

Aviso



Informationsdienst der Deutschen
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 46

DGPuK

März 2008

LOB UND TADEL

2

ZWISCHENRUF

3

Publish ... or perish ... or? VON PATRICK RÖSSLER

NACHGEFASST

5

Nutzt die Lecturer-Stellen! VON MARKUS S. KLEINER

AUSBLICK I

7

Prominenz und Italianità VON SIMONE KELLER

AUSBLICK II

8

Absolventenbefragung VON CHRISTOPH NEUBERGER

NEU ERSCIENEN

10

DER FRAGEBOGEN

12

Ausgefüllt von Jan-Hinrik Schmidt

TAGUNGEN

14

NACHRICHTEN & PERSONALIEN

16

GRUPPENBILD

17

Forschungsgruppe Werbung

AUS DEM VORSTAND

18

Abschiedsworte VON PATRICK RÖSSLER

EINSPRUCH

20

AVISIERT

Diese Ausgabe ist die erste, die unter neuer Ägide erscheint – ab sofort wird der Aviso an zwei Standorten redaktionell verantwortet: in Köln und Bamberg. Der Wechsel in der Redaktion markiert einerseits eine Zäsur, andererseits steht er für Kontinuität: Der „Aviso“ wird künftig, um das Budget der DGPuK zu entlasten, zwei Mal im Jahr publiziert. Die Frühjahrs-Ausgabe wird – wie jetzt – zusammen mit der Einladung zur DGPuK-Mitglieder-Versammlung und die Herbst-Ausgabe jeweils zu Beginn des Wintersemesters verschickt.

Dieses Prozedere ist auch der Grund dafür, warum es in diesem Heft keinen „Debatten“-Schwerpunkt gibt – der neuen Redaktion fehlte schlicht die Zeit für die Vorbereitung. Das wird sich aber mit der kommenden Nummer wieder ändern. Denn inhaltlich soll der „Aviso“ genau das bleiben, was er bisher war: ein Forum für Debatten und Diskussionen fachinterner Themen, eine Plattform zur Darstellung der Arbeit von Fachgruppen und Initiativen innerhalb der DGPuK. Wir wünschen uns Repliken auf Beiträge und hoffen auf Anregungen und Widerspruch. Und: Wir danken Gunter Reus für die Arbeit, die er in den vergangenen Jahren geleistet hat!

PETRA WERNER & KRISTINA WIED

Anzeige

Otfried Jarren / Patrick Donges
Politische Kommunikation
in der
Mediengesellschaft
Eine Einführung
LEHRBUCH
2. Aufl. 2006. 381 S. (Studien zur
Kommunikations- und Medien-
wissenschaft) Br. EUR 32,90
ISBN 978-3-531-33373-1
www.vs-verlag.de
VS VERLAG

Lieber Herr Reus, Sie ersaufen bestimmt in Mails, die Ihnen Hochachtung aussprechen und bedauern, dass Sie die Redaktion des „Aviso“ niederlegen. Darunter wird vermutlich das eine oder andere weinende Krokodil sein.

Dennoch wage ich es, in diesen Chor einzustimmen. Wenn nur zehn Prozent der Aufgaben, vor denen unsere Universitäten stehen, mit der Liebe, der Sorgfalt und der Kompetenz angegangen würden, mit der Sie den „Aviso“ redigiert und gestaltet haben, hätten wir ein gutes Dutzend Elite-Universitäten mehr. Mit feuchten Augen – Ihr

⇒ GERHARD VOWE,
DÜSSELDORF

Ein Rufer aus der Wüste!

Vor 25 Jahren wurde an der äußersten Ecke im Westen des deutschen Sprachraumes der Grundstein für eine kleine Erfolgsgeschichte gelegt. Nach langen Lehr- und Wanderjahren war ein Mann aus den Bergen in dieselben zurückgekehrt. Er übernahm an der Universität Freiburg-Fribourg ein zweisprachiges Institut mit einigen Lehraufträgen und ein paar Dutzend StudentInnen. Der normale Studienabschluss nach zwei Jahren war ein Diplom in Journalistik und Kommunikationswissenschaft. Die Zahl der Studierenden stieg jedoch stetig an, und zwar auf über 1.000. Das Fach wurde zuerst zum Nebenfach in allen Fakultäten, dann zum Hauptfach (...). Es wurden zusätzliche Stellen mit zusätzlichen Schwerpunkten geschaffen: Journalistik, empirische Kommunikationsforschung, Programmanalyse, Organisationskommunikation sowie Kommunikationsgeschichte und -theorie zeugen von überlegter Diversifikation. Von Medien-Unterhaltung ganz zu schweigen. Eine Zwischenstation im dynamischen

Ausbau bildet der Master in Medien- und Kommunikationswissenschaft, der im Herbst 2007 vom Stapel ging. (...) Eine weitere Professur ist für das Jahr 2009/10 geplant.

Und dann dieser tiefe, traurige Fall ins bodenlose Nichts! Die Debatte im sonst gut dokumentierten „Aviso“ zum Thema „Kommunikationswissenschaft in der Schweiz“ fand mehr oder weniger unter Ausschluss von Freiburg-Fribourg statt. Auf neun Seiten gelten knappe 14 Zeilen der Institution auf der Sprachgrenze zwischen Deutsch und Welsch (...). Trost ist aber in Sicht!

Es ist dafür gesorgt, dass eine weitere schmerzhaft Ausgrenzung nicht vorkommt. Die vier ProfessorInnen von der Saane haben den ihnen am nächsten lebenden und lehrenden Kollegen und Gatekeeper der Debatte eingeladen, im kommenden Semester einen Lehrauftrag wahrzunehmen. Seine Ohren werden Augen machen, wenn wir ihm mit blumigen Worten den ordentlichen Zustand eines blühenden Unternehmens erzählen. Wir freuen uns richtig darauf.

⇒ LOUIS BOSSHART,
FRIBOURG

Einmal mehr hat Gunter Reus eine thematisch gut gemischte „Aviso“-Ausgabe herausgebracht. Da es sich dabei um das letzte von ihm redaktionell verantwortete Heft handelt, sollte man ihm einmal persönlich danken für seine engagierte Tätigkeit, insbesondere für seine „Avisiert“-Kolumnen, bei denen er in leichter Form auch manch fachliches Tabu ansprach.

⇒ HEINZ-DIETRICH FISCHER,
BOCHUM

Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe aus Platzgründen zu kürzen.



Publish ... or perish ... or?

Moratorium für einen geringeren Publikationsoutput

Publikationen sind die Währung im Wissenschaftsbetrieb. Sie dienen als zentraler Ausweis wissenschaftlicher Leistungsfähigkeit, aus der sich die Produktivität eines Forschers berechnet. Dies gilt für Geistes- und Sozialwissenschaftler umso mehr, als dass wir kaum auf alternative Indikatoren wie angemeldete Patente, gerettete Menschenleben oder ausgestellte Kunstwerke verweisen können. Bedeutung erlangt diese Währung spätestens bei Berufungsverhandlungen oder zukünftig bei der Verhandlung über Zulagen oder dem Abschluss von Zielvereinbarungen. Und die meisten Kriterienkataloge zur leistungs- und belastungsorientierten Mittelverteilung setzen Forschung sowieso mit Publikationstätigkeit gleich. Also: Veröffentliche oder gehe unter?

Wir schreiben wirklich soviel!

Die Probleme, die sich aus dieser Situation ergeben und die das populäre Schlagwort „Publish or perish“ adressiert, sind längst erkannt: Vor zehn Jahren nahm beispielsweise die DFG ihre „Empfehlungen zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis“ zum Anlass, Wissenschaftler und akademische Einrichtungen dazu aufzufordern, bei der Evaluation von Leistungen „Originalität und Qualität stets Vorrang vor Quantität“ einzuräumen. Ähnlich formuliert die Europäische Charta für Forscher, die Meriten von Forschern nicht alleine nach der Anzahl ihrer Publikationen zu beurteilen. Mit Blick auf unser Fach ist freilich im Auge zu behalten, dass zwei der wesentlichen Begründungen für diese Forderung – zum einen die Missachtung der Urheberrechte von Mitarbeitern und Doktoranden durch ihre Vorgesetzten, zum anderen die inflationäre Nennung einer Vielzahl von Autoren bei kollaborativer Forschung, die allen aufgeführten Personen einen Eintrag im Lebenslauf verschafft – für die Kommunikationswissenschaft nicht greifen. Nein, wir schreiben wirklich soviel!

Eigentlich, ließe sich argumentieren, ist dies doch ein positiver Befund: Wir produzieren eine große Zahl von Forschungsergebnissen, die augenscheinlich interessieren.

Aber tun sie das wirklich? Auf dem deutschsprachigen Markt konzentriert sich die Qualitäts-

kontrolle auf das Review-System von drei Fachzeitschriften und, deutlich weniger effektiv, auf die Begutachtung von Abstracts, auf deren Basis zu Tagungen eingeladen wird, aus denen dann Sammelbände entstehen. Bei Monographien hat sich die Unsitte der Druckkostenzuschüsse eingebürgert, womit man für seine geistige Leistung nicht nur nicht angemessen entlohnt wird, sondern selbst auch noch bezahlt (wofür man dann aber so ziemlich alles publizieren kann, was zwischen zwei Buchdeckel passt).

Der Soziologe Hartmut Rosa aus Jena rief im Mai des vergangenen Jahres zu einem ungewöhnlichen Akt der Selbstbeschränkung auf. Gemeinsam mit Christian Dries, dem Chefredakteur des wissenschaftlichen Online-Magazins *sciencegarden*, forderte er in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung ein Moratorium: Jeder Forscher solle sich dazu verpflichten, jährlich nicht mehr

als drei Aufsätze zu publizieren, plus eine Monographie etwa alle drei Jahre. Hilfsweise sollten die einschlägigen Gremien und Kommissionen nicht mehr als diese Menge berücksichtigen. Konsequenz: Man hätte nicht nur mehr Zeit für die einzelne Publikation, die dann an Qualität gewönne und weniger Unausgegrenztes präsentieren würde – man nähme auch Zeitschriften und Sammelbände wieder gerne zur Hand, weil sie nicht die Dritt- oder Viertverwertung desselben Gedankens enthielten. Und die Flut an Begutachtungsanfragen würde ebenfalls eingedämmt. Dass man dann wieder einen besseren Überblick über die eigene Disziplin erwerben könnte, trifft freilich nicht einmal für das kleine Fach Kommunikationswissenschaft zu: Davon ausgehend, dass sich nur die Hälfte der rund 800 DGPuK-Mit-



Kommunikationswissenschaft – kleines Fach, hoher Publikationsoutput

glieder aktuell forschend betätigt, entstünde trotzdem ein unrezipierbarer Strom von um die 1.000 Beiträgen jährlich (jene Personen eingeschlossen, die ihr Kontingent gar nicht ausschöpfen).

