

**Fachkonferenz Think CROSS - Change MEDIA am 14. Februar 2015 in Magdeburg an der HS Magdeburg-Stendal, Hörsaalgebäude**  
**Programmschema**

	Track 1 Workshops Haus 14, Seminarraum 3	Track 2 Vorträge Haus 14, Seminarraum 4	Track 3 Vorträge Haus 14, Seminarraum 2
9.30	Prof. Dr. Ilona Wuschig, Hochschule Magdeburg-Stendal <b>Begrüßung</b> Haus 14, Hörsaal 2		
Slot 1 9.45- 11.15 Uhr	<b>:: Datenvisualisierung</b>  Manuela Rohde, numadesign <b>WS Exploratives Erstellen von Datenvisualisierungen</b>  In den letzten Jahren erlangte der Datenjournalismus zunehmend an Beachtung und verändert seither die Medienlandschaft. Für Journalist_innen, aber auch PR-Arbeiter_innen bedeutet dies, dass sich ihr Arbeitsumfeld ändert, da sie stärker interdisziplinär denken und handeln müssen. Doch wie können Journalist_innen durch exploratives Erstellen von Datenvisualisierungen überhaupt einen Recherchevorsprung erlangen? Welche eigenen Betrachtungen können sie mit Datensammlungen anstellen, ohne auf fremde Interpretation angewiesen zu sein? Der Workshop beschäftigt sich mit der ersten Herangehensweise an eine Datensammlung, erklärt verschiedene Ordnungsprinzipien von Daten und vermittelt fundierte Grundkenntnisse über die Bandbreite der Visualisierungsmethoden. Anhand von Beispielen und Übungen wird gezeigt, wie die Daten in ihren Parametern wie Ort, Zeit und/oder absolute/relative Zahlen die Wahl geeigneter Visualisierungsmethoden – und damit die Informationsdarstellung – bedingen. Dabei richtet sich der Workshop vor allem an alle Medienschaffende ohne Design- und Informatik-Background mit dem Ziel, in einem interdisziplinären Team die Idee und	<b>:: Inhalt und Design für Social Media</b>  Teresa Beeking, Hochschule Anhalt <b>V "The times they are a-changing: Unternehmen in Sozialen Netzwerken"</b>  Immer mehr Unternehmen stellen sich der Herausforderung, Medien-konzeptionell neue Wege zu beschreiten, um weiterhin ihre Zielgruppen zu erreichen. Paid Media wie Print- Fernseh- oder Display Werbung und Owned Media wie die eigene Webseite und Corporate Blogs reichen heute nicht mehr aus. Earned Media in Sozialen Medien dagegen tritt immer mehr in den Vordergrund. Anhand der Praxisprojekte der HSA in Kooperation mit Tchibo Ideas und der BSR möchten wir zeigen, wie Unternehmen die Verbindung von Paid, Owned und Earned Media schaffen können und sich medial weiterentwickeln.  Christina Heuschen, Sebastien Vannier, cafebabel.com <b>V Beyond the Curtain – 25 Years of Open Borders: Crossmediale Berichterstattung jenseits des üblichen Ost-West-Gegensatzes</b>  „Beyond the Curtain – 25 Years of Open Borders“ - die crossmediale Serie thematisiert den Ost-West-Gegensatz, der auch 25 Jahre nach dem Mauerfall relevant ist: Vielen Europäern sind die historischen Ereignisse eher fremd & der Austausch zw. den	<b>:: Quo vadis? Cross-, Multi- oder Transmedial?</b>  Prof. Dr. Michael Herzog <b>V Crossmedia-Express</b> Kurzvorträge zu aktuellen Themen der Crossmedia-Welt u.a.:  <b>Journalisten in der Glaubwürdigkeitskrise.</b> Passen Journalisten unter dem Druck von Hassbloggern und Propagandakampagnen ihre Berichterstattung an und formulieren vorsichtiger? Eine Analyse von Anne Koslowski  <b>Instagram - Mehr als nur schöne Bilder.</b> Eine Analyse zum Potential von Instagram für den Einsatz in der Marken- und Unternehmenskommunikation von Mileen Mollenhauer  Die Frage der <b>Nachhaltigkeit von crossmedialen Beteiligungsprojekten in der Stadtentwicklung</b> am Beispiel der Großstädte München und Ludwigshafen von Sabrina Rott  <b>Entwicklung und Bedeutung des Berufsbildes „Social Media Manager“</b> in Deutschland von Nadine Mollenhauer  <b>Projektmanagement einer E-Book Konvertierung</b> mit Hilfe eines webbasierten Ticket-Systems bei

