

Impressum

Organisationsteam

Tanja Bächle, Julia Eichhorn, Marcus Fetzer, Franziska Funke, Christopher Gahler, Benedikt Gutheil, Göran Kügler, Jana Männel, Alia Smektala, Philipp Wilkending, Judith Zacharias

Layout

Franziska Platz, Kerstin Staufenbiel

Inhalte Projektbeschreibungen

PSP-Gruppen

Bilder

Universität Erfurt, Gruppenbilder von den PSP-Gruppen

Druck

Zimo Druck & Kopie KG, Druckshop Erfurt

Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Postadresse: Universität Erfurt | Postfach 900 221 | 99089 Erfurt
Besucheradresse: Universität Erfurt | Nordhäuser Str. 63 | 99089 Erfurt

Kontakt (über)

Angelika Pollak (Sekretariat) | E-Mail: angelika.pollak@uni-erfurt.de
Telefon: 0361/7374170 | Telefax: 0361/7374179



Präsentation der Abschlussarbeiten
in der B.A.-Studienrichtung
Kommunikationswissenschaft



projektforum

2013

Programm 2013

Moderation: Prof. Dr. Patrick Rössler

(Professur für Empirische Kommunikationsforschung und Methoden)
– Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft –

13.30 Uhr Empfang mit Sekt

14.00 Uhr Grußworte

Prof. Dr. Kai Brodersen
– Präsident der Universität Erfurt –
Prof. Dr. Andreas Fahr
(Professur für Soziale Kommunikation)
– Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft –
Winja Weber und Raphael Schanz
– Absolventen der Projektstudienphase 2012/13 –

14.45 Uhr Präsentationen – Teil 1

- Gruppe „Einsatzbesprechung“
- Gruppe „MORALAPOSTEL“

15.15 Uhr Pause mit Kaffee

15.40 Uhr Präsentationen – Teil 2

- Gruppe „RealitätsKult“
- Gruppe „grenzwertig“
- Gruppe „Lebensstil 2.0“

16.25 Uhr Pause mit Kaffee

16.50 Uhr Präsentationen – Teil 3

- Gruppe „WAHLFANG“
- Gruppe „WERTvoll“

17.20 Uhr Verleihung des Förderpreises „Beste Abschlussarbeit“

durch die Zeitungsgruppe Thüringen in Verbindung mit dem Erfurter Verein für Kommunikation und Medien e.V.

17.45 Uhr Ende der Veranstaltung

Grußwort



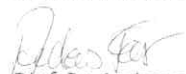
Einer meiner Lieblingsautoren, David Foster Wallace, formulierte in seiner als legendär bezeichneten Rede „This is water“ vor Studenten: „Learning how to think‘ really means learning how to exercise some control over how and what you think. It means being conscious and aware enough to choose what you pay attention to and to choose how you construct meaning from experience. Because if you cannot or will not exercise this kind of choice in adult life, you will be totally hosed.“ Ganz in diesem Sinne können Sie stolz auf sich sein: Stolz auf Ihre Leistungen in den vergangenen drei Jahren, stolz auf die Fragen, die Sie gestellt haben und stolz auf die Antworten, die Sie in

Ihren BA-Projekten gegeben haben. Dieses Heft zeigt die Vielfalt, Kreativität und Qualität mit der Sie heute Bedeutungen aus Erfahrungen ableiten können – allesamt exzellente persönliche und fachliche Leistungen!

Die Erfurter Kommunikationswissenschaft hat eine hohe Reputation im Fach und in der Praxis. Und diese genießt sie nicht zuletzt wegen der sehr guten Absolventinnen und Absolventen, die jedes Jahr empirischen Projekte auf hohem Niveau konzipieren, umsetzen und auswerten und präsentieren. Wir sind stolz, Sie hier bei uns in Erfurt gehabt zu haben.

