

# Kontakt

## Postadresse:

Universität Erfurt  
Seminar für Medien und Kommunikation  
Postfach 900 221  
99105 Erfurt

## Besuchsadresse:

Universität Erfurt  
Seminar für Medien und Kommunikation  
Lehrgebäude 4  
Nordhäuser Straße 63  
99089 Erfurt

## Bei allgemeinen Fragen:

Frau Angelika Pollak (Sekretariat)  
Telefon: +49 (0)361 737 4170  
Fax: +49 (0)361 737 4179  
Email: [angelika.pollak@uni-erfurt.de](mailto:angelika.pollak@uni-erfurt.de)

## Organisation der Projektstudienphase:

Frau Friederike Koschel, M.A.  
Telefon: +49 (0)361 737 4173  
Email: [friederike.koschel@uni-erfurt.de](mailto:friederike.koschel@uni-erfurt.de)

[www.uni-erfurt.de](http://www.uni-erfurt.de)  
[www.kommunikationswissenschaft-erfurt.de](http://www.kommunikationswissenschaft-erfurt.de)

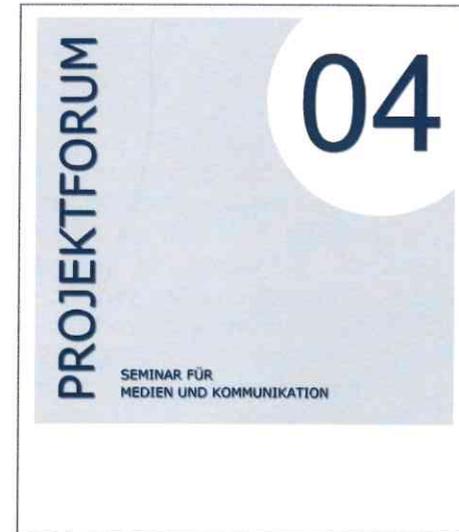
## Impressum

Herausgeber: Seminar für Medien und  
Kommunikation  
Juli 2004

Design & Layout: Sebastian Pohl



UNIVERSITÄT  
ERFURT



## Projektstudienphase 2004

- 1 WAHLZEIT - Landeszentrale für politische Bildung
- 2 KINDERMESSE ERFURT - Stadtentwicklungsamt Erfurt
- 3 BELGIEN-BILDER - Office de Promotion du Tourisme Wallonie
- 4 MMS - WEG IN DIE MOBILE ZUKUNFT? - Deutsche Post AG
- 5 IRAKPROJEKT - DJV Thüringen, Journalistenschule Ruhr
- 6 TV - SONDERWERBEFORMEN AUF DEM PRÜFSTAND - Kraft Foods

## Die Projektstudienphase (B.A.)

Der Reformgedanke, der die Neugründung der Universität Erfurt trägt, schlägt sich in der Studienrichtung Kommunikationswissenschaft auf ganz spezielle Weise nieder: Deutschlandweit einzigartig ist die so genannte Projektstudienphase, in der sich die Studierenden der B.A.-Hauptstudienrichtung in ihrem dritten und letzten Studienjahr nur noch einer einzigen Aufgabe widmen: In Teams von fünf bis sieben Personen bearbeiten sie eine reale Fragestellung, die sie gemeinsam mit Partnern aus Unternehmen oder Organisationen entwickeln. Dabei kann es sich um Fragen aus dem Bereich der Werbewirkung genauso handeln wie um ein künstlerisches Projekt – etwa die Gestaltung einer Jugendzeitschrift – oder um die Frage, welches Bild die Deutschen eigentlich von ihren europäischen Nachbarn haben. Die Studierenden erhalten somit die Gelegenheit, das im Studium erworbene Wissen zur Lösung eines konkreten Kommunikationsproblems einzusetzen. Außerdem bauen sie erste Kontakte zur Berufswelt auf, die für den späteren Übergang ins Arbeitsleben wertvoll sein dürften.