	Umsetzung einer Datenvisualisierung erklären zu können	<p>Ländern, die auf beiden Seiten des Eisernen Vorhangs lagen, ist gering. Cafébabel arbeitet die Thematik journalistisch auf und berichtet über das Geschehen heute. So wurde zum Start ein Trailer via YouTube veröffentlicht. Seither werden Artikel publiziert und über Social-Media gestreut. Ein Twitterchat wurde durchgeführt und 2015 wird ein E-Magazin erscheinen.</p> <p>Prof. Dr. Heike Wiesner, HWR Berlin  <b>V „Diversity &amp; MINT: Beispiele aus der interaktiven Lehre im Web2.0“</b></p> <p>Der Vortrag zeigt auf, wie es gelingen kann, Innovationen im Bereich der interaktiven Lehre in Hochschule und Schule zu entwickeln und umzusetzen. Welche neuen Impulse lassen sich in vielfältigen interaktiven Kooperationsprojekten zwischen Schule und Hochschule mithilfe von Web 2.0-Applikationen gerade mit Blick auf Diversity-Aspekte nutzbar machen? Chancen und Grenzen dieser kooperativen, medialen Arbeitsformen werden gestaltungsorientiert ausgewertet und ergebnisorientiert präsentiert.</p>	internationaler Kollaboration von Michael Dreusicke
11.15-11.30	Pause		
Slot 2 11.30-13.00 Uhr	<p><b>:: Inhalt und Design für Social Media</b></p> <p>Bea Hiemenz, Judith Schütze, HWR Berlin  <b>WS Die Informatik ist weiblich! – Crossmediales Storytelling als Mittel der Studentinnenwerbung</b></p> <p>Der Einsatz des Crossmedialen Storytellings erfolgt im Rahmen eines MINT-Projektes an der HWR Berlin. Das Projekt verfolgt das Ziel, Schülerinnen für ein Informatikstudium zu begeistern. Es haben sich</p>	<p><b>:: Crossmediales Storytelling in B2B &amp; B2C</b></p> <p>Sabine Griebisch, informationsträger  <b>V Tue Gutes und rede darüber, vielleicht schließt sich jemand an? Über die neue Qualität von Projektdokumentationen durch crossmediales Erzählen bei Engagementprozessen.</b></p> <p>ecotaia setzt dort an, wo crowdfunding-Plattformen aufhören. Umweltprojekte, die von ecotaia</p>	<p><b>:: Quo vadis? Cross-, Multi- oder Transmedial?</b></p> <p>Fortsetzung  <b>V Crossmedia-Express</b>          Kurzvorträge zu aktuellen Themen der Crossmedia-Welt</p> <p>Ab 12.10 Uhr          Prof. Dr. Frank Heidmann, Prof. Constanze Langer  <b>V Stetiger Wandel: Wie ändert sich der Designalltag?</b></p>

	<p>zahlreiche Vorurteile, wie „trocken“, „nur für Jungs“ und „langweilig“ mit dem Fach Informatik etabliert. Mit Hilfe der Storytelling-Methode sollen diese festgesetzten Gedankenmuster durchbrochen werden. Der Leitgedanke „Informatik – Deine Zukunft?!“ wird dabei über verschiedene Medien und Kanäle transportiert. Grundlagen sind die Erkenntnisse gendersensitiver Mediennutzungsanalysen sowie die Ergebnisse einer aktuellen Befragung an Berliner Schulen.</p> <p>Der Workshop beschäftigt sich mit der Entwicklung einer prototypischen Crossmedia-Kampagne und richtet sich insbesondere an Hochschulzugehörige mit Interesse und/oder Tätigkeitsbereichen in PR, Marketing und Studiengangsberatung/-entwicklung. Auf Grundlage des Design Thinking-Prozesses werden die Teilnehmenden an verschiedenen Stationen des „Crossmedia-Parcours“ folgende Themen aktiv bearbeiten: (1) Wie lerne ich meine Zielgruppe kennen?, (2) Welche Story will ich erzählen?, (3) Was ist eine multisensorische Ansprache?, sowie (4) Welche Medien und Kanäle nutze ich und wie binde ich meine Zielgruppe ein? Der Einsatz zielgruppenspezifischer medialer Instrumente im Hochschulbereich soll anhand dieses praktischen Beispiels geübt werden, um Ideen und Handlungsempfehlungen für eigene Projekte abzuleiten.