Wenn Sie jetzt das Seminar verlassen, um in einen Beruf einzusteigen oder anderswo Ihr Studium fortzusetzen – aber auch wenn Sie in Erfurt bleiben, um hier Ihren Master zu machen, dann verbinden wir dies mit Hoffnungen. Wir hoffen, dass Sie die Vorlesungen und Seminare hier nicht nur als lästige Pflicht auf dem Weg zu einem akademischen Grad empfunden haben, sondern dass wir Ihnen auch ein Stück von der Faszination für das Nachdenken über und für die Analyse von gesellschaftlichen Kommunikationsprozessen vermitteln konnten, die uns als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler motiviert und antreibt. Wir hoffen, dass Sie sich Wissen und Fähigkeiten aneignen konnten, und Ihnen das in Ihrem weiteren Werdegang zu Gute kommen wird.

Ich wünsche Ihnen im Namen des Seminars alles Gute für Ihre berufliche und private Zukunft und ich ende mit DFW: „The really important kind of freedom involves attention, and awareness, and discipline, and effort, and being able truly to care about other people and to sacrifice for them, over and over, in myriad petty little unsexy ways, every day“.


Prof. Dr. Andreas Fahr

Sprecher des Seminars für Medien- und Kommunikationswissenschaft



Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Lea Klinge,
Hannes Knobloch,
Romina Geppert,
Raphael Schanz,
Hanna Eberhard,
Christiane Schweda,
Thomas Kern,
Theresa Petrausch

Einsatzbesprechung – Einsatzbesprechung in Politik und Medien

Eine Langzeitstudie zur Legitimation politischer Entscheidungen in der parlamentarischen Debatte und ihrer medialen Reflexion am Beispiel des Afghanistan-Einsatzes der Bundeswehr.

Ziel des Projektes

Es galt herauszufinden, wie Politiker ihre Zustimmung oder Ablehnung zum Afghanistan-Einsatz legitimieren, wie sich diese Argumentationsmuster im zeitlichen Verlauf verändern und wie ihre Argumente in den Medien reflektiert werden. Überprüft wurde dies anhand der Indexing-Hypothese, die besagt, dass die Massenmedien bei politischen Streitfragen lediglich die Meinungsverteilung im Parlament widerspiegeln und kritische Stimmen von außen weitgehend unbeachtet bleiben.

Untersuchungsanlage

Es wurden 524 Redebeiträge in Bundestagsdebatten und 1.239 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel inhaltsanalytisch untersucht, die den Afghanistan-Einsatz der Bundeswehr im Zeitraum von 2001 bis 2012 thematisieren. Die Argumentationsmuster von Politikern und Journalisten wurden in thematische Kategorien, sogenannten Frames, eingeordnet und erhoben. In anschließenden Experteninterviews wurden Bundestagsabgeordnete und Journalisten, die besonders häufig in Erscheinung traten, zu der Debatte befragt. Ein Abgleich der Ergebnisse aus der Framing-Analyse und den Experteninterviews konnte Erklärungsansätze für das Auftreten politischer und journalistischer Argumentationsmuster und den Verlauf der Debatte liefern.

Ergebnisse

Die Medien spiegeln sowohl die Themensetzung als auch die Meinungsverteilung der politischen Elite größtenteils wider. Außerdem bilden Journalisten selten kritische Stimmen aus der Zivilgesellschaft ab, sondern zitieren insbesondere offizielle Quellen aus Politik, Militär und ausländische Eliten. Berichterstattung und politische Debatte sind zu einem großen Teil inhaltlich deckungsgleich und weichen nur bei besonderen Ereignissen, wie etwa der Kunduz-Affäre oder tiefgreifenden Änderungen des Mandats, voneinander ab. Dass die Medien sich in ihrer Berichterstattung stark an der politischen Elite orientieren, kann auf Defekte in der Mediendemokratie hinweisen.

Finanzieller Projektpartner

Thüringer Justizministerium, Ver.di

Projektbetreuer

Dr. Klaus Kamps

**EINSATZ
BESPRECHUNG** 
Projektstudiengruppe an der Uni Erfurt



Gruppenmitglieder:

(obere Reihe, v.l.)

Claudia Fortkord,

Manuel Vering,

Michelle Dewitz,

Jonas Jung,

(untere Reihe, v.l.)

