No. 13 / März 1995

Aviso

Informationsdienst der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

THEMA

Auf dem Wege nach Babel?

Digitale Revolution und Kommunikationswissenschaft

Gegenwärtig beherrschen Schlagworte wie „Communication Highway", „Multimedia" und „digitale Revolution" die Mediendebatte. Erneut wird ein „Umbruch in der Medienwelt" prognostiziert. Welche Konsequenzen haben die sich abzeichnenden Entwicklungen für die Kommunikationsforschung, für Berufsbilder und Berufsausbildung im Bereich der Medien, für die Kommunikationspolitik? Acht Experten haben auf unsere Rundfrage geantwortet.

Binnen zweier Wochen Post von Aviso. Die erste (eine Karte) zeigt den Turmbau zu Babel, Bruegelsche Bauart. Die zweite (ein Brief) stellt wirre Wörter in Rede: „Communication Highway", „Multimedia", „digitale Revolution". Die auf das sündige Babel bezogene Frage des Herrn: „Wohin wird das noch führen?" (Genesis 11, 6) wird spezifiziert, bezüglich Forschung, Berufe, Politik der Kommunikation. Selbstreflexion: Was heißen die Wörter? Autopoietisch im psychischen Gedächtnis recherchiert – Ergebnis: eine Ahnung von Chaos. Beim Recherchieren in sozialen Gedächtnissen auf „Europa und die globale Informationsgesellschaft" (1994) gestoßen. Daran festgeklammert, da der Bangemann-Bericht beste europäische Zukunftsbauart. Einschlägiges gefunden?

❑ Zur Kommunikationsforschung: Großes Plädoyer für die Vernetzung des „europäischen Wissens". Einfältige Frage: Wo kommt „europäisches Wissen" vor und her, auf daß es vernetzt werde? Ist es so kostbar? Oder nur kostspielig? Wer bezahlt dafür: mit Geld, mit Zeit, mit Aufmerksamkeit und mit anderen gesellschaftlich knappen Ressourcen? Könnte es sein, daß man nur die Vokabel, aber keine Sache „europäisches Wissen" kennt? Sind da kommunikationswissenschaftliche Forschungsdesiderate zu vermuten?

❑ Über Kommunikationsberufe steht zu lesen: „Förderung von Fernstudiendiensten für die Berufsausbildung." Pardon: Was sind und was leisten Fernstudiendienste für welche Berufsausbildung? Vielleicht sind jene sagenhaften „Medienberufe" gemeint, von denen so viel Gutes zu hören, aber nichts Reales zu erleben ist? Weiter: Zu fördern sei „unternehmerische Mentalität, die das Entstehen neuer dynamischer Wirtschaftszweige ermöglicht". Kann man eine Geistes- und Gemütsart lehren? Wer ist dafür zuständig? Gurus, Meister, Berufsschulen, Lehrstühle, Managerschulen? Oder ist hier wieder einmal von Black-Box-Berufen in einer Nirgendwo-Gesellschaft die Rede? Neuartige Kommunikationsberufe können konkretisiert werden, zeigt man ihre Möglichkeiten auf, das gesellschaftliche Kommunikationsniveau zu verbessern. Dynamisch Wirtschaften meint Verbesserung des akuten Zustandes. Geht es also um das Einüben, Verträge auszuhandeln, und dabei mental gut drauf zu sein?

INHALT

Thema 1
Tagungen 4
Debatte 5
Essay 8
Rück-Blick 10
Neue Bücher 12
Selbstportrait 13
Arbeitsgruppen 14
Ausland 15

EDITORIAL

Unsere letzte Jahrestagung in München hat sich mit der Vergangenheit beschäftigt – Rückblick auf ein Jahrzehnt dualer Rundfunk in Deutschland. Der nächste Kongreß, der vom 14. bis 16. Juni 1995 in Stuttgart-Hohenheim stattfindet, hat Gegenwart und Zukunft im Visier: „Markt Macht Medien – Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen" lautet der Titel, und das Themenspektrum reicht von den technischen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Kommunikation über publizistische Entscheidungsprozesse bis zur Medienentwicklung im nächsten Jahrtausend.

AVISIERT

Zwei Eckpfeiler bestimmen das Programm: Ökonomie und Ethik. Die Medienökonomie gewinnt immer mehr wissenschaftliche (und politische!) Aufmerksamkeit. Auch durch die Gründung einer ständigen Arbeitsgruppe der DGPuK hat die Beschäftigung mit diesem Gebiet inzwischen Auftrieb bekommen. Und ethische Reflexion ist gerade angesichts der Sinn-Entleerung vieler Kommunikationsangebote heute wichtiger denn je.

Die Jahrestagung bietet Forumsprogramme und Spartenprogramme. Nicht zuletzt aber bietet sie die Möglichkeit zur persönlichen Begegnung. Einmal im Jahr nicht Austausch durch Brief, Fax, Telefon, durch Zeitschriftentraktate und Buchbotschaften, sondern durch Debatten, Dispute, direkte Kommunikation. Gespräche statt Druck-Sachen ...

Wir hoffen auf anregende Vorträge, ertragreiche Diskussionen, kurz: gelungene Kommunikation.

Walter Hömberg

❑ Kommunikationspolitik – wer braucht denn so was, gilt es doch, „Vertrauen in das Informationszeitalter" zu haben! Die PR-Lehre weiß: Auch öffentliches Vertrauen muß geschenkt und kann nicht eingefordert werden! Oder meint man blindes Vertrauen in das, was der Bericht – ungeklärt – Informationsgesellschaft nennt? Wer weiß eigentlich, was die „Information" ist, die Gesellschaft und Epoche prägen soll? Gibt's die im Doppelpack? Auf Märkten? Notiert man für Informationen inflationäre oder deflationäre Tendenzen? Zieht man sich Informationen ein oder drückt man sich die? Oder sind Informationen in Verstehenshilfen eingebettet? Kann man durch zuviel Informationen Bulimie oder von zuwenig Anorexie kriegen? Der Bangemann-Bericht erspart uns komplexere kommunikationspolitische Fragen, indem er sich über Kommunikation, Presse, Rundfunk, Programm, Publikum und über ähnliche Begriffe komplett ausschweigt.

Babel ist unter uns. „Wir ... verwirren ihre Sprache, damit keiner mehr den anderen versteht" (Genesis 11, 7). Nicht nötig, alles längst passiert. Dei song ja nix, dei redn blouß (Fränkische Volksweisheit). *Manfred Rühl*

Suggerierte Souveränität

Multimedia heißt mehr Verknüpfungen, mehr Überschneidungen, mehr Ganzheitlichkeit in der Kommunikationswelt – und zugleich mehr Fragmentierung und Segmentierung in der Gesellschaft. Kommunikationsforschung und -politik müssen lernen, ganzheitlicher zu denken, zu planen und zu implementieren. Das Denken ist auf komplexe Vernetzungen, Rückkopplungsschleifen und die Kausalität des nicht Erwartbaren umzustellen.

❑ Verfehlt wäre es, Forschung vorrangig auf die (Rundfunk-)Veranstaltung, die Programminhalte und deren Rezeption zu reduzieren. Die Entstehungs-, Verbreitungs- und Wiederverwertungskontexte und damit die darauf bezogenen Marktverhältnisse bergen die maßgebenden Steuerungspotentiale.

❑ Der Rezipient bleibt auch im Multimedia-Zeitalter vorrangig Objekt einer als Massenproduktion gestalteten Kommunikation – auch wenn Möglichkeiten zu interaktiven Spielereien neue Souveränitäten zu suggerieren scheinen. Kanalvermehrung, Interaktivität, virtuelle Realitäten, das Zusammenwachsen von PC und Fernsehgerät und darauf aufbauende Angebotserweiterungen führen zu neuen Problemen der gesellschaftlichen und individuellen Medienkompetenz. Wichtig ist nicht nur die inhaltliche Rezeptionskompetenz, sondern vor allem die technologische und finanzielle Zugangskompetenz. Für die Mehrzahl der Rezipienten werden die Probleme der Orientierung im Kommunikationsangebot und damit auch der Manipulierbarkeit der Rezeption eher zunehmen. Unterschiede in den Zugangs- und Verarbeitungsfähigkeiten drohen zu neuen „Kluften" in den kommunikativen Kompetenzen zu führen und rufen nach neuartigen Wegen der Kompensation (Strukturhilfen).

❑ Staatliche Medienregulierung bedarf einer Neubesinnung, die sich von Konzepten imperativer Regulierung weiter löst und Formen „regulierter Selbstregulierung" und „selbstregulativer Regulierung" ausbaut. Auch dabei werden Fragen des Zugangs zum Kernpunkt staatlicher Aufmerksamkeit werden müssen. Zugangsfilter und -hürden werden zu Machtpotentialen. Sie verbergen sich an vielen Stellen, so z.B. beim Verbund verschiedener Netze; bei Entscheidungen über die Kompatibilität von Hardware und Software und sonstige Fragen des Ausbaus der Infrastruktur; beim Zugang zu den Übertragungswegen, erst recht beim Zugang zu Programmproduktionen und damit der Rechteinhaberschaft; bei der Gestaltung des internationalen Kommunikationsflusses; bei Entscheidungen über die Benutzerfreundlichkeit des Angebotenen. Wenn ökonomische und gesellschaftliche Machtungleichgewichte sich hier potenzieren, droht dem Multi-Media-Zeitalter ein neuer „Klassenkampf". Aus sich heraus jedenfalls produziert der Verbund von Technologie und Ökonomie nicht „demokratische" Entfaltungsmöglichkeiten. *Wolfgang Hoffmann-Riem*

Großer Bedarf an Forschung

❑ Hinsichtlich der Entwicklung eines „Communication Highways", der digitalen Revolution und im Hinblick auf Multimedia/interaktives Fernsehen wird es u.a. die Aufgabe der Politik sein, den Rundfunkbegriff neu zu definieren und damit auch die Kompetenzen der Landesmedienanstalten neu zu formulieren. Eine erfolgreiche Kommunikationspolitik muß flexible Rahmenbedingungen für die neuen Angebote schaffen, um Entwicklungschancen nicht zu hemmen, sondern im Gegenteil zu fördern. Andererseits gibt es natürlich Bereiche, die ordnungspolitischer Regelungen bedürfen. Dazu gehören die Bereiche des Jugendschutzes, des Persönlichkeits- und Datenschutzes sowie Maßnahmen, die die gleichen Zugangschancen aller zu den neuen Märkten sicherstellen. Ohne Zweifel brauchen wir insgesamt eine Harmonisierung der europäischen Medien- und Kommunikationspolitik.

❑ Im Bereich der Kommunikationsforschung werden diese neuen Entwicklungen sicherlich umfangreiche Forschungsaktivitäten auslösen und einen breiten Bedarf an Untersuchungsergebnissen evozieren, die Aufschlüsse über Bedarf, Nutzung und Akzeptanz der verschiedenen Angebote aus dem „Communication Highway" geben sollen.

❑ Hinsichtlich der in diesem Bereich Tätigen wird dies eine erhebliche Ausdifferenzierung und Spezialisierung mit sich bringen und notwendig machen, da das Angebot auf dem „Communication Highway" sich zunehmend zum individuellen Datenaustausch und zur individuellen Nutzung bzw. Interaktion mit speziellen Angeboten entwickeln wird. Dies wird auch zur Konsequenz haben, daß die Berufsausbildung im Bereich Kommunikationswissenschaft und Journalistik neben den kommunikativen und journalistischen Kompetenzen vor allem auch die technischen und wirtschaftlichen Aspekte intensivieren und spezifizieren muß. *Wolf-Dieter Ring*

Freier Informationszugang

Die „digitale Revolution" wird zweifellos tiefgreifende Auswirkungen auch auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland haben. Bereits heute ist erkennbar, wie international agierende Firmenkonglomerate entstehen, die unter einem Dach Soft- und Hardwareproduktion, Vertriebswege, Abspielstationen und Verteilwege vereinen sollen. Technische Neuerungen wie Video on Demand sorgen dabei noch zusätzlich für einen individualisierten Zugang zu den multimedialen Angeboten: Dem „free flow of information" sind kaum noch Grenzen gesetzt. Nicht umsonst gelten die Medien als die Wachstumsbranche der Zukunft nach den Banken. Die Konkurrenz für das ZDF heißt nicht nur SAT 1 oder RTL, sie heißt auch Time Warner, Sony, Microsoft, Bertelsmann und indirekt auch RWE, Mannesmann, Siemens, die Telefongesellschaften und Großbanken. Sie alle sind Teilhaber und Mitbewerber am Multimedia-Markt der Zukunft.

Die herausragende Aufgabe der Medienpolitik wird es sein, dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk den Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten zu sichern, die es ihm ermöglichen, die Ziele eines von der Gesellschaft kontrollierten und für sie konstitutiven Rundfunks zu realisieren. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland muß in Korrespondenz zum „free flow of information" Garant bleiben für den „free access to information", den freien Zugang. Es wird das Ziel des ZDF sein, in Weiterentwicklung des traditionellen Auftrags eines nationalen Vollprogramms im Sinne eines „Rundfunk für alle" ein Angebot zu machen, das auch den neuen Nutzungsformen entspricht, damit diversifizierter ist als heute und so die Chance behält, seine Nutzer zu erreichen. Und es wird schließlich Aufgabe der Medienpolitik sein sicherzustellen, daß öffentlich-rechtlicher Rundfunk in den Augen der Zuschauer ein sichtbarer, gesellschaftlich relevanter und kontrollierbarer Faktor der Meinungsbildung und Urteilsfindung bleiben kann. *Dieter Stolte*

Weitere Ausdifferenzierung

❑ Die Evolution der Kommunikation ist gekennzeichnet durch eine sich rasant beschleunigende Zunahme immer voraussetzungsreicherer Medien. Beispielsweise führt die Etablierung „interaktiver" Programme, Dienste und Netze zu einer (weiteren) Ausdifferenzierung von Metamedien, mit denen die notwendige Selektivitätsverstärkung erzeugt und bewältigt werden kann. Bereiche des Fernsehens können über marktorientiertes Narrowcasting zum Personalcasting mutieren. Unabhängig von der Frage, ob und wie weit Fernsehen sich auf der Basis des PC weiterentwickelt, werden die Grenzen von sozialer Individual- und medial vermittelter Massenkommunikation relativiert.