</p>	<p>durchgeführt werden, werden fortlaufend detailliert dokumentiert. Da diese Projekte immer auch eng mit der Kulturlandschaft und dem Alltag vor Ort verwoben sind, werden diese Inhalte crossmedial aufbereitet und dem Portal (+ App) in Form einer Geschichte zur Verfügung gestellt. Engagierte, die ihr Projekt von dort aus stolz in die Social-Media-Welt hinaus verbreiten, teilen auf diese Weise die wissenschaftliche Dokumentation, eingebettet in einer Geschichte und inklusive aller Audio- und Videoaufnahmen, Texte und Bilder. (Empfehlungsmarketing) Das Resultat daraus ist, dass sich Experten sehr viel zielgerichteter einschalten und Interessierte sich sehr viel einfacher Wissen aneignen können. (Auswirkungen auf die Form und Qualität von Beteiligungsprozessen.) Endkunden lassen sich von den Geschichten in ihren Bann ziehen. (B2C) Geschäftskunden machen sie sich zu eigen (CSR-Präsentation). (B2B)</p> <p>Henry Bauer, Exozet  <b>V Interactive Advertising</b></p> <p>Videos sind das beste Mittel, um Geschichten und Produkte lebendig und emotional zu präsentieren. Nutzer verlangen zusätzlich nach weiteren Informationen, die schnell zu finden und leicht abrufbar sind. Technologien und Konzepte für Interactive Video haben inzwischen einen hohen Reifegrad erreicht. Der Nutzer interagiert mit dem Bild, Programminhalte können weiter erzählt und variiert, Kommentare, Anekdoten und Pointen zum Geschehen platziert werden. Der Vortrag gibt einen Überblick über Ansätze, wie Technologien für interaktive Videos die erzählerischen Mittel unterstützen und darüber hinaus zur Werbe- und Verkaufsförderung eingesetzt werden.</p>	<p>Die letzten Jahre waren geprägt von der Diskussion, wie sich der Journalismus auf Grund von Digitalisierung und Vernetzung verändert. Auch das Design ist dem (stetigen) Wandel unterworfen. Prof. Dr. Frank Heidmann und Prof. Constanze Langer zeigen Parallelen im Interactiondesign auf und stellen Diskurse und Entwürfe eines Projektkurses im Studiengang Interfacedesign an der Fachhochschule Potsdam dazu vor. In dem Talk geht es um darum, wie Vernetzung und Globalisierung unsere Disziplin(en) verändern, wie wir in Zukunft arbeiten werden und welche Kompetenzen diese Tätigkeiten von uns abfordern.</p>
--	---	--	--

13.00-14.00	Konferenz Lunch		
Slot 3 14.00-15.30	<p><b>:: Inhalt und Design für Social Media</b></p> <p>Prof. Dr. Ilona Wuschig, HS Magdeburg-Stendal <b>WS Erfolgreiche Community-Interaktion per Hangout</b></p> <p>Der aktive Nutzer von Social Media-Kanälen der Medien möchte ernstgenommen werden und mitreden. Ein Beispiel sind die Hangouts. Im Workshop erfährt der Teilnehmer im Intro, wie sie eingesetzt werden, wie man dadurch eine Community nicht nur aufbaut, sondern mit ihr weit über das Facebook-Like hinaus interagiert, vor, während und nach des Hangouts. Am Beispiel wird das aktiv durchgespielt. Darüber hinaus werden weitere Schritte gezeigt, mit denen Medienmacher auf die Nutzer zugehen können. Hier mit besonderem Augenmerk auf den "Club" des Guardian, der auf völlig neue Art mit dem Nutzer interagiert. Im Workshop wird durchspielen, wozu ein solcher Club dienen kann - für beide Seiten.