

AVISO

Informationen
aus der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

No. 21
April 1998

Vor der Jahrestagung 1998

Massenmedien und Zeitgeschichte
Jürgen Wilke zu den Schwerpunkten der Mainzer Tage

»B.A.« für die Kommunikations- und Medienwissenschaft?

19 Antworten aus den deutschen Instituten zeigen, daß die Möglichkeiten, Ziele und Inhalte eines B.A.-Abschlusses ganz unterschiedlich gesehen werden.

Eine klärende Diskussion der Konzepte scheint nötig.

Dazu: Ein Blick nach Kanada

Publizistik und/oder Kommunikationswissenschaft

Ein weiterer Diskussionsbeitrag, diesmal von Peter Szyszka

Netzwerk

In der AVISO-Serie diesmal:
Das »Institut für Sportpublizistik« in Köln

DGPuK-Arbeitsgruppen

Workshop »Theorien des Journalismus«
Arbeitskreistagung zu »Medienpolitik in der ›globalen
Informationsgesellschaft«
Fachgruppe Kommunikationsgeschichte in Bremen

Trend

Die wachsende Bedeutung ökonomischer Prozesse muß von der Kommunikationswissenschaft erst noch entdeckt werden

AVISIERT

In Berlin und in Köln und in Münster und in Leipzig (und natürlich auch in München) wußten die Verantwortlichen für Lehre und Studium schon lange, daß die Studienbedingungen in vielen Fächern, vor allem in den begehrten Kommunikations- und Medienwissenschaften, für beide Seiten – Studierende wie Lehrende – die Unzumutbarkeitsschwelle längst unterschritten haben. Nicht nur das Studienziel, auch das Humboldtsche Prinzip der Einheit von Lehre und Forschung hat sich in vielen Hochschulen zur mehr oder weniger idealistischen Idee verflüchtigt.

Doch erst der – angesichts der Kalamitäten erstaunlich moderate – Protest zahlreicher Studierender im vergangenen Wintersemester brachte einiges in Bewegung. Vor allem das Problem-Knäuel: Studiendauer, Berufsorientierung und Überfüllung der Magister-Studiengänge soll entwirrt und neu geordnet werden – Anlaß für AVISO, diesmal kein DGPuK-Thema, sondern das Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaften mit der neuen Möglichkeit des B.A.-Abschlusses ins Zentrum zu rücken.

Unsere kleine Umfrage unter den Universitätsinstituten gibt eine Übersicht über den Stand der Planungen wie auch Hinweise auf den offenbar noch großen Klärungsbedarf, ob und gegebenenfalls wie der B.A. einen sinnvollen Beitrag zur Neuordnung der Magisterstudiengänge leisten könnte. Erfahrungen gibt es im Ausland ja zur Genüge – zum Beispiel in Montreal, wo sich Hans Kleinsteuber an der McGill University umgesehen hat.

Unseren Universitäten möchte man wünschen, daß der künftige B.A. nicht nur in Mode gekommene Berufsbilder bediene, sondern auch Anlaß gibt, das KMW-Studium einer Revision zu unterziehen, im Bemühen, die Einheit von Lehre und Forschung aus dem Reich der Ideen in die Welt des Tatsächlichen zurückzuholen.

Ihr Michael Haller

Jürgen Wilke

Mehr Akteure als Beobachter?

Massenmedien und Zeitgeschichte –

eine interdisziplinäre Jahrestagung der DGPK in Mainz

Es gibt Anzeichen, daß »Massenmedien und Zeitgeschichte« ein durchaus konfliktreiches Thema sein kann.

Die Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, inzwischen fest durch den Feiertag Christi Himmelfahrt terminiert, findet vom 20. bis 22. Mai in Mainz im Konferenzzentrum des ZDF statt. Das Tagungsthema »Massenmedien und Zeitgeschichte« ist zwar gewiß kein besonders ausgefallenes, thesenartig zugespitztes Thema. Sondern umrissen ist damit eher ein breites Forschungsfeld. Nicht zuletzt sollten dadurch möglichst viele zur Teilnahme bewegt werden.

Die Mainzer Jahrestagung soll Gelegenheit geben, zu prüfen, was unsere Wissenschaft zu diesem Forschungsfeld beizutragen hat. Anlaß dafür ist, daß sich 1999 zum fünfzigsten Male der Gründungstag der Bundesrepublik (wie auch derjenige der DDR) jährt. Rechtzeitig vor dem Jubiläumsjahr wollen wir mit vereinten Kräften der Frage nachgehen, welche Rolle die Medien in der deutschen Zeitgeschichte (nach dem Zweiten Weltkrieg) gespielt haben oder spielen.

Es geht bei der Tagung insofern auch keineswegs nur um im engeren Sinne »historische« Themen. Viele davon sind durchaus gegenwartsnah oder können zur Erhellung der Gegenwart beitragen. Im übrigen sind außer Publizistikwissenschaftlern und Publizistikwissenschaftlerinnen auch einige Historiker beteiligt. Wie stellt sich in ihrer Sicht die Rolle der Massenmedien in der deutschen Nachkriegsgeschichte dar? Gerade das diesjährige Thema eignet sich für den interdisziplinären Brückenschlag.

Wie üblich, zerfällt das Tagungsprogramm in (zwei) Plenarveranstaltungen und (mehrere) Unterplena, diesmal Fensterprogramme genannt. Die Plenarveranstaltungen sollen einerseits der Grundsatzreflexion zum Tagungsthema dienen, und zwar sowohl aus der Sicht der Publizistikwissenschaft als auch derjenigen der Zeitgeschichtsforschung. Den letzteren Part übernimmt der Berliner Historiker Peter Steinbach, ausgewiesen durch zeithistorische Arbeiten insbesondere zur Aufarbeitung der NS-Vergangenheit.

