



# PROJEKTFORUM

## Die Projektstudienphase

Der Reformgedanke, der die Neugründung der Universität Erfurt trägt, schlägt sich im Studiengang Kommunikationswissenschaft auf ganz spezielle Art und Weise nieder. Denn die BA-Hauptstudienrichtung wird mit der sogenannten Projektstudienphase abgeschlossen. Das bedeutet, dass sich alle Studierenden in den letzten beiden Semestern nur noch einer einzigen Aufgabe widmen: In Kleingruppen von sieben bis acht Personen bearbeiten sie eine konkrete Problemstellung, die sie gemeinsam mit Partnern aus Unternehmen oder Organisationen entwickeln. Dem Stellenwert dieser Studienleistung entsprechend sollen anspruchsvolle Ziele verfolgt werden. Die Studierenden sollen die Gelegenheit erhalten, das im Studium erworbene Wissen zur Lösung eines realen Kommunikationsproblems einzusetzen. Darüber hinaus bauen sie so bereits erste Kontakte zur Berufswelt auf, die für den späteren Übergang ins Arbeitsleben nützlich sind.

Die Ergebnisse der einzelnen Gruppen werden im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Projektforum“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Dies wird durch die finanzielle Unterstützung der Zeitungsgruppe Thüringern möglich.

## Programmablauf

16.00 Uhr	Grußworte Prof. Dr. Dagmar Demming - Vizepräsidentin Studium und Lehre -  Prof. Dr. Friedrich Krotz - Seminarratssprecher -  Julian Lambertin - B.A. Absolvent -
16.30 Uhr	Präsentation Teil 1 teleVIS8ON procredi com.unity
17.30 Uhr	Kleine Pause
18.00 Uhr	Präsentation Teil 2 dranbeleben mediamorphosen komm.pass
19.00 Uhr	Verleihung der TLM-Preise für die besten Abschlussarbeiten Dr. Victor Henle - Direktor der TLM -
19.30 Uhr	Abschlussfeier Si Ju, Fischmarkt 1

## teleVISION

### Fußball-Bundesliga im Pay-TV

Untersuchung massenmedialer Berichterstattung zur Vergabe der Senderechte ab der Saison 2006/ 2007 und der Bewertung durch die Rezipienten bezüglich dieses Vergabeprozesses

#### \\ Ziel des Projekts \\

Fußball ist in Deutschland Fernsehsport Nummer eins. So ist die Sportschau am frühen Samstagabend für viele Fans bedeutsamer Bestandteil in ihrer Wochenendplanung. Im Zuge der Neuvergabe der Senderechte für die 1. und 2. Bundesliga am 21. Dezember 2005 hätte damit allerdings bald Schluss sein können. Als Premiere, der bisherige Inhaber der Live-Übertragungsrechte, mehr Exklusivität forderte und die Sportschau erst ab 22 Uhr freigeben wollte, rief dies bei vielen Fans Empörung hervor. Bundesliga sollte auch weiterhin zu früherer Stunde im Free-TV gezeigt werden, so die Entscheidung der Deutschen Fußball-Liga. Entgegen vieler Erwartungen erhielt die Pay-TV-Rechte das bis dato unbekannte Unternehmen Arena.

Dieser Vergabeprozess gab den deutschen Medien Anlass zu einer intensiven Berichterstattung und bildete die Grundlage des Forschungsvorhabens. Im Hinblick auf den Projektpartner Premiere wurde zunächst untersucht, wie dieser in der Medienberichterstattung über den Vergabeprozess dargestellt wurde. Gleichzeitig wurden auch die Rezipienten analysiert, wie sie diesen betrachteten. Da den Medien in zahlreichen kommunikationswissenschaftlichen Studien ein Einfluss auf ihre „Konsumenten“ unterstellt wird, lag anschließend ein Vergleich beider Perspektiven im Forschungsinteresse.



Maria Kufeld, Elisa Sowieja, Lina Müller, Steffi Schirrmacher, Lisanne Guba, Alke Habbe, Madlen Resche, Juliane Kirchner

#### \\ Untersuchungsanlage \\

Das Forschungsdesign bestand aus einer quantitativen Medieninhaltsanalyse und qualitativen Interviews. Dabei wurden zunächst journalistische Beiträge aus ausgewählten Medien in den Bereichen Fernsehen, Hörfunk, Print und Internet untersucht. Im Anschluss daran wurden 40 Personen zur Vergabe der Senderechte befragt, die diese in den Medien verfolgt hatten. Hierbei sind vier Gruppen zu Wort gekommen: Interviewpartner mit oder ohne Fußballinteresse in Kombination mit einem Premiere-Abonnement beziehungsweise ohne.