</p>	<p><b>:: Crossmediales Storytelling</b></p> <p>Michael Geidel <b>V Crossmediale Anschlusskommunikation für "Call her Lotte"</b></p> <p>Call her Lotte! ist ein Transmediaprojekt zur interaktiven Vermittlung des Themas „Toleranz und Zivilcourage“ als moderne Form des aktiven Gedenkens an den Holocaust. Das Projekt besteht aus einem preisgekrönten 3D-Kurzspielfilm, einem Serious Game mit Google Glass und einer Online-Plattform. Es ist für den Einsatz im Bildungsbereich an Schulen, in Museen und Bildungseinrichtungen konzipiert. Anhand der Geschichte einer starken Freundschaft zwischen Jugendlichen während der NS-Diktatur wird das Thema vom historischen Kontext ins Heute übertragen. Die Story ist inspiriert von der Kindheitsgeschichte von Charlotte Knobloch, Präsidentin der Israelitischen Kultusgemeinde München und Oberbayern, die das Projekt unterstützt. <a href="http://www.call-her-lotte.de">www.call-her-lotte.de</a>, <a href="https://www.facebook.com/CallHerLotte">https://www.facebook.com/CallHerLotte</a> Zielgruppe für den Vortrag sind vor allem Medienschaffende, die sich mit dem Thema Digital Storytelling, Serious Games und Mixed Media (Augmented Reality, Virtual Reality, Wearables) beschäftigen.</p>	<p><b>:: Quo vadis? Cross-, Multi- oder Transmedial</b></p> <p>Frank Rugullis, MDR <b>V Trimediale Programmaktion „Meile der Demokratie 17. Januar 2015 Magdeburg“</b></p> <p>Vernetztes, crossmediales Arbeiten gehört aktuell zu den Schlüsselthemen im Journalismus. Auch wenn die Ansätze verschieden sind, setzen immer mehr Redaktionen in Deutschland sowohl im aktuellen Bereich als auch bei langfristig geplanten Programmprojekten auf diesen neuen Ansatz. Im Mittelpunkt des Denkens und Handelns stehen nicht mehr die einzelnen Auspielwege, sondern der Inhalt und die Geschichte. Wie plant man aber solch eine crossmediale Programmaktion? Welche Veränderungen sind dafür in den Redaktionen nötig und welche Anforderungen stellen sich an Journalisten in Zukunft. Darüber wird Frank Rugullis von MDR SACHSEN-ANHALT sprechen. Anhand des Beispiels der Berichterstattung rund um die „Meile der Demokratie“ im Januar 2015 in Magdeburg wird er aufzeigen, wie solch ein Projekt geplant und in Online, Fernsehen und Radio umgesetzt wird.</p> <p>Alexander Barnickel , Jonas Bergmeier <b>V Plattform Cahoots: Wer mit Wem? ODER Wie unabhängig sind Journalisten?</b></p> <p>Eine unabhängige und faire Berichterstattung ist für den öffentlichen Diskurs und eine moderne Informationsgesellschaft von enormer Bedeutung, nicht umsonst gilt die Publikaive als vierte Gewalt im Staat. Journalisten tragen zur Meinungsbildung bei, indem sie das öffentliche Geschehen bewerten und</p>

		<p>Robert Seeliger, FOKUS  <b>V Social connected TV am Beispiel der programm-  begleitenden HbbTV Applikation des TVSpecials "25h  Mauerfall" zum 25. Jahrestags des Mauerfalls in Berlin</b></p> <p>The German broadcaster RBB will transform the 25th anniversary of the Fall of the Berlin Wall into a 25-hour media event on TV, radio and the internet. Coverage will combine live footage from significant places along the former path of the Wall, official festivities, interviews with studio guests and historical footage of events 25 years ago. Several million viewers are expected to tune in. Using the 'Fall of the Wall' social application for Smart TV, viewers can follow a live blog of events broadcast simultaneously with the TV programme. The HbbTV app, developed within the EU-funded FiContent2 project, delivers viewers social media commentaries and up to the minute reports, and supports discussions with other viewers and programme makers. The technology underlying the app was developed by RBB in cooperation with the Institute for Broadcasting Technology (IRT) and the Fraunhofer Institute for Open Communication Systems (FOKUS). The 'Fall of the Wall' app for social TV was created using</p>	<p>komplexe Sachverhalte für ihre Leser in vertrauenswürdiger, also möglichst neutraler Weise, aufbereiten.  Das Vertrauen, dass Leser den Journalisten für diese Aufgabe entgegenbringen müssen ist in den letzten Monaten jedoch wiederholt geschwächt worden.  