❑ Der Medienbegriff ist zu differenzieren, je nachdem, ob man von Institutionen bzw. Organisationen, von Wahrnehmungs-, Darstellungs- oder von Präsentationsmedien, von Ausgabe- und Eingabegeräten, von einem Übertragungsmedium oder von einem Austauschmedium spricht. Ähnliche Differenzierungen sind u.a. für den Wirkungsbegriff, für den Begriff der „Realität" sowie für den Begriff der Funktion vorzunehmen.

❑ In der Kommunikationsforschung ist zu unterscheiden zwischen a) einer kommunikationspolitischen Diskussion, die zunächst durch eine Vielzahl von Befürchtungen, später durch Prognosen und Visionen gekennzeichnet ist; b) technologischen Veränderungen einzelner Medien sowie ihre Normierung und Standardisierung; c) Einführungsstrategien und -szenarien für einzelne Anwendungsbereiche und Märkte; d) Akzeptanzstrukturen mit Bezug auf soziale, ökonomische und kulturelle Ressourcen; e) konkreten Nutzungsmotiven der Konsumenten bzw. Rezipienten aus verschiedenen Berufswelten, Lebens- und Technikstilen. *Georg Ruhrmann*

Recht auf Primärerfahrung

❑ Durch das Zusammenwachsen von Informations- und Kommunikationstechniken einerseits und Massenmedien andererseits zu Informations-, Kommunikations- und Multimediatechniken (IKM) werden die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation zunehmend unterlaufen. Dies erzwingt einen Brückenschlag zwischen Disziplinen, wissenschaftlichen „communities", Konzepten/Methoden und Forschungsstrategien. Da es sich bei der „digitalen Revolution" um einen interessengeleiteten Prozeß gesellschaftlicher Technikentwicklung und -aneignung handelt, verdienen Aspekte der ethischen Bewertung und der Anwendungsgestaltung mehr Gewicht.

❑ Zunehmende Selbstreferentialität der Mediensysteme, Technisierung journalistischen Arbeitens, Zwang zur Technikkompetenz, Aktualitätsdruck und Beschleunigung, Auflösung der Grenzen zwischen Fiktion und Wirklichkeit sind Trends im Berufsfeld von Medienschaffenden, denen Gestaltungskonzepte entgegengestellt werden müssen: Recht auf Eigenrecherchen und technikunabhängige Primärerfahrungen, Erarbeiten von Kontext- und Überblickswissen, Aufwertung journalistischer Kompetenz gegenüber Technikkompetenz, Entschleunigung, klare Trennung zwischen Fiktion und Wirklichkeit.

❑ Die IKM werden in und durch einen Prozeß der Kommerzialisierung, Internationalisierung und Deregulierung des gesamten Kommunikationssektors zur Anwendung gebracht. Damit einher gehen ökonomische und publizistische Machtzusammenballungen, die essentielle Grundlagen demokratischer Kommunikationsverhältnisse zur Disposition stellen, u.a. Meinungsvielfalt und Gemeinwohlorientierung, Medienmacht als Gegengewicht zu politischer und ökonomischer Macht, Informantenschutz, Medien als Kulturgut, Schutz der Privatsphäre und der Jugend, Chancengleichheit im Zugang zu Informationen und zum Erwerb kommunikativer Kompetenz in Primärerfahrungen, informationelle Selbstbestimmung. Auf alle diese Herausforderungen muß eine wissenschaftlich fundierte Kommunikationspolitik Antwort geben.

Barbara Mettler-v. Meibom

Prutz besiegt Löffler

❑ Paradigmenwechsel-Mystik nach dem Muster: Die Veränderungen eines Parameters verändern alle Parameter (Diederich Diederichsen) ist unangebracht. Das „Zusammenwachsen" von PC, Telefon und Fernsehschirm muß die Blickrichtung der Kommunikationsforschung aber schon verändern. Man denke an die „klassische" Publizistikwissenschaft, die vor allem Propaganda, also Botschaften einer Zentrale an eine ziemlich „antwortunfähige" Basis zu ihrem Forschungsgegenstand machte. Internet, Compuserve, WELL und andere Netzwerke erzwingen eine neue Aufmerksamkeit für Punkt-zu-Punkt-Strukturen, interpersonalen Austausch, Individualkommunikation. Insofern werden Baumstrukturen unmodern; Robert Eduard Prutz besiegt Franz Adam Löffler.

❑ Die Informationstechnik löst die klassischen Produktionsbranchen ab und verändert den Dienstleistungssektor. Medienerziehung, elektronisch gestützte Lehr- und Lernkommunikation (Ultra-Learning), Filmhandel usw. werden wichtiger. Die Vermittlung von „media and computer literacy" wird zu einer entscheidenden Ressource. Kommunikationswissenschaftliche Grundkenntnisse werden so für viele Berufsgruppen außerhalb des Journalismus wichtig: für Lehrer, CD-Rom Experten, die Video-on-Demand-Community, aber auch viele schlichte Internet-User. Kommunikationswissenschaft wird vom Orchideenfach zur vielfach verlangten Hilfswissenschaft. Um die Herausforderungen zu meistern, muß sie sich noch gewaltig mausern.

❑ Kommunikationspolitisch ist eine „Kehre" nötig: von der Programmkontrolle zum Rezipiententraining. Die Chance, Programme gegen „Gewalt" oder „Pornographie" abzusichern, sinkt von Jahr zu Jahr, die Kommunikationspolitik muß die kommunizierende Gesellschaft in den Stand setzen, auch einsinnige Propaganda, Horrorvideos und

den hektischen Zeichenwechsel der Videoclips, also die „time-space-compression" zu „verdauen". Man kann die Zerstörung konventioneller kognitiver und sozialer Ordnungen aber auch als Bedingung für eine souveräne menschliche Weltaneignung sehen (Walter Benjamin, Villem Flusser) und den Abschied von der Allmacht der Sendezentrale und der Passivität der Rezipienten positiv interpretieren. Die neue Frage wird dahin gehen, was neue Spielräume der Wahrnehmung, der Erkenntnis und damit des souveränen Verhaltens eröffnet. Die Kommunikationswissenschaft muß sich um die Entwicklung eines neuartigen Begriffs der „Kommunikationskultur" bemühen. *Peter Glotz*

Vom Werkzeug zum Medium

An der Schwelle zu Multimedia einige Forschungsfragen: Es ist was dran an dem prognostizierten „Umbruch in der Medienwelt". Weltweit findet eine Computer-Revolution statt, in deren Folge es zu einer substantiellen Marktdurchdringung auch privater Haushalte mit PCs kommt. Der PC aber wird in Verbindung mit Modem und Telefon (oder mit breiterbandigen Netzen) von einem „Werkzeug" zu einem „Medium". Daß der PC als Medium auch genutzt wird, ist bei den kommerziellen interaktiven Online-Diensten, die sich an private Endnutzer wenden, wie etwa Compuserve oder in den USA bei America Online oder Prodigy, aber natürlich auch beim Internet unübersehbar.

Die Zuwachsraten bei diesen Diensten sind geradezu explosiv. Deshalb lautet die zentrale (Forschungs-)Frage für mich: Ist hier nicht in Wirklichkeit ein neues Massenmedium im Entstehen? Wenn ja, dann frage ich: Was sind die Charakteristika dieses „Massen-Informationssystems"? Handelt es sich nicht erstmals um ein „partizipatives" Massenmedium? Welchen Nutzen zieht der Anwender daraus im Vergleich zu den traditionellen Medien? Sind die Tage des gedruckten Mediums, insbesondere der Zeitung, tatsächlich gezählt? Was leisten die interaktiven Medien im Vergleich zu den herkömmlichen? Welche Funktionen erfüllen sie also? Gibt es eine tragfähige kommerzielle Basis für ein derartiges interaktives Angebot für private Nutzer? Vor allem aber stellt sich die Frage: Was ist eigentlich das Wesen dieser „digitalen Revolution"? Ist es eine Informationsrevolution oder „nur" eine Vertriebsrevolution? *Wolfgang Vyslozil*

TAGUNGEN

Markt Macht Medien

Jahrestagung der DGPuK in Stuttgart-Hohenheim

Der nächste Jahreskongreß der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befaßt sich mit einem sehr aktuellen Thema: „Markt Macht Medien: Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen" – unter diesem Titel sollen die neuesten technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen im Medienbereich diskutiert werden.

Die Tagung, die vom 14. bis 16. Juni 1995 an der Universität Stuttgart-Hohenheim stattfindet, wird eröffnet mit Vorträgen zum Thema „Internationalisierung der Kommunikationsmärkte und nationale Handlungsspielräume der Medienunternehmen". Referenten sind Gerd Schulte-Hillen, Vorstandsvorsitzender des Verlagshauses Gruner und Jahr in Hamburg, sowie Peter A. Bruck, Leiter des privaten Instituts für Informationsökonomie und Neue Medien und Honorarprofessor an der Universität Salzburg.

Eine weitere Plenarveranstaltung beschäftigt sich mit der Medien- und Marktforschung. Unter dem Motto „Der gläserne Rezipient" werden Michael Darkow, Geschäftsführer der GfK-Fernsehforschung in Nürnberg, Ulf-Dieter Filipp, Leiter der redaktionellen Marktforschung des Burda-Verlags in München, und Will Teichert, Direktor der Akademie für Publizistik in Hamburg, neue Erhebungsmethoden vorstellen und ihre Bedeutung für den Journalismus diskutieren.

Zum Abschluß des Kongresses, der im neuerrichteten Euroforum abgehalten wird, sprechen der Wirtschaftswissenschaftler Jörn Kruse (Universität Hohenheim) und die Politikwissenschaftlerin Barbara Mettler-v. Meibom (Universität Essen) über das Thema „Medienpolitik unter dem Diktat von Ökonomie und Technik?" Wie bei allen Plenarveranstaltungen schließt sich eine Diskussion mit den Tagungsteilnehmern an.

In fünf parallel abgehaltenen Unterplena werden mehr als dreißig Referentinnen und Referenten kommunikationswissenschaftliche Forschungsergebnisse vorstellen. Die Themenfelder sind:

1. Rahmenbedingungen: Ökonomie, Technik, Politik, Recht (Leitung: Michael Schenk, Hohenheim)
2. Publizistische Entscheidungsprozesse zwischen Ethik und Markt (Leitung: Wolfgang R. Langenbucher, Wien)
3. Zukunft Multimedia – Euphorie und Skepsis (Leitung: Claudia Mast, Hohenheim)
4. Alternativen zum Markt: Non-Profit-Medien und Nutzer-Initiativen (Leitung: Hans J. Kleinsteuber, Hamburg)
5. Frauen und Medien zwischen Autonomie und Vermarktung (Leitung: Ulla Wischermann, Frankfurt)

Im Rahmen der Jahrestagung sind auch Treffen der neun ständigen Arbeitsgruppen der DGPuK vorgesehen.

Das Programm sieht folgenden Tagungsablauf vor:

Mittwoch, 14. Juni 1995:
Anreisetag; ab 19.00 Uhr „Get-together"-Abend

Donnerstag, 15. Juni 1995:
9.00 Uhr: Begrüßung und Einführung durch den Vorsitzenden Walter Hömberg und den Wissenschaftsminister von Baden-Württemberg Klaus von Trotha
9.15 - 11.00 Uhr: Vorträge von Gerd Schulte-Hillen und Peter A. Bruck
11.30 - 13.00 Uhr: Unterplena
15.00 - 16.30 Uhr: Unterplena
17.00 - 19.00 Uhr: Mitgliederversammlung der DGPuK
20.00 Uhr: Empfang beim Süddeutschen Rundfunk

Freitag, 16. Juni 1995:
9.00 Uhr - 10.30 Uhr: Statements von Michael Darkow, Ulf-Dieter Filipp und Will Teichert
11.00 - 13.00 Uhr: Unterplena
14.30 - 16.00 Uhr: Treffen der DGPuK-Arbeitsgruppen
16.30 - 18.00 Uhr: Vorträge von Jörn Kruse und Barbara Mettler-v. Meibom

Nähere Informationen und Anmeldung bei Claudia Mast, Universität Hohenheim, Fachbereich Kommunikationswissenschaft und Journalistik, Fruwirthstraße 49, 70599 Stuttgart, Telefon (0711) 4 59 26 36, Telefax (0711) 4 59 34 29. *Walter Hömberg*

DEBATTE

Verpaßte Chance in Erfurt

Neue Universität ohne Studiengang Publizistik

In der letzten Ausgabe des Aviso hat Stephan Ruß-Mohl für mehr Vielfalt bei der Etablierung von Kommunikationswissenschaft und universitärer Journalistenausbildung in den neuen Bundesländern plädiert. Wie schwierig die Einrichtung weiterer Institute neben Leipzig und Dresden jedoch ist, haben die Erfahrungen bei der Neugründung der Universität Erfurt gezeigt.

