

Dr. Tobias Liebert
Kommunikationswissenschaftler und -berater
Dipl.-Journalist Public Relations
Rosa-Luxemburg-Straße 6
06667 Weißenfels

2003/05 (gilt bis auf Widerruf)

Tel.: 0 34 43 / 30 13 00
Fax: 0 34 43 / 44 17 56

E-Mail: liebert.wsf@t-online.de
Internet: <http://www.liebert-web.de>

Begutachtung studentischer Abschlussarbeiten

Hinweise insbesondere für Magisterkandidaten der Kommunikations- und Medienwissenschaft

1 Vorbemerkungen

Insbesondere von Studierenden am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig erhalte ich viele Anfragen, ob ich als Zweitgutachter für Magisterarbeiten zur Verfügung stehe. Als externer Lehrender und Prüfer kann ich leider nur eine begrenzte Zahl solcher Wünsche erfüllen. Ein wichtiges Entscheidungskriterium ist für mich das *Thema der geplanten Arbeit*.

Eine Begutachtung Ihrer Arbeit kann zurzeit besonders dann in Frage kommen, wenn Ihr konkretes Thema aus einem der *folgenden drei Themenfelder* stammt:

- Kommunale und regionale Kommunikation
- Geschichte öffentlicher, insbesondere persuasiver Kommunikation und ihrer Reflexion
- Typologie öffentlicher Kommunikation / Bereiche öffentlicher Kommunikation in ihren Spezifika und gegenseitigen Beziehungen

Die im Folgenden angegebenen *Beispiele für Themen* von Master- und Diplomschriften an der Universität Leipzig (Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft) sollen Ihre konkrete Themenfindung innerhalb der angegebenen drei Themenfelder befördern, sie stellen aber lediglich eine Auswahl dar. In der Regel handelt es sich um Arbeiten, die ich in den letzten Jahren begutachtet und/oder durch verschiedene Lehrveranstaltungen, das Examens-Kolloquium im Wintersemester 2002/03 an der Universität Leipzig, eigene Schriften und Forschungsprojekte, konkrete Ratschläge etc. befördert habe. Die Magisterarbeiten zu PR-Themen können im PR-Archiv des Leipziger Lehrstuhles Öffentlichkeitsarbeit/PR eingesehen werden (Informationen im Internet unter <http://www.uni-leipzig.de/~prkmw/>).

Alle formal-organisatorischen Fragen klären Sie bitte mit dem Institut/Lehrstuhl des Professors, der die Erstbetreuung übernimmt (dort wird in der Regel auch ein Informationsblatt vorgehalten), bzw. mit dem zuständigen Prüfungsamt. Für das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig ist dies das Zentrale Prüfungsamt der philosophischen Fakultäten. Dort ist auch das Formular „Antrag auf Diplom-/Magisterarbeit“ erhältlich.

Die Hinweise gelten sinngemäß auch für Anfragen, die ich aus anderen Bildungseinrichtungen bekomme.

2 Themenfeld: Kommunale und regionale Kommunikation

2.1 Stichworte

Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/PR, Presse- und Informationsarbeit von Stadt- und Kreisverwaltungen sowie weiterer kommunaler Institutionen, kommunale Bürgerinformation, kommunale bzw. lokale Öffentlichkeit, Verhältnis von kommunaler PR und lokalem Journalismus, Städte und Regionen als Medienstandorte, „Heimatspflege“, Standort-PR, Fremdenverkehrs-PR (PR für Incoming-Tourismus), Regionen-PR, Stadt- und Regionen-Marketing, örtliche und regionale Identität/Corporate Identity (CI) von Städten und Regionen, Orts- und Regionen-Images, kommunale und regionale Image-Politik(en), Räume und Kommunikation etc.

2.2 Verweise

Siehe auch die Datei „Schriften von Dr. Liebert“ hier auf dieser Web-Site (<http://www.kommwiss.de>).

Zur *kommunalen* PR (Themensystematik, Literatur) siehe die Lehrveranstaltungshinweise in der Datei „Kommunale PR (Ablauf und Literatur)“.