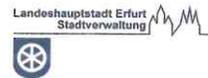
Die Studierenden sind in dieser einjährigen Phase mit komplexen Anforderungen konfrontiert. Zum einen müssen sie zeigen, wie sie eine konkrete Problemstellung mit dem theoretischen und methodologischen Handwerkszeug der Kommunikationswissenschaft lösen. Und zum zweiten sind sie aufgefordert, im Team alle Managementaufgaben zu erproben, die sie im späteren Berufsleben erwarten: Zeit- und Budgetmanagement sind dabei ebenso gefragt wie der professionelle Umgang mit Projektpartnern und nicht zuletzt mit Mitgliedern des eigenen Teams.

Die Resultate der Projekte bestätigen mit ihrem hohen Niveau eindrücklich die Zielsetzung der Reformuniversität Erfurt, wissenschaftliche Ausbildung und ‚Employability‘ miteinander zu verknüpfen.

## Projekte 2001/2002

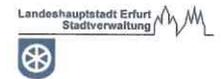


Münchener Rück  
Munich Re Group



1. NUTZUNGSPROFILE VON PEOPLE MAGAZINEN,  
*in Zusammenarbeit mit dem Burda Verlag*
2. USER-QUALITY: ONLINE-ZEITUNGEN IM VERGLEICH,  
*in Zusammenarbeit mit der Zeitungsgruppe Thüringen*
3. NUTZUNG VON LOKALEN PRINTMEDIEN,  
*in Zusammenarbeit mit der Zeitungsgruppe Thüringen*
4. ERFURT IM „NETZ“,  
*in Zusammenarbeit mit der Stadt Erfurt*
5. MOBILE KOMMUNIKATION,  
*in Zusammenarbeit mit dem Mobilfunkbetreiber Quam*
6. INTERNE MEDIAVERMITTELTE UNTERNEHMENS-KOMMUNIKATION,  
*in Zusammenarbeit mit der Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft*

## Projekte 2002/2003



1. INLANDSMARKETING VON AUSLANDSRUNDFUNKSENDERN,  
*in Zusammenarbeit mit der Deutschen Welle*
2. EXTERNER BLICK AUF INTERNE KOMMUNIKATION,  
*in Zusammenarbeit mit dem ZDF*
3. EFFEKTE VON MUSIKVIDEOS AUF DIE WAHRNEHMUNG UND BEWERTUNG ZUGEHÖRIGER MUSIKSTÜCKE,  
*in Zusammenarbeit mit MTV*
4. INSTANT MESSAGING – NUTZER UND NUTZUNG,  
*in Zusammenarbeit mit der T-Online International AG*
5. WEGE ZUM JUNGEN LESER,  
*in Zusammenarbeit mit der Zeitungsgruppe Thüringen*
6. VERMARKTUNG VON KOMMUNEN ALS WIRTSCHAFTSSTANDORT,  
*in Zusammenarbeit mit der Stadt Erfurt*

## WAHLZEIT WAHLZEIT

Die Problematik zunehmender Politikverdrossenheit findet in der aktuellen Diskussion – gerade im „Superwahljahr 2004“ – vermehrt Interesse und wird auch in der wissenschaftlichen Literatur vielfach behandelt. Eine Ursache dafür ist die geringe Beteiligung an früheren Wahlen, auf Grund derer man befürchtete, dass die Wahlbeteiligung bei der Landtags- und Europawahl am 13. Juni 2004 noch weiter zurück gehen würde. Anhand von Untersuchungen wie der Shell-Jugendstudie oder dem DJI-Jugendsurvey, war zudem anzunehmen, dass dies im besonderen Maße auf die Gruppe der Erstwähler zutreffen würde. Dieses Problem erkannte auch die Landeszentrale für politische Bildung Thüringen (LZT) und initiierte eine Kampagne zur Information und Mobilisation jugendlicher Erstwähler im Vorfeld dieser beiden Wahlen. Hierauf basierend entstand die Zusammenarbeit zwischen der LZT und dem Projektteam „Wahlzeit“. Mittels einer eigens für das Projekt entwickelten und selbständig durchgeführten 90minütigen Kampagne beabsichtigte das Projektteam, die Jugendlichen über politische Themen zu informieren und zu einer Teilnahme an den anstehenden Wahlen zu motivieren. Die Veranstaltung wurde an verschiedenen Berufsschulen und Gymnasien in ganz Thüringen durchgeführt und erreichte insgesamt 166 Schüler und Schülerinnen.