Bemühungen, in Erfurt (wieder) eine Universität zu gründen, setzten noch zu alten DDR-Zeiten ein. Damit wollte man schon vor der Wende an die Tradition der alten, 1379 genehmigten Alma Mater Erfordiensis anknüpfen, an der auch Luther studiert hatte. Wie viele andere Universitäten war sie Anfang des 19. Jahrhunderts eingestellt worden. Die Anfänge zur Neugründung gingen vor allem von einer Bürgerinitiative aus. Hinzu kamen entsprechende Interessen der Stadt sowie die Unterstützung von Fürsprechern aus dem Westen.

Erstes Sammelbecken dieser Aktivitäten war eine Kommission, in der Hartmut Schiedermaier, der Präsident des Hochschulverbandes, den Vorsitz führte. In ihr wirkten neben wissenschaftlichen Honoratioren auch Vertreter einer ganzen Reihe von Fächern mit. Ich war an der Arbeit dieser Kommission beteiligt und machte den Vorschlag, in eine neu zu gründende Universität Erfurt auch einen Studiengang Publizistik/ Journalistik aufzunehmen. Gerade eine neue, von der Vergangenheit unbelastete Universität schien hierfür nach dem alten „Monopol" geeignet. Diese Anregung wurde begrüßt und fand auch Eingang in die von der Kommission erarbeitete Denkschrift, ließ aber die endgültige Form eines solchen Studiengangs noch offen. Angesichts ungewisser Finanzierungsfragen – die benachbarte Universität Jena befürchtete, die Neugründung gehe zu ihren Lasten – propagierte die Kommission die Idee einer Stiftungsuniversität. Darin sollten nach Möglichkeit das in Erfurt bereits seit 1952 bestehende (katholische) Philosophisch-Theologische Studium, die (evangelische) Kirchliche Hochschule Naumburg sowie die Klinken der Medizinischen Akademie Erfurt mit aufgehen.

Die erwünschten raschen Fortschritte bei der Gründung der Universität ließen zunächst auf sich warten, was vor allem auf Reibungen zwischen den Initiatoren und dem thüringischen Wissenschaftsminister Fickel zurückzuführen war. Einer raschen Realisierung standen zudem die Finanzierungsprobleme und die notwendigen formellen Vorklärungen entgegen. Als sich aber auch der neue Ministerpräsident Vogel, der in den siebziger Jahren als Kulturminister in Rheinland-Pfalz mehrere Universitäten gegründet hatte, für das Erfurter Projekt stark machte, kamen die Vorbereitungen dazu doch in Fahrt. So faßte die Thüringer Landesregierung am 23. Mai 1991 einen Kabinettsbeschluß zur Errichtung der Universität Erfurt. Aber bis zur Schaffung der Rechtsgrundlage eines entsprechenden Gesetzes verging wiederum einige Zeit.

Praktisch vorangebracht wurde das Universitätsprojekt dann durch die Berufung von Klaus-Dieter Wolff, den früheren Präsidenten der Universität Bayreuth, zum Gründungsbeauftragten. Auf seinen Vorschlag setzte Thüringens Wissenschaftsminister eine Gründungskommission und einen Strukturausschuß ein. Der letztere sollte das inhaltliche und organisatorische Konzept der neuen Universität Erfurt ausarbeiten. Zu seinem Vorsitzenden wurde der Züricher Philosoph Hermann Lübbe bestellt, Mitglieder waren wiederum Hochschullehrer mehrerer Fächer. Ein Vertreter der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft gehörte jetzt – trotz der von mir abermals vorgetragenen Anregung – nicht mehr dazu. Man habe, so Wolff, damit keine Vorentscheidung für einen entsprechenden Studiengang treffen wollen. Faktisch waren aber bei anderen Fächern durchaus solche Vorentscheidungen, wie sich später herausstellen sollte, gefallen.

Mit einer Veranstaltung während der von der Stadt Erfurt organisierten „Sommeruniversität" suchte ich im Sommer 1993 nochmals auf eine Etablierung der Publizistik/Journalistik hinzuwirken. Mainzer Studentinnen und Studenten produzierten und präsentierten – sozusagen als „Arbeitsproben" – drei kurze Fernsehfilme. Anschließend wurde in einer – unvermeidlich kontroversen – Runde mit Journalisten, die in Thüringen arbeiten, der Plan eines solchen Studiengangs in Erfurt diskutiert.

Magd der Politologie

Welche Vorentscheidung aber gefallen war, zeigte sich, als der Strukturausschuß seine Empfehlungen für die Einrichtung der Universität Erfurt vorlegte. Diese enthielten nicht nur den Plan für ihre Gesamtstruktur (bestehend aus vorwiegend geisteswissenschaftlichen Fächern), sondern schon Festlegungen im einzelnen. Als Besonderheiten gehören dazu verschiedene sogenannte „Forschungsschwerpunkte" (z. B. für Humanismusforschung und für Süd-Ost-Europa-Forschung), auch ein Max-Weber-Kolleg für kultur- und sozialwissenschaftliche Studien. In der Kultur- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät sollten Philosophie, Politikwissenschaft, Soziologie und Bevölkerungswissenschaft angesiedelt sein. Von einem Studiengang Publizistik/ Journalistik findet sich in den Empfehlungen des Strukturausschusses dagegen nichts mehr.

Immerhin ist – zumindest ein Teilerfolg? –, an die Politikwissenschaft angehängt eine Professur für Kommunikationswissenschaft vorgesehen (neben fünf für das „Mutterfach"). „Kommunikationswissenschaftlich akzentuierte Kenntnisse", so heißt es dazu in den Empfehlungen, „die im Rahmen eines politikwissenschaftlichen Studiums er-

FUSSNOTENMUSEUM VII

43) Leichte Formen von Fußnotenneurosen wird man zu den Berufskrankheiten wissenschaftlicher Autoren zählen können, sie bedürfen, wenn sie nicht die Form galoppierender Fußnotenneurose annehmen, keiner Behandlung.

Aus Peter Rieß/Stefan Fisch/Peter Strohschneider: Prolegomena zu einer Theorie der Fußnote. Münster, Hamburg 1995, Seite 19, Fußnote 43

worben werden, verbessern erfahrungsgemäß die Professionalisierungsmöglichkeiten politikwissenschaftlicher und benachbarter Kompetenzen." Kommunikationswissenschaft fungiert folglich als „Magd" und Professionalisierungshilfe der Politologie, nicht aber als Kern einer eigenen Professionalisierung für Journalismus und andere Kommunikationsberufe.

Der mittlerweile infolge der Landtagswahl aus dem Amt geschiedenen Wissenschaftsminister Fickel nannte die kommunikationswissenschaftlich orientierte Professur im Rahmen der Politikwissenschaft eine „Innovation": „Der Vorschlag löst ein in der Bundesrepublik lange beklagtes Desiderat des Faches ein und ist nicht als sparsamkeitsbedingte Restgröße eines ursprünglich intendierten Publizistikangebots zu begreifen." Zwar habe man einen eigenen Studiengang Publizistik durchaus erwogen, davon dann aber Abstand genommen. Ein nicht zu leugnender, aktuell bestehender Nachholbedarf aus dem Feld journalistischer Ausbildung könne angesichts der sich über Jahre hinziehenden Aufbauplanung in Erfurt nicht ausgeglichen werden.

Bescheidene Lösung

Die bescheidene Erfurter Lösung in Sachen Kommunikationswissenschaft, zu der sich der Strukturausschuß verstanden hat, ist um so beklagenswerter, als die mit einem feierlichen Gründungsakt am 29. April 1994 tatsächlich ins Leben gerufene Universität mit dem Namen des in dieser Stadt geborenen Soziologen Max Weber in Verbindung gebracht wird, der bekanntlich zu den Begründern einer empirischen Journalismusforschung in Deutschland gehörte. Gerade im Namen des großen Soziologen hätte es nahegelegen, mehr als in Erfurt künftig vorgesehen ist, für Forschung und Lehre bezüglich der heute so wichtigen Kommunikationsberufe zu tun.

Auf die verpaßte Chance, Publizistik/Journalistik im Namen Max Webers eine eigene akademische Heimstätte zu gewähren, wies ich die Verantwortlichen in Thüringen wiederholt hin. Vielleicht, so wurde in Aussicht gestellt, könne man dafür etwas bei der Einrichtung des Max-Weber-Kollegs tun. Das Kolleg soll Wissenschaftler in Forschungsprojekten zusammenführen. Eine dauerhafte Verankerung des Faches wäre aber auch dies nicht.

Jürgen Wilke

Die Vielfalt im Osten erkennen

Neue Baumuster und Verknüpfungen

Als der Umbruch in der DDR seinen schwierigen Gang nahm, mußte schnell spürbar werden, daß fachliche wie menschliche „DDR-Kompetenz" unter alt-bundesdeutschen Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaftlern de facto ein Minderheitsphänomen geblieben war. Wo fachlich kompetente, unabhängige Politikberatung aus unserer Vielfelderzunft so vonnöten gewesen wäre wie kaum zuvor, sahen sich die im Osten politisch Verantwortlichen – vor allem in der Volkskammer vom März bis Oktober 1990 und im Kabinett Lothar de Maizière – auf kurzfristig organisierbare, dezidiert interessenpolitische Dienstleistungen verwiesen: aus den Medienunternehmen und dem Bundeskanzleramt, den Parteizentralen und Gewerkschaften, dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, den parteiorientierten Stiftungen und den Kanzleien verschiedener Landesregierungen. Auch in den ab Ende 1990 tätig werdenden Landeshochschulkommissionen der da gerade neu entstehenden ostdeutschen Bundesländer konnte sich unabhängige Fachkompetenz aus unseren Disziplinen nur bescheiden artikulieren. Das war kein Ruhmesblatt für die altbundesrepublikanische Hochschulzunft.

Stephan Ruß-Mohl scheint in seinem Beitrag für Aviso No. 12 von einem – noch dazu ziemlich „planungs-nationalen" – Situations-Meßtischblatt auszugehen, dessen eigentliche Koordinaten und dessen Datenbasis verschwommen bleiben. Dem Gründungsdekan und Institutsgründungsdirektor für die Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig von 1991 bis 1993, der für unseren Fächerverbund zugleich in den Ausbau- und Strukturausschuß der Brandenburgischen Hochschule für Film und Fernsehen (HFF/B) „Konrad Wolf" in Potsdam-Babelsberg berufen war, seien dazu folgende Anmerkungen erlaubt:

❑ Die staatliche Neu-Vereinigung in Deutschland verlangt gerade heute nach einer gründlicheren „Standort"-Diskussion unter allen Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaftlern. Dazu gehört vor allem anderen auch eine kritischere Selbstreflexion dessen, was in den Ländern der früheren Bundesrepublik möglich geworden ist, aber eben auch nicht realisiert wurde. Die seit Herbst 1991 jährlich stattfindenden, von den europäischen Nachbarn in Ost wie West schnell wahrgenommenen Internationalen Leipziger Hochschultage für Medien und Kommunikation zeigen, wie vieles Neue sich „im Osten" nicht zuletzt auch für wissenschaftlich-offene Alt-Bundesrepublikaner erschließt.

Wunschbild und Realität

❑ Der „medienpolitische" Umgang mit den früheren SED-Bezirkszeitungen war ein zum gesamtdeutschen Himmel schreiendes Fiasko, das vor allem die seinerzeit auf Bundesebene Handelnden verantworten müssen – die Hochschulstruktur-Entscheidungen in den ostdeutschen Bundesländern wiederum haben mit dieser wohl irreparablen Fehl-„Leistung" aber nun wirklich überhaupt nichts zu tun. Jeder Vergleichskontext in diesem Punkt ist fehl am Platz. Im Gegenteil: Unsere Fachinstitute und einzelnen Lehrstühle in den alten Bundesländern sollten ihre Aufmerksamkeit einmal etwas nüchterner, auch bescheidener darauf richten, wie die ostdeutschen Länder es unternehmerisch verstanden haben, kommunikations- und medienwissenschaftliche Elemente-Baumuster auf vielfältigste Art im triadischen System Universität/Kunsthochschule/Fachhochschule zu plazieren – von Rostock, Wismar und Greifswald über Babelsberg, Halle, Jena, Leipzig bis nach Ilmenau, in Schwerin ähnlich weitblickend auf den Weg gebracht wie in Potsdam, Magdeburg, Dresden und Erfurt. Fortschrittliche, zeitgerecht fächerverbindende Strukturansätze wie diese suchen wir in der früheren Bundesrepublik vergebens.

❑ Wo für unseren Fächerverbund von einem ostdeutschen Studienmarkts-„Duopol" FU Berlin-Leipzig gesprochen wird, kann wohl nur irgendein Wunschbild Pate stehen und von den Realitäten ablenken; dahinter steckt vermutlich ein pseudokonservativ-lineares Denken, das sich ausschließlich auf herkömmliche Hochschul- und Qualifikationsmuster beschränkt und so selbst den Blick auf die größeren Entwicklungszusammenhänge in unserer östlichen

Bundesrepublik und in den osteuropäischen Nachbarländern verstellt.

Die Berliner Publizistik-, Kommunikations- und Medienwissenschaftler in allen Teilen der neuvereinigten Hauptstadt stehen ja immer noch vor der herausfordernden Perspektiv-Aufgabe, die verschiedensten Elemente-Baumuster an der Freien Universität, Humboldt-Universität und der Technischen Universität, in den wissenschaftlichen Grundlagenbereichen der Kunsthochschulen und in den Anwendungsbereichen der Fachhochschulen überzeugend aufeinander abzustimmen (von den außeruniversitären sozialwissenschaftlichen Großforschungseinrichtungen als Hochschulpartnern ganz zu schweigen).