Am zweiten Tag ist für das Plenum eine Podiumsdiskussion vorgesehen, in welcher wir Auskunft darüber zu bekommen hoffen, wie Politiker und Journalisten die Rolle der Massen-

medien in der deutschen Zeitgeschichte sehen und bewerten. »Mehr Akteure als Beobachter?« – so lautet die ihnen gestellte Frage. Ihre Teilnahme zugesagt haben Bundestagspräsidentin a. D. Dr. h. c. Annemarie Renger, Ministerpräsident Dr. Bernhard Vogel, die Vorsitzende der FDP-Fraktion im hessischen Landtag, Ruth Wagner, Dr. Thomas Löffelholz, bis vor kurzem Chefredakteur der »Welt«, Georgia Tornow, Journalistin und ntv-Moderatorin, sowie der Chefredakteur von Antenne Brandenburg, Christoph Singelstein.

Nach den Erfahrungen der letzten Jahre bestand zu Beginn der Tagungsplanung zwar die Absicht, der heute viel berufenen »Fragmentierung« des Publikums durch Begrenzung der Unterplena entgegenzuwirken. Das erwies sich allerdings schon bald als Illusion. Die Breite des Themas hatte einen außerordentlich großen Widerhall auf den im Sommer letzten Jahres ergangenen Call for Papers zur Folge. Das war zwar einerseits willkommen, zwang aber gleichwohl zur Selektion. Daß im übrigen jetzt auch die Fachgruppen bzw. ihre Vorsitzenden an der Tagungsvorbereitung beteiligt werden, was gewiß begrüßenswert ist, führt zusätzlich eher zu einer Programmausweitung. Jeder Fachgruppe im Programm Raum zu geben, überfordert jedoch den zumindest bisher zur Verfügung stehenden Zeitrahmen. Für die Treffen der Fachgruppen am Freitagnachmittag bleibt diesmal auch nicht mehr als eine halbe Stunde, gerade Zeit genug vielleicht zur Verständigung über weitere Pläne.

Das Programm der Mainzer Jahrestagung konnte zu einem Großteil aus dem Angebot von Mitgliedern der DGPK rekrutiert werden. Für einige Fensterprogramme wurden jedoch aktiv weitere Beiträger(innen) gesucht. Doch nicht alle, an die wir uns gewandt haben, konnten oder wollten kommen. Zu den bedauerlichen Absagen gehört diejenige des Dresdener Historikers Ulrich Kluge, der im vergangenen Jahr mit einer Studie über das Ministerium für Staatssicherheit und die SED-Bezirkszeitungen hervorgetreten ist. Ein solches Thema hätte gewiß in die Tagung hineingehört. Die darüber schon geführte öffentliche Auseinandersetzung hat den Kollegen von einer Beteiligung aber Abstand nehmen lassen. Ich erwähne diesen

Fall hier, weil er mir ein Zeichen zu sein scheint dafür, daß Massenmedien und Zeitgeschichte ein durchaus konfliktreiches Thema sein kann.

Die Anzahl der Vorträge, es sind insgesamt rund 60, macht es unvermeidlich, durchgängig fünf Fensterprogramme parallel zueinander anzusetzen. Diese stehen unter zehn verschiedenen Teilthemen. Leider hat diese Dichte des Programms zur Folge, daß jede(r) Teilnehmer(in) nur wenige Fenster wirklich wird »öffnen« können.

Massenmedien sind einerseits Objekte, die ihre eigene Geschichte haben, zum anderen gegenwärtigen und beeinflussen sie die Zeitgeschichte bzw. die Wahrnehmung von ihr. Ein Schwerpunkt der Tagung liegt bei den Themen zum Zusammenhang von Massenmedien und sozialem Wandel. Aber auch, was Massenmedien zu Schlüsselereignissen und zur Erinnerungskultur der Gesellschaft beitragen, ist eine wichtige Frage, die publizistikwissenschaftliche Aufmerksamkeit verdient. Daß der zeitgeschichtliche Aspekt in andere Bereiche unserer Wissenschaft hineinspielt, machen weitere Fensterprogramme deutlich: Bei Public Relations ebenso wie bei Geschlechterrollen und selbst beim Internet, das seine eigene Vorgeschichte hat.

Gerade die diesjährige Tagung der DGPK bedurfte auch einer gesamtdeutschen Perspektive. Eigene Fenster sind daher der Mediengeschichte der DDR und der Rolle der Medien im Prozeß der deutschen Vereinigung gewidmet. Fehlende Untersuchungen müssen hier z. T. aber noch durch Darstellungen der Quellenerschließung ersetzt werden.

Von großem Vorteil ist, daß die Mainzer Jahrestagung im ZDF stattfinden kann. Intendant Prof. Dieter Stolte, selbst Mitglied unserer Gesellschaft, hat die Räumlichkeiten dafür freundlicherweise zur Verfügung gestellt. Das verspricht kurze Wege und Zeitersparnis im Ablauf der Tagung. Dies wird diesmal auch der Mitgliederversammlung zugute kommen, an die sich ein Empfang durch den Intendanten des ZDF anschließt.

Bei dem üblichen »Get together«-Treffen am Vorabend des Tagungsbeginns wird erstmals der Dissertations-Förderpreis der DGPK (mit einer Laudatio von Ulrich Saxer) vergeben. Und am Freitagabend schließt sich an das Ende der Tagung eine Riverboat-Shuffle auf dem Rhein an, die für das Mainzer Institut für Publizistik alljährlich einen Höhepunkt im Sommersemester bildet. Wir würden uns freuen, wenn diesmal auch möglichst viele Mitglieder der DGPK mit von der Partie wären.

