedoch weit vom Soll-Image entfernt, zu großen Teilen sogar schlechter als jenes von Psychotherapie allgemein.

Psychologische  
Studentenberatungsstellen  
Experteninterviews  
Online-Befragung



Diplomarbeit  
160 Seiten



Sabine Stückler  
Berliner Ring 30/10  
A-8047 Graz



+43 (0)664-201 76 99



stueckler.sabine[at]gmx.net



Eingereicht: August 2006  
ao. Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien

Andreas Voß

## Vertrauen in die Unternehmensführung

### Erarbeitung eines Konzeptes für interne Unternehmenskommunikation

Vertrauen ist der Anfang von Allem, behauptet die Werbung. Zahlreiche Arbeiten zu PR und Unternehmenskommunikation stehen dem in nichts nach und behandeln Vertrauen als Schlüssel für den Unternehmenserfolg. Jedoch bleibt der Vertrauensbegriff im Unternehmenskontext bis heute ein nebulöses Konstrukt. Die Arbeit versucht den Brückenschlag zwischen theoretischer wie empirischer Ergründung des Vertrauensphänomens und einer konkreten Handlungsempfehlung für die Praxis zu leisten.

Ausgehend von der Beobachtung, dass gesellschaftlicher Wandel die Unsicherheit von Mitarbeitern erhöht, wird Vertrauen als Orientierungsmechanismus in die Analyse eingeführt. Anhand der Arbeiten von Luhmann und Kohring sowie weiterer Erkenntnisse verschiedener Wissenschaftsdisziplinen wird theoretisch eine erste Modellierung von Vertrauen in die Unternehmensführung vorgenommen, bevor die qualitativ-inhaltsanalytische Auswertung von 20 Leitfadeninterviews diese inhaltlich präzisiert. Die finale Modellierung vereint in sich die verschiedenen Voraussetzungen, Begründungsmöglichkeiten und Dimensionen von Vertrauen und kann als Ausgangspunkt für ein Kommunikationskonzept genutzt werden. Implementierungsmöglichkeiten für die interne Kommunikationspraxis zeigen schließlich, dass Vertrauen in die Unternehmensführung zwar nicht der Anfang von Allem sein muss, es bei konsequenter Neugestaltung interner Kommunikation jedoch ein Schlüssel für den Unternehmenserfolg sein kann.

Unternehmenskommunikation  
Vertrauen  
Leitfadeninterviews



Magisterarbeit  
151 Seiten



Andreas Voß  
Römerstr. 15  
D-40476 Düsseldorf



+49 (0)163-257 74 62



andreas[at]vosscm.de



Eingereicht: Juli 2006  
Prof. Dr. Ulrike Röttger  
Westfälische Wilhelms-Universität  
Münster  
Institut für  
Kommunikationswissenschaft  
Bispinghof 9-14  
D-48143 Münster

David Berndt

**Ein geschlossener Markt?****Chancen für die Neugründung einer regionalen Tageszeitung**

Der deutsche Tageszeitungs-Markt ist in Bewegung. Nach Jahrzehnten mit nur vereinzelt, erfolgreichen Neugründungen erscheinen Blätter wie 'Welt kompakt' im Tabloid-Format auf der Bildfläche. Zudem rücken Gratiszeitungen in Deutschland wieder in die nahe Zukunft.

Motor für die Veränderungen auf dem Zeitungsmarkt ist jedoch weniger die Innovationsfreude der Zeitungsverleger, sondern die tendenziell sinkende Reichweite vor allem unter jungen Mediennutzern sowie die intra- und intermediäre Konkurrenz. Hinzu kommen gesellschaftliche Trends wie Individualisierung, Mobilität und Urbanisierung, die eine Herausforderung für die Verleger von (insbesondere regionalen) Tageszeitungen darstellen.

Die Arbeit fragt angesichts sinkender Reichweiten einerseits und neu gestarteter Tageszeitungsprojekte andererseits danach, wie eine neue Regionalzeitung inhaltlich und formal gestaltet sein müsste, um die Erwartungen derzeitiger und ehemaliger Tageszeitungs-Leser zu erfüllen. Dazu wurden 26 Personen in Gruppendiskussionen und Einzelinterviews befragt und deren Aussagen mit Hilfe theoretischer Modelle zur Mediennutzung sowie Erkenntnissen aus der Zeitungsforschung ausgewertet. Untersuchungsgegenstand ist die Leipziger Volkszeitung.