Dennoch sollte man sich mit Rosas Gedankenspiel befassen. Der Gedanke, weniger könnte mehr sein, ist jedem vertraut, der – von Deadline zu Deadline hetzend und irgendwann keine mehr einhaltend – mit schlechtem Gewissen an all die interessanten Daten oder Forschungsberichte denkt, die sich auf dem Schreibtisch stapeln. Und dabei schon wieder eine Anfrage in der Post hat, ob man sich nicht an diesem epochalen Grundlagenwerk oder jener wichtigen Enzyklopädie beteiligen wolle.

Aber wie kann man diesem Hamsterrad entrinnen, wenn es erst einmal ins Laufen gekommen ist? Falsche Frage – es geht eher um das Tempo, in dem sich das Rad dreht. Hier ist ein Blick über die Grenzen lohnenswert: Timothy Stephen und Renee Geel haben die Publikationstätigkeit US-amerikanischer Kommunikationswissenschaftler ausgewertet (vgl. Human Communication Research Januar 2007). Sie kombinierten die Mitgliederdatenbanken der vier großen Fachgesellschaften ICA, NCA, BEA und AEJMC mit den ComAbstracts von CIOS, die 87 englischsprachige Zeitschriften und Jahrbücher des Fachs seit 1915 systematisch auswerten. So konnte die Produktivität von 4.803 Wissenschaftlern anhand des Bestandes von 46.259 Beiträgen beurteilt werden. Im Mittelpunkt standen jene gut 4.000 Personen, von denen das Jahr ihres PhD-Abschlusses bekannt war, das im amerikanischen System für gewöhnlich den Eintritt in die Welt der Forschung markiert. Folgende Befunde erscheinen bemerkenswert:

- Der Anteil von Artikeln mit mehreren Autoren ist seit 1970 dramatisch gestiegen, die Einzelautorenschaft dagegen deutlich seltener geworden.
- 39 Prozent veröffentlichten keinen einzigen Beitrag in den untersuchten Medien (was sich auch aus der Auswahl der Organisationen erklärt). Da Doktorarbeiten in den USA nicht veröffentlicht werden müssen, besteht auch kein Zwang zur Aufbereitung der Befunde. Diese Personen können kaum als Teil der Scientific Community bezeichnet werden; sie haben meist Karrierewege in der Kommunikationspraxis eingeschlagen.
- Aus den übrigen Personen wurde zunächst das Quartil mit der niedrigsten Produktivität gebildet. Im Durchschnitt publizierte diese Gruppe 0,08 Artikel pro Jahr, mit anderen Worten: etwa einen Artikel in 15 Jahren – oft einen zu Beginn der Karriere, der der einzige blieb. Auch

diese Personen haben sich also aus dem Publikationswettbewerb im Wissenschaftsbetrieb verabschiedet.

• Deutlich interessanter ist jedoch das produktivste Quartil: 556 Wissenschaftler mit einem durchschnittlichen Output von etwa einem Artikel pro Jahr. Diejenigen, deren PhD schon 21 Jahre und länger zurück lag, hatten zu diesem Zeitpunkt rund 16 Publikationen vorgelegt.

Neben der Tatsache, dass die Zahlen selbst aus der amerikanischen Spitzengruppe auf den durchschnittlichen deutschen Kommunikationsforscher beruhigend wirken dürften, lässt sich aus diesen Befunden sicher nicht ableiten, dass ein hoher Publikationsdruck aus internationalen Trends resultieren würde. Jenseits weniger Top-Publizierer, über deren Namen wir in den Zeitschriften immer wieder stolpern, liegt der Output des oberen Viertels noch deutlich unter Rosas eingangs geschilderter Forderung. Und wenn hierzulande Beiträge zunehmend in Ko-Autorenschaft eingereicht werden, entspricht dies zumindest einer auch in den USA anzutreffenden Tendenz.

In seiner Untersuchung zur Professorenschaft in unserer Disziplin hatte Michael Meyen nicht nur auf einen bevorstehenden, demographisch begründeten Generationenwechsel hingewiesen – sondern auch darauf, dass sich die zu berufende neue Professoren- generation in zentralen Sozialisationsmerkmalen deutlich von der alten unterscheiden wird (vgl. Publizistik 2004). Eines dieser Merkmale ist sicherlich ihre Vorstellung von einem produktiven Forscherleben. Egal, wie man zu der Diskussion über „Publish or Perish“ steht – in der Umbruchphase ist es Sache der Berufungskommissionen, eine sinnvolle Abwägung von Qualität und Quantität bei der Beurteilung von Publikationslisten zu leisten und damit ein klares Signal zu setzen. Denn Zielvereinbarungen an Elite- oder anderen Hochschulen werden vermutlich qualitativ hochwertige Veröffentlichungen überproportional belohnen. Also ein Paradigmenwechsel in Sicht? Noch nicht, aber die Hauptverantwortung lastet wohl auf der Generation neu Berufener, die mit ihrer Auffassung von einer angemessenen Publikationstätigkeit Maßstäbe setzen werden.

PATRICK RÖSSLER

P.S.: Man mag sich wundern, solche Überlegungen ausgerechnet von mir zu lesen; sie sind ein Zwischenbefund in einem anhaltenden Lernprozess über Tiefen und Untiefen des Wissenschaftsbetriebs.

Diese Zahlen
dürften auf den
durchschnittlichen
deutschen Kommuni-
kationswissenschaftler
beruhigend wirken

Nutzt die Lecturer-Stellen!

Eine Qualifikationsalternative in alternativlosen Zeiten

Jo Reichertz stellt in seinem Artikel „Traut nicht den Lecturer-Stellen!“ in der „Aviso“-Ausgabe Nr. 45 deren strukturelle, institutionelle und hochschulpolitische Rahmenbedingungen sowie Funktionen, vor allem aber Probleme deutlich heraus. Versteht man seinen Artikel nicht als Grabrede auf ein ohnehin nicht auf Dauer gestelltes Modell, besteht der blinde Fleck seiner Argumentation in der Ausblendung von dessen potenziell positiver Bedeutung als Alternative in alternativlosen Zeiten. Meine Überlegungen bieten eine zusätzliche Perspektive an, das heißt: Anforderungen und Erwartungshaltungen, die man als Lecturer an diese Stellen haben könnte, um sie qualifizierend zu nutzen. Auch, wenn sie von den Hochschulen gerade nicht als Qualifikationsstellen eingerichtet wurden.

Die strukturellen Veränderungen im universitären Feld erfordern ein Umdenken des wissenschaftlichen Nachwuchses bei der Karriereplanung ebenso wie der Hochschulen bei der Stellenpolitik. Lecturer-Stellen könnten hierzu als Versuchsfeld dienen – gerade mit Blick auf die Knappheit von Qualifikationsstellen nach der Promotion (Assistenz, Akademischer Rat, Juniorprofessur).

Lecturer-Stellen ermöglichen Lehrerfahrung und sind flexibel einzurichten

Lecturer-Stellen könnten unter drei Aspekten von Bedeutung sein: erstens, um umfangreiche und breite Lehrerfahrung zu erlangen, die unter BA- und MA-Bedingungen neue didaktische und inhaltliche Kompetenzen erfordert. Zweitens sind sie im Vergleich zu Planstellen flexibler und in größerer Zahl als andere Mitarbeiterstellen zu vergeben – zugleich aber auch leichter wieder abzuschaffen. An den Hochschulen besteht in der Regel wenig Interesse, dafür auf Dauer entsprechende Rahmenbedingungen einzurichten, obwohl der gestiegene Lehr-, Betreuungs- und Prüfungsaufwand kaum noch von den, wie die Hochschulen allerdings erwarten, institutionellen Kernteams bewältigt werden kann. Drittens könnte – mit Blick auf Habilitierende – zumindest ein Teil des Lehrangebots an der Themenstellung der Habilitation orientiert werden, so

dass die wissenschaftliche Weiterqualifikation nicht (ganz) aus dem Sichtfeld gerät. Dies ist bislang nicht Teil des Lecturer-Konzepts und widerspricht den bisherigen Überlegungen der Hochschulleitungen, Lecturer-Stellen mit Habilitierten zu besetzen, weil diese sich nicht mehr qualifizieren müssen.

Institute müssen Verantwortung übernehmen, Lecturer Zivilcourage zeigen

Die Einrichtung einer Lecturer-Stelle erfordert auf Seiten des Instituts oder Lehrstuhls Verantwortung gegenüber dem Lecturer. Verantwortung meint, dass kein Ausbeutungsverhältnis bestehen sollte, gerade, weil die Einrichtung von dem Lecturer in großem Maße profitiert. Lecturer dürfen auch nicht als kostengünstige Lückenfüller angesehen werden, die alle offenen Lehrgebiete füllen müssen, egal, ob sie für die Themen qualifiziert sind oder nicht. Auch zu bloßen Korrekturassistenten sollten sie nicht degradiert werden. Darüber hinaus dürften sie nicht zu Zwecken vereinnahmt werden, die diesseits der eigenen Lehre, Prüfungen und Betreuungen liegen – zum Beispiel Gremienarbeit, Selbstverwaltung, Fremdprüfungen, Übernahme von Lehrverpflichtungen des für sie zuständigen Professors, inhaltliche Zuarbeit mit Blick auf Publikationen oder Vorbereitung von Forschungsanträgen.

Seitens des Lecturers ist wiederum Zivilcourage bei der Wahrnehmung dieser Stelle erforderlich. Zivilcourage bedeutet, dass der Lecturer die vorausgehenden Aspekte aktiv einfordert und sich nicht ausbeuten oder vereinnahmen lässt.

Welche Rahmenbedingungen müssten geschaffen werden, damit Lecturer-Stellen produktiv genutzt werden könnten? Der Arbeitsvertrag, mit dem man nicht als Lecturer, sondern als Lehrkraft für besondere Aufgaben angestellt wird, müsste überarbeitet werden, denn durch ihn sind die als negativ gekennzeichneten Aspekte alle legitim einzufordern. Auch die Besoldung (in der Regel TVL 13, E 3 oder 4) sollte den Leistungsanforderungen und Leistungen angepasst werden, das heißt angesichts der Qualifikationsstufe und der Lehrbelastung deutlich über der eines wissenschaftlichen Mitarbeiters liegen. Eine

Orientierung sollte die Besoldung von Juniorprofessuren (W1) sein. Ein weiteres Problem stellt die in der Regel auf ein Jahr begrenzte Beschäftigungszeit dar. Unklar ist bisher die Möglichkeit der Vertragsverlängerung bzw. die Handhabung unterscheidet sich von Universität zu Universität.