Schwerpunkte der Jahrestagung

Plenen und Fensterprogramme am 21. und 22. Mai 1998 in Mainz – eine Auswahl –

Massenmedien und Zeitgeschichte

Zeitgeschichte und Massenmedien

Massenmedien und ihr Einfluß auf die deutsche Zeitgeschichte

Massenmedien und sozialer Wandel

- Die Mediatisierung der deutschen Politik
- Einfluß des Fernsehens auf das politische Interesse
- Fernsehen und sozialer und kultureller Wandel

Medien und Journalismus in der DDR

- Quellen zur Presse- und Rundfunkgeschichte
- Geschichte der DDR-Kommunikationspolitik
- Leben ohne Westfernsehen

Medien und Erinnerungskultur

- Völkische Erinnerungskultur
- Die Wehrmachtsausstellung im Meinungskampf
- Einschaltquoten als Indiz für Erinnerungsinteresse

Medien, Zeitgeschichte und Geschlecht

- Die Rolle der Geschlechter in den Mediendiskursen
- Frauenöffentlichkeiten

PR als zeitgeschichtlicher Faktor

- Gesellschaftsbezug oder Organisationsbezug?
- Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda in der DDR
- Städte-PR in verschiedenen zeitgeschichtlichen Epochen

Medien und zeitgeschichtliche Schlüsselereignisse

- Folgewirkungen des 17. Juni 1953
- 1968 als Ereignis und Legende
- Der Fall der Mauer

Internet: Zukunft mit Vergangenheit

- Mythen um Computernetze
- Zwischen Selbstorganisation und Steuerung

Medien im Prozeß der deutschen Vereinigung

- Medienausbildung im Prozeß der deutschen Vereinigung
- Rollen und Rollenwandel von DDR-Journalisten
- Deutsche Teilung und Einheit in der Wahlwerbung

Medienwirtschaftsgeschichte als Zeitgeschichte

- Privatisierung und Kommerzialisierung
- Vom Buchdruck zum Internet
- Strukturwandel der Öffentlichkeit

Zeitgeschichte und Journalismus

- Zwischen deutscher Tradition und angelsächsischem Vorbild
- Politischer Journalismus des Spiegel und der Zeit vor 1989
- Die Tagesschau im Wandel der Zeiten

Die Formulierungen im »Entwurf für ein Viertes Gesetz zur Änderung des Hochschulrahmengesetzes«:

§ 19
Bachelor- und
Masterstudiengänge

- (1) Zur Erprobung können Studiengänge eingerichtet werden, die zu einem Bachelor- oder Bakkalaureusgrad und zu einem Master- oder Magistergrad führen.
- (2) Aufgrund von Prüfungen, mit denen ein erster berufsqualifizierender Abschluß erworben wird, kann die Hochschule einen Bachelor- oder Bakkalaureusgrad verleihen. Die Regelstudienzeit beträgt mindestens drei und höchstens vier Jahre.
- (3) Aufgrund von Prüfungen, mit denen ein weiterer berufsqualifizierender Abschluß erworben wird, kann die Hochschule einen Master- oder Magistergrad, an dessen Stelle in anderen als Fachhochschulstudiengängen auch einen Diplomgrad verleihen. Die Regelstudienzeit beträgt mindestens ein Jahr und höchstens zwei Jahre.
- (4) Bei konsekutiven Studiengängen, die zu Graden nach Absatz 2 und 3 führen, beträgt die Gesamtregelstudienzeit höchstens fünf Jahre.
(...)
- (6) Den Urkunden über die Verleihung der akademischen Grade fügen die Hochschulen auf Antrag eine englischsprachige Übersetzung bei.

Ein deutscher »B.A.«: Entlastung für die Studiengänge der Medien- und Kommunikationswissenschaft?

Die Novelle des deutschen Hochschulrahmengesetzes sieht die Möglichkeit von Bachelor- und Master-Abschlüssen vor. Aviso fragte in den Instituten nach: »B.A.« – ja oder nein? Wenn ja – wann, mit welchen Zielen, mit welchen Inhalten?

Ob das B.A.-Studium die richtige Antwort ist auf die Forderung nach einer berufspraktischen Ausbildung in den überlasteten Studiengängen der Kommunikations- und Medienwissenschaften? Aviso fragte die Zuständigen an 26 Universitäten und Hochschulen, die Journalistik, Medien- und/oder Kommunikationswissenschaft bzw. Publizistik als Haupt- oder Nebensstudiengang anbieten.

19 Einrichtungen schickten uns ihre Antworten. Prof. Dr. Walter Hömberg von der Universität Eichstätt (die selbst derzeit keinen B.A.-Studiengang plant) schreibt: »Im übrigen erscheint es mir wichtig, daß vor Einführung von B.A.-Studiengängen in unserem Fach zunächst eine intensive Diskussion über Studienziele, Studieninhalte und Studienformen geführt wird«. Diese soll hiermit beginnen.

Die Auswertung der Antworten ergab einen Einblick in die unterschiedlichen Stadien der Ideenentwicklung zum Bachelor. Während die kommunikationswissenschaftlichen Institute der Universitäten **Göttingen**, **München**, **Eichstätt**, **Bamberg**, **Siegen**, **Nürnberg**, **Dresden** und der Freien Universität **Berlin** noch keine Einführung des B.A.-Abschlusses planen, befinden sich die Kollegen der Hochschule für Fernsehen und Film in **München** und der Hochschule für Musik und Theater in **Hannover** »mitten in der B.A.-Diskussion«. Prof. Dr. K.F. Reimers läßt uns wissen, daß es den Münchnern dabei um eine »kommunikations- und medienwissenschaftliche Grundqualifizierung an einer Kunsthochschule mit einem Theorie-Praxis-Profil« geht. Wichtigste Bestrebung ist eine »verstärkte Integrationsmobilität in Abstimmung mit verwandten bzw. benachbarten Universitätsstudiengängen«.