Die Interviews deuten darauf hin, dass die Mehrheit innerhalb der Stichprobe ("die Genügsamen") keinen Bedarf für eine neue Regionalzeitung sieht, während eine kleine Gruppe ("die Anspruchsvollen") den Wunsch nach einer Alternative äußert und Kriterien für diese neue Zeitung nennt.

Tageszeitung  
Zeitungsneugründungen  
Leipziger Volkszeitung  
Nutzungsmotive



Magisterarbeit  
200 Seiten



daveberndt[at]web.de



Eingereicht: Oktober 2006  
Prof. Dr. Michael Meyen  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Anna Budel

**Neue 'Mädchen' braucht das Land...?!**

Die Model-Casting-Show "Germany's Next Topmodel by Heidi Klum" ist öffentlich in die Kritik geraten. Der Sendung wird zur Last gelegt, sie könne durch das dargestellte Schlankheitsideal insbesondere junge Zuschauerinnen bis hin zum Auslösen von Essstörungen wie Magersucht beeinträchtigen. Tatsächlich kann die Sendung als ein performatives Reality TV-Format identifiziert werden, welches für das Körperbild aufgrund der Darstellung schlanker bis untergewichtiger Kandidatinnen möglicherweise relevant sein könnte. Die Arbeit zielt darauf ab, am Beispiel von "Germany's Next Topmodel by Heidi Klum" den Umgang junger Zuschauerinnen mit einem entsprechenden Medieninhalt zu explorieren. Dabei wird der Forschungsgegenstand aus zwei Perspektiven beleuchtet: aus öffentlich-gesellschaftlichem und aus kommunikationswissenschaftlichem Blickwinkel.

Die empirische Umsetzung erfolgt über elf qualitative Leitfadeninterviews mit jungen Zuschauerinnen der Sendung im Alter von elf bis 16 Jahren. Dabei zeigt sich, dass der Umgang der befragten jungen Zuschauerinnen mit der Sendung hochgradig individuell ist und unterschiedliche Formen der Zuwendung, Beurteilung und Bedeutungskonstitution umfasst.

Germany's Next Topmodel by  
Heidi Klum  
Essstörungen  
Reality TV  
Leitfadeninterviews



Bachelor-Arbeit  
75 Seiten



anitaestrellita[at]gmx.net



Eingereicht: Juli 2006  
Prof. Dr. Beate Schneider  
Hochschule für Musik und Theater  
Hannover  
Institut für Journalistik und  
Kommunikationsforschung  
Expo Plaza 12  
D-30539 Hannover

Andreas Ettenhuber

## Die Beschleunigung des Fernsehverhaltens

### Eine Sekundäranalyse von Daten aus dem GfK-Fernsehpanel 1995 bis 2005

Das Fernsehen wird immer schneller: häufige Schnitte, kürzere Beiträge, schnellere Übergänge... Empirisch untersucht sind bislang lediglich Beschleunigungstendenzen im Programmangebot des Fernsehens. Doch wirkt sich diese Dynamisierung des Programms auf die Zuschauer aus?

In der Arbeit werden mögliche Beschleunigungstendenzen auf Seiten der Rezipienten untersucht. Hierzu wurden personenindividuelle Nutzungsdaten aus dem GfK-Fernsehpanel für den Zeitraum 1995 bis 2005 sekundäranalytisch ausgewertet. Das Augenmerk lag dabei auf den Kanalintervallen der Zuschauer, d.h. wie lange bleiben die Zuschauer durchschnittlich bei einem Sender, bevor sie umschalten. Im Untersuchungszeitraum hat sich diese mittlere Kanalintervalldauer deutlich verkürzt. Die Ursachen dafür sind vielfältig. So haben v.a. die sehr kurzen Kanalintervalle zur Evaluation des Programms (bis 15 Sekunden Länge) zugenommen, was auf ein verändertes Fernsehverhalten hinweist: Weniger gezielte Programmauswahl im Vorfeld, mehr Evaluation und Auswahl des Programms am laufenden Fernseher. Des weiteren trägt die Kanalvielfalt durch zunehmende Kabel-/Satellitenanschlüsse zur Verkürzung der Kanalintervalle bei. Auch der gestiegene Anteil von Alleinsehern und die Zunahme des Werbeaufkommens sind Ursachen. Weiterhin machen jedoch die längeren Rezeptionsphasen der kontinuierlichen Nutzung und somit das 'traditionelle Fernsehen' den Hauptbestandteil der Gesamtnutzung aus.