Für Interessenten *regionaler* Kommunikation hält das Internet-Angebot „Mittel-de.de“ (<http://www.mittel-de.de>) in der Sektion „Mitteldeutschland Gesamt“ und teilweise auch in der Sektion „Mitteldeutschland Regionen“ thematische Anregungen, Informationen, Beispiele und Literatur- sowie Link-Hinweise vor. „Mittel-de.de“ thematisiert auch die Stichworte Kommunikation und Raum, Identität u. Ä.

2.3 Themenbeispiele für Magister- und Diplomarbeiten

Das *Amtsblatt* als Medium der kommunalen Öffentlichkeitsarbeit. Eine Kommunikatorbefragung bei den Sprechern deutscher Großstädte und eine Leserbefragung am Beispiel des Amtsblattes der Stadt **Halle** (Jana Göcke, 2003/04)

Der Einsatz von Kommunikationsmanagement im *Marketing von Städten und Regionen* am Beispiel der Stadt **Frankfurt am Main** und dem Regionalverband **Ostwestfalen-Lippe** unter Berücksichtigung ihrer Standortforderung (Thomas Müller, 2003/04)

Länderkampagnen – Zwischen Standortmarketing und Öffentlichkeitsarbeit. Eine vergleichende Analyse am Beispiel der beiden *Regionalkampagnen* „Denkfabrik **Thüringen**“ und „Wir können alles außer Hochdeutsch“ [**Baden-Württemberg**] (Judith Exner, 2003/04)

Der Einfluss von Präsentationen auf den Prozess der Meinungsbildung von Entscheidungsträgern in der strategischen Kommunikation. Eine Untersuchung der Präsentationen der **fünf Bewerberstädte** in der **nationalen Vorauswahl** um die deutsche Bewerbung für die Olympischen Sommerspiele 2012 und ihr Einfluss auf die Entscheidung des Nationalen Olympischen Komitees (Robert Ritzow, 2004)

Integrierte *Regionenkommunikation*. Zum Imagewandel von Industriestandorten in den neuen Bundesländern am Beispiel der Region **Bitterfeld/Wolfen**. Bestandsaufnahme und eine zeitlich vergleichende Imageanalyse (Nora Menzel, 2003)

- Stadtmarketing* und kommunale *Öffentlichkeitsarbeit*. Eine kritische Analyse der organisierten Stadtkommunikation von **Zeitz** und **Annaberg-Buchholz** im Vergleich (Claudia Hering, 2001)
- Öffentlichkeitsarbeit von Naturschutzfachbehörden. Untersucht am Beispiel der PR des *Nationalparks Sächsische Schweiz* und seiner *Akzeptanz in der Bevölkerung* der unmittelbaren Umgebung (Yvonne Brückner, 2001)
- Krisenkommunikation bei *Museen*. Literaturbestandsaufnahme und Analyse von zwei Fallbeispielen *in Leipzig* (Grassimuseumskomplex/Völkerschlachtdenkmal) (Dieter Mörchen, 2001)
- Die ‚**Sächsischen Dorftage**‘ als Instrument staatlicher Öffentlichkeitsarbeit – kritische Analyse, Resonanz, Verbesserungsvorschläge (Doreen Dreilich, 2000)
- Besonderheiten der *Standort-PR*. Konzeptionsansatz für den Stadtteil **Leipzig-Grünau** (Kristina Ludwig, 2000)
- Die *Stadtkommunikation* der Stadt **Magdeburg**. Bestandsaufnahme der Kommunikationsaktivitäten zweier Ämter und Analyse der städtischen *Images* in überregionalen Zeitungen (Janine Lehmann, 1999)
- Kommunale Öffentlichkeitsarbeit* im Vergleich zweier Städte. Ein Vergleich zwischen den PR-Aktivitäten von **Hoyerswerda** und **Görlitz** unter besonderer Berücksichtigung des ‚*Tages der Sachsen*‘ (Jacqueline Paulick, 1999)
- Sächsische Kommunen im Internet**. Bestandsaufnahme und Fallstudien (Katrin Strauch, 1999)
- Kunsthförderung als Instrument innerhalb des Kommunikationsmanagements. Eine Fallstudie am Beispiel des Projekts ‚Kunst in der *Leipziger Messe*‘ (Julia Schönfeld, 1999)
- Kommunale Öffentlichkeitsarbeit* der Stadt **Leipzig**. Eine Input/Output-Analyse am Beispiel von Pressekonferenzen (Annett Schneider, 1998)
- Public Relations *öffentlicher Betriebe* im Spannungsfeld zwischen *Standortmarketing* und *Regional-PR*. Eine Fallstudie am Beispiel der Landesentwicklungsgesellschaft **Thüringen** GmbH (Ina Sziburies, 1998)
- Public Relations und Werbung für den Wein. Analytische Bestandsaufnahme und Fallstudie am Beispiel des *Weinbaugebietes Saale-Unstrut* (Sandra Hake, DA 1995)
- Vergleich des *Selbstbildes* der **Leipziger Bürger** mit den Auffassungen, die *Lokaljournalisten* der Stadt über ihre tatsächlichen und potenziellen *Leser* haben (Kathrin Schubert, DA, 1993)