Um die Wirkungen der Kampagne zu untersuchen, wurden Daten in einem Fragebogen erhoben, welcher sowohl im Vorfeld als auch nach der Kampagne von den Teilnehmern ausgefüllt wurde. Ziel war es, die Einstellung der Erstwähler zu erforschen, wozu das politische Wissen, die Gefühle gegenüber der Politik, das politische Engagement sowie das Vorhaben sich an Wahlen zu beteiligen, gehörten. Weiterhin von Bedeutung war die Frage, welcher Zusammenhang zwischen der individuellen Mediennutzung und dem persönlichen politischen Interesse besteht. Im Ergebnis lässt sich festhalten, dass eine interpersonell vermittelte Erstwählerkampagne, wie sie die Projektgruppe durchführte, wirkungsvoll ist. Insbesondere



Teammitglieder (v.l.): Claudia Unger, Karin Ernst, Florian Hempler, Romy Schorcht, Nadine Lehmer, Andrea L. Both

Projekttitel:  
Projekt „Wahlzeit“

Projektpartner:  
Landeszentrale für politische Bildung Thüringen

Projektbetreuer:  
Prof. Dr. Patrick Rössler

konnte das politische Wissen der Jugendlichen sowohl bei Abiturienten als auch bei Berufsschülern und über beide Geschlechter hinweg enorm gesteigert werden. Des Weiteren wurde eine erhöhte Bereitschaft zur Teilnahme, vornehmlich bezüglich der Europawahl, erreicht. Vor dem Hintergrund der tatsächlich weiter zurückgegangenen Beteiligung bei beiden Wahlen, gewinnt die Arbeit des Projekts „Wahlzeit“ weiter an Relevanz. Denn die Projektgruppe konnte zeigen, dass die Wahlabsicht gesteigert werden kann. Damit liefert die Untersuchung Ansätze und Ideen zur Lösung des Problems Politikverdrossenheit, insbesondere bei jugendlichen Erstwählern. Das Projektteam erhofft sich, dass an seine Ergebnisse angeknüpft wird, indem zukünftig weitere, nach Möglichkeit längerfristige Veranstaltungen umgesetzt werden, um größere Gruppen von Erstwählern über Politik zu informieren und zum Wählen zu motivieren.

## KINDERMESSE ERFURT

Freizeit ist heute kaum noch Lesezeit, sondern Medienzeit, und so haben es die klassischen Lesemedien im Konkurrenzkampf mit einem ständig vielfältiger werdenden Medienmix aus Fernsehen, Computer oder Videospiele um die freie Zeit der Kinder in unserer Gesellschaft sehr schwer.

Dass Lesen auch spannend und ein gemeinsames Erlebnis mit anderen Kindern und sogar Eltern und Lehrern sein kann, das wollen fünf Studentinnen der Universität Erfurt beweisen.

Im Rahmen ihrer Abschlussarbeit im Studiengang Kommunikationswissenschaften haben sie deshalb eine Konzeption für ein „Kinderbuch- und -medien-event“ für die Stadt Erfurt entwickelt. Dazu führten sie Interviews mit kompetenten Personen aus Wirtschaft, Kultur, Politik, Bildung und Medien mit Bezug zum Standort Erfurt und knüpften Kontakte mit Veranstaltern und Experten in ganz Deutschland und sogar darüber hinaus. Zudem befragten sie im Rahmen einer eigenen Studie fast 500 Erfurter Kinder aus Grund-, Regel-, Förderschulen und Gymnasien, sowie deren Eltern und Lehrer zu ihren Lese- und Mediennutzungsgewohnheiten.