Eine Lecturer-Stelle sollte, um sie für beide Seiten (Lecturer/Institute) produktiv zu nutzen, maximal auf drei Jahre vergeben werden. Ein solcher Anstellungszeitraum ist gegenwärtig allerdings nicht möglich – einerseits zum Beispiel mit Blick auf ihre Finanzierbarkeit, andererseits durch die Erwartung, dass Lecturer ihre Stellen nur als kurzfristige Durchgangsstationen zu anderen nutzen sollten.

Option der Vertragsverlängerung kann zu konstantem Lehrangebot beitragen

Demgegenüber wäre ein gestaffeltes Anstellungsmodell denkbar. Der Vertrag könnte jeweils nach einem Jahr verlängert werden, wenn die Lehrevaluation positiv ausfällt. Studenten könnte auf diese Weise ein konstantes Lehrangebot bei nicht ständig wechselndem Lehrpersonal ermöglicht werden. Ein zentraler Faktor, den Studenten

immer wieder einfordern. So könnten sie auch von denjenigen, die sie unterrichten, geprüft werden – zumindest für die Phase eines BA- bzw. MA-Jahrgangs.

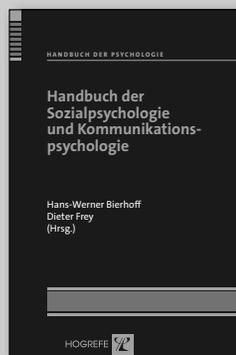
Der Versuch, Lecturer-Stellen an die Universitäten zu holen, verdeutlicht zumindest zwei Aspekte: zum einen die Notwendigkeit, zusätzliches Lehrpersonal einzustellen, um mit den Bedingungen, die BA-/MA-Studiengänge stellen, zukunftsfähig zu Recht zu kommen. Zum anderen die Notwendigkeit, hierfür entsprechende neue Stellenmodelle zu konzipieren. Die vielen Probleme, mit denen Lecturer-Stellen konfrontiert sind, ließe auch darüber nachdenken, ob man mit Blick auf die Qualifizierungsmöglichkeit und Besoldung anstatt dieser Stellen nicht besser Juniorprofessuren für Lehre einrichten sollte, die allerdings auf drei Jahre zu beschränken sind.

Dies wird bereits diskutiert. Privatdozenten und Wissenschaftler über 35 würden allerdings aus diesem Modell herausfallen. In Anbetracht der Anforderungen, die BA- und MA-Studiengänge stellen, scheiden bei einer Juniorprofessur für Lehre also viele qualifizierte Wissenschaftler aus, die aber dringend gebraucht werden.

An der verhaltenen, zumeist negativen Auseinandersetzung mit dem Lecturer-Modell kann darüber hinaus gezeigt werden, dass generell zu wenig über die Schaffung von Beschäftigungsalternativen nachgedacht wird. Kritik am Status quo ist das eine, praxisorientierte Handlungsmodelle sind das andere. Wer müsste konkret handeln? Zunächst sollte in der Fachgesellschaft geklärt werden, inwieweit die Konzeption alternativer Stellenmodelle debattiert werden sollte. Wenn dies Zustimmung fände, wäre zu diskutieren, was die Fachgesellschaft konkret tun könnte – und zwar unter Berücksichtigung eines intensiven Austausches mit Lecturern, den jeweiligen Instituten und Hochschulleitungen. Weiterhin müsste es zu derselben Diskussion auf Hochschulebene kommen. Aktiv eingebunden werden sollten in beiden Kontexten Studenten. Als Basis für diese Diskussionen könnte ein öffentlicher Erfahrungsaustausch von Lecturern in der Fachgesellschaft dienen.

MARCUS S. KLEINER

Anzeige



Hans-Werner Bierhoff · Dieter Frey (Hrsg.)

Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie

(Reihe: »Handbuch der Psychologie«, Band 3)
2006, 838 Seiten, geb., € 59,95 / sFr. 95,-
(Bei Abnahme von mind. 4 Bänden in Folge
€ 49,95 / sFr. 79,-)
ISBN 978-3-8017-1844-2

Das Handbuch bietet einen umfassenden Überblick über zentrale Theorien, Methoden und Themen der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Es eignet sich hervorragend als Informationsquelle für Studierende, Lehrende und Forscher der Sozial- und Kommunikationspsychologie.

HOGREFE



Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
E-Mail: verlag@hogrefe.de · Internet: www.hogrefe.de

Prominenz und ein Schuss Italianità

Lugano lädt zur Jahrestagung 2008 in die Schweiz ein

So weit ist man für eine DGPUK-Jahrestagung bisher noch nicht in den Süden gefahren: Vom 30. April bis 2. Mai sind die Mitglieder der Fachgesellschaft zu Gast in der „Schweizer Sonnentube“ Lugano. Die Jahrestagung 2008 wird von der Fakultät für Kommunikationswissenschaften der Università della Svizzera Italiana USI Lugano organisiert. „Identität und Vielfalt der Kommunikationswissenschaft“ lautet der Titel des Kongresses.

Für eine grenzüberschreitende Diskussion zu diesem Thema bietet sich Lugano in besonderer Weise an: Die Università della Svizzera italiana nimmt seit ihrer Gründung 1996 wegen ihrer geographischen Lage, ihrer internationalen Ausrichtung und Mehrsprachigkeit sowie ihrer Interdisziplinarität eine Brückenfunktion zwischen Teildisziplinen und Ländern wahr.

Die insgesamt 48 vorgesehenen Vorträge, die sich auf vielfältige Art mit dem Tagungsthema befassen, versprechen aufschlussreiche Befunde, interessante Überlegungen und anregende Diskussionen. Darüber hinaus liefern die Beiträge der drei offenen Panels einen Querschnitt aktueller Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft.

Keynote-Speaker Elihu Katz referiert zu Media Effects

Programmhöhepunkt sind die Keynotes prominenter Gastredner, die für die Tagung in Lugano gewonnen werden konnten. Es bietet sich die mittlerweile selten gewordene Gelegenheit, Elihu Katz zu hören, Professor an der Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania, emeritierter Professor an der Hebrew University in Jerusalem und wissenschaftlicher Direktor des Guttman Institute of Applied Social Research. Katz, der wohl zu den einflussreichsten Theoretikern der heutigen Kommunikationswissenschaft gerechnet werden kann, spricht zum Thema „On Conceptualizing Media Effects“.

Sonia Livingstone lotet Nutzen und Schaden von Medien bei Kindern aus

Als weitere Keynote-Speakerin tritt Sonia Livingstone auf, Professorin am Department of Media and Communications an der London School of Economics und Präsidentin der International Communication Association (ICA). Livingstone, die durch ihre Forschung zur Mediennutzung von Kindern international bekannt ist, trägt vor zum Thema: „The benefits and harms of media for children: reflections on academic contributions to the policy process“.

Otfried Jarren identifiziert Theoriearbeit als wahre Herausforderung

Als dritter Gastredner wurde Otfried Jarren eingeladen. Jarren ist derzeit Direktor des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung Zürich (IPMZ) an der dortigen Universität. Seine Keynote trägt den Titel: „Die Medien der öffentlichen Kommunikation. Theoriearbeit als Herausforderung für die Kommunikationswissenschaft“.

Darüber hinaus haben Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens wie der deutsche Botschafter in der Schweiz, Andreas von Stechow, ihre Tagungsteilnahme bereits zugesagt.

Abgerundet wird die 53. Jahrestagung der Fachgesellschaft in Lugano durch ein anregendes Rahmenprogramm, in dem kulinarisch und gesellschaftlich das italienische Lebensgefühl des Gastgebers mitschwingt.

Nähere Informationen zum Programm, zum Ort und zur Organisation der Tagung sind unter www.dgpuk2008.ch in ständig aktualisierter Form zugänglich. Anmeldungen können ebenfalls über diese Website vorgenommen werden.

Das Organisationskomitee der DGPUK 2008 freut sich auf seine Gäste. Lugano vi aspetta! Un caro saluto dal Ticino,

SIMONE KELLER



Identität
und
Vielfalt

Vergleichbarkeit sichern

DGPuK plant gemeinsame bundesweite Absolventenbefragung

Absolventenbefragungen haben in der Kommunikationswissenschaft eine lange Tradition. Viele Institute haben schon in der Vergangenheit regelmäßig den Erfolg des Studiums überprüft. Allerdings ist es dabei stets bei punktuellen, zwischen den Instituten des Fachs nicht abgestimmten Befragungen geblieben. Dies soll sich nun ändern. Derzeit wird am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster eine über die DGPuK koordinierte gemeinsame bundesweite Absolventenbefragung vorbereitet. Kooperationspartner ist das CHE, das künftig beim Fächerranking auch Absolventen befragen wird. Die erste Erhebung ist für den Herbst dieses Jahres geplant. Ein Entwurf des Fragebogens, ein Konzept zur Durchführung der Untersuchung und Fragen des Datenschutzes sollen auf der Jahrestagung in Lugano diskutiert werden. In diesem Beitrag werden vorab Hintergründe erläutert und erste Überlegungen zur Organisation der Erhebung vorgestellt. Institute können dem Autor ihr Interesse an einer Beteiligung signalisieren.

Ob bei der Akkreditierung von Studiengängen oder bei Haushalts- und Strukturentscheidungen an den Hochschulen, immer häufiger müssen die Einrichtungen der Kommunikationswissenschaft Nachweise über ihre Leistungen in Lehre und Forschung erbringen. Auch in der Außendarstellung müssen sich die Institute stärker profilieren, als dies in der Vergangenheit der Fall war: Sie konkurrieren mit ihren Bachelor-, Master- und Promotionsprogrammen bundesweit

um den besten Nachwuchs. nisse zu sichern und die Besonderheiten des Faches Kommunikationswissenschaft zur Geltung zu bringen, ist zumindest eine kritische Begleitung notwendig. Noch besser ist es allerdings, selbst die Initiative zu ergreifen – zum Beispiel mit Absolventenbefragungen.