Umschaltverhalten  
Fernsehnutzung  
Beschleunigung  
GfK-Fernsehpanel



Magisterarbeit  
134 Seiten



Andreas Ettenhuber  
Am Schmiedberg 13  
D-85625 Glonn



+49 (0)8093-905221



andreas.ettenhuber[at]gmx.de



Eingereicht: September 2006  
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswis-  
senschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Ulrich Hoffrichter

## Parasoziale Beziehungen zu Politikern. Effekte des TV-Duells zur Bundestagswahl 2005

Welche Wirkung haben Fernsehduelle im Wahlkampf? Es liegen zwar zahlreiche Analysen zu den Auswirkungen dieses hierzulande noch relativ neuen Formats auf das Wahlverhalten vor. In der Arbeit hingegen wird der Versuch unternommen, die Effekte des TV-Duells 2005 auf die parasozialen Beziehungen (PSB) der Rezipienten zu den teilnehmenden Politikern, Gerhard Schröder und Angela Merkel, zu untersuchen. Dafür wurde jeweils vor und nach dem Duell eine Befragung durchgeführt.

Es zeigte sich, dass sich die Beziehungen der Rezipienten zu beiden Duellanten nach dem Duell verbessert hatten. Während Merkel im Sample allgemein schlechtere Werte als Schröder aufweist, sinken die negativen PSB zu ihr besonders stark. Alle Veränderungen vollziehen sich vergleichsweise homogen, auch bei einer Spezifizierung nach Gruppen, z.B. in 'unentschiedene Wähler', 'allein Sehende' oder einer Unterscheidung nach Ost- und Westdeutschland.

Überdies weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die parteipolitische Orientierung signifikante Auswirkungen auf die Intensität der PSB zu den beiden Kanzlerkandidaten hatte. Während Medienutzung und Alter hier kaum Differenzen erbrachten, war bei Probanden mit starkem politischem Interesse die positive PSB zum Amtsinhaber besonders stark ausgeprägt.

Parasoziale Interaktion  
Bundestagswahl 2005  
TV-Duelle  
Kanzlerkandidaten



Magisterarbeit  
98 Seiten



Ulrich Hoffrichter  
Taugroggener Str. 6  
D-10589 Berlin



+49 (0)176-21 69 85 95



ULH@gmx.de



Eingereicht: August 2006  
Prof. Dr. Georg Ruhrmann  
Friedrich-Schiller-Universität Jena  
Lehrstuhl Grundlagen der  
medialen Kommunikation und  
Medienwirkung  
Ernst-Abbe-Platz 8  
D-07743 Jena

Irene Kranz

## Fernsehnutzung und kulturelle Identität bei Jugendlichen mit italienischem und türkischem Migrationshintergrund

### Eine vergleichende Studie im Kanton Zürich

Bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund tragen Medien mittels Sprache und Vermittlung zentraler kultureller Inhalte einen wichtigen Teil zur Integration bei. Die Arbeit charakterisiert die TV-Nutzung von Migrationsjugendlichen und untersucht, inwiefern kulturelle Identität von Migrationsjugendlichen mit der Sprache der TV-Nutzung assoziiert ist.

Mittels schriftlicher Befragung wurden in 88 Klassen Daten erhoben. Analysiert wurden 131 Jugendliche mit italienischem und 94 mit türkischem Migrationshintergrund sowie eine Vergleichsgruppe mit 410 Schweizer Jugendlichen.

Die drei Gruppen weisen viele Gemeinsamkeiten aber auch Unterschiede auf. Die TV-Nutzung wird durch migrationsbedingte und soziodemographische Faktoren beeinflusst.

Bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund zeigen sich zwischen mit Indizes erhobener kultureller Identität und Sprache der TV-Nutzung signifikante Korrelationen. Zwischen häufiger TV-Nutzung in der Sprache des Herkunftslandes und dem Zugehörigkeitsgefühl zum Herkunftsland besteht bei beiden Gruppen eine signifikante Korrelation. Häufige TV-Nutzung in Deutsch ist bei italienischen Jugendlichen mit einer geringeren Zugehörigkeit zu Italien und einer erhöhten Zugehörigkeit zur Schweiz verbunden. Türkische Jugendliche zeigen keine Beziehung zwischen häufiger TV-Nutzung in Deutsch und Zugehörigkeit zur Schweiz. Nicht abschließend geklärt ist, ob die Sprache der TV-Nutzung bei Jugendlichen mit biculturellem Hintergrund einen Indikator für kulturelle Zugehörigkeit darstellt oder ob die TV-Nutzung kulturelle Zugehörigkeit gar kausal mitprägt.

Fernsehnutzung  
Migrationshintergrund  
Ausländer  
Schweiz



Lizentiatsarbeit  
110 Seiten



Irene Kranz  
Sandacker 15  
CH-8052 Zürich



+41 (0)44-299 90 37



irenekranz[at]freesurf.ch



Eingereicht: November 2006  
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli  
Universität Zürich  
IPMZ - Institut für  
Publizistikwissenschaft und  
Medienforschung  
Andreasstr. 15  
CH-8050 Zürich

Merja Mahrt

## Soziale Integration durch Mediennutzung und durch Gespräche über Medien

### Ein Feldexperiment auf lokaler Ebene

Ausgehend von einer offenen Frage der Integrationsforschung beschäftigt sich die Arbeit mit dem Verhältnis von Mediennutzung und sozialer Integration: Manche Studien zeigen, dass die Nutzung von Lokalmedien positiv auf die soziale Integration von Individuen wirken kann, andere finden Belege für die umgekehrte Wirkungsrichtung: Der individuelle Integrationsgrad kann Mediennutzungsverhalten erklären.

Vor diesem Hintergrund untersucht die Arbeit, inwiefern Gespräche über Medienthemen eine Art Missing Link darstellen können, das Klarheit über die Beziehung zwischen Mediennutzung und sozialer Integration verschafft. Gespräche über Medienthemen sind ein Alltagsphänomen. Wenn lokale Medien entsprechend Anlässe für Gespräche mit Mitgliedern der eigenen local community liefern, leisten sie vermutlich einen positiven Beitrag für die Integration in diese Gemeinschaft.

In einem Dorf von 350 Einwohnern wurden 93 zufällig ausgewählte Personen zu ihrem lokalen Mediennutzungsverhalten und zwei Dimensionen sozialer Integration befragt: ihrer Stellung im Netzwerk des Dorfes und ihrer emotionalen Bindung an das Dorf. Die Analysen ergeben für beide Dimensionen Zusammenhänge mit lokaler Mediennutzung und der Motivation, diese zu nutzen, weil es für Gespräche mit anderen Dorfbewohnern nützlich ist: Wer lokale Medien für nützlich hält, nutzt diese auch mehr und ist besser ins Netzwerk eingebunden. Die emotionale Bindung hingegen wird nicht in dieser Weise verstärkt, sondern eher abgeschwächt.

Integration  
soziale Netzwerke  
Anschlusskommunikation  
Feldexperiment



Magisterarbeit  
90 Seiten



Merja Mahrt  
Stockerholzstr. 10/2  
D-88048 Friedrichshafen



+49 (0)7541-40 46 86



mmahrt[at]zeppelin-university.de



Eingereicht: August 2006  
Dr. Volker Gehrau  
Freie Universität Berlin  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Malteserstr. 74-100  
D-12249 Berlin

Claudia Raupach

**Den Tätern auf der Spur**

**Zum Einfluss von wahrgenommener Realitätsnähe und persönlichen Erfahrungen auf genrespezifische Kultivierungseffekte durch Krimiserien und verbrechensbezogene Reality-Serien**