An der Johannes Gutenberg-Universität **Mainz** erwägt man, den Bachelor-Grad einzuführen. Dafür müßten jedoch noch verschiedene Voraussetzungen, wie die Gestaltung der Kooperation zwischen den Fächern der Fakultät und zwischen den Instituten, geklärt werden. Die Mainzer rechnen mit der Realisierung eines B.A.-Studiengangs zum Sommersemester 1999. Auch in **Halle** soll der B.A. im Studien-

gang Medien und Kommunikation mit dem Studienziel bzw. Berufsbild MedienberaterIn 1999 Einzug halten. In **Hamburg** und **Dortmund** faßt man den neuen Abschluß für den Studiengang Journalistik mit dem Ziel einer praxisbezogenen Ausbildung ins Auge. Über den Zeitpunkt der Einführung ist man sich an beiden Institutionen noch im Unklaren. Anvisiert wird der Bachelor auch in **Stuttgart-Hohenheim** in drei bis fünf Jahren. Er ist für den Studiengang Kommunikationswissenschaft vorgesehen und soll zum »Kommunikationswissenschaftler mit den Schwerpunkten Journalistik und Medienmanagement« ausbilden, läßt Prof. Claudia Mast ausrichten. Inhaltliche und methodische Konzepte zum Curriculum sind derzeit noch in Arbeit. So auch an der Universität **Lüneburg**, wo der B.A. für den Bereich »Medien & Öffentlichkeit« eingerichtet werden soll.

Konkrete Vorstellungen hat man dagegen schon in **Münster**. Dr. Marianne Ravenstein schreibt: »Im Rahmen eines fünfjährigen Modellversuchs soll die Einführung eines konsekutiven Studienangebots mit Bachelor- und Magisterabschluß im Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft erprobt werden. Angesichts beschränkter Ressourcen am Institut muß das Lehrangebot durch Modularisierung der Studienangebote von Studierenden beider Studiengänge genutzt werden. Der Bachelor-Studiengang wird zulassungs- und kapazitätsrechtlich wie der Magisterstudiengang behandelt; es handelt sich demnach um einen zulassungsbeschränkten Studiengang.« Für den geplanten Modellstudiengang liegt ein Entwurf vor, der im Sommersemester 1998 von den zuständigen Gremien nur noch bestätigt werden muß, um möglichst bald mit der Einführung des neuen Studiengangs beginnen zu können. Das Münsteraner Bachelor-Studium, das zu einem berufsqualifizierenden Abschluß führen soll, konzentriert sich auf die Vermittlung von Grundlagen und Methoden des Faches und orientiert sich außerdem an den Berufsanforderungen in unterschiedlichen Berufsfeldern durch praxisbezogene Studienanteile. Das weiterführende Master-Programm baut auf dem Bachelor-

Studium auf und konzentriert sich auf die weitere wissenschaftliche Qualifikation der Studierenden. Der Bachelor-Studiengang soll in drei Studienjahren und die darauf aufbauenden Master-Programme nach ein bis zwei Jahren zum Abschluß führen.

Bochum hat bereits ein solches Modell nach Art der Münsteraner angeschoben. Hierfür sind jeweils Einschreibungen zum Wintersemester möglich. Das Studium unter den Bedingungen des M.A.-Reformmodells wird eingeteilt in ein wissenschaftliches Grundlagenstudium von sechs Semestern mit dem Erwerb des akademischen Grades Bachelor und ein Vertiefungsstudium von zwei Semestern mit dem Abschluß als Magister Artium. Dazu heißt es in der Broschüre zum Bochumer Modell: »Sechs Semester lang werden drei gleichberechtigte Fächer im Umfang von bis zu 36 Semesterwochenstunden (SWS) studiert. Der Gesamtumfang des Grundlagenstudiums umfaßt 120 SWS. (...) Das Grundlagenstudium endet mit einer Abschlußprüfung für die B.A.-Absolventinnen und -Absolventen, die neben den drei Fachprüfungen eine kleinere Studienarbeit beinhaltet. (...) Für die Magisterstudierenden bedeutet die B.A.-Prüfung ein Zwischenexamen für das nun zu wählende Masterfach, also einen vorgezogenen Teil der Magisterabschlußprüfung.« Das Lehrangebot erstreckt sich auf folgende Bereiche: Forschungsmethoden der PuKW, Theorien der Massenkommunikation, Kommunikator und Mediator, Institutionen und Medien sowie Rezeptionen und Wirkungen der Massenkommunikation.

Am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität **Leipzig** ist für das Wintersemester 1998 ein B.A.-Studiengang »Kommunikationsmanagement/PR« geplant. Prof. Dr. Günter Bentele führt verschiedene Argumente für die Einführung dieses eigenen Studienganges ins Feld: »Das Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations wächst seit Mitte der achtziger Jahre sehr schnell – deutlich schneller als der journalistische Bereich. PR kann heute eine ähnlich gesellschaftskonstitutive Funktion wie dem Journalismus bzw. den Medien insgesamt zuerkannt werden: Ein großer Teil des redaktionellen Stoffs der Medienberichterstattung stammt aus PR-Quellen.« Besonders deutlich zeichnet sich ein Professionalisierungsprozeß des PR-Berufsfeldes ab, und es ist »naheliegend und wichtig, universitäre Ausbildungsmöglichkeiten für diesen Beruf zu schaffen. Dabei geht es darum, in der kommunikationswissenschaftlichen Lehre eine qualitativ hochstehende, gleichzeitig aber spezifisch auf die Berufsfelder der PR bezogene praxisorientierte Ausbildung anzubieten und abzusichern. Von Seiten der PR-Praxis und der Berufsverbände, der Deutschen Public Relations Gesellschaft, DPRG e.V., und der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) werden seit langem spezialisierte Studiengänge für PR gefordert.« Absolventen eines eigenständigen PR-Studiengangs hätten gute Berufschancen. Die Akzep-