Drängende Fragen gibt es einige: Was bewegt BA-Absolventen dazu, das Studium fortzusetzen oder gleich ins Berufsleben einzusteigen? Wie hoch ist die Akzeptanz des Bachelor-Abschlusses? Gehören auch Absolventen der Kommunikationswissenschaft zur „Generation Praktikum“? Wie gut sind die Studiengänge auf die Qualifikationsanforderungen in der sich wandelnden Berufspraxis abgestimmt?

Selbst die Initiative ergreifen

Fragen wie diese lassen sich jedoch nur beantworten, wenn die Kommunikationswissenschaft selbst Absolventenbefragungen in Angriff nimmt und diese über die DGPuK koordiniert, anstatt diese Aufgabe – wie bislang – der Hochschulforschung und den Hochschulen zu überlassen. Das Hochschul-Informationssystem in Hannover führt seit Jahren fachübergreifende und bundesweite Absolventenbefragungen durch. 2006 bildete sich außerdem das „Netzwerk Absolventenstudien“ unter der Leitung des Internationalen Zentrums für Hochschulforschung an der Universität Kassel. Das Netzwerk hat einen Kernfragebogen ausgearbeitet, der die Vergleichbarkeit der Befunde unterschiedlicher Studien sicherstellen soll. Mit diesem Fragebogen werden beispielsweise an der Universität Münster jedes Jahr



Richtungweisend – eine bundesweite Absolventenbefragung soll den Erfolg kommunikationswissenschaftlicher Studienangebote zeigen. Für Praxisbezug sorgen Lehrbeauftragte wie Fotograf Thomas Geiger, der dieses Bild im WS 07/08 in einer Übung an der Universität Bamberg aufnahm.

Studieninteressenten müssen sich dabei nicht mit den Informationen begnügen, die von den Instituten selbst bereitgestellt werden. Vielmehr können sie bei ihren Studienentscheidungen auch die Empfehlungen Dritter zu Rate ziehen – etwa das CHE-Ranking. Bei alledem muss die Kommunikationswissenschaft ihre Nachbarfächer im Auge behalten: Diese werben oft genug damit, dass ihre BA-Studiengänge ebenfalls den Weg in Kommunikationsberufe ebnen.

So wächst einerseits der Druck, Leistungen zu erfassen und darzustellen. Andererseits droht eine Beurteilung über die Köpfe der Betroffenen hinweg. Oft bestimmen Controller oder fachfremde Wissenschaftler, was als Leistungsindikator gelten soll und wie Daten erhoben oder verwertet werden. Um die Validität der Ergeb-

alle Absolventen des Vorjahres befragt. Die erste Erhebung fand im Dezember 2007 statt. Die Ergebnisse sollen laut Rektorat dazu dienen, Studienangebote zu optimieren.

Dafür ist der Fragebogen aber wenig geeignet. Hochschulforscher und Hochschulen eint das Ziel, möglichst breit angelegte Befragungen durchzuführen, das heißt: viele Fächer einzubeziehen. Damit handeln sie sich das Handicap ein, dass der Fragebogen nicht auf die Besonderheiten eines Faches zugeschnitten werden kann. Auch die Ergänzung des Fragebogens um einen fachspezifischen Teil bringt keine Lösung, denn dieser verlängert ihn und führt zu Dopplungen. Der Erkenntniswert für die beteiligten Fächer bleibt gering. Der Fächervergleich verleitet zudem zu falschen Schlüssen, falls die Randbedingungen nicht beachtet werden, die zwischen den Fächern erheblich variieren können: etwa beim Berufszugang, bei der Situation auf dem Arbeitsmarkt, beim generellen Einkommensniveau etc.

Am Vorbild aus den USA orientieren

Als Vorbild für eine bundesweite Absolventenbefragung können die „Annual Surveys of Journalism & Mass Communication Graduates“ in den USA dienen. Lee B. Becker und seine Mitarbeiter am Grady College of Journalism & Mass Communication der University of Georgia, Athens, GA, sammeln jährlich repräsentative Daten über den Übergang der Bachelor- und Master-Absolventen in den Beruf. Methode und Ergebnisse sind im Internet dokumentiert.

An der geplanten bundesweiten Absolventenbefragung können sich alle Institute der Kommunikations-, Medienwissenschaft und Journalistik beteiligen. Die teilnehmenden Einrichtungen sollen mit dem gleichen Fragebogen im gleichen Zeitraum (im vierten Quartal eines Jahres) die Absolventen der letzten beiden Examensjahrgänge befragen. Bei der ersten Befragung werden dies die Jahrgänge 2006 und 2007 sein. Eine solche zeitnahe Befragung nach dem Abschluss liefert rasch eine Rückmeldung über den Erfolg der Absolventen und der Studienangebote. Im Fragebogen müssten berücksichtigt werden: die Phase des Übergangs vom Studium in den Beruf, der Verlauf und die Bewertung des Studiums. Die Durchführung wird am Institut für Kommunikationswissenschaft in Münster vorbereitet und koordiniert. Die Erhebung soll im Internet stattfinden und wiederholt werden – abgewickelt über die Internetplattform des CHE. Die Pflege der Adressdateien und die Benachrichtigung der Absolventen wird Aufgabe der beteiligten Institute sein. Die Institute erhalten die Datensätze mit den Antworten ihrer eigenen Absolventen. In welcher Form die Daten vergleichend ausgewertet und Befunde veröffentlicht werden, muss vereinbart werden.

CHRISTOPH NEUBERGER

Neue Reihen



Web 2.0

Die nächste Generation Internet
 Herausgegeben von Miriam Meckel und Katarina Stanoevska-Slabeva
 2008, ca. 210 S.,
 brosch., ca. 29,- €, ISBN 978-3-8329-3243-5
 (Kommunikation und Management, Bd. 1)
 Erscheint Februar 2008

Blogs, Wikis, Social Bookmarking und Second Life sind Beispiele für Web 2.0 Communities, die etablierte Business Modelle in der Medienindustrie und die Unternehmenskommunikation verändern. Durch verschiedene Beiträge aus Forschung und Praxis illustriert das Buch an konkreten Beispielen die Chancen und Gefahren, die sich durch Web 2.0 für Unternehmen ergeben.



Medienkompetenz – Zauberwort oder Leerformel des Jugendmedienschutzes?

Herausgegeben von Thomas Dörken-Kucharz
 2008, ca. 145 S., brosch., ca. 24,- €, ISBN 978-3-8329-3287-9
 (Jugendmedienschutz und Medienbildung, Bd. 1)
 Erscheint Februar 2008

Medienkompetenz wird zur unverzichtbaren Schlüsselkompetenz in einer Mediengesellschaft, in der der über Verbote regelnde Jugendmedienschutz immer weiter ausgehöhlt wird. Der Tagungsband lotet das Verhältnis von Jugendmedienschutz und Medienbildung neu aus und untersucht die Praxisfelder, Möglichkeiten und Hindernisse der Medienkompetenzvermittlung.



Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autoren und auf Ankündigungen der Verlage Hogrefe, Kopaed, Lit, Nomos, R. Fischer, UVK, Halem, VS und Vistas. Wenn Sie bei anderen Verlagen publizieren, aber in der „Aviso“-Liste erscheinen wollen, bitten wir um eine kurze Information per E-Mail an die Redaktion.

Adelmann, Ralf; Fahr, Andreas; Katenhusen, Ines; Leonhardt, Nic; Liebsch, Dimitri & Schneider, Stefanie (Hg.) (2007). *Visual Culture Revisited. German and American Perspectives on Visual Culture(s)*. Köln: von Halem. 314 S.

Beck, Klaus (2007). *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK. 244 S.

Bentele, Günter; Fröhlich, Romy & Szyszka, Peter (Hg.) (2008). *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit Lexikon. 2., korr. u. erw. Aufl.. Wiesbaden: VS. 644 S.

Bohrmann, Hans; Klaus, Elisabeth & Machill, Marcel (Hg.) (2007). *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe*. Festschrift für Gerd G. Kopper. Köln: von Halem. 376 S.

Brosius, Hans-Bernd; Koschel, Friederike & Haas, Alexander (Hg.) (2007). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 4., überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS. 249 S.

Debatin, Bernhard (Hg.) (2007). *Der Karikaturenstreit und die Pressefreiheit. Wert- und Normenkonflikte in der globalen Medienkultur*. Reihe: Kultur und Technik. Schriftenreihe des Internationalen Zentrums für Kultur- und Technikforschung der Universität Stuttgart, Bd. 4. Münster: Lit. 240 S.

Faulstich, Werner (Hg.) (2007). *Das Zweite Jahrzehnt*. Reihe: Kulturgeschichte des 20. Jahrhunderts. München: Fink. 234 S.

Femers, Susanne (2007). *Die ergrauende Werbung. Altersbilder und werbesprachliche Inszenierungen von Alter und Altern*. Wiesbaden: VS. 220 S.

Filk, Christian & Ruchatz, Jens (2007). *Frühe Film- und Mediensoziologie – Emilie Altenloh's Studie „Zur Soziologie des Kino“ von 1914*. Reihe: Massenmedien und Kommunikation, Bd. 164/165. Siegen: universi – Universitätsverlag Siegen. 102 S.

Friedrichsen, Mike; Kurad, Astrid; Ohlemacher, Oliver & Stahl, David Christopher (2007). *Comparative Media Economic Research. A Competition Analysis of the Newspaper and Magazine Publishing Sectors in Denmark and Germany*. Baden-Baden: nomos. 140 S.

Goldhammer, Klaus; Piopiunik, Marcel; Lessig, Michael & Birkel, Mathias (2007). *Call Media in Europa. Marktanalysen und rechtliche Rahmenbedingungen in Deutschland, Österreich, Frankreich und der Schweiz*. Berlin: vistas. 124 S.

Grimm, Petra & Rhein, Stefanie, unter Mitarbeit von Clausen-Muradian, Elisabeth (2007). *Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornografischen Videoclips auf Mobiltelefo-*

nen von Jugendlichen. Reihe: Schriftenreihe der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Bd. 1. Berlin: vistas. 224 S.

Jäckel, Michael (2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. 4., überarb. und erw. Aufl.. Wiesbaden: VS. 356 S.

Jarren, Otfried; Lachenmeier, Dominik & Steiner, Adrian (Hg.) (2007). *Entgrenzte Demokratie? Herausforderungen für die politische Interessenvermittlung*. Baden-Baden: nomos. 367 S.

Karmasin, Matthias & Faulstich, Werner (Hg.). *Krieg, Medien, Kultur. Neue Forschungsansätze*. München: Fink. 186 S.