Anhänger der Kultivierungshypothese sehen seit den 1960er-Jahren im Fernsehkonsum den Ausgangspunkt für Überschätzungen und Fehlurteile zur Kriminalität und Gewalt in der Gesellschaft. Die Arbeit steht in dieser Forschungstradition, konzentriert sich aber auf einzelne Genres: Krimiserien und verbrechensbezogenes Reality-TV. Dass Gewalt und Verbrechen viele Sendungen prägen, ist über die Jahre hinweg relativ konstant geblieben. Allerdings ist eine zunehmende Verschiebung von der Fiktion in die vermeintliche Realität zu erkennen. Daraus ergeben sich zwei brisante Aspekte: 1. Unterscheidet sich die Wirkung der Sendungen, die dem Publikum Realitätsnähe suggerieren, von den fiktiven Krimiserien? 2. Welchen Einfluss hat dabei die wahrgenommene Realitätsnähe? Die bisherigen Forschungsergebnisse zum wahrgenommenen Realitätsgrad liefern kein einheitliches Muster. Mittels einer quantitativen Befragung möchte die Studie Licht ins Dunkel bringen. Dabei zeigt sich ein Deckeneffekt: Fahndungssendungen und Polizei-Doku-Soaps erreichen ihre Wirkung zwar tatsächlich aufgrund ihrer Wirklichkeitsnähe, aber ein individuell höherer wahrgenommener Realitätsgrad kann die Effektstärke nicht mehr steigern. Das fiktive Krimigenre zeigt dagegen, wenn überhaupt, nur Wirkung, wenn die Seher die Darstellung als authentisch empfinden.

Kultivierung  
Reality-TV  
Krimiserien  
Befragung



Magisterarbeit  
131 Seiten



Claudia Raupach  
Peter-Paul-Althaus-Str. 15  
D-80805 München



+49 (0)89-35 74 44 55



cla\_ra[at]web.de



Eingereicht: März 2006  
Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius  
Ludwig-Maximilians-Universität  
München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung  
Oettingenstr. 67  
D-80538 München

Diana Danbauer

**Zeitgenössische Architektur als politisches Kommunikationsmittel in Europa**

**Ein semiotischer Vergleich der neuen politischen Gebäude in Berlin und Brüssel**

Die semiotische Untersuchung des Reichstagsgebäudes in Berlin und des Europäischen Parlamentsgebäudes in Brüssel soll die Zusammenhänge zwischen Architektur, Kommunikation und Semiotik herstellen. Theoretisch stützt sich die Arbeit sowohl auf kommunikationswissenschaftliche Ansätze, sowie architekturtheoretische und semiotische Ansätze. Mit Hilfe der Semiotik werden die genannten Gebäude auf ihre zeitgenössische Architektur bzw. auf die durch architektonische Zeichen transportierten politischen Werte untersucht. Im ersten Schritt der Analyse werden die zeitgenössischen architektonischen Zeichen, und somit die Transportmittel der politischen Werte aufgezeigt, um diese Werte in weiterer Folge zu skizzieren. Im Anschluss werden die beiden ausgewählten Gebäude bzw. ihre politischen Werte und kommunizierten Aussagen miteinander verglichen, um der Frage, ob zeitgenössische politische Gebäude in Europa die ähnliche Werte transportieren, gerecht zu werden. Die Ergebnisse zeigen auf, dass aktuelle Architektur sich zwar nicht über neue Zeichen ausdrückt, jedoch die Schwerpunktsetzungen verschoben wurden. Die kommunizierten politischen Werte sind bei beiden Gebäude sehr ähnlich, erfahren aber eine unterschiedliche Gewichtung und transportieren daher im Ergebnis völlig unterschiedliche Botschaften. Ein Hauptaspekt der gesamten Arbeit war es vor allem auch, sowohl die Architektur als auch die Semiotik in die wissenschaftliche Forschung der Kommunikationswissenschaft einzugliedern und die zum Teil engen Verflechtung herauszuarbeiten.

Semiotik  
Architekturtheorie



Diplomarbeit  
150 Seiten



Diana Danbauer  
Gaullachergasse 15/2/7  
A-1160 Wien



+43 (0)699-81381605



diana.danbauer[at]gmx.at



Eingereicht: August 2006  
Dr. Michaela Griesbeck  
Universität Wien  
Institut für Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft  
Schopenhauerstr. 32  
A-1180 Wien