tanz speziell eines B.A.-Abschlusses für PR sei in Deutschland als sehr hoch einzuschätzen. Dies gelte insbesondere deshalb, weil die potentiellen Absolventen jünger sind. Bentele weiter: »Wegen des prinzipiell ›offenen‹ Berufszugangs bei den Kommunikationsberufen ist anzunehmen, daß sich ein B.A.-Abschluß in der Praxis sehr schnell durchsetzen könnte, wie dies in den USA schon lange der Fall ist. Junge Absolventinnen und Absolventen sind ›gefragt‹. Sehr hoch ist auch jetzt schon das studentische Interesse: In Leipzig sind es derzeit etwa 40 Prozent aller Studierenden im Magisterstudiengang, die den PR-Studienschwerpunkt wählen, über 250 Anfragen nach einem eigenen PR-Studiengang liegen vor.« Weitere Argumente sind »gute Rahmenbedingungen und internationale Akzeptanz«. Die Leipziger Kommunikationswissenschaftler glauben im übrigen, daß »die Einführung eines B.A.-Abschlusses – zumindest bei entsprechender Akzeptanz – eine Aufwertung und eine ›Verwissenschaftlichung‹ des Magisterabschlusses erbringen kann.«

Der Leipziger B.A.-Studiengang für Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations wird ein berufsqualifizierender Erststudiengang von dreijähriger Dauer sein. Vor Studienbeginn wird ein mindestens sechsmonatiges Praktikum gefordert, im Studienverlauf kommen mindestens vier Monate hinzu, die in den Semesterferien zu absolvieren sind.

Die Studenten sollen neben dem Hauptfach Kommunikations- und Medienwissenschaft ein zweites Hauptfach oder zwei Nebenfächer belegen. Die Inhalte des Grundstudiums sind mit denen des Magisterstudiengangs weitgehend identisch. Im fünften bzw. sechsten Semester soll das Schwerpunktstudium »Kommunikationsmanagement/PR« mit der Erstellung und Präsentation einer wissenschaftlich fundierten PR-Konzeption als Abschlußarbeit enden.

»Hauptziele des geplanten Studiengangs sind somit, Studenten Berufschancen in einem interessanten, wachsenden und wichtiger werdenden Berufsfeld der Kommunikation zu eröffnen sowie einen Beitrag zur Professionalisierung dieses Berufsfeldes zu leisten. Es ist geplant, das Studium zum Wintersemester 1998 zu beginnen. Voraussetzung ist es, daß Studien- und Prüfungsordnung von den universitären Gremien und vom zuständigen Ministerium während des kommenden Sommersemesters akzeptiert werden.«

Als erstes Resümee dieser Umfrage könnte formuliert werden: Offensichtlich erscheinen vielen deutschen Fachvertretern die Möglichkeiten eines B.A.-Abschlusses aus ganz unterschiedlichen Gründen interessant, wobei die sicher auch mitspielende Möglichkeit der Entlastung der Lehrveranstaltungen in den höheren Semestern von an der Theorie nicht oder wenig interessierten Studenten kein einziges Mal angeführt wurde. Die Antworten zeigen aber auch: Walter Hömberg hat recht, eine »intensive Diskussion« über Inhalte und Konzepte scheint sehr sinnvoll. Aviso wird sich bemühen, diese zu fördern.

Sylvia Weigel

Der Diskussionsstand über die Einführung eines »kommunikationswissenschaftlichen B.A.« vom April 1998:

»B.A. nicht vorgesehen«
in Eichstätt, Siegen, Dresden, Nürnberg, Bamberg, Göttingen, an der FU Berlin, der Uni München

»Möglicherweise B.A.«
in Mainz, Lüneburg

»Wir diskutieren gerade darüber«
in Hannover, Dortmund, Stuttgart, Halle, Hamburg, an der HFF München

»Konkrete Pläne«
in Münster, Bochum, Leipzig

Zufrieden mit Ausbildung und Berufsalltag

Absolventenbefragung: Diplomjournalisten kommen leicht, aber nicht unbedingt als Fachjournalisten in den Beruf

»Es fällt auf, daß unsere Absolventen zu den elektronischen Medien streben. Mehr als die Hälfte der Ehemaligen arbeitet für Hörfunk und Fernsehen.«

Vor 13 Jahren begann an der Hochschule für Musik und Theater Hannover die akademische Journalistenausbildung. In einem Ergänzungsstudiengang von zwei Jahren erwerben Hochschulabsolventen unterschiedlicher Fachrichtungen Medienwissen und journalistisches »know how« für die Arbeit in Redaktionen bei Presse, Hörfunk und Fernsehen. »Fachjournalisten« auszubilden ist das Ziel des Studiengangs. Rund 150 Diplom-Journalisten aus Hannover bereichern inzwischen die deutsche Medienlandschaft. Mit einer schriftlichen Befragung im vergangenen Jahr wollten wir wissen, wie sich »unsere« Absolventen im Beruf integrieren konnten und welche Einstellungen sie heute zu ihrem Journalistikstudium in Hannover haben.

In der Gründerzeitvilla am hannoverschen Stadtwald Eilenriede herrscht einmal im Jahr besonders hektisches Treiben: Diplomfeier für die Absolventen der Studiengänge Journalistik und Medienmanagement. Unter den Diplomanden sind dann rund 20 akademisch doppelt qualifiziert: Lehrer, Ärzte, Juristen, Biologen und Chemiker mit einem zusätzlichen Diplom in Journalistik in der Tasche. Welche beruflichen Perspektiven haben diese Absolventen? Wo finden sie den Einstieg in den Beruf? Wie werden sie ihre Ausbildung in einigen Jahren rückblickend bewerten? Diese und ähnliche Fragen haben uns veranlaßt, eine systematische Befragung unserer Absolventen bis Herbst 1996 durchzuführen.

Die Adressen von 130 Ehemaligen konnten wir in ganz Deutschland ausfindig machen. Sie erhielten unseren standardisierten Fragebogen und ein Begleitschreiben. 103 schickten den Fragebogen ausgefüllt zurück. Die Rücklaufquote ist mit knapp 80 Prozent also recht zufriedenstellend.