Kops, Manfred & Ollig, Stefan (Hg.) (2007). *Internationalization of the Chinese TV Sector*. Reihe: Kölner Schriften zur Medienökonomie, Bd. 1. Münster: Lit. 336 S.

Kops, Manfred (2007). *A Revenue-Based Methodology for the Classification and Comparison of Broadcasting Systems*. Reihe: Kölner Schriften zur Medienökonomie, Bd. 2. Münster: Lit. 96 S.

Langenbucher, Wolfgang R. (2008). *Der Rundfunk der Gesellschaft*. Reihe: Beiträge zu einer kommunikationspolitischen Innovation, Bd. 5. Münster: Lit. 240 S.

Lersch, Edgar & Viehoff, Reinhold, unter Mitarbeit von Kregel, Ulrike; Pabst, Sabine; Stiehler, Hans-Jörg; Schubert, Markus & Uebe, Anne. (2007). *Geschichte im Fernsehen. Eine Untersuchung zur Entwicklung des Genres und der Gattungsästhetik geschichtlicher Darstellungen im Fernsehen 1995 bis 2003*. Reihe: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 54. Berlin: vistas. S. 344.

Löffelholz, Martin; Trippe, Christian F. & Hoffmann, Andrea C. (Hg.) (2008). *Kriegs- und Krisenberichterstattung. Ein Handbuch*. Reihe: Praktischer Journalismus, Bd. 70. Konstanz: UVK. 336 S.

Luca, Renate & Aufenanger, Stefan unter Mitarbeit von Grell, Petra (2007). *Geschlechtersensible Medienkompetenzförderung. Mediennutzung und Medienkompetenz von Mädchen und Jungen sowie medienpädagogische Handlungsmöglichkeiten*. Reihe: Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 58. Berlin: vistas. 268 S.

Meckel, Miriam & Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008). *Web 2.0. Die nächste Generation Internet*. Reihe: Kommunikation und Management, Bd. 1. Baden-Baden: nomos. 209 S.

Meier, Werner A. & Trappel, Josef (Hg.) (2007). *Power, Performance and Politics. Media Policy in Europe*. Baden-Baden: nomos. 257 S.

Melischek, Gabriele; Seethaler, Josef & Wilke, Jürgen (Hg.) (2008). Medien & Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen. Wiesbaden: VS. 480 S.

Meyen, Michael & Löblich, Maria (2007). „Ich habe dieses Fach erfunden“. Wie die Kommunikationswissenschaft an die deutschsprachigen Universitäten kam. 19 biografische Interviews. Reihe: Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Bd. 5. Köln: von Halem. 472 S.

bücher bücher bücher bücher
bücher

Bücher von DGPuK-Mitgliedern

bücher bücher bücher bücher
bücher

Pfaff-Rüdiger, Senta & Meyen, Michael (Hg.) (2007). Alltag, Lebenswelt und Medien. Qualitative Studien zum subjektiven Sinn von Medienangeboten. Reihe: Mediennutzung, Bd. 10. Münster: Lit. 296 S.

Pfetsch, Barbara & Adam, Silke (Hg.) (2007). Massenmedien als Akteure im politischen Prozess. Konzepte und Analysen. Wiesbaden: VS. 286 S.

Quandt, Thorsten; Wimmer, Jeffrey & Wolling, Jens (2008). Die Computerspieler. Studien zur Nutzung von Computergames. Wiesbaden: VS. 339 S.

Röhl, Klaus F. & Ulbrich, Stefan (2007). Recht anschaulich. Visualisierung in der Juristenausbildung. Köln: von Halem. 184 S.

Rußmann, Uta (2008). Agenda Setting und Internet. Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken. Reihe: Internet Research, Bd. 30. München: R. Fischer. 368 S.

Schierl, Thomas (Hg.) (2007). Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominen-

ten in Sport, Wirtschaft und Kultur. Köln: von Halem. 360 S.

Schneider, Beate & Weinacht, Stefan (Hg.) (2007). Die Musikwirtschaft. Aus der Perspektive der Medien. Reihe: Praxisforum Medienmanagement, Bd. 7. München: R. Fischer. 306 S.

Schorb, Bernd; Brüggem, Niels & Dommaschk, Anke (Hg.) (2007). Mit eLearning zur Medienkompetenz. Modelle für Curriculumgestaltung, Didaktik und Kooperation. Reihe: eLearning, Bd. 2. München: kopaed. 224 S.

Schulz, Winfried (2008). Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS. 393 S.

Steininger, Christian (Hg.) (2007). Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Reihe: Beiträge zur Medienökonomie, Bd. 7. Münster: Lit. 272 S.

Szyszka, Peter & Dürig, Uta-Micaela (Hg.) (2008). Strategische Kommunikationsplanung. Reihe: PR Praxis, Bd. 16. Konstanz: UVK. 256 S.

Tenscher, Jens & Viehrig, Henrike (Hg.) (2007). Politische Kommunikation in internationalen Beziehungen. Reihe: Studien zur politischen Kommunikation, Bd. 2. Münster: Lit. 240 S.

Wegener, Claudia (2008). Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans. Wiesbaden: VS. 419 S.

Weinacht, Stefan & Scherer, Helmut (2008). Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien. Reihe: Musik und Medien, Bd. 1. Wiesbaden: VS. 230 S.

Welker, Martin & Wenzel, Olaf (Hg.) (2007). Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien. Köln: von Halem. 392 S.

Winter, Carsten; Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (2008). Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorienentwicklungen. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: VS. 464 S.

Winter, Rainer (Hg.) (2007). Die Perspektiven der Cultural Studies. Der Lawrence-Grossberg-Reader. Köln: von Halem. 304 S.

Wischermann, Ulla & Thomas, Tanja (2008). Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz. Reihe: Medien – Kultur – Kommunikation. Wiesbaden: VS. 284 S.

Wünsch, Carsten; Früh, Werner & Gehrau, Volker (Hg.) (2008). Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven. Reihe: Rezeptionsforschung, Bd. 14. München: R. Fischer. 317 S.

In der nächsten Ausgabe des „Aviso“ werden die internationalen Publikationen von DGPuK-Mitgliedern aus den Jahren 2007/08 veröffentlicht. Hierfür bitten wir Autoren von Monographien, Sammelbänden und Aufsätzen bis zum 15. August um Literaturangaben per E-Mail an: stefan.weinacht@ijk.hmt-hannover.de.

Selbstbestimmte Arbeit ist Privileg

15 Fragen an Jan-Hinrik Schmidt

1 Die wenigsten, die an einem kommunikationswissenschaftlichen Institut arbeiten, wollten zu Beginn ihres Studiums Wissenschaftler werden – wie war das bei Ihnen?

Ich hatte die vage Vorstellung, etwas mit Journalismus zu machen – habe aber statt Kommunikationswissenschaft Soziologie studiert, auch weil ich das „Bamberger Modell“ mit seinen praxisorientierten Schwerpunkten im Hauptstudium interessant fand. Meine Schwerpunktfächer (Bevölkerungswissenschaft, Urbanistik, Regionalsoziologie, empirische Sozialforschung) führten eher weg von der Kommunikationswissenschaft, ohne dass ich ein konkretes berufliches Ziel vor Augen hatte.

2 Und wie kam es, dass Sie dann eine wissenschaftliche Karriere eingeschlagen haben?

Der Zufall wollte es, dass Anna Maria Theis-Berglmair 1999 in einem VW-Projekt einen Nachfolger für Joachim Höflich suchte, der nach Erfurt gewechselt war. Sein studentischer Mitarbeiter sprach mich

abends bei einem Bierchen an, ob ich nicht jemand kennen würde... oder selbst Interesse hätte... Zwei Wochen später fing ich in dem Projekt an, wobei wohl meine Kenntnisse in der empirischen Sozialforschung (und meine rasche Verfügbarkeit) den Ausschlag gaben, denn Kommunikationswissenschaft hatte ich ja nie studiert. Die endgültige Entscheidung für die Wissenschaft fiel nach dem Ende des Projekts. Ich hatte gemerkt, dass mir Forschung und Lehre Spaß machen, und wollte die Promotion gerne ernsthaft angehen.

3 Wer oder was in der Kommunikationswissenschaft hat Sie besonders motiviert, vorangebracht oder fasziniert?

Das Umfeld in Bamberg, wo ich insgesamt 14 Jahre zunächst studieren, danach sehr selbstständig forschen, lehren und – nicht zuletzt – auch wunderbar leben durfte. Ich weiß nicht, ob ich

noch im wissenschaftlichen Bereich arbeiten würde, wenn ich nicht die Freiheiten gehabt hätte, auch über die fachlichen Grenzen der Kommunikationswissenschaft hinaus tätig zu sein. Aber wenn ich das nach relativ kurzer Zeit bereits sagen darf: Hamburg und das Hans-Bredow-Institut stehen dem bislang nicht nach.

4 Ist da auch etwas, das Sie gelangweilt, erschreckt oder gar abgestoßen hat?

Nein, nicht wirklich. Das liegt vermutlich auch daran, dass ich immer wieder andere Perspektiven und Projekte kennen lernen durfte – und deshalb weiß, was ich an der Kommunikationswissenschaft habe.

5 Was empfinden Sie im langen Prozess Ihrer akademischen Qualifikation (Promotion, Habilitation, Berufungsverfahren) als lästig, überflüssig oder unzumutbar?

Nicht allein auf die Kommunikationswissenschaft bezogen: die strukturellen Umstände des Wissenschaftsbetriebs als Ganzem, der viele Nachwuchskräfte in einer permanenten Unsicherheit über ihre berufliche (und mittelbar auch private) Zukunft leben und arbeiten lässt.

6 Haben Sie hartnäckig wiederkehrende berufliche Träume?

Um ehrlich zu sein: Ich empfinde meine berufliche Tätigkeit als so privilegiert, weil weitgehend selbstbestimmt, interessant und gut bezahlt, dass ich von mehr gar nicht zu träumen wage.

7 Was würden Sie als Wissenschaftsminister Ihres Landes sofort ändern?

Nach der (sicherlich hart umkämpften) deutlichen Aufstockung meines Budgets würde ich allen Nachwuchswissenschaftlern, die es möchten und können, eine unbefristete Stelle an der Universität bzw. in den Wissenschaftseinrichtungen anbieten, um ihnen selbstbestimmte Forschung und Lehre zu ermöglichen.

8 Wenden sich Kommunikationswissenschaft und verwandte Disziplinen in Forschung und Theoriebildung den entscheidenden Themen zu?