Durch die zunehmend thematisierte Verbandelung von Interessenverbänden und Journalisten wurde auch die Frage nach einer möglichen Befangenheit der Journalisten immer lauter. Cahoots wurde entwickelt, um ähnlich wie die in der medizinischen Forschung üblichen Erklärung zu Interessenskonflikten, auf vermutlich wahrgenommene Befangenheiten des Autors von vornherein hinzuweisen. Das Ziel ist, den Lesern von Onlineartikeln Informationen zu Verbindungen und Mitgliedschaften des Autors zu Parteien, Unternehmen und Interessensgruppen bereitzustellen. Durch die Bereitstellung dieser Art kontextueller Informationen soll Cahoots auch die Medienkompetenz des Nutzers fördern. Die Reduzierung des Aufwandes zur Recherche relevanter Kontextinformationen, die für eine tiefgehende Bewertung des Artikels notwendig sind, soll auch die Fähigkeit des Nutzers zur medienspezifischen Analyse und Evaluation stärken, sowie die Fähigkeit Informationen kontextualisieren zu können unterstützen.</p>
15.30-16.00Uhr	KaffeePause		

<p>Slot 4 16.00- 17.30</p>	<p><b>:: Crossmediales Storytelling in B2B &amp; B2C</b></p> <p>Björn Stockleben, HS MD-SDL, Prof. Dr. Hendrik Send, Stefan Stumpp, HS Anhalt <b>WS Storytelling – Geschichten erzählen im digitalen Raum</b></p> <p>Wie funktioniert das eigentlich mit „dem Geschichten erzählen“ im digitalen Raum? Wie bzw. kann Storytelling überhaupt als Kommunikations-/Marketinginstrument wirkungsvoll im B2B-Segment eingesetzt werden oder ist es nicht nur für B2C relevant? Björn Stockleben von der Hochschule Magdeburg-Stendal und Michael Stumpp (o. Prof. Dr. Hendrik Send) von der Hochschule Anhalt, sprechen darüber, wie Sie Ihre Themen mit Hilfe von Storytelling-Patterns zu Geschichten für ganz unterschiedliche Kontexte vom Kundengespräch bis zum Unternehmensblog und Social Media Auftritt entwickeln können. Der Vortrag umfasst einen theoretischen Teil mit Grundsätzlichem zur Funktionsweise von Storytelling und einen praktischen Teil, in dem Stories erarbeitet und besprochen werden.</p>	<p><b>:: Inhalt und Design für Social Media</b></p> <p>Jochen Spangenberg, Deutsche Welle <b>V Nutzergenerierte Inhalte und deren Bedeutung für die journalistische Berichterstattung – Fokus Verifizierung</b></p> <p>In sozialen Netzwerken eingestellte Inhalte (Bilder, Texte, Videos – sogenannter „User-Generated Content“ / UGC) haben mittlerweile unübersichtliche Größenordnungen erreicht. Insbesondere die ständig wachsende Anzahl Smartphones mit Internetzugang ermöglicht es, von Ereignissen zeitnah und von fast überall auf der Welt „zu posten“, oftmals bevor Journalisten am Ort des Geschehens eintreffen – sofern dies überhaupt möglich ist (Beispiel Kriegs- und Krisengebiete). Folglich gewinnen nutzergenerierte Inhalte mit Informationswert, die über soziale Medien verbreitet werden, immer mehr an Bedeutung für die professionelle Nachrichten-Berichterstattung. Damit einher geht die journalistische Pflicht, derartige Inhalte auf ihren Wahrheitsgehalt und Authentizität zu prüfen, bevor diese Teil der Berichterstattung werden – ein nicht immer einfaches Unterfangen. Der Vortrag mit dem Titel „Nutzergenerierte Inhalte und deren Bedeutung für die journalistische Berichterstattung – Fokus Verifizierung“ betrachtet einige der zuvor skizzierten Aspekte. Ein Fokus liegt dabei auf dem Umgang mit und der Verifizierung von nutzergenerierten Inhalten im Rahmen der journalistischen Berichterstattung.</p> <p>Ralf Wendt, Radio Corax, Sabine Griebisch, informationsträger <b>V "Broadcasting Luther" Von der Story zur guided tour.