Christoph Wegener,

Fabienne Prochnow,

Schahin Saket,

Christina Garstecki

grenzwertig - Die Aushandlung von Privatheit und Öffentlichkeit in der massenmedialen Skandalberichterstattung

Eine quantitative und qualitative Analyse von Themen, Akteuren- und Argumentationsmustern zum Fall Christian Wulff

Ziel des Projektes

Ziel des Forschungsprojekts war die Erforschung der Skandalberichterstattung um den ehemaligen Bundespräsidenten Christian Wulff. Hierbei lag der Fokus auf der Veröffentlichung und Diskussion privater Aspekte. Leitende Forschungsfragen waren hierbei: (1) Welche privaten Themen wurden von welchen Akteuren zu welchen Zeitpunkten in der Skandalberichterstattung um Christian Wulff dargestellt? (2) Wie wurde über Privates berichtet? (3) Welche Begründungen gab es für das Aufgreifen privater Details in Printmedien und Polit-Talkshows seitens der skandalisierenden Journalisten und Medienpersönlichkeiten?

Untersuchungsanlage

Um die Veröffentlichung privater Aspekte in der Skandalberichterstattung um Wulff erforschen zu können, wurden mehrere Theoriekonstrukte miteinander kombiniert. Dabei wurde die Kontroverse zwischen Privatheit und Öffentlichkeit in Medien und Gesellschaft in einen theoretischen Rahmen aus Skandaltheorie und Privatheitsforschung eingebettet. In das Konzept flossen zudem Überlegungen zu Boulevardisierung, Selbstreferenzialität und ethischen Begründungsstrategien mit ein. Das Forschungsdesign folgte einem methodischen Dreischritt, bestehend aus einer quantitativen Inhaltsanalyse, einer qualitativen Framing-Analyse sowie leitfadengestützten Telefoninterviews mit Journalisten und Medienpersönlichkeiten, die maßgeblich an der medialen Diskussion im Fall Wulff beteiligt waren. Untersucht wurden führende deutsche Tages- und Wochenpublika sowie 21 Politalk-Sendungen.

Ergebnisse

Die Skandalberichterstattung im Fall Wulff war durch eine ungerechtfertigte Veröffentlichung von privaten Details gekennzeichnet. Sie konnte argumentativ nicht mit der Beobachtungsfunktion der Medien legitimiert werden, da die Darstellung Wulffs fernab eines rationalen politischen Diskurses lag. Private Aspekte wurden genutzt, um die Dramaturgie des Skandals zu steigern. Dieser Einsatz von privaten Aspekten in der Berichterstattung weist auf eine zunehmende Boulevardisierung hin, die in nahezu allen untersuchten Printmedien beobachtet werden konnte.

Projektpartner

Otto-Brenner-Stiftung;

Sozialwerk des Deutschen Journalistenverbandes Thüringen

Projektbetreuer

Prof. Dr. Kai Hafez

grenzwertig

Weitere Informationen im Web:
www.derfallwulff.psp1213.de



Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Dagmar Paul,
Lukas Neuerburg,
Franziska Platz,
Stephanie Hoffmann,
Juliane Switala,
Jan Rugge-Fechtelpeter,
Jan Hendrik Grooten

LEBENSSTIL 2.0 - Nachhaltigkeit im Fokus.

Welche Charakteristika weisen Meinungsführer innerhalb des LOHAS auf?

Ziel des Projektes

Nachdem noch vor ungefähr 30 Jahren ökologisches Denken mit Konsumverzicht verbunden war, zeigt sich heute der Trend, Nachhaltigkeit mit Konsum zu vereinen. Im Laufe der Jahre hat sich eine Lebensstilgruppierung herausgebildet, die genau dies tut. Dieser Lebensstil wird als „Lifestyle of Health and Sustainability“, kurz LOHAS, bezeichnet. Im Rahmen unseres Projekts widmeten wir uns den Meinungsführern innerhalb dieser Lebensstilgruppierung. Uns interessierte das Kommunikationsverhalten der LOHAS-Vertreter im Hinblick auf Meinungsführerschaft. Dabei ging es um die Frage, welche verschiedenen Typen von Meinungsführern sich identifizieren lassen, über welche Themen diese kommunizieren und ob die Meinungsführer innerhalb des LOHAS eher online oder offline aktiv sind.