Dr. Jan-Hinrik Schmidt ist seit November 2007 wissenschaftlicher Referent am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg

Im Großen und Ganzen: Ja. Allerdings muss die Kommunikationswissenschaft auch darauf reagieren, dass sich ihr Untersuchungsfeld – die öffentliche Kommunikation – derzeit ungemein wandelt. Ich halte es für sehr wichtig, etwa die Entwicklungen im Umfeld des „Web 2.0“ nicht nur hinsichtlich der Auswirkungen auf den Journalismus zu analysieren, sondern darüber hinausgehende Veränderungen und Erweiterungen im Blick zu behalten – Stichworte wären onlinebasiertes Networking oder Öffentlichkeit versus Privatsphäre.

9 Wie beurteilen Sie den Auftritt verschiedener inhaltlicher und methodischer Richtungen im Fach und den Umgang miteinander?

Als kollegial. Sollte es Spannungen oder tiefgehende Klüfte geben, nehme ich sie in meiner alltäglichen Arbeit zumindest nicht wahr.

10 Gelingt es dem Fach, sich als „nützliche Wissenschaft“ in Medienpraxis und Gesellschaft Gehör zu verschaffen?

Ja, aber nicht in dem Maße, wie es möglich und erforderlich wäre. Die Vermittlung von Erkenntnissen der eigenen Forschung an die Öffentlichkeit und an Entscheidungsträger oder auch der öffentliche Dialog über kommunikationswissenschaftliche Themen könnte besser sein. Wir haben ja durchaus Interessantes zu sagen, wie zu den Auswirkungen des Internets auf das Mediensystem, zur „Mobilisierung“ von Kommunikation oder allgemein zur Mediatisierung unserer Gesellschaft.

11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Nochmals: Ja, aber... Den Austausch innerhalb von Projektteams und Fachgruppen oder auf Tagungen erlebe ich als sehr gut und inspirierend. Die Vermittlung nach außen könnte, wie bereits gesagt, allerdings besser sein: Aus meinem eigenen Arbeitsbereich kenne ich zum Beispiel eine Reihe interessanter Wissenschafts- oder Projektweblogs, die Erkenntnisse jenseits der „klassischen“ Publikationsformen wie dem Buch, dem Vortrag, dem Journalaufsatz veröffentlichen und zur Diskussion stellen – so wird (Kommunikations-)Wissenschaft besser sichtbar. Ich würde mir mehr solcher Versuche wünschen, die zwar kein Ersatz für etablierte Formen des Wissensaustauschs und der -fortentwicklung, aber eine gute Ergänzung sein können.

12 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

Ich hatte das Glück, gegen Ende meiner Zeit in Bamberg mit Kollegen den Workshop „Das neue Netz?“ organisieren zu können, bei dem aus unterschiedlichen Perspektiven über aktuelle Entwicklungen des Internets diskutiert wurde. Den Kreis von 45 Teilnehmern und die Arbeitsatmosphäre empfand ich als sehr inspirierend; ich bin mir nicht sicher, ob dies auf die Größe eines typischen Kongresses skalierbar wäre. Generell würde ich gerne eine interdisziplinär ausgerichtete Konferenz zum Wechselspiel von Softwareentwicklung und Nutzungspraktiken im Internet organisieren, bei der Forscher aus den Gebieten Kommunikationswissenschaft, Techniksoziologie und Informatik miteinander ins Gespräch kommen.

13 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

Ob es mit der skizzierten Konferenz nun klappt oder nicht: ein Buch zu genau diesem Thema.

14 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Ein Gutachten zum Umgang von Jugendlichen mit dem „Web 2.0“ und eine Expertise zu Online-Spielen. Damit hängt zusammen, was derzeit aber nicht in Form eines konkreten Projekts geschieht: Ich versuche so gut es geht, die rasanten Entwicklungen der onlinebasierten Kommunikation zu verfolgen; hierbei interessieren mich insbesondere die Verschiebungen zwischen Öffentlichkeit und Privatsphäre sowie die Praktiken des Schaffens und Teilens von Wissens- und Kulturgütern im weitesten Sinne – von der open-source-Bewegung über die Wikipedia oder die Blogosphäre bis hin zu den Interaktionsumgebungen von Online-Rollenspielen und anderen „virtuellen Welten“.

15 Gibt es Momente, in denen Sie die Wörter „Kommunikation“, „Medien“ und „Wissenschaft“ nicht mehr hören können? Was tun Sie dann, um sich zu erholen?

Die gibt es durchaus. Wenn möglich, gehe ich dann zu einem Heimspiel des HSV und singe mir die Seele aus dem Leib – auch eine Form der Kommunikation. ◆

Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPK



Die Vermittlung von Erkenntnissen nach außen könnte besser sein



K a l e n d e r

Juni

Fachgruppe Soziologie:
„Erkenntnispotenziale der Medien- und Kommunikationssoziologie“,
 12.-14. Juni, Erfurt

September

Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:
„Methodische Herausforderungen in der Programm- und Publikumsforschung“,
 25.-27. September, München

Oktober

Fachgruppe PR und Organisationskommunikation:
„Strukturen, Akteure, Verfahren und Effekte der PR-Beratung“,
 2.-4. Oktober, Münster

November

Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation:
„Politik 2.0 - Politik und Computervermittelte Kommunikation“,
 6.-8. November, Ilmenau

Fachgruppe Medienökonomie:
„Bleibt Fernsehen Fernsehen? Probleme, Perspektiven und Allianzen alter wie neuer Akteure auf den Distributionskanälen IP- und Mobile TV in Österreich, Deutschland und der Schweiz“,
 14.-15. November, St. Pölten

Fachgruppe Medienökonomie

„Empirische Evidenzen und methodische Vorgehensweisen in Medienökonomie und -management“, 14.-16. Juni 2007, Zürich

Mitveranstalter: European Media Management Education Association, MedienökonomieJR, **Teilnehmerzahl:** 68, **Anzahl der Vorträge:** 13 + 2 Workshops

Tagungsfazit:

Anliegen der Tagung war die Bestandaufnahme und Reflexion der angewandten Methoden und die empirische Fundierung der Theorien und Erkenntnisse innerhalb der medienökonomischen Forschung. Vielfältige Beiträge aus publizistik- und wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive (u.a. zu Preisbereitschaft, Marktstruktur und Qualitätsbewertung) hoben die Bedeutung von quantitativen wie qualitativen Verfahren hervor und zeigten die Notwendigkeit zur bewussten Auseinandersetzung mit Erkenntniszielen und Forschungsdesigns. Der Workshop des European Case Study Clearing House zur Anwendung der ‚Case Study‘-Methode in Forschung und Lehre ermöglichte es, diese Erkenntnisse direkt praktisch umzusetzen. Die Termin-Koordination der Fachgruppentagung mit dem MedienökonomieJR-Workshop und der Annual Conference der European Media Management Education Association (EMMA) sowie die Durchführung von zwei Panels in englischer Sprache ermöglichten die Integration von jungen Forschern und die verstärkte internationale Vernetzung der deutschsprachigen Medienökonomie. Im Rahmen der EMMA-Tagung wurde zum ersten Mal der EMMA-Award an einen Medienpraktiker vergeben, der sich in besonderem Maß für die Wissenschaft engagiert. Die Auszeichnung erhielt Stig Fredriksson. Die Zusammenarbeit mit EMMA und MedienökonomieJR soll künftig noch intensiviert werden.

KERSTIN FRÖHLICH

Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

„Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation“, 27.-29. September 2007, Salzburg

Mitveranstalter: Seven One Media, Eye Square, **Teilnehmerzahl:** 42, **Anzahl der Vorträge:** 16

Tagungsfazit:

Die universitäre und die kommerzielle Forschung im Bereich der Markt- und Organisationskommunikation unterscheiden sich zwar häufig in ihren Zielen, verwenden prinzipiell aber dieselben Methoden. Die Tagung hatte sich deshalb zum Ziel gesetzt, den Austausch zwischen akademischer Forschung und Kommunikationspraxis zu fördern. Referenten aus beiden Bereichen präsentierten theoretische Überlegungen und empirische Befunde zu methodischen Problemen in der Mediaplanung, Marktforschung, Werbewirkungsforschung, Medienresonanzforschung und der internen Unternehmenskommunikation. Die Diskussionen im Anschluss an die Vorträge haben fraglos gezeigt, dass Wissenschaft und PR-Praxis von einem gegenseitigen Austausch profitieren können. Dies gilt gerade für methodische Fragen. In verschiedenen Workshops konnten die gewonnenen Erkenntnisse am Ende der Tagung praktisch vertieft werden.

MARCUS MAURER

Weitere Informationen: http://www.dgpuk.de/fg_meth/

Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht

„Politik auf dem Boulevard? Die Rolle von Männern und Frauen bei der Popularisierung von Politik durch die Medien“,
27.-29. September 2007, Berlin

Mitveranstalter: Freie Universität Berlin, **Teilnehmerzahl:** 80, **Anzahl der Vorträge:** 15 + 1 Podiumsdiskussion

Tagungsfazit:

Boulevardisches ist längst fester Bestandteil der Politik: Homestories, politische Talk-Shows oder gar schauspielerische Versuche wie der viel kritisierte Auftritt des Ex-Bundeskanzlers Gerhard Schröder in der RTL-Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“. Wie Politik sich populär inszeniert und welche Rolle Geschlecht und Medien dabei spielen, war Thema der Tagung, die gespickt war mit internationalen Beiträgen aus Österreich, den Niederlanden, Frankreich und Finnland. Ein inhaltlicher Schwerpunkt lag auf den Strategien von Politikerinnen und Politikern. Auf welche Weise die Kategorie Geschlecht dabei zum Tragen kommt, wurde auf der Tagung umfassend illustriert. Die Geschlechterforschung blickt mit gemischten Gefühlen auf das Phänomen der Boulevardisierung, sind es doch häufig (überkommene) Geschlechterstereotype, mit denen im Populären gearbeitet wird. Die Tagung kann als Anregung für „mehr“ verstanden werden, für ein Mehr an Studien in diesem Sektor und für eine noch stärkere wissenschaftliche Verknüpfung von politischer Kommunikation, Geschlechter- und Journalismusforschung.