Ist es Zufall, daß immer wieder so viele Studieninteressierte etwa aus den östlichen Bezirken Berlins, die gar keinen anstrengenden Weg ins „westliche" Lankwitz hätten, häufig genug die FU meiden, sich lieber medien- und kommunikationsorientierten Studienangeboten in „ihrer" Universität Unter den Linden zuwenden oder gleich an (Reform-) Hochschulen der ostdeutschen wie der alten Bundesländer drängen?

Mutige Struktursignale

❑ Im berlin-nahen Babelsberg hat das Bundesland Brandenburg unternehmerisch-mutige Struktursignale für die Vereinigungs-Bundesrepublik und für die östlichen Nachbarn Deutschlands gesetzt: Mit ihren nahezu zwanzig planmäßigen Professuren dürfte die HFF/B „Konrad Wolf" dort, wo seit 1954 die einzige DDR-Medien-Hochschule (mit Fachschule) existierte, schon heute die größte und differenzierteste akademische Professionalisierungsinstitution für Medien- und Kommunikationsberufe im Gesamtbereich der Europäischen Union sein. Der Babelsberg-Zulauf gerade auch „aus dem Westen" spricht ebenso für sich wie die Anziehungskraft, von der speziell Osteuropäer in wachsender Zahl an die HFF/B gebracht werden.

❑ Schließlich Leipzig: Mit dem dortigen, vielfältig fächerverbindenden Baumuster „Kommunikations- und Medienwissenschaft" wurden doch gerade überlebte, herkömmlich-lineare Anbauwege der Publizistik- und Kommunikations-Disziplinen verlassen. In dem Leipziger „und" artikuliert sich nichts Additives, kein „Adressen-Kombinat", es drückt spezifisch mehrschichtige Verknüpfungen als Programm aus. Historische und Systematische Kommunikationswissenschaft, Empirische Kommunikations- und Medienforschung, Allgemeine und Spezielle Journalistik, Medienwissenschaft/Medienkultur/Medienpädagogik/Buchwissenschaft/Weiterbildung, Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations unter einem gemeinsamen Institutsdach, mehrere Studiengänge in sich vereinigend und miteinander verknüpfend: dieser Bauplan setzt Maßstäbe, die unserem Fächerverbund von der östlichen Bundesrepublik aus schon jetzt wichtige Erneuerungsimpulse vermitteln.

Daß dies dort geschehen ist, wo Karl Bücher 1916 gemeinsam mit vorausschauenden Verlegern „unser" erstes Universitätsinstitut gründen konnte, hat schon tiefere Ortslogik: Als Hauptsitz der Dreiländeranstalt „Mitteldeutscher Rundfunk" (MDR), als schnell wiederbelebter Agenturen- und Bankplatz, als Telekom-Brückenkopf, als ganz neu zu sich findende europäische Medien- und Messestadt in der östlichen Bundesrepublik hat Leipzig alle Chancen, zu einem stabilen Hauptort der Informations- und Kommunikationsentwicklungen im bundesdeutschen Osten der fortschreitenden neunziger Jahre zu werden. Professionalisierung ist dort am Platz, wo der Markt seine Zeichen setzt und zur hochschulbegleiteten Partnerschaft mit dem Nachwuchs einlädt.

Im übrigen: Wer persönlich im östlichen Deutschland von 1995 eine Alternative zur Universität Leipzig und den anderen kooperierenden Hochschulen in dieser alten/neuen akademischen Landesmetropole Sachsens mit deren internationalem Horizont sucht, kann schnell gleich in der leicht erreichbaren Nachbarschaft fündig werden: etwa in der Medienwissenschaft, wie sie von den Sprach- und Literatur-Disziplinen an der Martin-Luther-Universität in Halle (Sachsen-Anhalt) entwickelt wird, oder bei der zweiten sächsischen Hochschuladresse für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden, auf die Stephan Ruß-Mohl dankenswerterweise auch selbst hinweist.

Herausforderung erkennen

Kurzum, Alt-Bundesrepublikanern und westlich orientierten Berlinern darf empfohlen werden, sich nüchtern und offen für Anregungen mit den ganz neuen Bedingungen zu befassen, unter denen die Kommunikations- und Medienwissenschaft in den ostdeutschen Bundesländern ihre Profil- und Kooperationsplätze gefunden hat: an den Universitäten, in den Grundlagen- und Forschungsbereichen von Kunst-/Musik-/Theaterhochschulen und in den Wissenschafts-Anwendungs-Schwerpunkten der Fachhochschulen/Hochschulen für Technik, Wirtschaft, Kultur und angewandte Sozialwissenschaft. Sie sollten die neue, schnell wachsende ostdeutsche Vielfalt erkennen – auch als Herausforderung an sich selbst.

Karl Friedrich Reimers

NAMEN & NACHRICHTEN

Thomas Gruber wurde vom Rundfunkrat des Bayerischen Rundfunks mit großer Mehrheit zum Hörfunkdirektor gewählt. Am 1. Mai tritt er sein neues Amt an.

Anna Maria Theis-Berglmair vertritt im Sommersemester die neue Professur für Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Dresden.

Georg Ruhrmann hat sich am Fachbereich Sozialwissenschaften der Universität Münster mit einer Studie zur Risikokommunikation habilitiert und die Lehrbefugnis für das Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erhalten.

Peter Vorderer hat den Ruf auf die Professur Medienwissenschaft am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover angenommen.

Wolfgang Donsbach ist neuer Präsident der World Association for Public Opinion Research, einer Vereinigung von Wissenschaftlern und Praktikern, die sich dem Studium der öffentlichen Meinung widmet. Außerdem wurde er zum Vice-Chairman der Political Communication Division der International Communication Association gewählt.

Christina Holtz-Bacha hat einen Ruf auf eine Professur für Publizistik an der Universität Mainz erhalten.

Joachim Westerbarkey hat im Wintersemester die vakante Professur für Journalistik an der Universität Dortmund vertreten. Im Sommersemester soll **Horst Pöttker** die Vertretung übernehmen.

ESSAY

Louis Lumières legendäre Lokomotive

Hundert Jahre Kino und die Kommunikationswissenschaft

Im hundertsten Jahr des Kinos sehen wir aufregenden Zeiten entgegen. Glaubt man berufenen wie nichtberufenen Medienauguren, dann stehen wir – nach Kino, Hörfunk, Fernsehen und Video mindestens zum fünften Mal in diesem Jahrhundert – erneut vor einer Revolution der menschlichen Wahrnehmung. Und wieder ist es der Fortschrittsgeist unermüdlicher Erfinder und wagemutiger Unternehmer, der uns die schöne neue Welt bescheren wird. Die den Tatsachen wie immer weit vorauseilende PR dieser Medienrevolution füllt Zeitungsspalten und Magazinrubriken mit den magischen Schlagworten „Cyberspace" und „Multimedia". Die Stimmen der Begeisterung wie die Kassandrarufe sind sich in der Prognose einig: Was die Vereinigung der Kommunikationssysteme Telefon, Fernsehen und Computer in der Wahrnehmung von Otto Normalverbraucher anrichten wird, ist die zunehmende Verschmelzung der Wirklichkeit mit ihrer medialen Simulation.

Ob angesichts der technischen und kommerziellen Aussichten von Multimedia nun Sorgenfalten im Hinblick auf eine abermals düstere Zukunft der Medienkultur oder fröhliches Spekulieren im Fieber einer neuerlichen Gründerzeit angebracht sein mögen, mag letztlich eine Frage von Temperament und Liquidität sein. Wissenschaftliche Meinungsbörsen, die mit der Zukunft der Medien befaßt sind, leiden bekanntlich unter hoher Volatilität. Da empfiehlt sich ein Ausflug in die Vergangenheit der audiovisuellen Medien, um wieder Boden unter die Füße zu bekommen. Verglichen mit zukunftsbezogener Auftragsforschung sind mediengeschichtliche Exkursionen zwar alles andere als lukrativ, werden gestreßten Fachkollegen aber von Fachärzten empfohlen, weil der Ausstoß an Publikationen mangels Fördermitteln auf absehbare Zeit recht übersichtlich bleiben wird!

Eines schönen Tages, vor knapp hundert Jahren, schulterte der französische Fotofabrikant Louis Lumière sein Stativ, nahm vorsichtig einen kleinen Kasten aus feinem Nußholz an sich und begab sich zum nächstgelegenen Bahnhof. Den kleinen Kasten hatte er sich weltweit patentieren lassen. Er beherbergte ein geniales Schrittschaltwerk für den intermittierenden Transport von Zelluloidstreifen: Mit einer außen angesetzten Kurbel konnte Lumière im Innern des Holzkastens einen Greifermechanismus bewegen, der in die Perforationslöcher des aufgerollten Filmstreifens griff, diesen ein Stück weiterzog, in die Ausgangsstellung zurückging, in die Perforationslöcher eingriff, den Filmstreifen um exakt dasselbe Stück weiterzog, wieder in die Ausgangsstellung zurückging – und so weiter. Eine rotierende Blende gab den Filmstreifen während des Stillstands für den Bruchteil einer Sekunde frei für den durchs Objektiv einfallenden Lichtstrahl. Die stetige Wiederholung des Vorgangs erbrachte fotografische Phasenbilder von beliebigen Bewegungsvorgängen. Bei der Projektion mit dem Cinématographe wurde der entwickelte Filmstreifen in gleicher Weise transportiert: Sobald mindestens 16 stillstehende Phasenbilder pro Sekunde gezeigt wurden, ergab sich für das menschliche Auge und Gehirn die Illusion einer kontinuierlichen Bewegung.

Louis Lumière also begab sich auf den Bahnsteig, befestigte seinen Cinématographe auf dem Stativ und richtete den Bildausschnitt so ein, daß das Objektiv in einer diagonalen Fluchtlinie Bahnsteig und Gleise in die Ferne verfolgte. Als weit draußen die Lokomotive eines heranfahrenden Zugs erkennbar war, begann Lumière zu kurbeln: Mit einer Frequenz von zweieinhalb Umdrehungen pro Sekunde, das ergab 20 Stillstände pro Sekunde, drehte er den etwa 20 Meter langen Film durch. Diese Filmaufnahme dauerte nicht länger als 50 Sekunden. Währenddessen raste die Lokomotive heran: Immmer größer und größer werdend, fuhr sie auf den Cinématographe zu und an ihm vorbei, die Geschwindigkeit der am Objektiv vorbeirollenden Waggons verlangsamte sich, der Zug kam zum Stehen, Türen öffneten sich, Reisende stiegen aus, auf dem Bahnsteig Wartende eilten herbei und begrüßten sie.

So banal das Sujet des einfahrenden Zugs heute anmuten mag, zu Beginn der Filmgeschichte war es ein phänomenaler Erfolg. Von Louis Lumière selbst, von seinen Operateuren und von vielen anderen Filmpionieren wurden anno 1896 auf zahllosen Bahnhöfen der Welt einfahrende Züge gedreht und in Tausenden von Filmkopien einem Millionenpublikum vorgeführt.

Als Höhepunkt eines Jubiläumsspektakels sollte eine leibhaftige Lokomotive von hinten die Leinwand durchbrechen und wahrmachen, was man kolportiert

So wie die Lokomotive bei der Aufnahme auf das Objektiv des Cinématographe zufuhr, so wird ihr fotografisches Abbild bei der Wiedergabe des aufgenommenen Films im Projektionssaal immer größer und fährt scheinbar auf das Publikum zu. Zahlreiche Bücher und Artikel zur Geschichte des Films wissen nachträglich zu berichten, daß die Bewegungsbilder der heranfahrenden Lokomotive bei den Besuchern der Cinématographe-Vorführungen Angst und Schrecken verbreiteten. Dieser Effekt der kinematographischen Lokomotive hat sich bis zur PR-Zeitschrift der Deutschen Bahn AG herumgesprochen. Der Regisseur Peter Fleischmann wollte gar mit europäischen Zuwendungen aus Straßburg das Erschrecken der Zeitgenossen mit einer grandiosen Nachinszenierung auf dem Babelsberger Studiogelände vergegenwärtigen: Als Höhepunkt eines Jubiläumsspektakels sollte eine leibhaftige Lokomotive von hinten die Leinwand durchbrechen und das wahrmachen, was man heute kolportiert über das Entsetzen des damaligen, mit den Sensationen des neuen Mediums noch nicht vertrauten Publikums.

Aus der Babelsberger Festivität ist nichts geworden. So blieb dem Publikum eine mediengeschichtliche Peinlichkeit erspart. Von Angst und Schrecken bei den Zuschauern war nämlich seinerzeit nicht die Rede, von panikartiger Flucht aus den Projektionssälen ganz zu schweigen. Wer aus eigener Anschauung die damaligen Vorführgeräte und ihre Projektionsleistung kennt, muß diese Behauptungen ins Reich der Legende verweisen. Das Projektionsbild des Cinématographe Lumière entspricht in der Größe allenfalls heutigen Schachtelkinos. Seine Helligkeit ist auch mit den seinerzeit stärksten Lichtquellen, elektrischen Kohlebogenlampen, kläglich im Vergleich zur Lichtleistung heutiger Kinoprojektoren. Außerdem flimmert die Projektion beträchtlich. Die „lebenden Photographien" sind außerdem schwarz-weiß und stumm. Das immer lauter werdende Stampfen der herannahenden Lokomotive ist nicht zu hören, stattdessen ertönt bei der Projektion das kontinuierliche Knattern des Filmtransports, begleitet allenfalls von Musik, live vom Klavier oder aus dem Schalltrichter eines Phonographen. Das Fehlen von Farben und O-Ton schmälert die Realitätswirkung erheblich. Bei aller Begeisterung wurde dies seinerzeit von Journalisten oft bemängelt, sehr deutlich zum Beispiel von Maxim Gorki, der für die Zeitung „Nishegorodski listok" im Sommer 1896 über Cinématographe-Vorführungen auf der Messe in Nischni-Nowgorod schrieb.