#### \\ Ergebnis \\

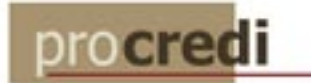
Es stellte sich heraus, dass Tendenzen, die in der Medienberichterstattung erkennbar waren, teilweise und in verschiedener Intensität auch bei den Rezipienten auftraten. Die meisten Parallelen waren dabei bei den befragten Personen erkennbar, die durch Fußballinteresse und ein Premiere-Abonnement in besonderem Maße in die Thematik involviert waren.

#### \\ Projektpartner \\

Premiere Fernsehen GmbH & Co. KG

#### \\ Projektbetreuer \\

Prof. Dr. Patrick Rössler  
(Prof. Dr. Joachim Höflich)



## Glaubwürdigkeit in der PR

### \\ Ziel des Projekts \\

„Glauben Sie mir!“ Für Agenturen ist diese Aussage ein Qualitätskriterium, das immer wichtiger wird und auch für den wirtschaftlichen Erfolg zunehmend an Bedeutung gewinnt. Im Mittelpunkt der Forschung von procredi steht die Glaubwürdigkeit in professioneller Kommunikation von Unternehmen und speziell im Bereich der Public Relations (PR). Insbesondere Professionals der Unternehmenskommunikation und PR gehen täglich mit strategischer Kommunikation um und sind mit der Frage der Glaubwürdigkeit konfrontiert. Für die Untersuchung ist von besonderem Interesse, welche Glaubwürdigkeitskonzepte die Professionals haben. Ziel der Projektarbeit ist es, die Erwartungen der Professionals der Unternehmenskommunikation und der Public Relations bezüglich ihrer eigenen Glaubwürdigkeit im dialogischen Alltag ihrer Arbeitswelt zu analysieren. Zudem werden ihre Annahmen über Glaubwürdigkeit im Feld der Unternehmens- und PR-Kommunikation eruiert. Das Forschungsfeld stellt die Unternehmenskommunikation und die Public Relations dar.

### \\ Untersuchungsanlage \\

Die Datenerhebung und die Datenauswertung erfolgten im Rahmen der Kommunikativen Sozialforschung. Um die Erwartungen der Professionals zur Glaubwürdigkeit in ihrem Arbeitsbereich zu erschließen, wurde die Arbeitsweise in einer PR-Agentur analysiert.



Ilka Hoge, Liane Janz, Melanie Kneise, Nicole Meißner, Melanie Strecker, Kerstin Tyralla, Susanne Weidner, Miriam Wolf

Auf diese Weise war es möglich Aussagen über die latenten Annahmen der PR-Berater zu treffen. Bewusste Erwartungen bezüglich der Glaubwürdigkeit konnten durch Interviews mit Experten der PR und Unternehmenskommunikation in Erfahrung gebracht werden.

### \\ Ergebnis \\

Professionals nehmen in einer professionellen Kommunikationssituation verschiedene Rollen ein, an welche die Interaktionspartner bestimmte Erwartungen haben. Für die Glaubwürdigkeit der Professionals ist es förderlich, wenn sie die Erwartungen der Interaktionspartner erfüllen bzw. wenn diese in der Kommunikationssituation neu ausgehandelt werden.

### \\ Projektpartner \\

PROFILPR & Werbeagentur

### \\ Projektbetreuer \\

Prof. Dr. Michael Giesecke  
(Prof. Dr. Friedrich Krotz)

## COM.UNITY

### Interkulturelle Kommunikation in Unternehmen

#### \\ Ziel des Projekts \\

Mittelständische Unternehmen werden meist ohne ausreichend ausgebaute Kommunikations- und Unternehmensstruktur oder Erfahrungen mit interkultureller Kommunikation vor die Herausforderung gestellt, global zu agieren. Damit verbunden sind Probleme in der standortübergreifenden Kommunikation, die den Betriebsablauf in erheblichem Maße beeinträchtigen können.

Das Ziel des Projekts COM.UNITY ist, die internationale, zwischen verschiedenen Kulturen ablaufende, Kommunikation im Unternehmen bezüglich ihrer Zusammenhänge und Wirkungsweisen genauer zu bestimmen. Dabei liegt die Konzentration auf internen Kommunikationsprozessen zwischen Unternehmensstandorten.

#### \\ Untersuchungsanlage \\

Das Partnerunternehmen: Die Marquardt GmbH ist ein mittelständisches Familienunternehmen (ca. 3500 Mitarbeiter) mit Tochtergesellschaften in acht Ländern.

Die Untersuchung umfasste einen Methodenmix aus drei aufeinander aufbauenden Schritten: Zunächst wurden Mitarbeiterzeitschrift und Newsletter jeweils in deutscher und internationaler Ausgabe inhaltsanalytisch untersucht. Im Anschluss wurden qualitative Experteninterviews an den Standorten Rietheim (Deutschland), Cazenovia (USA) und Shanghai (China) durchgeführt, um die Ergebnisse dann anschließend mittels Fragebogenbefragung aller Personen an diesen drei Standorten, die regelmäßig interkulturell kommunizieren, zu verbinden.