Untersuchungsanlage

Um das LOHAS-Konzept im Rahmen unserer theoretischen Vorarbeit weiter zu untermauern und unser Erhebungsinstrument entwickeln zu können, haben wir qualitative Experteninterviews zum Thema LOHAS durchgeführt. Dadurch konnten wir unsere bisherigen Erkenntnisse absichern und weitere potentiell wichtige Informationen zum LOHAS gewinnen. Um anschließend unsere Forschungsfragen und Hypothesen überprüfen zu können, haben wir eine Online-Umfrage durchgeführt. In den Fragebogen waren Fragen integriert (ein LOHAS-Index), die es uns ermöglichten, der Antworten im Nachhinein zu überprüfen, ob unsere insgesamt 160 Befragten als Vertreter des LOHAS gelten können und mit welcher Intensität sie diesen Lebensstil pflegen.

Ergebnisse

Es stellte sich heraus, dass alle Befragten unserem LOHAS-Index zufolge als LOHAS-Vertreter zu betrachten sind. Diese wurden in drei Gruppen eingeteilt: periphere, gemäßigte und zentrale LOHAS-Vertreter. Zu den zentralen LOHAS-Vertretern zählen diejenigen, die den Lebensstil gemäß unserer Definition mit höherer Intensität pflegen. Demgegenüber stehen periphere LOHAS-Vertreter, die diesen nachhaltigen Lebensstil mit geringerer Intensität pflegen. Wir fanden außerdem heraus, dass sich tendenziell mehr Meinungsführer in der Gruppe der peripheren LOHAS-Vertreter befinden, als in der Gruppe der zentralen LOHAS-Vertreter. Darüber hinaus wurde deutlich, dass sich die Gruppen der LOHAS-Vertreter – unabhängig von Meinungsführerschaft – nicht in ihrer Informationsweitergabe von LOHAS-relevanten Themen unterscheiden. Es wurden keine Online-Meinungsführer identifiziert, obwohl die LOHAS-Vertreter als internetaffin eingestuft werden können.

Projektpartner

INEOS Köln GmbH, German Engineering Academy

Projektbetreuer

Prof. Dr. Patrick Rössler

LEBENSSTIL ^{2.0}



Gruppenmitglieder:

hintere Reihe (v.l.n.r.):

Carolin Hofmann,
Frauke Meier,
Tina Heurich,
Bianca Holpert,
Julia Heinrich

vordere Reihe (v.l.n.r.):

Verena Lorenz,
Winja Weber,
Jeanette Orminski

MORALÄPOSTEL - Moral in politischen Talkshows

Die Darstellung moralischer Argumentationen in Polittalkshows und die Wirkung dieser auf die Urteilsbildung der Rezipienten

Ziel des Projektes

Ziel unseres Projekts war es herauszufinden, welche Rolle Moral in den Debatten politischer Talkshows spielt: Wird auf Basis moralischer Argumente diskutiert? Wenn ja, welche Wirkung haben dann diese Argumentationen auf die Rezipienten? Ist die Wirkung abhängig von der persönlichen moralischen Grundeinstellung?

Untersuchungsanlage

In einem ersten Schritt wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt, im Rahmen dieser wir politische Talkshows öffentlich-rechtlicher Sender auf moralische Argumentationen in den Aussagen von Talkshowgästen untersucht haben.

In einem zweiten Schritt wurde die Wirkung dieser zuvor identifizierten moralischen Aussagen der Talkshowgäste untersucht. Mit Hilfe einer Befragung im experimentellen Design wurde u.a. geprüft, welche moralische Grundeinstellung die Befragten selbst innehaben und wie sie ein moralisch aufgeladenes Thema beurteilen, wie z.B. das Thema Adoptionsrecht homosexueller Paare, nachdem sie einen Talkshowausschnitt mit moralischen Aussagen gesehen haben.

Ergebnisse

Es konnte herausgefunden werden, dass moralische Argumentationen durchaus in politischen Talkshows vorzufinden sind. Talkgäste argumentieren vorrangig dann moralisch, wenn es darum geht, Schaden von Individuen abzuwenden. Es konnten zudem Unterschiede in der moralischen Argumentationsweise zwischen politisch eher liberalen und konservativen Talkgästen beobachtet werden. Auch eine Wirkung dieser Argumentationen auf die Urteilsbildung der Rezipienten kann zumindest teilweise bestätigt werden. Es zeigte sich, dass verschiedene Merkmale wie das Alter und die politische als auch die religiöse Einstellung der Befragten einen Einfluss auf ihre moralische Urteilsbildung haben.