Offenbar ist es die Verknüpfung von Eisenbahn und Film, die sich so hervorragend als Metapher eignet für die vielbeschworene Angst vor dem Umbruch der Moderne

Daß innerhalb von nur 50 Sekunden die Differenz zwischen dem Anschauen der Wirklichkeit und dem Anschauen eines bewegten Bildes der Wirklichkeit im Wahrnehmungserlebnis der Zuschauer verlorenging, ist mehr als unwahrscheinlich. Zumal jede Filmprojektion mit dem Cinématographe Lumière mit einem stehenden Filmbild begann, weil erst der korrekte Bildstand für die Projektion eingerichtet werden mußte. Das stehende fotografische Lichtbild war von Laterna-magica-Vorführungen her bekannt. Daß es sich aber dann in kontinuierlich wirkende Bewegung setzte, das war es, was die Journalisten als die Sensation der neuen Erfindung empfanden. Begeistert berichteten sie von der Wiedergabe der Wirklichkeit „in natürlicher Größe und Bewegung". Auf den Leinwänden der ersten Projektionssäle staunten die Zeitgenossen also nicht über die Wirklichkeit, sondern über die Bewegungsillusion ihrer fotografischen Wiedergabe. Sie strömten in die Vorführungen des Cinématographe, um sich davon zu überzeugen, daß es menschlichem Erfindergeist tatsächlich möglich war, mit vielen tausend winzigen Fotografien auf einem Zelluloidband flüchtige Erscheinungen wie aufsteigenden Rauch oder eine Wasserfontäne „in höchster Naturtreue" wiederzugeben.

Die Legende vom Entsetzen der Cinématographe-Besucher im Angesicht der kinematographischen Lokomotive läßt sich heute kaum mehr auf ihren Ursprung zurückverfolgen. Wichtiger ist, warum sie bis jetzt so bereitwillig geglaubt und kolportiert wird. Die Lokomotive ist die avancierte Technik der körperlichen Fortbewegung. Der Film ist die avancierte Technik der mentalen Fortbewegung. Offenbar ist es die Verknüpfung von Eisenbahn und Film, die sich so hervorragend als Metapher eignet für die vielbeschworene Angst vor dem Umbruch der Moderne. Es sind nicht die Wartenden an den Gleisen der Bahnhöfe, denen Angst vor der einfahrenden Lokomotive zugeschrieben wird. Es sind die Zuschauer in den dunklen Projektionssälen, die angeblich Angst davor haben, von dem Projektionsbild einer herannahenden Lokomotive überfahren zu werden. Die Legende heftet sich nicht an die Technik, sondern an das technisch erzeugte Bild der Technik. Sie heftet sich an das neue Bildmedium, das in der Lage ist, Bewegung fotografisch zu reproduzieren. Die Verwechslung der kinematographischen mit einer wirklichen Lokomotive soll ein Entsetzen hervorrufen, das wirkliche Lokomotiven auf wirklichen Bahnhöfen in keiner Weise auslösen. Den Projektionsbildern werden also gleichsam magische Kräfte zugesprochen.

Die Legende vom Entsetzen im Angesicht des einfahrenden Zugs auf der Leinwand scheint ein Urbild zu sein für das Leitmotiv, das viele Kommunikationstheorien des 20. Jahrhunderts prägt: die Manipulation der Zeitgenossen durch Bilder, die „das Laufen lernten". Mediengeschichtlich sind erhebliche Zweifel anzumelden an der Wirkungsmächtigkeit, die den audiovisuellen Medien vor allem in politischer Hinsicht zugetraut wird. Unerwünschte Wahlergebnisse, mißliebige Revolutionen oder Restaurationen werden schnell und gern politischer Manipulation durch die „Massen"-Medien der bewegten Bilder zugeschrieben. Film und Fernsehen als Prügelknaben für ein Jahrhundert, das in rasanten sozialen und politischen Schüben seit dem Ersten Weltkrieg aus den Fugen geraten ist? „100 Jahre Kino" bieten Anlaß, darüber nachzudenken.

Viel mehr als Nachdenken ist in diesem Fall an deutschen Universitäten auch kaum möglich: Die Zahl der Professuren für Film- bzw. Fernsehwissenschaft steht im umgekehrten Verhältnis zur gesellschaftlichen Bedeutung, die den audiovisuellen Medien in der Öffentlichkeit zugesprochen wird. Historische Projektionsvorführungen würden im Gegensatz zum Videobeam authentische sinnliche Medien-Erfahrung möglich machen. Laterna-magica-Schauen und Filmprojektionen mit historischen Geräten sollten genauso zur kommunikationswissenschaftlichen (Aus-)Bildung gehören wie die Lektüre alter Zeitungen in den Bibliothekssälen. Dank der Schriftgebundenheit unserer akademischen Kultur gibt es selbstverständlich Universitätsbibliotheken und Zeitungsarchive. Den Universitäten angeschlossene Kinos sowie Film- und Fotoarchive gibt es nicht. Da die grundlegende historische Bildung auf dem Gebiet der Audiovision weitgehend fehlt, werden wir weiterhin, beladen mit den Vorurteilen unseres Jahrhunderts, über die Zukunft von „Multimedia" spekulieren, ohne ihre Fundamente in der Medien-Vergangenheit richtig zu kennen.

Das schlechte Ansehen des Films beim Bildungsbürgertum führte zu dessen akademischer Ignoranz. Angesichts der unbestrittenen Bedeutung der Bildmedien ist dies jedoch ein schreiender Widerspruch. Die fachliche Beschäftigung mit dem Film an deutschen Universitäten läßt viele Wünsche offen. Die Möglichkeit der sinnlichen Erfahrung muß auch im mediengeschichtlichen Rück-Blick gegeben sein, sonst werden Legenden für wahr genommen. Wir verlieren eine wichtige Auskunftsquelle, wenn wir nichts tun für die Archäologie des Films – jenes Mediums, das am Anfang unseres bildgeprägten Jahrhunderts liegt.

Martin Loiperdinger

Beobachtung der Beobachter

„Medien Monitor" als neues Meta-Medium

Seit Mai 1994 analysiert der in Bonn erscheinende „Medien Monitor" kontinuierlich überregionale Printmedien und Fernsehnachrichten mit den Methoden der quantitativen Inhaltsanalyse. Derzeit sind es 15 Tages- und Wochenblätter und die Hauptnachrichtensendungen von vier Fernsehanstalten. Ähnliche „Monitore" gibt es in den USA (seit 1985), Kanada (1989) und Schweden (1991). Die drei ausländischen Schwesterblätter analysieren nur Fernsehnachrichten, aber nicht kontinuierlich und jeweils nur ein Thema. Alle tauschen Erkenntnisse und Ergebnisse untereinander aus.

Träger ist ein gemeinnütziger Verein mit derzeit 29 Mitgliedern, vor allem Journalisten, Professoren und Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens mit unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Einstellungen. An der Verwaltungsspitze steht ein ehrenamtlicher Vorstand. Die Redaktion wählt die zu analysierenden Themen selbständig aus. Ein wissenschaftlicher und ein journalistischer Beirat stehen der Redaktion zur Seite.

Analysiert werden die Gebiete Politik und Wirtschaft. Jede Ausgabe bringt Reihenfolge und Anzahl der Nennungen der zehn meisterwähnten Themen und Unternehmen, zustimmende, neutrale und ablehnende Aussagen über sechs Parteien und vier Spitzenpolitiker sowie Analysen und Erläuterungen über die wichtigsten Themen und langfristige Trends. Sie weist aber immer auch darauf hin, was kein Thema in den Medien war bzw. wo Fragen offen blieben. Die Redaktion ist beweglich genug, ein Ereignis zu erfassen und zu analysieren, das während der Auswertung neu auftritt. Die Codierungen besorgen Studenten. In der kontinuierlichen Erfassung ist der deutsche „Medien Monitor" einen eigenständigen Schritt gegangen, der dazu geführt hat, daß bei der Europäischen Union in Brüssel überlegt wird, in allen europäischen Ländern, vor allem aber in den jungen Demokratien, ein solches Sensorium zu fördern.

Im Jahr 1994 hat der „Medien Monitor" im Zeitraum vom 6. August bis 31. Dezember neun Profilthemen, 45 Detailthemen und 50 246 Artikel untersucht. Sowohl bei Detailthemen als auch bei einzelnen Profilen wie Parteien oder Spitzenpolitikern wird auf Aussageebene untersucht.

Während des Bundestagswahlkampfes stellten die Analytiker fest, daß selbst die Blätter, die normalerweise der SPD gegenüber eine offene bis verständnisvolle Haltung einnehmen, verhältnismäßig wenig positive Nennungen für den Kanzlerkandidaten der SPD enthielten.

Im Rückblick auf den Zeitraum von August bis Dezember 1994 fiel die äußerst hohe Gewichtung des Themas Rechtsextremismus und die weit auseinanderklaffenden Unterschiede in der Häufigkeit der Nennungen zwischen einzelnen Medien auf. Drei Medien haben darüber erheblich mehr Beiträge veröffentlicht, die den Rechtsextremismus als Hauptthema behandelt haben, als jedes andere Thema. Es war jedoch durchaus möglich, daß einzelne Themen öfters angesprochen wurden. Sie waren dann nicht der entscheidende Anlaß für den Beitrag. Insofern vermittelt die Auflistung nur einen Teilbereich der Veröffentlichungen.

Unter Berücksichtigung dieser Besonderheit ist folgende Reihenfolge dennoch sehr aufschlußreich: In der „Frankfurter Rundschau" nahm der Rechtsextremismus die absolute Spitzenstellung ein vor SPD und Bundestagswahl. In der „taz" stand er an zweiter Stelle nach der Bundestagswahl und in der „Süddeutschen Zeitung" an vierter Stelle.

Aus Anlaß des zweijährigen Bestehens von „Focus" hat die Redaktion einen Fünf-Monatsvergleich zwischen „Focus" und „Spiegel" vorgelegt. Sie kommt zu dem Ergebnis, daß beide Magazine in der Themensetzung ähnlicher sind als behauptet wird. Das journalistische Vorgehen unterscheidet sich vor allem im Umgang mit den Urhebern. Schließlich wurde ein nachlassender Einfluß des „Spiegels" ermittelt.

Alle Untersuchungen sind methodisch auf der quantitativen Inhaltsanalyse fundiert und innerhalb dieser Grenzen zu sehen. Zur Beurteilung der Einstellung einzelner Medien fehlt indessen die konsequente und vom Nachrichtenteil getrennte Darstellung der Kommentare der Journalisten. Hauptgegenstand ist das Thematische, was wiederum Vergleiche mit den Ergebnissen der Demoskopie ermöglicht. Sie bringen wichtige Erkenntnisse über die Beziehungen zwischen Medien und Einstellungen in der Bevölkerung. So läßt sich beim Rechtsextremismus nachweisen, daß mit den Nennungen in den Medien auch die Einschätzung des Einflusses des Rechtsextremismus in der Bevölkerung zurückgegangen ist.

Kurt Schatz

RÜCK-BLICK

Zeitgeist und Sportgeist

Der Beginn des modernen Sportjournalismus

„Schneller – höher – weiter". Vor 90 Jahren begann die Geschichte der modernen deutschen Sportberichterstattung; am 15. April 1905 erschien die Sportbeilage der „B.Z. am Mittag" zum ersten Mal. Obwohl nicht die erste in Deutschland, sollte sie doch wegen ihrer Professionalität zum vielimitierten Vorbild werden. Schon die Größe der Sportredaktion war ungewöhnlich: sechs Journalisten plus Ressortleiter. Der erste Chef hieß Hans Donalies, danach leitete Gustav Grüttefien von 1910 bis 1939 die Sportredaktion.

Alle Sportarten schienen interessant, um das Publikum zu fesseln: das Tennistunier in Wimbledon, die Tour de France, die Olympischen Spiele. Vom Start weg hatte die B.Z. eine eigenständige Fußballrubrik. Alljährlich berichtete sie über das wichtigste Radsportereignis der Hallensaison, das Sechs-Tage-Rennen in Berlin.

Mit Grafiken und Bildern wurde aufgepeppt, was in Schriftform zu wenig anschaulich erschien. Ausführliche Berichte standen neben knappen Zusammenfassungen der Ergebnisse. In seinen Bestandteilen unterschied sich der B.Z.-Sportteil in nichts von der heutigen Sportberichterstattung. Nur fanden bis gegen Ende der zwanziger Jahre wenig Fotos, um so mehr Zeichnungen Verwendung. Die besondere Sonntagsbeilage „Sportbilder", auf Hochglanzpapier gedruckt, glich dieses Manko aus.

Die Massen erlagen der Faszination des technischen Sports: Automobilsport, Motorradrennen und Fliegerei. Die B.Z. propagierte das Exotische, ließ den Fortschritt für sich werben. Der Sport war modern, die B.Z. stand dem Leser als Synonym der Modernität, in der Attraktivität für die Massen des Straßenpublikums wurden Sportjournalismus und Boulevardjournalismus Geschwister. Die technisch ausgerichteten Sportarten unterstrichen das Motto der B.Z. im allgemeinen und ihres Sportteils im besonderen: „Schnell, schneller, am schnellsten."