Janine Buchholz, Carolin Fritze, Zhenyong Zhao, Eunike Pilz-Heil, Janina Harder, Anita Steinbrück, Nina Ritzi, Maria Kaczmarek

#### \\ Ergebnis \\

Die Ergebnisse zeigen, dass der Einfluss des kulturellen Hintergrunds vor allem bei der Kommunikation zwischen den Standorten in Deutschland und den USA einerseits und in China andererseits deutlich wird. Daneben ergibt sich die organisationale Identifikation mit dem Gesamtunternehmen oder seinen Teilen und deren jeweiligen Zielen als Einflussfaktor auf die Kommunikation zwischen Mitarbeitern verschiedener Standorte. Die Mitarbeiterkommunikation stellt eine Option dar, die Identifikation mit dem Unternehmen zu steigern, kann diese Funktion aber in der gegenwärtigen Form nicht erfüllen. Weitere Einflussfaktoren sind beispielsweise die Sprachkenntnisse der Mitarbeiter, die Struktur des Unternehmens, sowie das Verständnis der Unternehmensphilosophie und -leitwerte.

#### \\ Projektpartner \\



#### \\ Projektbetreuer \\

Prof. Dr. Friedrich Krotz  
(Prof. Dr. Patrick Rössler)

# dranbleiben

## Umschalten oder Verweilen Entscheidung per Knopfdruck

Einflüsse auf den Prozess der synchronen Programmauswahl sowie auf die Entscheidung für die fortlaufende Rezeption einer Fernsehsendung

### \\ Ziel des Projekts \\

Schnelle Schnitte, schräge Töne, eine attraktive Frau in einem roten Kleid – diese und andere Merkmale erregen oft die Aufmerksamkeit der Fernsehzuschauer. Unsere Studie untersucht, wie diese Aufmerksamkeit die Entscheidung des Zuschauers für ein bestimmtes Programm beeinflusst. Außerdem gehen wir der Frage nach, warum Zuschauer nach der Auswahl einer Sendung auch bei dieser verweilen.

### \\ Untersuchungsanlage \\

Für die Untersuchung unserer Forschungsfragen haben wir eine für die Kommunikationswissenschaft innovative Methodenkombination gewählt. Mit Hilfe physiologischer Messmethoden, wie dem EEG und dem EKG, wurde die Aufmerksamkeit der Zuschauer gemessen, während diese zwischen verschiedenen Programmen umschalten und sich frei für eine Option entscheiden konnten. Bei nachträglichen Lauten Denken sollten sie ihre Gedanken während der Rezeption verbalisieren. Des Weiteren wurden sie in einem Fragebogen nach ihren Präferenzen und ihrem generellen Fernsehverhalten gefragt.

### \\ Ergebnis \\

Es konnte nicht bestätigt werden, dass saliente Merkmale einen signifikanten Einfluss auf die Programmauswahl haben. Sowohl bei einem hohen Anstieg als



v.l.n.r.: Anja Koch, Nico Rausch, Katharina Schulz, Florian Stolle, Freya Sukalla, Anna Holluba, Karoline Zanke, Martha Steffen

auch bei einem starken Absinken der Dichte an salienten Merkmalen steigt die Aufmerksamkeit nach dem Umschalten. Jedoch reagierten die Probanden stärker auf solche Merkmale, wenn ihre Präferenzen nicht angesprochen wurden.

Kommt es zu einer großen Übereinstimmung des Programms mit den persönlichen Vorlieben und Erwartungen, wählten die Versuchspersonen dieses eher aus und verweilten länger. Individuelle Präferenzen haben somit einen erheblichen Einfluss auf die Programmauswahl.

### \\ Projektpartner \\

Dr. Carolin Ligges  
Klinikum für Kinder- und Jugendpsychiatrie  
Universitätsklinikum Jena

### \\ Projektbetreuer \\

Dr. Helena Bilanzic  
( Prof. Dr. Friedrich Krotz)

### Neue Möglichkeiten des Digitalen Kinos

#### \\ Ziel des Projekts \\

Die Erforschung von Motiven für und gegen die Zuwendung zu alternativen Inhalten im Kino und deren Hintergründe und Zusammenhänge bei bereits existierenden und potentiellen Nutzern. Zu den alternativen Inhalten zählen z.B. Live-Übertragungen von Konzerten oder Sport-Events, aber auch narrative Inhalte die nicht dem normalen Kinoprogramm entsprechen und damit eine Neuerung darstellen. Alle diese Inhalte werden mittels digitaler Projektions- und Distributionstechnik im Kino ermöglicht.