</b></p>	<p><b>:: Quo vadis? Cross-, Multi- oder Transmedial</b></p> <p>Marc Biskup, MDR <b>V Der Weg zu „Content first“</b></p> <p>Im Funkhaus/Verlag ist der Newsroom der zentrale Bereich. In ganz Deutschland werden gerade verschiedene Modelle geplant, getestet und umgesetzt. In einem Newsroom wird deutlich, wie sich Workflows verändern und sich Medien auf den Wandel des Nutzerverhaltens einstellen. MDR SACHSEN-ANHALT arbeitet seit September 2013 mit seinem neuen Newsroom. In Magdeburg stand die Idee der Vernetzung von Hörfunk, Fernsehen und Online im Mittelpunkt aller Überlegungen. Hinzu kam eine starke Beachtung von Social Media. Über ein Jahr später stellt sich die Frage nach nächsten Schritten bei der Weiterentwicklung des Newsrooms von MDR SACHSEN-ANHALT. Wie muss ein Arbeitsplatz der Zukunft aussehen? Wie müssen bestmögliche, crossmediale Workflows aussehen? Welche Rollen spielen noch einzelne Redaktionen? Den Weg zu Content first beschreibt Marc Biskup, trimedialer Nachrichten-Koordinator und Social-Media-Redakteur.</p> <p>Prof. Constanze Langer, FH Potsdam, Sascha Reinhold <b>V About Newsgames</b></p> <p>Seit dem ersten Erscheinen eines Kreuzworträtsels in einer Tageszeitung vor über 100 Jahren sind Nachrichtenmedien mit Spielen verknüpft. Jedoch wurden die Denk- und Rätselspiele nur selten eingesetzt, um journalistische Inhalte zu kommunizieren. Mit der zunehmenden Popularisierung mobiler und webbasierter Videospiele steht Journalistinnen und Journalisten ein weiteres Werkzeug zur Verfügung, um ihr Publikum zu</p>
------------------------------------	--	--	--

		<p>Im Rahmen des Projektes „Luther Trip“ wurde in touristischen Exkursionen Im Lutherland Sachsen-Anhalt Gesehenes dokumentiert und abgeschlossene Erzähleinheiten produziert. Inzwischen haben sich die multimedialen Stories etabliert und werden punktuell für das regionale Tourismusmarketing und für Radiosendungen des Senders Corax verwendet. Die Einheiten werden in einer dramaturgisch passenden Form sowohl crossmedial online als auch für die klassischen Medien, Radio Corax, verwendet, sodass auch Rezipienten auf die Geschichten aufmerksam werden, die sonst nicht erreicht werden würden. Sei es der Scan des QR Codes auf der offiziellen Radwanderkarte der Region oder das ausführliche Radiofeature, produziert von den Teilnehmern der Exkursion, die Rezipienten befinden sich von ihrem Standpunkt aus plötzlich inmitten der Geschichte und klicken, hören und sehen sich durch eine offene, flexible und experimentierfreudige geschaffene Umgebung.</p> <p>Die entstehenden medienübergreifenden guided tours binden zum einen die Hörer (im Verlauf der Sendung), zum anderen lassen sie aber auch die Radtouristen vor Ort in das „Augmented Mansfeld“ eintauchen. Stetige Rückkopplungsmöglichkeiten und eine ausgeprägte emotionale Komponente sorgen für eine dauerhafte Hörer-/Nutzerbindung. Beleuchtet werden im Vortrag insbesondere die Zugangskanäle zur Geschichte, die rund um die Stories entstehenden Vernetzungen von Partnern und Akteuren sowie die Verbreitungswege.</p>	<p>erreichen: Das Nachrichtenspiel – oder Newsgame. Das Ziel dieser interaktiven Erzählung und Simulation ist es, Menschen an Nachrichten heranzuführen und ihnen zu ermöglichen, komplexe Zusammenhänge eines Themas spielerisch zu explorieren. Dies kann einfach oder aufwendig, grafisch, dokumentarisch, satirisch oder sachlich geschehen. Sascha Reinhold und Constanze Langer stellen Schnittpunkte von Journalismus und Spiel vor, zeigen anhand von Beispielen unterschiedliche Ausformungen auf und ziehen Rückschlüsse auf die Arbeit im Kontext von Cross Media.</p>
17.30-18.00Uhr	<p>Abschlusspanel, Haus 14, Hörsaal 2  Prof. Dr. Christine Goutrié  <b>Digital Literacy</b></p>		