Die Sportredaktion setzte darum von Anbeginn auf die technischen Sportarten. Grüttefien – technisch versiert, mit Vorlieben für Auto-, Boots- und Flugrennen – war geradezu prädestiniert, die Leitung der Sportbeilage zu übernehmen. Während er die Sportleitung inne hatte, begann die B.Z. massiv den technischen Sport zu sponsern. Das Haus Ullstein stiftete Preise. Eine erste Ausschreibung galt im Juni 1911 dem Flugrennen „B.Z.-Pokal der Lüfte". Die Rundflüge sollten die Alltagstauglichkeit der Flugzeuge beweisen. Es war jedoch nicht der altruistische Dienst am Fortschritt, die Ullsteins wollten ökonomisch aus ihrem Sponsorentum Gewinn ziehen. So ließ sich die B.Z. im Straßenverkauf mit den sensationellen Berichten über den Flugwettbewerb blendend verkaufen. Daneben stand die Assoziation der „schnellsten Zeitung der Welt" mit dem modernsten technischen Gerät der Eigenwerbung der Zeitung gut an. Unter verschiedenen Gesichtspunkten – technisch, journalistisch und verlagskaufmännisch – schlug der Preis der Lüfte ein. Von nun an berichtete die B.Z. in jedem Jahr wiederkehrend in großer Aufmachung über den eigenen Flugwettbewerb. Nach der Zwangspause durch Ersten Weltkrieg und Nachkriegszeit wurde in den zwanziger Jahren der Wettbewerb wieder aufgenommen.

Im Sommer 1908 leitete Grüttefien zum ersten Mal die Sportredaktion der B.Z. Anlaß war das erste technisch-sportliche Großereignis, bei dem sich das Haus Ullstein massiv engagierte: das Wettrennen von New York nach Paris über Ancorage, Wladiwostok, Moskau und Berlin. Das Rennen wurde von der Pariser Zeitung „Le Matin" ausgeschrieben. In allen Ländern gingen Presse und Automobilsport in jenen Jahren eine enge Symbiose ein.

Die Begeisterung der Berliner war ungeheuer. Tausende hatten im Januar 1908 den deutschen „Protos"-Wagen verabschiedet, Abertausende begrüßten ihn, als er am 24. Juli wieder in Berlin eintraf. Der von Ullstein gesponsorte Rennwagen – wie alle Teilnehmer eigentlich eher ein robuster Lastwagen – kam zwar als erster von sechs Teilnehmern ins Ziel, wegen Strafzeiten aber hatte der amerikanische „Thomas-Flyer" von Hearst in der Gesamtrechnung die Nase vorn.


B.Z. Mittag Sport Donnerstag

25 Jahre Grüttefien

Für mehrere Monate profitierte die B.Z. vom Exklusivmaterial „eigener Fahrtberichte". Die Fahrer kabelten von den Schwierigkeiten: „Sehr störend sind die vielen großen Flüsse, die nur auf Fähren zu überschreiten sind ... Die Fährleute wollen scheinbar aus dem seltenen Ereignis, ein Auto zu befördern, Kapital schlagen, denn sie fordern die unglaublichsten Preise." Eine gewisse Ähnlichkeit mit den Abenteuerromanen Karl Mays war sicherlich nicht zufällig. Selbst heutige Berichte von der umstrittenen Rallye Paris-Dakar sind nüchterner. Prototypisch für den Boulevardzeitungsstil spielte die B.Z. mit der Phantasie des Publikums wie auch mit dessen nationalen Emotionen.

Die Siebenmeilenstiefel, die die technische Entwicklung seit diesen Pioniertagen nahm, machten aus der technisch-avantgardistischen Kuriosität „Automobil" zunächst ein Statussymbol des alten und neuen Reichtums, das allmählich weitere Käuferkreise erschloß. Zugleich büßte der Automobilsport in mehrfacher Hinsicht seine Unschuld ein. Fahrer wie Rudolf Caracciola und Bernd Rosemeyer und ihre Autos, die Silberpfeile von Mercedes und der Auto-Union, wurden zu den technischen Aushängeschildern des NS-Staates. Das „Dritte Reich" ließ sich diese Werbung etwas kosten, die Zeitungen und mit ihnen die B.Z. propagierten die neue deutsche Überlegenheit. Sportunfälle und tragisch endende Weltrekordversuche, wie der Tod Rosemeyers 1938, warfen einen weiteren Schatten auf den Automobilrennsport.

Noch aus einem dritten Grund war der Sport nicht mehr unumstritten: Die Kommerzialisierung aller Sportarten schritt immer weiter voran. Gerade Zeitungen wie die B.Z. wurden zum idealen Werbeträger. Emil Dovifat resümierte: „Um die B.Z. und ihren Leserkreis scharen sich die entsprechenden Inseratenkunden. Sehr viele Theater und Vergnügungsanzeigen, Rennen, Mode, Auto, Film, Radio. Ein Geschäftsblatt großen Stils, eine mit allen Tricks arbeitende journalistische Revue." Die „B.Z. am Mittag" war die erste deutsche Zeitung, die im Straßenverkauf vertrieben wurde. Ihr Sportteil, längst seiner ursprünglichen Heimat, dem Lokalteil, entwachsen, bekam er in der B.Z. ganz neues Gewicht, der Sport hatte sich freigeschwommen. „Mit ganz besonderer Reichhaltigkeit hat die B.Z. von vornherein den Sport behandelt und ihm eine eigene Redaktion gegeben. Sie ist damit vorbildlich geworden für den Ausbau des Sportnachrichtendienstes in der ganzen Berliner Presse", so Dovifat. Der Erfolg fand Nachahmer. Zwanzig Jahre nach Gründung der B.Z. konnte keine Zeitung mehr auf Sport verzichten.

Sport als ideales Thema des Boulevardjournalismus. Auf keinem anderen Feld wurden und werden in so schöner Regelmäßigkeit Rekorde, Sensationen und mithin auflagenträchtige (heute quotenmächtige) Schlagzeilen produziert. Der Geist der Zeit huldigte dem Sport. Nicht umsonst war der Beitrag zur B.Z. in der Festschrift „50 Jahre Ullstein" betitelt: „Bezett – Bezett am Mittag. Die Geschichte eines neuen Zeitungstyps. Zeitgeist und Sportgeist." Doch Zeitgeist und Sportgeist ließen sich eben nicht nur mit „schneller – höher – weiter", sondern auch mit „kommerzieller" übersetzen. Auch darin wurde die B.Z. zum Schrittmacher der modernen Sportberichterstattung.

Rudolf Stöber

NEUE BÜCHER

Die nachfolgend angezeigten Monographien und Sammelbände von Mitgliedern sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion bittet um entsprechende Hinweise.

Baerns, Barbara (Hg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Verfahren, Strategien, Beispiele. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation 1995

Bentele, Günter (Hg.): Public Relations in Forschung und Lehre. Band 2. Wiesbaden: Flieger 1994 (= Studien zu Theorie und Praxis der Public Relations 54)

Bentele, Günter/Hesse, Kurt R. (Hg.): Publizistik in der Gesellschaft. Festschrift für Manfred Rühl. Konstanz: Universitätsverlag 1994 (= Journalismus, N.F. 35)

Berghaus, Margot/Hocker, Ursula: Lokalberichterstattung eines privaten Hörfunksenders. Ludwigshafen: Landesanstalt für private Rundfunkveranstalter 1994 (= LPR-Schriftenreihe 9)

Brosius, Hans Bernd/Esser, Frank: Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995

Bruns, Thomas/Marcinkowski, Frank/Nieland, Jörg-Uwe/Ruhrmann, Georg/Schierl, Thomas: Fern-Sehen und sozialer Wandel. Duisburg: Rhein-Ruhr-Institut für Sozialforschung und Politikberatung 1994



Faulstich, Werner: Die Kultur der Pornografie. Kleine Einführung in Geschichte, Medien, Ästhetik, Markt und Bedeutung. Bardowick: Wissenschaftler Verlag 1994

Faulstich, Werner (Hg.): Vom „Autor" zum Nutzer. Handlungsrollen im Fernsehen. München: Fink 1994 (= Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik 5)

Faulstich, Werner/Schäffner, Gerhard (Hg.): Die Rockmusik der 80er Jahre. 4. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft. Bardowick: Wissenschaftler Verlag 1994

Faulstich, Werner/Korte, Helmut (Hg.): Fischer Filmgeschichte. Band 5: Massenware und Kunst (1977-1995). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag 1995

Fischer, Erika J./Fischer, Heinz-D. (Hg.): John J. McCloy. An American Architect of Postwar Germany. Profiles of a Trans-Atlantic Leader and Communicator. Frankfurt am Main u.a.: Lang 1994

Hallenberger, Gerd/Krzeminski, Michael (Hg.): Osteuropa. Medienlandschaft im Umbruch. Berichte und Analysen aus neun Ländern. Berlin: Vistas 1994

Haller, Michael/Mirbach, Thomas: Medienvielfalt und kommunale Öffentlichkeit. München: Saur 1994 (= Beiträge zur Kommunalwissenschaft 37)

Hickethier, Knut: Geschichte der Fernsehkritik in Deutschland. Berlin: Edition Sigma 1994 (= Sigma-Medienwissenschaft 19)

Hiegemann, Susanne/Swoboda, Wolfgang H. (Hg.): Handbuch der Medienpädagogik. Theorieansätze, Traditionen, Praxisfelder, Forschungsperspektiven. Leverkusen: Leske + Budrich 1994

Hoffmann-Riem, Wolfgang/Monachow, Viktor (Hg.): Rundfunkrecht in Rußland. Auf dem Weg zu einer neuen Medienordnung. Baden-Baden: Nomos 1994 (= Symposien des Hans-Bredow-Instituts 15)

Kepplinger, Hans Mathias/Hartung, Uwe: Störfall-Fieber. Wie ein Unfall zum Schlüsselereignis einer Unfallserie wird. Freiburg, München: Alber 1995 (= Alber-Broschur Kommunikation 20)

Kessler, Frank/Lenk, Sabine/Loiperdinger, Martin (Hg.): Früher Film in Deutschland. Basel, Frankfurt am Main: Stroemfeld/Roter Stern 1993 (= KINtop 1)

Kirsch, Thomas/Schröder, Hermann-Dieter: Medienplatz Hamburg. Entwicklungen, Strukturen und Perspektiven der Medienwirtschaft in Hamburg. Hamburg: Kammerer & Unverzagt/Christians 1994

Klaus, Elisabeth u.a.: Zum Umbruch, Schätzchen. Lesbische Journalistinnen erzählen. Pfaffenweiler: Centaurus 1995 (= Frauen – Gesellschaft – Kritik 20)

Kleinsteuber, Hans J./Rossmann, Torsten (Hg.): Europa als Kommunikationsraum. Leverkusen: Leske + Budrich 1994

Klingler, Walter/Groebel, Jo: Kinder und Medien 1990. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos 1995 (= Schriftenreihe Media Perspektiven 13)

Krzeminski, Michael/Neck, Clemens (Hg.): Praxis des Social Marketing. Erfolgreiche Kommunikation für öffentliche Einrichtungen, Vereine, Kirchen und Unternehmen. Frankfurt am Main: Institut für Medienentwicklung und Kommunikation 1994 (= Kommunikation heute und morgen 11)

Kübler, Hans-Dieter: Kommunikation und Massenkommunikation. Ein Studienbuch. Münster, Hamburg: Lit Verlag 1994 (= Medien & Kommunikation 21)

Löffler, Martin/Ricker, Reinhart: Handbuch des Presserechts. Dritte, neubearbeitete Auflage. München: Beck 1995

Loiperdinger, Martin (Hg.): Oskar Messter. Filmpionier der Kaiserzeit. Basel, Frankfurt am Main: Stroemfeld/Roter Stern 1994 (= KINtop Schriften 2)

Rager, Günther/Schaefer-Dieterle, Susanne/Weber, Bernd: Redaktionelles Marketing. Wie Zeitungen die Zukunft meistern. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag 1994

Roegele, Otto B.: Gestapo gegen Schüler. Die Gruppe „Christopher" in Bruchsal. Konstanz: Universitätsverlag 1994 (= Portraits des Widerstands 4)

Röser, Jutta (Hg.): Fernseh-Shows der 90er Jahre. Münster, Hamburg: Lit Verlag 1994 (= Medien- und Geschlechterforschung 3)

Sandbothe, Mike/Zimmerli, Walther Ch. (Hg.): Zeit-Medien-Wahrnehmung. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft 1994

Saxer, Ulrich/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Eine Textsammlung. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft 1994 (= Diskussionspunkt 27)

Wilke, Jürgen (Hg.): Massenmedien in Lateinamerika. Band 2: Chile, Costa Rica, Ecuador, Paraguay. Frankfurt am Main: Vervuert 1994 (= Americana Eystettensia, Serie B, Band 5)

Winterhoff-Spurk, Peter/Heidinger, Veronika/Schwab, Frank: Reality TV. Formate und Inhalte eines neuen Programmgenres. Saarbrücken: Logos 1994

SELBSTPORTRAIT

Fachzeitschriften stellen sich vor (12): Medien + Erziehung

„Zu sechsmonatigem Kinoverbot verurteilte die Nürnberger Jugendstrafkammer fünf wegen Landesfriedensbruch angeklagte junge Burschen." Das war zu lesen im Dezember 1954 in einer Nachricht der Mitteilungen des Arbeitskreises Jugend und Film e.V., die „Jugend und Film" genannt wurden. Und so hieß dann auch die 1957 im ersten Jahrgang erschienene Vierteljahresschrift des Wissenschaftlichen Instituts für Jugendfilmfragen. Dieses Institut war die Forschungsabteilung des Vereins, der sich die Filmerziehung zur Aufgabe gemacht hatte und schon Ende 1949 gegründet worden war.