#### \\ Untersuchungsanlage \\

Erster Schritt: Interviews mit Experten aus verschiedenen Bereichen der Kinobranche um einen Überblick über das Phänomen „digitales Kino“ zu bekommen. Gleichzeitig dienten die Interviews als Vorbereitung für den zweiten Schritt: eine qualitative Nutzerbefragung. Diese schloss auf verschiedenen Stufen Personengruppen ein, die in Bezug auf den Forschungsgegenstand verschiedene Perspektiven einnahmen.

Dritter Schritt: Auswertung der Datensätze und Erstellung eines Motivkataloges, Motivstrukturen sowie eines Maßnahmenkatalogs für den Projektpartner.



v.l.n.r.: Charlotte Kreuter, Alexandra Samoleit, Evelyn Schubert, Nele Hansen, Malte Gaier, Polina Baigarova, Sabrina Urban, Paula Syniawa

#### \\ Ergebnis \\

Die Beschreibung der Veränderungen (Gegenwart und Zukunft) des Mediums Kino durch digitale Übertragungs- und Projektionstechnik.

Darlegung der Motivationen für und gegen die Zuwendung zu alternativen Kinoinhalten bei potenziellen und existierenden Nutzern.

Erstellung eines Empfehlungskataloges mit Hinweisen für eine konsumentenorientierte Nutzung der digitalen Technik für den Projektpartner.

#### \\ Projektpartner \\

T-Systems

Jo Brüggem, Leiter Digital Cinema für T-Systems



#### \\ Projektbetreuer \\

Prof. Dr. Friedrich Krotz

( Prof. Dr. Kai Hafez)

## komm.pass

### Wirkung sozialer Kampagnen im TV

#### \\ Ziel des Projekts \\

“Reflect. Decide. Do.“, das sind die Schlagworte von think MTV.

Wissen, Einstellung, Verhalten, das sind die Untersuchungsfelder von komm.pass. Think MTV möchte mit der Ausstrahlung von Sozialkampagnen auf gesellschaftliche Probleme aufmerksam machen. komm.pass untersuchte anhand eines Clips zum Thema Umweltschutz die Medienwirkung von Sozialkampagnen bezüglich Wissens- und Einstellungsänderungen sowie veränderten Verhaltensabsichten.

Können umweltpolitische Sozialkampagnen wirksam zum Nachdenken, zum Entscheiden und zum Handeln aufrufen, oder verhalten sie in dem Überangebot an Fernsehinhalten? Das Ziel unserer Studie ist es, genau dies, also die Wirksamkeit einer exemplarischen sozialen Kampagne auf den drei Ebenen zu evaluieren.

#### \\ Untersuchungsanlage \\

In einem ersten qualitativen Schritt haben wir uns mittels Gruppendiskussionen und Leitfadenterviews dem Forschungsgegenstand des Social Campaignings aus verschiedenen Perspektiven genähert.

Aufbauend diente eine quantitative Befragung, in Form deutschlandweit repräsentativ durchgeführter Telefoninterviews, zur genaueren Beschreibung des Ist-Zustandes vom Zuschauer vor und nach Sehen des Umwelt-Clips, um eventuelle Wissen- und Einstellungsänderungen sowie veränderte Verhaltensabsichten zu erfassen. Das Elaboration Likelihood Model von Petty und Cacioppo (1986) diente mit seinen Aussagen bezüglich der Überzeugungswirkung von Fernsehinhalten, als Basis für



v.l.n.r.: Sebastian Kaul, Wiebke Feis, Juliane Wagner, Gundula Benesch, Pia Tamm, Jessica Polzin, Julian Lambertin

unsere Annahmen. Um konkrete Veränderungen beim Verhalten feststellen zu können, wurde zusätzlich ein Experiment durchgeführt.

#### \\ Ergebnis \\

Die Ergebnisse bestätigen, dass die Wirkungen von TV-Spots generell eher schwach sind und daher kaum eine Änderung der Einstellung hervorrufen. Diese Tendenz lässt sich auch für Sozialkampagnen bestätigen. Dennoch konnten einige interessante Unterschiede festgestellt werden. So ist zum Beispiel die Erinnerung an den Clip unter den Rezipienten vergleichsweise hoch. Außerdem weisen die Ergebnisse darauf hin, dass die Kampagne nicht im Einerlei der Produktwerbung untergegangen ist.

Insgesamt muss festgestellt werden, dass die empirische Forschung im Bereich des Social Campaigning unter Verwendung des ELM nur schwer endgültige Aussagen zulässt.

#### \\ Projektpartner \\

MTV Networks



#### \\ Projektbetreuer \\

Prof. Dr. Patrick Rössler  
Dr. Helena Bildandzić



**Organisatoren des Projektforums 2006:**

Michaela Schmid

Nicolas Schwendemann

Irina Sailer

Ramona Fuchs

**Grafik:**

Jenny Dornberger