Die Auswertung der Fragebögen brachte Überraschendes zu Tage, bestätigte aber auch so manche Erwartung über uns und unsere Studenten. Allerdings: »Wissen ist besser als glauben« – ein Grundsatz, der nicht nur für die journalistische Recherche gilt.

Ein wichtiger Indikator für die Qualität und Anerkennung unserer Arbeit ist die Frage, wie rasch die Absolventen in ein festes oder dauerhaft freiberufliches journalistisches Arbeitsverhältnis gelangen. Im Durchschnitt brauchten die frisch Diplomierten für den Schritt in die Berufswelt viereinhalb Monate. Knapp ein Drittel hatte den Arbeitsvertrag beim Studienabschluß schon sicher oder so gut wie sicher.

Auffällig ist die Tatsache, daß die frischgebackenen Journalisten mit dem Studienschwerpunkt »Naturwissenschaften, Medizin, Technik« am schnellsten »in Lohn und Brot« standen. Sie waren im

Durchschnitt bereits nach zweieinhalb Monaten im Beruf. Vier Monate brauchten Absolventen mit dem Schwerpunkt »Wirtschaft, Recht, Soziales« und sechs Monate diejenigen aus »Kultur und Unterhaltung«.

Erwartet hatten wir, daß sich in unseren Ergebnissen auch der allgemeine Trend zum freiberuflichen Journalismus spiegeln müsse. Tatsächlich sind 38 Prozent der befragten Absolventen zwar als Redakteure fest angestellt, 31 Prozent arbeiten aber als Pauschalisten oder »feste Freie«. Dazu kommen fünf Prozent, die sich nicht als Einzelkämpfer auf dem freien Markt behaupten wollen. Sie haben Journalistenbüros gegründet oder sich bereits bestehenden Gemeinschaften angeschlossen. 15 Prozent schließlich arbeiten nach ihrem Studium nur gelegentlich freiberuflich im Journalismus.

10 Prozent (überwiegend Frauen) arbeiten überhaupt nicht journalistisch. Es fällt auf, daß unsere Absolventen zu den elektronischen Medien streben. Mehr als die Hälfte der Ehemaligen arbeitet für Hörfunk und Fernsehen. Nur 24 Prozent sind für die Presse tätig. 15 Prozent zog es in die Öffentlichkeitsarbeit. Diese Ergebnisse weichen markant ab von den Zahlen für die Bundesrepublik insgesamt; hier arbeiten rund zwei Drittel aller Journalisten für die Printmedien. Eine Erklärung dafür mag sein, daß die elektronischen Medien seit der Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland Mitte der 80er Jahre gerade jungen Journalisten gute Arbeitsmöglichkeiten anzubieten hatten. Seit etwa dieser Zeit drängen auch die Journalisten aus Hannover auf den Arbeitsmarkt, um die neuen Stellen zu besetzen.

Wie fachbezogen arbeiten unsere Fachjournalisten nun aber tatsächlich nach dem Studium? Im Fragebogen interessierte uns auch der inhaltliche Schwerpunkt der journalistischen Arbeit. In der Auswertung stellten wir eine Korrelation her zwischen dem fachjournalistischen Schwerpunkt in der Ausbildung und der Spezialisierung in der journalistischen Arbeit. Das Ergebnis: Nur knapp ein Drittel (31 Prozent) der befragten Absolventen arbeitet journalistisch in seinem angestammten Fachgebiet. Dies trifft auch für die inzwischen Älteren, die bereits seit Jahren im Beruf etablierten Diplom-Journalisten zu. Unsere ehemaligen Studenten finden zwar verhältnismäßig leicht den Weg in den journalistischen Beruf. Aber nur jeder Dritte arbeitet schließlich als Fachjournalist in dem Ressort, das dem gewählten Studienschwerpunkt entspricht.

Dieser Befund stimmt nachdenklich. Dennoch sind die Ehemaligen mit ihrem Beruf und mit ihrer Ausbildung überwiegend zufrieden. Wir forderten die Teilnehmer der Umfrage auf, ihre Antworten graduell

abzustufen, Schulnoten zu vergeben. Die Arbeit für das Ressort bewerteten die Befragten mit der Durchschnittsnote »gut«. Arbeitszeit, Bezahlung und die Sicherheit des Arbeitsplatzes erhielten ebenfalls gute Bewertungen. Nur die Aufstiegschancen beurteilten die Diplom-Journalisten lediglich als befriedigend (3,0).

Materiell müssen wir uns keine Sorgen um die einstigen Studenten machen. Sie verdienen im Durchschnitt 6.000 Mark brutto im Monat. Männer erhalten mit 6.600 Mark erheblich mehr als Frauen (5.200 Mark). Und auch die Wahl des Mediums bedingt bei den Befragten erhebliche Einkommensunterschiede: TV-Journalisten verdienen durchschnittlich monatlich 6.500 Mark, Hörfunkjournalisten 6.200 Mark, Öffentlichkeitsarbeiter 6.100 Mark. Pressejournalisten müssen sich mit 4.500 Mark begnügen.

Wichtig erschien uns die Frage, wie zufrieden die Ehemaligen rückblickend mit ihrer Ausbildung in Hannover sind. Fast alle (90 Prozent) gaben an, daß ihnen das Studium den Berufseinstieg erleichtert habe. Sehr gute bis gute Noten erhielten die journalistischen Studieninhalte wie Projektkurse, Sprach- und Schreibtraining, Rechercheübungen, Darstellungs- und Präsentationstraining. Der berufspraktische Nutzen dieser Studieninhalte liegt für die Befragten offenbar auf der Hand. Aber auch die wissenschaftlichen Inhalte des Studiums schnitten insgesamt gut ab. Vorlesungen und Seminare beispielswei-

se über Mediensystem, Medienrecht oder Publikumsforschung wurden als für die Berufsausübung relevant eingestuft und erhielten von den ehemaligen Studenten gute Noten (2,4 bis 2,6).