Der Inhalt obiger Nachricht spiegelt die Situation wider, in der damals das Medium Film mit seinem „Heimatort" Kino um seine moralische und künstlerische Integrität – immerhin mehr als ein halbes Jahrhundert nach seiner „Geburt" – zu kämpfen hatte. Ob da der Mißbrauch des Films als Propagandainstrument während der Zeit des Nationalsozialismus die Auseinandersetzung der gesellschaftlichen Kräfte der fünfziger Jahre mit dem Film unterbewußt beeinflußte? Die Pädagogik konnte sich diesem Phänomen sicher nicht entziehen; und wenn sie schon ein Massenmedium einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung für wert erachtete, dann stand unweigerlich die Wirkungsfrage im Vordergrund. Ästhetische oder historische Fragestellungen waren kaum von Bedeutung.

Dies nur als Schlaglicht auf die Gründerzeit einer Zeitschrift, die sich sowohl den Medien wie der Pädagogik verschrieben hat und jetzt bereits im 38. Jahrgang erscheint. Der Arbeitskreis Jugend und Film hat sich zum Institut Jugend Film Fernsehen gewandelt, die Vierteljahresschrift nannte sich ab 1958 „Jugend Film Fernsehen" und wurde 1976 zu „Medien + Erziehung", kurz „Merz" genannt.

Die Medienvielfalt prägt heute auch die inhaltliche Gestaltung, und die moralische Betulichkeit der fünfziger Jahre ist einer weltzugewandteren Sicht der Dinge gewichen. Mit der differenzierten Auseinandersetzung der Pädagogik mit den Medien haben die wissenschaftlichen Erörterungen aus der Sicht vieler Disziplinen und die Bestrebungen, aktiven Umgang mit Medien zu lehren und auszubilden, ihren Stellenwert in der publizistischen Darstellung erhalten. „Merz" versucht, mit seinem inhaltlichen Programm eine Art Leitfaden anzubieten für die systematische Aneignung der Medienwelt. Medienpädagogen sollen Zukünftiges schon im Gegenwärtigen erkennen lernen. Die Zeitschrift will Hilfe für Haltungen anbieten, der Medienwelt vorurteilslos und selbstbewußt gegenüberzutreten. Damit soll sie auch für allgemein an Medien Interessierte lesenswert sein. „Merz" sieht darin eine Chance, nicht zu einem Insiderorgan zu werden. Und auch wenn das Institut Jugend Film Fernsehen Mitherausgeber ist, ist das Blatt keine Hauszeitschrift, möchte aber die Kompetenz der Mitarbeiter nicht missen.

Jedes Heft stellt ein besonderes Thema mit mehreren Beiträgen vor, wodurch dem Leser differenzierte Sichtweisen angeboten werden sollen. 1994 wurden folgende Themen behandelt: „Fernsehen: Zielgruppe Kinder und Jugendliche"; „Medien machen Männer"; „Die Zukunft der Medien"; „Medien-Vorbilder: Gewalt, Frauen- und Männerrollen, Generation X"; „Interaktive Medien"; „Hundert Jahre Kino". Und 1995 sieht das Programm folgendermaßen aus: „Die Entwicklung der Spartenkanäle"; „Die Verantwortung des Fernsehens"; „Werbung: Lebenshaltung oder Kosumterror"; „Techno und das Lebensgefühl junger Leute"; „Wohin entwickeln sich Computerspiele?"; „Die Veränderung der Nachrichtensendungen".

Weiter enthält jedes Heft dazu einen ausführlichen Medienteil, in dem beachtenswerte Filme vorgestellt, in der Diskussion stehende TV-Sendungen kritisch beschrieben, Computerspiele und -software bewertet und Kindermedien (Filme, Cassetten, Zeitschriften etc.) empfohlen werden. Berichte von Veranstaltungen und Festivals, Buchrezensionen, Neuigkeiten aus Forschung und Praxis und ein umfangreicher Informationsteil mit Nachrichten, Terminen und Hinweisen zu Veröffentlichungen wollen Aktuelles den wissenschaftlichen und pädagogischen Ausführungen hinzufügen. Nicht zuletzt kommt diesem Konzept auch zugute, daß die Autorinnen und Autoren sich aus Wissenschaft und Journalismus rekrutieren.

Ein Manko aber sei nicht verschwiegen: Leider fehlt das Geld und damit die Möglichkeit, fundiert recherchierte Geschichten und Abhandlungen in Auftrag zu geben, was der Zeitschrift auch den investigativen Thrill verschaffen würde. Könnte aber auch sein, daß hierzulande einer pädagogischen Zeitschrift dies nicht zugestanden wird. *Erwin Schaar*

Steckbrief

Gründung: 1957
Auflage: 1500 Exemplare
Zielgruppe: Medienpädagogen, Wissenschaftler und Studierende der Pädagogik und angrenzender Disziplinen, Journalisten, alle an Medien Interessierten
Erscheinungsweise: zweimonatlich
Herausgeber: Jürgen Hüther, Erwin Schaar, Bernd Schorb, Institut Jugend Film Fernsehen
Redaktion: Erwin Schaar (verantwortlich); Günther Anfang, Robert Hültner, Fred Schell (Praxis); Helga Theunert, Erich Mohn (Forschung); Erwin Schaar, Margret Köhler, Wolfgang J. Fuchs (Fernsehen/Film/Comics); Michael Bloech, Hans-Jürgen Palme (Computer und Technik); Elke Stolzenburg (Frauen und Medien)
Abonnementspreis: DM 42,-; für Studierende DM 33,60 – jeweils zuzüglich Zustellgebühr
Redaktionsadresse: Pfälzer-Wald-Straße 64, 81539 München
Bezugsadresse: KoPäd Verlag, Pfälzer-Wald-Straße 64, 81539 München, Telefon (0 89) 68 98 92 00, Telefax (0 89) 68 98 91 11

ARBEITSGRUPPEN

Über die Interaktivität neuer Medien

Workshop in Hamburg

Multimedia, interaktives Fernsehen, Datenhighway – die Presse ist voll von Berichten darüber. Unklar ist bisher, mit welchen Konzepten die Kommunikationsforschung auf diese Entwicklungen reagieren will. Darum ging es auf einem Workshop, den die DGPuK-Arbeitsgruppen „Soziologie der Massenkommunikation" und „Medienpsychologie" im Januar 1995 im Hans-Bredow-Institut in Hamburg veranstalteten.

Zu Beginn prognostizierte der Medienpraktiker Florian Lahnstein, daß sich die Massen- zu einer Gruppenkommunikation ausdifferenzieren, sich aber noch lange am existierenden Fernsehen orientieren wird. Friedrich Krotz behandelte die Verknüpfung von Massenkommunikation und technisch vermittelter Individualkommunikation zu einem in der Zukunft möglichen eigenständigen neuen Kommunikationsraum, dessen Kompetenz- und Kommunikationsbedingungen dann auch wieder auf die Alltagskommunikation zurückwirken.

Margot Berghaus stellte die Ergebnisse eines qualitativ-empirischen Forschungspojekts vor. Kognitiv sind danach bei Fernsehnutzern Vorstellungen vom interaktiven Fernsehen schon da, aber die Gewohnheiten beim Umgang mit dem traditionellen Fernsehen sind davon weder beeinflußt noch lassen sie eine Prognose über die zukünftigen Umgangsweisen zu.

Die beiden folgenden Vorträge befaßten sich mit dem Konzept der Interaktivität. Michael Jäckel stellte die kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Traditionen im Umgang mit diesem Begriff vor. Lutz Goertz versuchte, ein operationalisierbares Konzept zu entwickeln, nach dem dann Interaktivität als Selektion und Modifikation gekennzeichnet war.

Den zweiten Tag des Workshops leitete Gerhard Graf ein, der die Erfahrungen mit den Kabelpilotprojekten und deren Begleitforschung kritisch kommentierte. Er verlangte einen deutlicheren Bezug der Kommunikationsforschung auf die praktisch orientierte Medienforschung.

Hermann-Dieter Schröder berichtete von Untersuchungen über Umgangsweisen in Mailboxen, und Joachim Höflich beschäftigte sich mit den Handlungsregeln der Computerkommunikation. Klaus Merten schließlich stellte unter dem Titel „Virtuelle Realität" Überlegungen zur Zukunft der Kommunikation in soziologischer Perspektive an. Weil die Selektivität des Wissens immer größer werden müsse, sinke die Wahrscheinlichkeit für geglückte Kommunikation. Im Blick auf diese Ausgangsthese entwickelte er unterschiedliche Szenarien.

Insgesamt zeigte der Workshop, daß die Kommunikationswissenschaft damit begonnen hat, sich auf eine Zukunft mit interaktiven Medien einzustellen. Im übrigen wurde die Idee entwickelt, eine Tafel in einer Mailbox des Internets einzurichten, die der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion dient: Auch die Kommunikationsforscher könnten so im Datenraum über den Datenraum reden. Falls Leser von Aviso dazu Vorschläge haben – Rückmeldungen sind erwünscht.

Friedrich Krotz

Berufsbild Public Relations weiterhin unklar

Neuer Ausbildungs-Dialog

Um den „state of the art" der PR-Ausbildung sowie um zukünftige Ziele und Wege für Professionalisierung und Qualifizierung der PR-Fachleute ging es in einer Veranstaltung an der Universität Leipzig im November 1994, zu der Günter Bentele und Gernot Brauer eingeladen hatten. Damit wurde angeknüpft an die Tagung vom Januar 1993 in Bamberg, auf der erstmals Vertreter von Wissenschaft und Praxis gemeinsam über die Aus- und Weiterbildung im Bereich PR diskutierten (vgl. Aviso No. 7).

Die damals vorgetragene Idee eines eigenen Diplom-Studiengangs für Öffentlichkeitsarbeit will Bentele nun in Leipzig verwirklichen. Eine engere Anbindung an die Wirtschaftswissenschaften ist zwar vorgesehen, aber als eigentliche Mutterdisziplin soll doch die Kommunikationswissenschaft fungieren. Auch an den Fachhochschulen hat man inzwischen das neue Berufsfeld entdeckt und arbeitet fleißig an entsprechenden Studiengängen, so beispielsweise in Hannover und Osnabrück.

Da war es nur folgerichtig, daß der moderierende PR-Praktiker Gernot Brauer die Frage stellte, ob denn „das Geschäft nunmehr stückweise an die Hochschulen verloren" gehe. Damit gab er den Anstoß dazu, daß Vertreter von privaten Ausbildungsinstituten dem Grundsatz „PR begins at home" folgten und Erfolgsberichte abgaben. Nein – als „Auslaufmodell" sehen sie sich alle nicht, obwohl immer wieder nach der tatsächlich verbindlichen Erfolgsbilanz gefragt wurde, die nach allgemein akzeptierten Maßstäben erhoben werden müßte. Nach wie vor geht das Angebot von Wochenendseminaren und Abendkursen über das „berufsbegleitende einjährige Intensivstudium für Marketing-Strategen" bis zum Vollzeitlehrgang von eineinhalb Jahren mit Zertifikat der Deutschen Akademie für Public Relations.

Die Berufsbezeichnung ist noch ebenso unklar wie das Berufsbild. Entweder handelt es sich um Umschulungsmaßnahmen oder um eine sogenannte „Anpassungsqualifizierung" von Fachleuten, die sozusagen erst im zweiten Bildungsweg zu solchen werden. Man solle doch zunächst von seiten der PR-Institutionen selbst erstmal Marktforschung betreiben und den Marktwert von Prüfungen und Zertifikaten feststellen, so wurde im Teilnehmerkreis ohne Widerspruch festgestellt.

Nicht widersprochen wurde auch dem Vertreter der Bundesanstalt für Arbeit, der einen starken Anstieg bei den Beschäftigtenzahlen im PR-Bereich konstatierte und eine weiter anhaltende Nachfrage nach PR-Fachleuten voraussah. Widerspruch erntete dagegen jener Kritiker, der feststellte, für die Berufsgruppe und vor allem bezüglich der Mängel in der Professionalisierung habe sich in den letzten Jahren überhaupt nichts geändert.

Das wollten die versammelten Vertreter aus Wissenschaft und Praxis dann doch nicht auf sich sitzen lassen, und so wurden denn auch Arbeitsgruppen gegründet, die an dem Ziel, PR zu einer „wirklichen Profession" zu machen, bis zum nächsten Treffen weiterarbeiten und Strukturentscheidungen im Ausbildungsbereich vorbereiten sollen.

Jan Tonnemacher

AUSLAND

Rückkehr in die Kreidezeit

Eine lange Reise nach Lemberg

Nicht mit Theo nach Lodz, sondern allein nach Lemberg. Der Leutnant Trotta brauchte seinerzeit 16 Stunden, wenn er zum Wochenende von der russischen Grenze nach Wien fuhr. Sein Zug war dampfbespannt, das Erster-Klasse-Coupé plüschgepolstert und mit weißen Spitzendeckchen ornamentiert. Er hatte ein Ziel: die Frau von Taußig („Ihr Herz aber war ein sechzehnjähriges Mädchenherz"; Joseph Roth, „Radetzkymarsch"). Hatte ich ein Ziel? Der Weg war es nicht. Er dauerte 16 Stunden, wie 1913. Das Ziel war die Universität Lemberg.