KERSTIN GOLDBECK

Weitere Informationen: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/politik.html>

Fachgruppe PR und Organisationskommunikation

„Wer kommuniziert, wer rezipiert? Die Organisationskommunikation und ihre Rezipienten in Zeiten strukturellen und medialen Wandels“,
04.-06. Oktober 2007, Berlin

Mitveranstalter: Freie Universität Berlin, **Teilnehmerzahl:** 52, **Anzahl der Vorträge:** 12 + 1 Podiumsdiskussion

Tagungsfazit:

Zentraler Bezugspunkt jeder strategisch geplanten Kommunikation von Organisationen sind ihre Rezipienten, die in PR-Praxis und Wissenschaft unter verschiedenen Namen behandelt werden: Stakeholder, Zielgruppen, Teilöffentlich-

keiten etc. Theoretisch und empirisch wurden diese in der deutschsprachigen PR-Forschung bisher jedoch wenig beachtet. Auf der Fachgruppentagung wurden neue Forschungsergebnisse vorgestellt und theoretische Weiterentwicklungen diskutiert. Die Erweiterung der wissenschaftlichen Perspektive vom PR-Kommunikator hin zum PR-Rezipienten war das zentrale Anliegen. Die Tagung hat gezeigt, dass es in der wissenschaftlichen PR-Forschung mit Rezeptionsfokus noch viel zu tun gibt, um die gesellschaftliche Rolle von PR besser bestimmen zu können und praxisrelevante Erkenntnisse zu produzieren. Daneben wurde deutlich, dass die PR- und Werbepraxis sich von überholten Vorstellungen ihrer Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten verabschieden muss. Zu diesem Schluss kamen auch die aus der Kommunikationspraxis stammenden Gäste der Podiumsdiskussion.

ANDREAS SCHWARZ

Weitere Informationen: <http://www.kommwiss.fu-berlin.de/1543.html>

Fachgruppe Visuelle Kommunikation

„Visuelle Stereotypen“,
11.-12. Oktober 2007, Konstanz

Mitveranstalter: Fachbereich Geschichte und Soziologie der Universität Konstanz, **Teilnehmerzahl:** 35, **Anzahl der Vorträge:** 18

Tagungsfazit:

Auffallend im Vergleich zu früheren Tagungen der Fachgruppe war die methodische und inhaltliche Vielfalt der Beiträge. Vorträge mit soziologischem, kunsthistorischem und geschichtswissenschaftlichem Hintergrund trugen dazu bei, dass die Tagung einen ausgeprägt interdisziplinären Charakter bekam. Betrachtet man die Entwicklung der Fachgruppentagungen, dann ist festzustellen, dass der Anteil der Beiträge rückläufig ist, die sich der Visuellen Kommunikation mit geisteswissenschaftlichen Ansätzen nähern. Stattdessen hat die Zahl der Vorträge zugenommen, in denen Befunde empirischer Studien präsentiert werden. In Konstanz überwog – wenn auch knapp – der Anteil empirischer Beiträge, die mehrfach zu lebhaften Diskussionen über inhaltliche und methodische Fragen führten. Als nützlich wurde von vielen Teilnehmern die Offenheit bezeichnet, mit der Kommunikationswissenschaftler und Soziologen aufeinander zuzugingen und versuchten, die gegenseitigen Verständnisschwierigkeiten zu überbrücken, die sich aus unterschiedlichen Forschungstraditionen und Fachsprachen ergeben. Auf beiden Seiten wurde das Interesse an der Fortsetzung des Dialogs hervorgehoben.

THOMAS PETERSEN

Weitere Informationen: <http://www.fg-viskomm.de/>

Nachrichten & Personalien

Bei den Nachrichten und Personalien ist die Redaktion des „Aviso“ auf Hinweise angewiesen. Wir bitten um kurze Information.

Dr. Stefanie Averbeck-Lietz nimmt im Sommersemester 2008 eine Gastprofessur am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich wahr.

Prof. Dr. Günter Bentele ist von der Zeitschrift „Unicum“ mit dem Preis „Professor des Jahres 2007“ in der Kategorie „Geistes-, Gesellschafts-, Kulturwissenschaften“ ausgezeichnet worden.

PD Dr. Udo Göttlich hat im Wintersemester 2007/08 eine Professur am Institut für Medien- und Theaterwissenschaft im Fachbereich „Kulturwissenschaften und Ästhetische Kommunikation“ der Stiftung Universität Hildesheim vertreten.

PD Dr. Ralf Hohlfeld hat im Wintersemester 2007/08 die Professur Online-Kommunikation

am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München vertreten.

PD Dr. Margreth Lünenborg hat einen Ruf auf die Professur „Medien und Kommunikation“ (W2) am Bereich Medienwissenschaft der Universität Siegen erhalten.

Dr. Johannes Raabe vertritt ab dem Sommersemester 2008 die Hochschuldozentur für Theorie und Soziologie der öffentlichen Kommunikation an der Universität Leipzig.

Dr. Thorsten Quandt arbeitet seit August 2007 als Juniorprofessor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Journalismus am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin.

Einen Ruf erhalten und angenommen haben: **Prof. Dr. Doris Gutting**, Marketing und Interkulturelles Management, Fachhochschule für angewandtes Management Erding; **Prof. Dr. Susanne Kinnebrock**, Vertragsprofessur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien.

Anzeige

Große TV-Werbestudie



Fernsehwerbung in Deutschland

Von Dr. des. Konstantin Korosides
2008, ca. 400 S., brosch., ca. 69,- €, ISBN 978-3-8329-3372-2
Erscheint April 2008

Für diese Studie wurde die Fernsehwerbung der deutschen TV-Sender RTL, RTL II sowie PRO 7 nach 36 Kriterien analysiert. Der Band gehört mit 3.320 analysierten Werbespots aus 26 werbungstreibenden Branchen zu den vier umfangreichsten empirischen TV-Werbestudien in Deutschland in den vergangenen 30 Jahren. Im Fokus stehen insbesondere Lebensmittel- und Süßwarenwerbung, Kinder und Prominente.



Bitte bestellen Sie bei Ihrer Buchhandlung oder bei Nomos | Telefon 07221/2104-37 | Fax -43 | www.nomos.de | sabine.horn@nomos.de

Forschungsgruppe Werbung

Werbung als Kommunikationsprozess

Die Forschungsgruppe Werbung ist ein informelles Netzwerk von derzeit 42 Kommunikationswissenschaftlern der DGPK, die eine Auseinandersetzung unserer Disziplin mit dem Thema Werbung fördern möchten. Die Gruppe wurde 2005 vor allem auf die Initiative von Gabriele Siegert (Zürich), Guido Zurstiege (Wien) und Thomas Schierl (Köln) gegründet und hat sich im Anschluss an den ersten Workshop auf eine Programmatik der kommunikationswissenschaftlichen Werbeforschung geeinigt. Danach erklärt sich die deutschsprachige Kommunikationswissenschaft umfassend zuständig für die Analyse von werblicher Kommunikation, da diese als ein integraler und kaum wegzudenkender Inhalt der modernen Mediengesellschaft auf einem genuin kommunikativen Prozess beruht. Deshalb erscheint eine Beschäftigung mit der Thematik Werbung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zwingend erforderlich, wobei die Werbeforschung wiederum auch von der Kompetenz unseres Fachs profitieren kann.

Nach unserer Auffassung stellt Werbung einen Gesamtzusammenhang kooperierender bzw. konkurrierender Akteure und Angebote dar, der in Bezug auf die Produktion und Distribution von Medienangeboten sowie auf deren Re-

zeption und Verarbeitung weit über rein finanzielle Verflechtungen hinaus geht. So bieten sich hier zahlreiche weitere Verbindungen zwischen der Werbung und anderen Medienangeboten für eine Analyse an. Die Forschungsgruppe befindet daher die Kommunikationswissenschaft für eine ausgezeichnete Beobachtungsplattform, von der aus sich die heterogenen Einzel-Perspektiven im Feld der Werbeforschung sinnvoll systematisieren lassen. Diese integrative Forschungsperspektive setzt jedoch einen eigenständigen und anschlussfähigen Forschungsansatz voraus, der auf der Basis der spezifischen Methodenkompetenz des Fachs und der vorhandenen theoretischen Ansätze erfolgreich entwickelt werden kann. Kolleginnen und Kollegen, die sich für die Arbeit der Forschungsgruppe interessieren oder aktiv an diesem Entwicklungsprozess partizipieren möchten, sind willkommen. Der nächste Workshop findet vom 30. Oktober bis 1. November 2008 in Zürich statt.

DANIELA SCHAAF

Im „Gruppenbild“ präsentieren Fach- und Arbeitsgruppen der DGPK ihr Selbstverständnis und ihre Anliegen

Forschungsgruppe „Werbung“

Kontakt: Prof. Dr. Gabriele Siegert
(Universität Zürich)
g.siegert@ipmz.uzh.ch
Tel. +41 (0) 44/6352050

Website:
www.forschungsgruppe-werbung.org

Anzeige



Abschiedsworte

**After all the
jacks are in
their boxes**

**And the
clowns have
all gone to
bed**

Klick in mein digitales Archiv, die älteste DGPuK-Datei? Übergabe.doc, Gesprächsprotokoll bei der Amtsübernahme als Schatzmeister von Romy Fröhlich, 13.11.1998. Genau 962 Zeichen (mit Leerzeichen). Mit 30 Zeilen hat also alles begonnen. Wichtig: „Keine Rechnung an die Ehrenmitglieder Noelle-Neumann, Roegele, Schütz, Ronneberger.“

10 Jahre später: Rechter Mausklick auf das Verzeichnis DGPuK. 2.524 Dateien in 113 Ordnern, 315 MB belegt. Klingt beeindruckend, aber passt locker auf einen jener Memory Sticks, die ich so gerne verliere. Eine Dekade, zusammengeschrumpft auf vier Kubikzentimeter – und im Nu verschwunden, wenn man nicht aufpasst.



Eine Frage war es, die mir seit meiner Ankündigung im Weihnachtsrundbrief, dass ich in Lugano nicht für eine zweite Amtszeit als Vorsitzender kandidieren würde, gebetsmühlenhaft gestellt wurde: Warum? Eigenartig, dass ich mich verpflichtet fühle, darauf eine Antwort zu geben. Und das ist bereits Teil der Antwort: Einmal gewählt, scheint alle Welt anzunehmen, eine Verlängerung sei ein Automatismus, solange der Kreis derer, die man in der Amtsausübung verprellt, nur klein genug bliebe. Russische Verhältnisse? Einmal Vorsitzender, wieder Vorsitzender?