Projektpartner

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Technologie

Projektbetreuer

Jun.-Prof. Dr. Sven Jöckel

MORALÄPOSTEL



Gruppenmitglieder:
(v.l.n.r.)

Janina Modes,
Katharina Schmidl,
Niels Bula,
Lukas Angerer,
Anna Victoria Behr,
Lisa Steinhäuser,
Katja Knipping,
Sebastian Schwarz

realitätsKult - Die Macht der Metabotschaft

Welchen Einfluss haben gescriptete Doku Soaps auf die Einstellungen und Einschätzungen der Rezipienten?

Ziel des Projektes

Die Gruppe „RealitätsKult.“ befasste sich ein Jahr lang mit der Frage, welchen Einfluss die Botschaften gescripteter Doku Soaps (z.B. Mitten im Leben, X-Diaries) auf die Wirklichkeitsvorstellungen der Zuschauer haben. Die Grundlage dafür bildete der Kultivierungsansatz. Dieser geht davon aus, dass Vielseher bestimmter Sendungen stärker in ihren Einschätzungen und Einstellungen beeinflusst werden als Wenigseher.

Untersuchungsanlage

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden drei aufeinander aufbauende Studien durchgeführt. Zuerst wurde untersucht, welche Themen und Botschaften

in gescripteten Doku Soaps vermittelt werden. Anschließend wurde in persönlichen Interviews geprüft, ob die Botschaften ähnlich wahrgenommen wurden und aus welchen Gründen diese Sendungen geschaut bzw. nicht geschaut werden. Um im letzten Schritt eine mögliche Wirkung der gefundenen Botschaften zu überprüfen, wurden 183 Personen jeweils fünf dieser Sendungen gezeigt. Dabei wurden die Einschätzungen und Einstellungen wenige Tage vor sowie eine Woche nach dem Ansehen verglichen.

Ergebnisse

Insgesamt wurden in 73 Sendungen 16 verschiedene Themen und 13 Metabotschaften identifiziert. Die zentralen Botschaften waren „Familiärer Zusammenhalt überwindet alle Hindernisse“ (Familie) und „Sei von Anfang an ehrlich, um Konflikte zu vermeiden“ (Ehrlichkeit). Die Leitfrageninterviews zeigten, dass die Motive für die Nutzung der Formate vielfältig sind, jedoch die Suche nach Entspannung meist die größte Rolle spielt.

Es konnten Änderungen von Einschätzungen und Einstellungen festgestellt werden, wobei Änderungen der Einschätzungen der Zuschauer vor allem in der Gruppe auftraten, die Sendungen zu der Botschaft Ehrlichkeit gezeigt bekamen. Die Einstellungen der Rezipienten veränderten sich jedoch in der Gruppe Familie stärker.

Zusammenfassend wurde also eine Beeinflussung durch Metabotschaften nachgewiesen. Gleichmaßen wurde deutlich, dass die Sendungen entgegen der häufig geäußerten Kritik durchaus positive Wertvorstellungen und Handlungsempfehlungen vermitteln. Demnach findet die Beeinflussung nicht in die häufig befürchtete Richtung statt und führt anstatt zu dem unterstellten Werteverfall oftmals eher zu einem Werterhalt.

Projektpartner

Vattenfall GmbH und GGmedia

Projektbetreuer

Prof. Dr. Andreas Fahr





Gruppenmitglieder:

(hinten, v.l.)

Andreas Busch,
Katharina Kuhnert,

(mitte, v.l.)

Michaela Haase,
Fabian Triphan,
Antje Lampe,

Manuela Mummert

(vorn, v.l.)

Friederike Lehmann,
NgocAn Phan Tran

Untersuchungsanlage

Wir führten ein Experiment mit anschließender Befragung durch. Dabei sahen die Teilnehmer ein von uns erstelltes Video mit viralen Eigenschaften, wozu wir zunächst Experteninterviews durchführten. Nach 14 Tagen versendeten wir einen zweiten Fragebogen.