1896, so hatte ich mich im Großen Meyer vergewissert, war diese Anstalt die drittgrößte Universität Österreichs, korrekt: Cisleithaniens. Franzens-Universität, 1460 Studenten, größer als Graz (Karl-Franzens-Universität, 1421 Studenten), übertroffen nur von Wien und der (tschechischen) Universität Prag. Später war sie polnisch, 1940 bis 1990 sowjetisch und insofern Provinz; seither ist sie ukrainisch und neben Kiew die zweite Landesuniversität mit einer Fakultät für Journalistik. Damals aber! Das Königreich Galizien war das nach Fläche größte Kronland Cisleithaniens, und seine Hauptstadt Lemberg trug den Übernamen Klein-Wien, als Joseph Roth sich 1913 an der Franzens-Universität (Unterrichtssprache seit 1871: polnisch) inskribierte.

Ich fuhr nicht der Literatur wegen nach Lemberg, sondern um die Fakultät für Journalistik anzuschauen. Eingeladen hatten mich deren Dekan sowie die Außenstelle Lemberg des Österreichischen Ost- und Südosteuropa-Instituts. Dieses wiederum arbeitet eng mit dem Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung zusammen, wenn es darum geht, wissenschaftliche Einrichtungen in jenen Ländern des Ex-Ostblocks zu unterstützen, die einst (ganz oder teilweise) zur Habsburger Monarchie gehörten oder doch zu den Randzonen ihres Einflußbereichs.

Die Ukraine taucht gerade erst am Rand des österreichischen Ostbewußtseins auf. Bei American Express gibt es keine Visumsanträge. Nur UdSSR-Formulare (1994!). Beim Auto-Club eine Landkarte holen? Fehlanzeige. Auf dem Salzburger Hauptbahnhof eine Fahrkarte kaufen? Wohin, bitte? Nach Lemberg. Nicht im Computer. Nach Lviv (ukrainisch)? Oder nach Lwów (polnisch)? Schließlich wird der Schaltermann fündig: Man fährt nach Lvov (russisch). Auch der Schlafwagen, den ich auf dem linkesten Gleis des Wiener Ostbahnhofs entdeckte, trägt die alte Prägung CCCP mit Sowjetstern. Er gehört zur europäischen Bauart und zerstört meine Hoffnung, einen Hauch von Orient-Expreß oder wenigstens Trans-Sib zu erhaschen. Er hängt am Eilzug nach Preßburg (Bratislava). Das ist, an einem nebligen Oktober-Nachmittag, einer der trübseligsten Züge des Landes. Auch ab Bratislava kein Speisewagen, kein Kaffee, kein Tee. Single, erste Klasse. Bettenbauen: do it yourself! Raustreten zur Paßkontrolle an der ukrainischen Grenze. Die Waggons werden auf Breitspur-Drehgestelle gehievt. Von jetzt ab läuft alles auf anderer Spur.

Ich lerne: Taxis stehen nur selten am Bahnhof und nie vorm Hotel. Man kann auch nicht nach ihnen telefonieren, sondern fährt mitten in der Großstadt per Anhalter; jeder zweite Autofahrer ist ein Amateur-Taxler. Die Fuhre Bahnhof-Hotel kostet 150 000, per Bus 200. 150 000 sind zwei Dollar. Was wird da umgewechselt? Kein Geld, sondern „Kupons", Scheinchen wie aus dem Kinderkaufladen, am Anfang der Woche 80 000 für einen Dollar, am Ende der Woche 100 000. Das Land lebt in zwei Wirtschaftswelten. Das Apartment, in dem mein Lemberger Assistent wohnt, kostet warm inklusive Licht und Wasser einen Quarter im Monat, ein einheimisches Mittagessen aber zweieinhalb Dollar!

Ich versuche mich auf die Wissenschaft zu konzentrieren. Die Universität residiert im äußerlich schön renovierten Landtagsgebäude des Königreiches Galizien. Durch den Stadtpark geht man auf den klassizistischen Bau des 19. Jahrhunderts zu; die rosa Fassade leuchtet in der Herbstsonne, die ersten Schneeflocken fallen. Die Fernheizung springt nicht an. Studenten und Professoren tragen dicken Pullover, Mäntel, Schals; nur selten sieht man die schwarze Lederjacke, die den „Geschäftsmann" ausmacht.

Fachbücher Mangelware

An der Fakultät für Journalistik studieren, wie eh und je nach bestandener Aufnahmeprüfung, 350 Studentinnen und Studenten. Es gibt vier „Katheder": für Geschichte, Theorie und Praxis des ukrainischen Journalismus, für ausländische Presse und Information, für Radio und Fernsehen und schließlich für die Sprache der Medien. Von den 36 Lehrenden sind vier Professoren und 16 Dozenten. Das Karrieresystem folgt den alten Benennungen. Man wird Aspirant, dann Kandidat der Wissenschaften. An der 1954 gegründeten Fakultät – eine von den fünfzehn dieser Universität – wurde und wird auf ukrainisch unterrichtet. Lembergs polnische Mehrheit wohnt seit 1945/46 in Schlesien und Ostpreußen. Mein Assistent dolmetscht sehr geschickt. Einige Studenten sprechen deutsch; Englisch hilft nicht weiter.

Journalistik-Studenten studieren „alles", also Geschichte, Politik, Wirtschaft, Kultur, Philosophie (nicht mehr ML). Ich folge einer volkswirtschaftlichen Vorlesung: strenger Kapitalismus, mit erstens-, zweitens-, drittens-Sätzen. Zum Mitschreiben, zum Nachhausetragen langsam diktiert. Kein Overhead-Projektor, keine sonstigen Hilfen. Die Tafel sieht aus wie braune Preßpappe, die sich auflöst. Sie ist vollgeschrieben, man kann sie nicht abwischen, offenbar seit langem

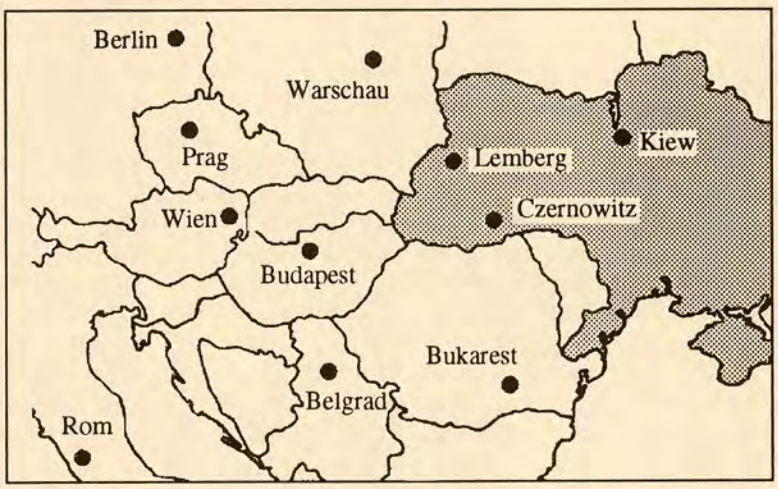
IMPRESSUM

Herausgeber: Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)
Redaktion: Walter Hömberg
Erscheinungsweise: Dreimal jährlich; Redaktionsschluß für die nächste Ausgabe: 31. Mai 1995
Produktion: Wolfgang Pütz
Druck: Brönner&Daentler, Eichstätt
Redaktionsanschrift:
Lehrstuhl für Journalistik I
Katholische Universität Eichstätt
Ostenstraße 26
D-85072 Eichstätt
Telefon (08421) 20-564 / -562
Telefax (08421) 4361

nicht. Man könnte auch nichts aufschreiben, denn es gibt keine Kreide. Da holt der Dozent etwas wie ein Zuckerl aus der Jackentasche, wickelt es sorgfältig aus: ein Stückchen Kreide. Er schreibt drei Wörter an und wickelt die Kreide wieder ein. Die Hörer sitzen in Schulbänken für Kinder. Im kleinen Kreis, der zum Gespräch dableibt, vergißt sich das alles. Neugierige Studenten mit Plänen und Projekten, die gleiche positive Auswahl, die auch bei uns mit Gastprofessoren diskutiert. „Nächstes Jahr nach Kanada." „Ich habe ein Stipendium für Bonn." „Ich schreibe über religiöse Kommunikation und weiß, daß Sie Experte sind, wir haben keine Fachliteratur."

In den Gesprächen nach Vorlesungen und in der (kleinen) Runde der Professoren und Lehrbeauftragten gewinne ich eine neue Erkenntnis, die in der Ex-DDR gar nicht, aber auch in Polen, Böhmen und Ungarn kaum zu gewinnen ist: Sie haben keine Lehrbücher. Genauer: In den Journalistik-Lehrbüchern, die sie haben, steckt eine Kommunikationswelt, die es nicht mehr gibt: die sowjetische Journalistik in der ungeliebten russischen Sprache. Noch gibt es kaum Ersatz. Alle Hoffnungen richten sich auf den PC, als sei er das Zaubermittel, um die Wissenschaft zu erneuern, die Armut zu überwinden, die Wirtschaft gesund zu machen, die Welt zu erobern. „Wir haben PCs an der Universität!" Einige Dozenten besitzen sie auch privat. Ich bezeuge meinen Respekt und frage nur vorsichtig nach Büchern, gar nicht nach Wandtafeln und Kreide. Ja, am Ende des Studienjahres müßten die Studierenden ihre Semestralarbeiten schreiben, dann bekämen sie auch Literatur zugewiesen. Man behelfe sich, so gut es gehe, mit Kopien, und es werde eben aus Zeitungen und Zeitschriften als Quelle gearbeitet.

Damit bin ich beim Kernproblem der Lehre und vermutlich auch des wissenschaftlichen Arbeitens. Aber die Befragung versagt, die Studierenden scheinen meine Fragen nicht zu verstehen. An Fachbücher komme man eben sehr schwer heran. Wer über ausländische Themen arbeite, der könne z.B. die Österreichische oder die Deutsche Bibliothek benutzen. Ich suche Vergewisserung im Katalogsaal jenes Teils der UB, der den Studenten dient. Es gibt einige Nachschlagewerke und einen betagten Zettelkatalog. Dort wo nach dem System die Journalistik stehen müßte, gibt es viele bis zur Unleserlichkeit benutzte Katalogzettel. Autorennamen in kyrillischer Schrift sind mit etwas Konzentration zu entziffern. Ich finde „Lenin über die Presse" und die Zeitschrift „Journalist" (Moskau). Raue, Peschel, Bisky oder Walther entdecke ich in der Eile nicht, Wessis schon gar nicht.



Mein erstes Informationsgespräch mit Professor Josyp Los, dem Vorsitzenden der Kathedra für ausländische Presse und Information, hatte damit begonnen, daß er mir einen Themen- und Interessenkatalog übergab: Enge Zusammenarbeit mit österreichischen Kollegen erwarte man, den Austausch von Lehrprogrammen und Fachliteratur sowie die „Durchführung gemeinsamer wissenschaftlich-theoretischer und wissenschaftlich-praktischer Konferenzen über die Wirkung der Massenmedien", Lektoren- und Studentenaustausch, gemeinsame Zeitungs- oder Zeitschriftenausgaben und Rundfunksendungen, Zusammenarbeit im Rahmen der UNESCO. Während der Kollege erläutert, höre ich mich in den weichen Klang des Ukrainischen ein. Die Formel „Theorie und Praxis" kommt häufig vor. Beim Stichwort „Lehrprogramme" beiße ich mich fest. Es gibt Vorlesungen über Theorie und Praxis der ausländischen Presse, Phänomenologie der Massenmedien, Geschichte der slawischen Literatur und schließlich über „Weltkultur".

Wer Journalistik-Geschichte hört, wird von Konfuzius über Martin Luther ins 20. Jahrhundert geführt, zu FAZ und „Bild". Ein Fach ist nicht übersetzbar: „Natiologie". Ich höre eine natiologische Vorlesung mit, bekomme sie im Flüsterton übersetzt, frage nach, lerne aber nur, daß es sich weder um Volkskunde noch um Ethnologie handelt; unter anderem gehe es jedoch um die Entstehung des ukrainischen Volkes.

Darüber denke ich nach, als ich am letzten Besuchstag 250 Kilometer nach Süden gefahren werde, nach Czernowitz in der Bukowina, dicht an der rumänischen Grenze. Czernowitz war 1896 die kleinste Universität Cisleithaniens. Sie residiert heute im ehemaligen Palais des Erzbischofs, das wiederum nach dem Vorbild einer amerikanischen Campus-Universität gebaut zu sein scheint. Eine Journalistik-Fakultät gibt es nicht, aber das Ost- und Südosteuropa-Institut ist auch hier engagiert. In der Architektur der Stadt spiegelt sich mehr als im wiengeprägten Lemberg jene wohl tatsächlich multikulturelle Welt wider, die es unter dem alten Kaiser gegeben haben mag, so wie sie von Karl Emil Franzos, Bruno Schmidt, Joseph Wittlin und Joseph Roth bezeugt wird. Sie ist nicht rekonstruierbar. Während die orthodoxe Kathedrale frisch gestrichen und vergoldet wird, spielt in der riesigen Synagoge das größte Kino der Stadt.

Am nächsten Tag, drei Stunden vor Abfahrt des Zuges, erfahre ich – Gebühr: drei Dollar –, daß im Schlafwagen ein Platz für mich frei sein wird. Er ist wieder fast leer, aber diesmal gibt es heißes Wasser. Meine an alles denkende Gastgeber haben Schokolade, Tee und Kaffeepulver mitgebracht. Sie kehren in ihr nach wie vor (und noch für weitere drei Wochen) ungeheiztes Institut zurück. Wissenschaft im Zustand der Havarie.

Michael Schmolke

SCHLUSSWORT

„Der Leser hat's gut: Er kann sich seine Schriftsteller aussuchen"

Kurt Tucholsky