Als besonders förderlich empfinden die Absolventen rückblickend die angenehme Studienatmosphäre, die guten Kontakte der Lehrenden in die Praxis und das zahlenmäßig günstige Verhältnis von Dozenten und Studenten.

Die hier kurz skizzierten ausgewählten Ergebnisse der sehr detaillierten Befragung lassen zwei Schlußfolgerungen zu: 1. Das Modell der akademischen Journalistenausbildung hat sich bewährt. Die meisten Absolventen finden nach kurzer Zeit ihren Berufseinstieg und erachten die Kombination von journalistischen und wissenschaftlichen Kenntnissen rückblickend als nützlich für die Arbeit. 2. Der Arbeitsmarkt hat sich gewandelt. Offenbar ist der praktisch und theoretisch gut ausgebildete »Allrounder« wieder eher gefragt als der Fachmann oder die Fachfrau mit journalistischem Hintergrund.

Immerhin ist unsere Ausbildung in der Lage, auch diese Erwartungen der Verlagshäuser und Rundfunkanstalten zu erfüllen.

Kurt Neubert / Gunter Reus, Hannover

»Sehr gute bis gute Noten erhielten die journalistischen Studieninhalte. Der berufspraktische Nutzen liegt für die Befragten offenbar auf der Hand.«

B.A. und M.A.: ein Modell

Eindrücke bei einem Besuch des Graduate Program in Communications an der McGill University, Montreal

McGill vereint wie keine andere Universität in Kanada die Eigenheiten und Widersprüche des Landes. Die englischsprachige Hochschule wurde vor mehr als 175 Jahren (1821) als eine der ältesten des Landes gegründet, nach einer noblen Stiftung des im Pelzhandel reich gewordenen Schotten James McGill. Heute liegt sie wie eine Insel in der französisch geprägten Stadt Montreal. Sicher hat die Universität ihre Probleme mit den Sezessionisten in Quebec, die derzeit in der Provinz am Ruder sind, drastische Budgetkürzungen hat sie hinnehmen müssen. Inzwischen hat sich die Universität auf Bilingualität eingestellt, so kann jede Examensarbeit in französisch geschrieben werden. Etwa ein Fünftel der Studierenden kommt aus französisch sprechenden

Familien. Nur Ausländer müssen keine Kenntnisse des Französischen nachweisen.

Montreal, gern »Paris im Exil« tituliert, bietet französische Lebensweise – insbesondere besseres Essen als sonstwo in Nordamerika. Dazu kommt jede Menge Multikulturalität, was wiederum den strammen Frankophonen ein Dorn im Auge ist, denen Montreal sowieso unheimlich bleibt. McGill spiegelt diese kulturelle Buntheit, etwa ein Viertel der Studierenden gibt an, weder englisch noch französisch als Muttersprache gelernt zu haben. Der Ausländeranteil liegt mit 15 Prozent höher als bei jeder anderen kanadischen Universität. Mit dieser Internationalität korrespondiert auch die Faculty. Die Universität meldet stolz, daß die Lehrenden in mehr

»Etwa ein Viertel der Studierenden gibt an, weder englisch noch französisch als Muttersprache gelernt zu haben.«

»Der große Einschnitt liegt zwischen den Undergraduate-Studies mit Abschluß B.A. und den nachfolgenden Studien an einer Graduate School.«

als 100 Ländern außerhalb Kanadas ihren akademischen Grad erworben haben. McGill ist zweifellos eine der internationalsten Institutionen in einer der internationalsten Städte Nordamerikas.

Da paßt das Graduate Program in Communications gut hinein, ein Angebot, bei dem der M.A. oder der Ph.D. in Kommunikationswissenschaft erworben wird. Die »Nestorin« des Programms, Prof. Gertrude J. Robinson, wuchs am Hamburger Leinpfad auf, bevor ihre Familie das leidende Nachkriegsdeutschland verließ und sie nach Lehrjahren in den USA in Montreal endgültig ihre Zelte aufschlug. Bei McGill ist die frühere langjährige Herausgeberin des Canadian Journal of Communication längst zur Institution geworden. Derzeit fungiert sie u.a. als Schatzmeisterin der International Association of Mass Communications Research (IAMCR). Viele kennen sie von ihren zahlreichen Deutschland-Besuchen. Hier wird sie von Kollegen wie Studierenden gern »Gigi« Robinson gerufen. Auch ein Kollege im Kommunikationsprogramm, Prof. George Szanto, spricht deutsch, er schaut auf junge Jahre in Wien zurück. Da ist schon bedauerlich, daß in der kleinen und international zusammengewürfelten Studierendenschaft Deutsche derzeit nicht zu finden sind.

Das Programm hier bietet ausschließlich fortgeschrittene Studien. Jährlich werden, unglaublich für deutsche Verhältnisse, so um fünfzehn M.A.- und vier bis acht Ph.D.-Kandidaten aufgenommen. Die Studierendenschaft besteht in toto aus 60 Köpfen, kleine Seminargrößen sind garantiert. Das Graduate Program setzt voraus, daß bereits anderswo ein B.A.-Abschluß erworben wurde. Das muß kein Degree in Kommunikation sein, er soll lediglich »relevant« sein für dieses Studienfach. So ist die angelsächsische Universität konstruiert: Der große Einschnitt liegt zwischen den Undergraduate-Studies mit Abschluß B.A. und den nachfolgenden Studien an einer Graduate School. Ein Orts- und Fachwechsel nach dem B.A. ist normal. Im Fall von McGill liegt er auf der Hand, denn die Universität bietet keine Undergraduate Studies in Kommunikation an.