Die gesammelten Informationen und ausgewerteten Daten bildeten die Grundlage für ein wissenschaftlich fundiertes Gesamtkonzept, das Wege aufzeigt, wie sich ein solches "Event" in Erfurt verwirklichen lässt. Ein Event von Kindern für Kinder soll es werden, aber auch Eltern, Lehrer und alle anderen Interessierten sollen auf ihre Kosten kommen. Außerdem soll ein integrierter Messeteil mit ausstellenden Verlagen zusätzliche Informations- und Kontaktmöglichkeiten bieten. Begegnungen aller Beteiligten, vom Autor bis zum Zuhörer, das Entfalten der Kreativität, aktives Mitmachen und nicht zuletzt Aufklärung stehen im Zentrum des Events. Denn schließlich, und das ist das erklärte Ziel der Studentinnen, soll mit dem „Kinderbuch- und -medienevent“ in Erfurt ein deutli-



Teammitglieder: Hinten: Antje Oettel, Carolin Junge, Mitte: Janine Walter, Denise Schinköthe, Vorne: Anke Kühn

Projekttitle:  
Kindermesse Erfurt

Projektpartner:  
Stadtentwicklungsamt Erfurt

Projektbetreuer:  
Prof. Dr. Friedrich Krotz

ches Zeichen für das Lesen gesetzt werden. Der Auftraggeber der Studentinnen, das Stadtentwicklungsamt der Stadtverwaltung Erfurt, bekam zum Abschluss des Projekts ein Konzept überreicht, das sich bei erfolgreicher Umsetzung in die Wirtschaftsstrategie einfügen soll, die Kindermedienstadt Erfurt weiter zu entwickeln und national bekannter zu machen.

## BELGIENBILDER

Was ist das? Eine spießige Abwandlung des Franzosen, der das modische No-Go begeht, Pantoffeln zu tragen, den ganzen Tag nur Pommes frisst und außerdem Kinder schändet? Wenn man einer Tabelle der deutschen Wochenzeitung *Die Zeit* Glauben schenken darf, handelt es sich hierbei um einen Belgier. Sind die Äußerungen überspitzte Vorurteile, die einer journalistischen Feder provokativ entsprungen sind? Oder entsprechen die Ausführungen tatsächlich dem Belgien-Bild der Deutschen?

Die Studie Belgien-Bilder der Projektgruppe G7 wurde mit Unterstützung des Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles realisiert und befasst sich mit dem Image Belgiens und seiner Bewohner im deutschen Bundesland Nordrhein-Westfalen. Im Rahmen dieser Untersuchung fand auch die Evaluation der Werbemaßnahme des Projektpartners Office de Promotion du Tourisme Wallonie-Bruxelles statt.

Belgien-Bilder basiert auf Medienanalysen, qualitativen Face-to-Face-Interviews sowie einer quantitativen Telefonbefragung mit über 800 Interviews. Es wird untersucht, wie Belgien in der Bevölkerung Nordrhein-Westfalens wahrgenommen wird, welche landestypischen Aspekte positiv, welche negativ bewertet werden und welche verschiedenen, differenzierten Bilder daraus entstehen.

Am Beispiel Belgiens wurde außerdem der Frage nachgegangen, welche Faktoren die Wahrnehmung von Länderimages beeinflussen. So füllt die Studie Belgien-Bilder eine Forschungslücke im Bereich der Nationenbildforschung, indem sie den Zusammenhang zwischen länderspezifischem Involvement (Interesse – Erfahrungen – persönliche Relevanz) und dem Image einer Nation nachweist.

Ein weiteres Vorhaben dieser Studie war die Gegenüberstellung des erhobenen Images Belgiens mit dem Selbstbild der Belgier: Wie sehen sich die Belgier



Teammitglieder: Hinten: Anna Schröder, Jonas Härtle, Martin Winger, Nadine Urban, Vorne: Julia L. Modenbach, Benjamin Popp, Anna Mirja Pälme

Projekttitel:  
Belgienbilder

Projektpartner:  
Office de Promotion du Tourisme Wallonie

Projektbetreuer:  
Prof. Dr. Patrick Rössler

selbst und inwiefern entspricht dieses Selbstbild dem Image der Befragten aus NRW?

Belgien-Bilder fragt keine Klischees oder abgegriffenen Vorurteile ab; so zeigen die Ergebnisse der Imagestudie unter anderem, dass die Berichterstattung im Fall Dutroux das Image Belgiens nicht nachhaltig geprägt haben.