Unsere Fachgesellschaft hat rund 800 Mitglieder. Viele Persönlichkeiten, viele Gemeinsamkeiten, aber auch unterschiedliche Vorstellungen von unserem Fach, seinen Perspektiven, seinen Zielen, den Wegen dorthin, der Rolle der Fachgesellschaft in diesem Prozess. Diese Vielfalt ist eine unserer Stärken, und ich hatte zwei Jahre die Ehre, unsere Tagesordnung an vorderster Front mitgestalten zu dürfen. Ich schulde dafür allen Mitgliedern – jenen, die mich gewählt haben, und den anderen, die mich trotzdem loyal mitgetragen haben – tiefen Dank. Aber es ist meine Überzeugung, dass ein zentrales Mittel, diese Vielfalt angemessen auszudrücken, in einem schnelleren Turnus an der Spitze der Fachgesellschaft liegen muss. Dies belebt und bringt neue Ideen, eine vorherige Amtszeit als Vertreter wahrt die Kontinuität, und ein zweijähriger Vorsitz als Default-

Vorgabe schreckt potenzielle Kandidaten weniger ab, denn sie verlangt ein überschaubareres Opfer an Lebenszeit. Die DGPuK-Leitung auf ein transparentes, rollierendes System umzustellen war Teil meiner Programmatik, für die ich von den Mitgliedern 2006 gewählt wurde. Und selbst wenn sich sonst keiner mehr daran erinnern sollte – ich tue es, und ich bin es mir schuldig, mit gutem Beispiel voranzugehen.

Ich kann nicht behaupten, dass ich gerne ginge; zu sehr ist mir dazu die DGPuK-Arbeit ans Herz gewachsen. Man lernt ständig dazu: bei jedem Versuch, einen Konsens zum Thema Fachzeitschriften herzustellen; bei jedem Vorstoß, die Architektur der Jahrestagung zu verändern; in jeder Sitzung des Wissenschaftsrats und des Selbstverständnisausschusses mit ihren stundenlangen Textexegesen; bei tatsächlichen und vermeintlichen Ethik-Verstößen; bei der Vorbereitung jeder Mitgliederversammlung. Ich spare mir hier alle weiteren Aufzählungen, denn Gerhard Vowe und Romy Fröhlich haben den Vorstandsaltag bei ihrem Abschied in „Aviso“ Nr. 41 so launig und treffend beschrieben, wie ich es auch gerne würde – wenn ich es denn könnte. Nochmal Grüße nach Düsseldorf und München!

Aber was mir den Abschied am schwersten macht ist der Teamgeist, der bis zuletzt alle Vorstände auszeichnet, in denen ich mitarbeiten durfte. Ich habe mich auf ausnahmslos jede Vorstandssitzung gefreut – auch weil ich dort Partner wusste, die dasselbe im Auge hatten: das Wohl unseres Fachs und seiner Vertreter. Ganz besondere Grüße nach Bamberg, Hannover und Münster!

Deswegen zielen die Mutmaßungen ins Leere, meine Entscheidung hätte mit zwei neugierigen Knopfaugen und einem strahlenden Lachen zutun, die kürzlich in mein Leben getreten sind. Im Gegenteil: Denke ich an die kleine Nina und ihre Zukunft, so wäre dies der beste Grund, weiterzumachen, sofern die Mitgliederschaft das wollte – als bescheidener Beitrag zu einem künftigen Wissenschaftssystem, das ihr dieselben Möglichkeiten bieten kann wie uns momentan.

War Ihnen all das zu persönlich? Wem es noch nicht klar war: DGPuK-Vorsitzender zu sein, ist

**Uh – will the
wind ever
remember**

**The names it
has blown in
the past?**

**Jimi Hendrix,
The Wind
Cries Mary**

eine persönliche Sache. Und es kann der Fachgesellschaft meiner Ansicht nach nichts Besseres passieren, als auch weiterhin Vorstände zu wählen, die die Interessen des Fachs zu ihren eigenen Angelegenheiten machen. Ein weiterer dieser Überzeugungstäter hat seit Januar zu uns gefunden: Oliver Quiring tritt als Schatzmeister die Nachfolge von Wiebke Möhring an,

mit all dem Engagement, das ihn auszeichnet, und der Gründlichkeit, derer es in dieser Funktion bedarf. Herzlich willkommen!

* * *

Und mein Ratschlag an ihn? Wichtig: „Keine Rechnung an die Ehrenmitglieder Noelle-Neumann, Schütz, Maletzke, Rühl.“

PATRICK RÖSSLER

Bilanz des Vorstands

Auf der Mitgliederversammlung in Lugano wird ein neuer Vorstand gewählt. Als Grundlage für die Entlastung des scheidenden Vorstands wird der Vorsitzende wie immer einen kurzen Rückblick auf die Arbeit der vergangenen beiden Jahre geben. Die aus unserer Sicht zentralen Aspekte wollen wir jenen Mitgliedern, die nicht an der Sitzung teilnehmen können, im Folgenden stichwortartig aufzählen, um ihnen ggf. Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben. Der Vorstand hat 2006-2008 – jenseits seiner Routineaufgaben – insbesondere folgende Aktivitäten angestoßen oder durchgeführt:

- Einführung von Mitglieder-Abos der Fachzeitschriften, verbunden mit einer Erhöhung des Mitgliederbeitrags um 54 bzw. 27 Euro
 - Mitwirkung an den Empfehlungen des Wissenschaftsrats zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften
 - Aufnahme von Gesprächen mit der Gesellschaft für Medienwissenschaft
 - Formulierung eines neuen Selbstverständnispapiers (A)
 - Handreichung zur arbeitsrechtlichen Situation des Mittelbaus (A)
 - Erstellen einer Satzung für die Arbeit des Ethik-Ausschusses (A)
 - Neukonzeption von Tagungsarchitektur und Reviewverfahren (A)
 - Informationsaustausch zur W-Besoldung (A)
 - Studiengangs-Enquete 2007
 - Pilotprojekt zu einer kontinuierlichen Absolventenbefragung
 - Fachliche Abstimmung des Hochschulrankings mit dem CHE
 - Kooperation zur Einrichtung einer virtuellen Fachbibliothek
 - Technische Überarbeitung und Relaunch der DGPuK-Website
 - Neubesetzung der AVISO-Redaktion
 - Neubesetzung der TRANSFER-Redaktion
 - Einrichtung eines Portals für im Fach produzierte Medien
 - Initiative zur Einrichtung einer Online-Zeitschrift
 - Einführung transparenterer Strukturen bei der Wahl des Vorstands
 - Intensiverer Gedankenaustausch mit den Fachgruppensprechern durch zusätzliche regelmäßige Treffen
 - Austausch mit den Schwestergesellschaften in Österreich und der Schweiz
- Zu den mit (A) gekennzeichneten Aktivitäten wurde jeweils ein Ausschuss eingesetzt, der mit seiner Arbeit maßgeblich zu den betreffenden Zielen beigetragen hat. Eine ausführlichere Erläuterung erfolgt im Rahmen der Mitgliederversammlung am 1. Mai in Lugano. Stand Februar 2008: 812 Mitglieder.

DER DGPuK-VORSTAND

PATRICK RÖSSLER, ULRIKE RÖTTGER, RUDOLF STÖBER

EINSPRUCH!

„Einspruch“ ist der Ort für Polemik, Satire, Sticheleien, kleine Ungehörigkeiten und andere überraschende Analysen

Impressum

Herausgeber:

Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK)

Redaktion:

Petra Werner & Kristina Wied (beide verantwortlich)
Stefan Weinacht (neu erschienen)
Patrick Rössler (Vorstand)

Layout und Gestaltung:

Petra Werner u. Kristina Wied

Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

Anschrift der Redaktion:

Institut für Informationswissenschaft
Fachhochschule Köln
Claudiusstraße 1, 50678 Köln
Telefon: 0221/8275-3373
E-Mail: petra.werner@fh-koeln.de,
kristina.wied@uni-bamberg.de

Druck:

Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Einstand

Wir haben uns ködern lassen – und zwar von Gunter Reus selbst. Denn „Aviso“-Mitarbeiter genießen Privilegien, hat er vor vier Jahren an dieser Stelle geschrieben: Reduzierung des Lehrdeputats, Freistellung von der akademischen Selbstverwaltung, kostenloser Zahnersatz, Freiflüge nach Hannover (Hannover!).

Das wollen wir auch, da sind wir dabei. Das versprochene exzellente Sozialprestige und die besondere Wertschätzung in Wissenschaftlerkreisen sind für uns da bloß Incentives on top, nachrangig gewissermaßen.

Also haben wir „Ja“ gesagt. Denn da lagen der Jahreswechsel und der wie immer mit ihm verbundene gute Vorsatz, häufiger „Nein“ zu sagen, noch mindestens zwei Kerzen am Adventskranz und ein paar Feiertage weit entfernt.

Und so haben wir nun die großzügigen Redaktionsräume des „Aviso“ bezogen, erst mal unsere Kisten ausgepackt und uns den Mitarbeitern vorgestellt. Die ersten Wochen gingen natürlich vorbei wie im Flug: Neujahrsempfang beim Bundespräsidenten, Konzept fürs Total Quality Management, das wir beim „Aviso“ durchdrücken wollen, mit Stakeholder-Value-Ansatz neue Erfolgspotenziale erschlie-

ßen, Ressorts auflösen, Teams bilden, bisschen outsourcen, Zielvereinbarungsgespräche führen, integrierter Newsroom, Leser-Panel aufsetzen – endlich die Möglichkeit, alles das umzusetzen, was man sonst immer bloß per Beamer an die Wände wirft. Aber demnächst: volle Street Credibility, nie wieder zweifelnde Blicke. „Bei uns in der Redaktion...“ – so beginnen wir dann jede Lehrveranstaltung.

Toller Nebeneffekt: Endlich haben nicht mehr nur „Eltern for Family“, „Frau im Spiegel“ und die „taz“ Frauen an der Spitze!

Momentan feilen wir noch an der crossmedialen Umsetzung. Bevor wir mit „Aviso-TV“ und „Aviso to go“ fürs Handy an den Start gehen, fangen wir aber erst mal klein an mit Videoblogs aus der Redaktion. Und dann kommt irgendwann Aviso 2.0. Das wird dann aber auch für Sie richtig Arbeit: Interaktion und Kollaboration, Sie wissen schon.

Bis dahin nehmen wir aber noch mit den Wäschekörben voller Leserbriefe, Themenvorschläge, Ein- und Widersprüche vorlieb, die ab jetzt ja auf uns einprasseln.

Und wir versprechen: Wir werden nicht alles besser machen. Aber manches anders. Oder so.

PETRA WERNER & KRISTINA WIED

Anzeige