Ergebnisse

Unsere Hypothesen konnten nicht bestätigt werden, dennoch sind Tendenzen auszumachen. So sind kurzfristige Änderungen im politischen Interesse aufgetreten. Allerdings konnten keine langfristigen Einstellungsänderungen zur Politik festgestellt werden.

WAHLFANG - Politikbegeisterung durch YouTube-Videos

Wie beeinflussen die Absender politischer Onlinevideos unsere Einstellungen?

Ziel des Projektes

Wir wollten herausfinden, welchen Einfluss ein durch unterschiedliche Arten von Absendern vermitteltes virales Kampagnenvideo auf Einstellungen zur Politik und das politische Informationsverhalten junger Erwachsener hat. Bezogen auf den Bereich der Politik ließe sich auf diesem Weg dem Desinteresse entgegen wirken, was für eine demokratische Gesellschaft sehr wichtig ist.

Projektpartner

Zum goldenen Hirschen



Projektbetreuer

Prof. Dr. Klaus Kamps





Gruppenmitglieder:

hintere Reihe:

Antonia Roch,
Ann-Katrin Ebeling,
Stephanie Felsberg,
Lena Erhard,
Lisa Blank

vordere Reihe:

Daniel Hildebrandt,
Victoria Yuryeva,
Sebastian Jansen

WERTvoll - Von Freiheit und Freundschaft

Wie Werte die Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbung beeinflussen

Ziel des Projektes

Werbung will Wünsche wecken und Sehnsüchte potenzieller Konsumenten ansprechen. Dabei bedient sie sich häufig stereotyper Darstellungsformen und Situationen, denen die Rezipienten bestimmte Werte zuschreiben: Freiheit, Freundschaft, Abenteuer. In der klassischen Werbewirkungsforschung wurde die Bedeutung individueller Wertorientierungen der Rezipienten bei der Auseinandersetzung mit Werbung bisher kaum berücksichtigt. In unserem Forschungsprojekt beschäftigten wir uns daher mit der Frage, welchen Einfluss individuelle Wertorientierungen auf die Wahrnehmung, Deutung und Bewertung von Werbung haben. Im Fokus des Erkenntnisinteresses stand dabei auch der Einfluss von unterschiedlichen Sozialisationsräumen, Alter und Geschlecht. Diesbezüglich bot sich in Deutschland ein Vergleich zwischen jüngeren und älteren Bürgern der neuen und alten Bundesländer an.

Untersuchungsanlage

Die Untersuchung gliederte sich in eine persönliche Befragung zur Erhebung individueller Interpretationen von Werbeanzeigen und eine anschließende Onlinebefragung zur Erfassung der Wertorientierungen der Teilnehmer. Es wurden acht Vergleichsgruppen gebildet, die aus den Quotierungsmerkmalen Sozialisationsraum (alte/neue Bundesländer), Alterskohorte (Generationen Mauerbau/Mauerfall) und Geschlecht (männlich/weiblich) hervorgingen. Insgesamt haben 246 Personen an der Studie teilgenommen, denen im Rahmen der persönlichen Befragung jeweils vier Werbeanzeigen vorgelegt wurden. Anhand der Erhebung individueller Anzeigeninterpretationen konnten unterschiedliche Wertzuschreibungen erfasst werden.

Ergebnisse

Die Studie bestätigte die Annahme, dass die individuellen Wertorientierungen einer Person die Rezeption von Werbeanzeigen beeinflussen: Je wichtiger einer Person bestimmte Werte sind, desto eher schreibt sie diese auch einer mehrdeutigen Werbeanzeige zu. Unterschiede in den Wertorientierungen konnten dabei sowohl zwischen Männern und Frauen als auch zwischen jüngeren und älteren Personen bestätigt werden. Bezüglich des Sozialisationsraums zeigen die Ergebnisse, dass sich die Wertekosmen der in den alten Bundesländern sozialisierten Personen, nur sehr gering von jenen Menschen unterscheiden, die in den neuen Bundesländern sozialisiert wurden. Demnach scheinen sich 23 Jahre nach der Wende die Werthaltungen angeglichen zu haben. Eine unterschiedliche Wahrnehmung und Deutung von Werbung aufgrund des Sozialisationsraums, des Alters oder des Geschlechts konnten nicht nachgewiesen werden. Diese Faktoren scheinen für den Rezeptionsprozess von Werbeanzeigen weniger bedeutsam zu sein als individuelle Erfahrungen.