3 Themenfeld: Geschichte öffentlicher, insbesondere persuasiver Kommunikation und ihrer Reflexion

3.1 Stichworte

Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit/PR bzw. der Organisationskommunikation, Entwicklung des Verhältnisses von PR und Journalismus, Geschichte von Werbung und Propaganda, Geschichte wissenschaftlicher und sonstiger Reflexion öffentlicher Kommunikation/publizistische Fachgeschichte etc.

3.2 Verweise

Siehe auch die Dateien „Geschichte der PR (Literatur und Projekthinweise)“ sowie „Schriften von Dr. Liebert“ hier auf dieser Web-Site (<http://www.kommwiss.de>). Besonders sei auf die Reihe „Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement“ verwie-

sen, die sich in den Nummern 2, 3 und 5 sowie teilweise 4 mit historischen Aspekten beschäftigt. Die Skriptenhefte können - mit Ausnahme der vergriffenen Nummer 2 - im Sekretariat des Leipziger Lehrstuhles Öffentlichkeitsarbeit/PR zu moderaten Preisen erworben werden.

Interessenten an der Geschichte der *PR*, insbesondere der *kommunalen PR* und ihrer Resonanz in der Presse, informieren sich bitte auch in der Datei „Geschichte der PR“ über das *historisch-empirische (inhaltsanalytische) Forschungsprojekt* zur kommunalen Pressearbeit der Stadt Leipzig. In drei Teilprojekten (1830er-Jahre bis Erster Weltkrieg, Weimarer Republik und NS-Diktatur, SBZ/DDR 1945-1989) wurde hier umfangreiches Datenmaterial erhoben, das teilweise noch zur Auswertung und Interpretation für Magisterkandidaten zur Verfügung steht. Magisterarbeiten, die bereits empirische Daten aus diesem Forschungsprojekt von Dr. Liebert schöpfen konnten, sind in der folgenden Auflistung mit * (Sternchen) gekennzeichnet.

Für Interessenten an der Geschichte der *Werbung* stehen außerdem noch die Dateien „Werbung (Geschichte)“ – ein Vorlesungsskript – sowie „Werbung (Ablauf und Literatur)“ – allgemeine Veranstaltungshinweise – zur Verfügung.

3.3 Themenbeispiele für Magister- und Diplomarbeiten

Kommunale *Pressearbeit* und ihr Verhältnis zum Journalismus in der *Weimarer Republik* und im *Nationalsozialismus* am Beispiel der Stadt Leipzig – ein Beitrag zur PR-Geschichtsschreibung und zur Anwendung des Intereffikationsansatzes (Grit Rockstroh, 2003)*

Kommunale *Öffentlichkeitsarbeit in der SBZ und DDR* von 1945 bis 1989. Eine inhaltsanalytische Fallstudie (Cornelia Weinreich, 2004)*

Propaganda und *Öffentlichkeitsarbeit* in der DDR (Sandra Mühlberg, 2004)