## MMS - DER WEG IN DIE MOBILE ZUKUNFT

Seit April 2002 macht es der Multimedia Messaging Service (MMS) in Deutschland möglich, per Mobiltelefon Bilder, Töne, Videos und Datei-Anhänge zu versenden. Netzbetreiber und Handy-Hersteller stehen dem neuen Service aufgrund seiner vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten zum größten Teil optimistisch gegenüber. Experten sehen in ihm den logischen Nachfolger des rein textbasierten Short Message Service (SMS). Zur Zeit wird MMS in der Alltagskommunikation jedoch eher wenig genutzt und steht noch hinter der erfolgreichen SMS zurück.

In der Studie wurde untersucht, wie und warum MMS genutzt wird. Dabei interessierte nicht nur, in welchen Situationen der neue Service gewählt wird, sondern auch mit welchen Erwartungen sich Nutzer dem Service nähern und sich MMS aneignen. Damit verbunden war die Frage, welchen Einfluss der Gebrauch des Multimedia Messaging Services auf die Nutzung bereits etablierter Medien, wie des Briefs, hat. Wie fügt sich der neue Service in das bestehende Medienrepertoire ein? Ist MMS eine Konkurrenz für die briefliche Kommunikation?

Im Rahmen der Studie führte die Projektgruppe hierzu eine Internetbefragung und im Anschluss daran fokussierende Einzel- und Experteninterviews in ganz Deutschland durch.

Die Auswertung zeigte ein interessantes Spektrum an Assoziationen, Nutzungsmotivationen und Nutzungsweisen von MMS, die in Relation zur Briefnutzung betrachtet wurden. Auf Basis der Ergebnisse wurde eine Einschätzung der momentanen Nutzung des Multimedia Messaging Service sowie ein Maßnahmenkatalog zur Förderung der Briefnutzung erstellt.



Teammitglieder (v.l.): Nina Schüßler, Jana Böhm, Kristiane Ackermann, Melanie Wolf, Franziska Schröder, Michael Kobs

Projekttitel:

MMS - Der Weg in die mobile Zukunft

Projektpartner:

Deutsche Post AG

Projektbetreuer:

Prof. Dr. Joachim R. Höflich

## IRAKPROJEKT

In Kriegszeiten entsteht bei der Bevölkerung ein erhöhter Bedarf nach Informationen über die Geschehnisse aus der Krisenregion und die Medien stehen den Aufgaben gegenüber, den Krieg in der Berichterstattung zu thematisieren und einen Interpretationsrahmen zu schaffen. Auch während des Irakkrieges 2003 gab es von Seiten der Bevölkerung ein großes Interesse an Nachrichten aus dem Kriegsgebiet, welche dem Rezipienten durch die Auslandsberichterstattung der Medien zugänglich gemacht wurden.

Die Recherche nach wissenschaftlichen Studien im Bereich der Kriegsberichterstattung ergab, dass der Fokus auf dem Medium Fernsehen liegt und Studien zu Tageszeitungen deutlich unterrepräsentiert sind. Vor allem im Hinblick auf den Vergleich der Kriegsberichterstattung von regionalen und überregionalen Tageszeitungen existierten keine wissenschaftlichen Studien. Um diese Lücke zu schließen, wurde der Informationsfluss von regionalen und überregionalen Tageszeitungen im Irakkrieg 2003 untersucht, wobei der Schwerpunkt auf der Quellenproblematik lag. In Kriegszeiten besteht eine erschwerte Quellensituation, da ausgehende Informationen aus dem Kriegsgebiet von den kriegführenden Parteien und dem Militär kontrolliert werden. Tageszeitungen stehen in der Verantwortung ausgewogen über außerstaatliche Ereignisse zu informieren, um politische, ökonomische und kulturelle Zusammenhänge zu erklären und Krisen in ihren Kontext einzuordnen. Es wurde untersucht, wie regionale und überregionale Tageszeitungen der schwierigen Informationslage begegneten.