Projektpartner

FAZIT Stiftung, Hilfswerk der deutschen Lions e.V.

Projektbetreuer

Prof. Dr. Andreas Fahr

WERTVOLL



Die Projektbetreuer der PSP-Gruppen | 2013



Prof. Dr. Andreas Fahr
Professur für Soziale
Kommunikation



Prof. Dr. Patrick Rössler
Professur für Empirische
Kommunikationsforschung und
Methoden



Prof. Dr. Kai Hafez
Professur für Vergleichende
Analyse von Mediensystemen/
Kommunikationskulturen



Jun.-Prof. Dr. Sven Jöckel
Juniorprofessor
für Digitale Medien



Dr. Klaus Kamps
Lehrbeauftragter mit Lehrauf-
gaben eines Professors

Gesundheit in
besten Händen

AOK
PLUS

Die Leistungs- offensive der AOK PLUS

Bei der AOK PLUS ist Ihre Gesundheit in den besten Händen. Denn wir bieten eine Gesundheitsversorgung, die weit über das gesetzlich vorgeschriebene Mindestmaß hinausgeht. Überzeugen Sie sich selbst!

■ Professionelle Zahnreinigung ab 18 Jahren

Von Zahnärzten empfohlen und seit Juli 2012 von der AOK PLUS jährlich mit 40 Euro unterstützt: Durch die professionelle Zahnreinigung wird das Risiko für Zahnkrankheiten deutlich reduziert. Deshalb sollte sie einmal jährlich auf dem Kalender stehen.

■ Vitamine und Mineralstoffe für Schwangere

Während einer Schwangerschaft ist es besonders wichtig, den Körper mit den richtigen Nährstoffen zu versorgen. Die AOK PLUS übernimmt seit Juli 2012 die Kosten für vom Arzt verordnete Arzneimittel mit Eisen, Folsäure und Magnesium in der Schwangerschaft.

■ Zusatzvorsorge für Schwangere

Seit Oktober 2012 gibt es von der AOK PLUS für Schwangere einen Zuschuss in Höhe von bis zu 150 Euro für zusätzliche Ultraschall- oder Blutuntersuchungen, die über das medizinisch Ausreichende hinausgehen, aber durchaus sinnvoll und medizinisch empfehlenswert sind.

■ Wichtige Medikamente für Kinder ab 12 Jahren als Kassenleistung

Die AOK PLUS fördert die Gesundheit von Kindern und Jugendlichen: Für viele wichtige nicht verschreibungspflichtige Medikamente für Kinder vom vollendeten 12. bis zum vollendeten 18. Lebensjahr übernimmt die AOK PLUS daher seit Juli 2012 die Kosten.

■ Homöopathie für Groß und Klein

Immer mehr Menschen vertrauen auf die Wirksamkeit von alternativen oder ergänzenden Heilmethoden aufgrund besserer Verträglichkeit und geringerer Nebenwirkungen. Die AOK PLUS übernimmt seit Oktober 2012 die Kosten für homöopathische Behandlungen bei einem homöopathisch tätigen Arzt.

■ Osteopathie für Kinder und Erwachsene

Dieses ganzheitliche Naturheilverfahren ist eine wertvolle und anerkannte Ergänzung der Schulmedizin. Mit Hilfe gezielter Zug- und Drucktechniken werden Blockaden und Verspannungen im Körper aufgespürt und gelöst, ganz ohne Medikamente oder Apparate und nahezu nebenwirkungsfrei. Seit November 2012 übernimmt die AOK PLUS maximal sechs Sitzungen bis zu 360 Euro im Jahr bei Empfehlung des Arztes.



Ich berate Sie gern persönlich:
Franziska Plock
Tel. 0361 657480742
franziska.plock@plus.aok.de