Die *Pressearbeit* der deutschen *Bundeswehr*. Öffentlicher Diskurs, interne Organisation und Fallstudienanalysen in der *Vor- und Anfangsphase* (1950-63) (Patrick James Hofmann, 1999)

Das *Lehrprogramm* der Sektion Journalistik der Karl-Marx-Universität Leipzig in den *siebziger Jahren* (Heike Bigott, 1996)

Die Entwicklung der *Auffassungen ostdeutscher Bürgerbewegungen zu Kommunikation, Medien und Journalismus* von 1989 bis 1991 (Mike Böhme, DA 1995)

4 Themenfeld: Typologie öffentlicher Kommunikation / Bereiche von Gesellschafts- und Organisations-Kommunikation in ihren Spezifika und gegenseitigen Beziehungen (einschl. Anwendung auf integrierte Kommunikation, ganzheitliches Kommunikationsmanagement)

4.1 Stichworte

Öffentlichkeitsarbeit/PR - Journalismus - Werbung (Marketing) - Propaganda (Gemeinsamkeiten, Unterschiede, spezifische Qualitäten, Beziehungen), Intereffikationsmodell; gesellschaftliche und organisationelle Integration von Kommunikation, integrierte (Unternehmens-) Kommunikation, strategisches vs. „systemisches“ Kommunikationsmanagement, Kommunikations- und Wissensmanagement etc.

4.2 Verweise

Relevant sind die Dateien „Theorien der PR (Ablauf und Literatur)“ und „Theorien der PR“ (Erweiterte Literaturliste)“ sowie „Werbung (Ablauf und Literatur)“. Siehe auch die Datei „Schriften von Dr. Liebert“ hier auf dieser Web-Site (<http://www.kommwiss.de>).

Das Intereffikationsmodell zum *Verhältnis von Public Relations und Journalismus* ist von Bentele/Liebert/Seeling in einem Aufsatz in Bentele/Haller (Hg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit, Konstanz 1997, S. 225ff., begründet worden.

Mit *Propaganda* beschäftigen sich die Nummern 4 und 5 der Reihe „Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement“. Dort sind auch weitere Literaturhinweise enthalten.

4.3 Themenbeispiele für Magister- und Diplomarbeiten

Kommunale *Pressearbeit* und ihr Verhältnis zum *Journalismus* in der Weimarer Republik und im Nationalsozialismus am Beispiel der Stadt Leipzig – ein Beitrag zur PR-Geschichtsschreibung und zur Anwendung des *Intereffikationsansatzes* (Grit Rockstroh, 2003)

Der Internet Press Room als *Schnittstelle zwischen PR und Journalismus*. Eine Untersuchung von Internet Press Rooms der am deutschen Markt aktiven Mobiltelefon-Hersteller und deren Nutzung durch Fachjournalisten (Katja Stöcker, 2003)

Die Qualität der *Qualität*. Was PR-Agenturen unter Qualität verstehen. Literaturbestandsaufnahme und eine Analyse von Selbstdarstellungsmedien deutscher PR-Agenturen (Howard Nothhaft, 2002)

Theorie und Praxis der *Unternehmenskommunikation* [fokussiert auf *integrierte Kommunikation* - Anm.] am Beispiel des Bauunternehmens IQ Haus (Swantje Hennig, 2001)

Das Pressefoto als adaptierte *journalistische Arbeitsform der PR*. Bestandsaufnahme relevanter Literatur und eine Befragung von Journalisten (Kathleen Parthey, 2000)

Beziehungen zwischen *Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus*. Eine Fallstudie am Beispiel sächsischer Landespolitik (Susan Richter, 1999)

Public Relations im Tourismus. Verhältnis zwischen *Werbung, Reisejournalismus und Öffentlichkeitsarbeit* aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, untersucht an Fallbeispielen (Dana Sulyovski, DA 1996)

Public Relations und Werbung für den Wein. Analytische Bestandsaufnahme und Fallstudie am Beispiel des Weinbaugebietes Saale-Unstrut (Sandra Hake, DA 1995)