Den Untersuchungsgegenstand bildeten die Regionalzeitungen Thüringer Allgemeine und Thüringische Landeszeitung sowie die überregionale Süddeutsche Zeitung. Die Studie wurde mit der finanziellen und inhaltlichen Unterstützung der Projektpartner Journalistenschule Ruhr und Deutscher Journalistenverband Landesverband Thüringen e.V. durchgeführt. Um die wissenschaftliche Fragestellung: Welche Faktoren



Teammitglieder: Hinten: Steven Chase, Johannes Herbert, Prof. Dr. Kai Hafez (Projektbetreuung) Vorne: Eygló Svala Einarsdóttir, Stefanie Hennecke, Pauline Weber

Projekttitel:  
Irakprojekt

Projektpartner:  
DJV Thüringen, Journalistenschule Ruhr

Projektbetreuer:  
Prof. Dr. Kai Hafez

wirkten auf den Informationsfluss in der Berichterstattung der regionalen und überregionalen Tageszeitungen im Irakkrieg 2003 ein und wie wurde mit Quellen umgegangen?“ zu beantworten, wurde ein theoretisches Modell zur Untersuchung des Informationsflusses entwickelt. Dieses Modell umfasst die Bereiche der Informationsbeschaffung, Informationsverarbeitung und Informationsweitergabe. Um die einzelnen Stadien des Informationsflusses zu untersuchen, die ein Ereignis bis zum medialen Endprodukt durchläuft, wurden zwei Methoden eingesetzt: die Inhaltsanalyse und die Befragung. Die Ergebnisse der Methoden ermöglichten die Rekonstruktion des Informationsflusses der drei Tageszeitungen im Irakkrieg 2003 und gaben Aufschluss über deren Umgang mit Quellen.

## TV - SONDERWERBEFORMEN AUF DEM PRÜFSTAND

Die stetige Zunahme der Fernsehwerbung in den letzten Jahren und die damit verbundene Reizüberflutung beim Rezipienten veranlasst Sender, Agenturen und Werbetreibende, ständig neue und noch kreativere Formen der Werbespotgestaltung zu entwickeln. Es sollen Alternativen zur herkömmlichen Werbung geschaffen werden, die es ermöglichen, die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer stärker zu binden. Ein Mittel werbetreibender Unternehmen, Werbebotschaften im Gedächtnis der Konsumenten nachhaltig festzusetzen, stellen so genannte TV-Sonderwerbeformen dar. Sie unterscheiden sich in ihrer Gestaltung bzw. Platzierung von herkömmlichen Werbespots.

TV-Sonderwerbeformen werden in der Werbeindustrie als eine ideale Ergänzung zu klassischen Werbespots verstanden, die zugleich eine effektivere und gezieltere Ansprache der Marketingzielgruppe ermöglichen.

Im Zuge dieses Forschungsprojektes sollte in Zusammenarbeit mit Kraft Foods Deutschland untersucht werden, welche Wirkungen beim Fernsehzuschauer durch den Einsatz derartiger TV-Sonderwerbeformen tatsächlich hervorgerufen werden und ob sie dem Anspruch der werbetreibenden Unternehmen – Aufmerksamkeit stärker zu binden – wirklich nachkommen.

Hierzu wurden für das Forschungsprojekt relevante Theorien zur Erklärung von Werbewirkungen herangezogen. In einem Experiment wurden 230 Versuchsteilnehmer zu ihrer Erinnerung an den Spot, ihrer Spotbewertung und zu ihrer Kaufabsicht für das beworbene Produkt befragt. Weiterhin sollte in der Untersuchung der Einfluss von Emotionen, die durch einen Werbespot ausgelöst wurden, sowie der Einfluss der Hintergrundstimmung des Fernsehzuschauers auf die Werbewirkung besondere Berücksichtigung finden.

Ziel dieses Forschungsprojektes war es herauszufinden, welche TV-Sonderwerbeform am besten zur



Teammitglieder (v.l.): Karolin Dietrich, Doreen Brand, Judith Winter, Ulrike Tschauner

Projekttitel:

TV - Sonderwerbeformen auf dem Prüfstand

Projektpartner:

Kraft Foods

Projektbetreuer:

Dr. Helena Bilanzic

Kommunikation eines Neuproduktes unter einer Dachmarke geeignet ist. Die gewonnenen Ergebnisse dienen dazu, Empfehlungen für die Wissenschaft und für Werbepraxis – somit für Kraft Foods – abzuleiten.