Die Situation eignet sich so ganz nebenbei, die Widersprüche derzeitiger Reformen in Deutschland zu verdeutlichen. Bei uns soll der Abschluß eines B.A. nach einem Kurzstudium eingeführt werden, angeblich auch, um den Übergang ins Ausland zu erleichtern. Andererseits wird der B.A. bei uns wohl erst einmal der Abschluß der akademischen Fußkranken sein, die vor dem M.A. bereits aufgeben. Genau diese werden aber an den feinen angloamerikanischen Graduate Schools vom Kaliber McGill keine Chance haben. Hier kann man sich die besten Bewerber aussuchen, nur jeder fünfte Bewerber wird für den M.A., jeder zehnte für das Doktorat aufgenommen.

Das Angebot im 1974 begründeten Programm ist strikt auf Communications beschränkt. Es ist das älteste in Kanada und entsprechend renommiert. Nur an zwei anderen Orten kann der Ph.D.-Titel in dieser Disziplin noch erworben werden, an der englischsprachigen Simon-Fraser University bei Vancouver

BC und in einem bilingualen Interuniversity Program dreier Montrealer Universitäten (Concordia, Montreal, UQUAM). Die Stadt bietet verwandte Programme an, etwa Media Studies und Social Psychology sowie Filmbildung (Concordia). Damit ist Montreal das unbestrittene Zentrum der Kommunikationswissenschaft in Kanada.

Die übrigen Universitäten Montreals bieten Journalistik an. McGills Programm stellt dagegen Kommunikation in den Mittelpunkt, setzt den Akzent auf Grenzüberschreitungen zwischen Theorie und Praxis, zwischen Kulturstudien, Communications, politischen Fragen, internationalen Entwicklungen, ethischen Aspekten, Computerkommunikation und neuen Technologien. Ein weiterer Brückenschlag, so hebt »Gigi« hervor, verbindet nordamerikanische Ansätze der eher quantifizierenden Kommunikationsforschung, marxistische Anstöße und französische Denker a la Foucault.

Zu den Schwerpunkten der Arbeit zählen Felder wie Technologie und Gesellschaft, Film, Video und TV, Musik, Populärkultur, die Geschichte des sozialen Denkens und – dafür steht besonders Gertrude Robinson – feministische Studien von Technologie, Kultur und Kommunikation.

Das Graduate Program residiert in einer schicken, freilich in die Jahre gekommenen Stadtvilla in der Peel Street, kaum einen Steinwurf entfernt von himmelstürmenden Wolkenkratzern. Auch der Mont Royal, der Hausberg der Montrealer mit Park und beeindruckender Fernsicht, ist schnell erreichbar. Der Blick schweift über eine aufregende Stadt mit interessanter Medienlandschaft: Sie umfaßt das Hauptquartier des französischen Teils der CBC (der kanadischen BBC), eine muntere Radiolandschaft (auch McGill verfügt über ein eigenes Student Radio) und Zeitungen in den beiden Sprachen der Stadt. Viele High-Tech-Unternehmen aus der Multimedia-Branche sind hier beheimatet.

McGill bietet ein interessantes Studium in einer der aufregendsten Städte Nordamerikas; Internationalität, Multikulturalität, Bilingualität und Sprachenstreit – Montreal liegt mittendrin.

Hans J. Kleinsteuber, Hamburg

»Die akademischen Fußkranken mit B.A.-Abschluß haben an den feinen angloamerikanischen Graduate Schools vom Kaliber McGill keine Chance.«

Nachrichten

Publizistik und Kommunikationswissenschaft kann an der **Georg-August-Universität Göttingen** zusätzlich zu den Studiengängen Diplom-Sozialwirtin, Diplom-Volkswirtin, Diplom-Kauffrau und Diplom-Handelslehrerin nunmehr auch im Magisterstudiengang der Sozialwissenschaftlichen Fakultät als Hauptfach studiert werden.

Publizistik und/oder Kommunikationswissenschaft?

Unser Fach ist in seiner Geschichte immer ein Wissenschaftskomplex gewesen, um dessen Eingrenzung oder Entgrenzung mehr oder weniger offen gestritten wurde. Erinnert sei nur an den zunächst mühsamen Wandel der *Zeitungs-* zur *Publizistikwissenschaft*, der in fachpolitischen Kontroversen der frühen dreißiger Jahre seinen Anfang nahm und sich letztlich erst mit der Umbenennung der meisten Fachinstitute in den sechziger Jahren vollzogen hat. Retrospektiv erscheint es heute fachlich schwer nachvollziehbar, daß es ehemals Kräfte gab, die sich fachpolitisch gegen den Rundfunk als Fachgegenstand wehrten. Das Fach blieb seither Bindestrich-Wissenschaft – ab 1972 als *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* –, um deren Gegenstand und Selbstverständnis sich in der Literatur ein latenter Diskurs finden läßt, der mit der Silbermann-Kontroverse nur offen zu Tage getreten ist. So stellte Manfred Rühl 1985 Überlegungen zur Identität des Faches als »Kommunikationswissenschaft zwischen Wunsch und Machbarkeit« an und schlug einen anzustrebenden Wissenschaftskomplex *Humankommunikation* vor, den er gegen animalische und technische Kommunikation abgrenzte.

Wenn sich auch Forschung und Lehre zwischenzeitlich geöffnet haben, blieb das Fach fokusbedingt eine *Massenkommunikationswissenschaft*, in deren Mittelpunkt journalistische Massenmedien und öffentliche Meinungsbildung stehen; dafür heute schon Humankommunikation zu wählen, wäre sicher etwas vermessen. Eine Verbindung zur *Medienwissenschaft* – als begriffliches Substitut, so sie dies überhaupt sein will, wie als inhaltliches Komplement – liegt nahe, da ihr Medienbegriff »nur« über das klassische Spektrum journalistischer Massenmedien hinausweist; sie ist damit eher ein Problem von fachlicher Sozialisierung oder von Fachpolitik. Der Bindestrich der eingeführten Fachbezeichnung *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* dagegen markiert im Grunde gleichermaßen einen Weg, auf dem sich das Fach befinden sollte, wie die Vision eines in sich schlüssigen Fachkomplexes: den einer Kommunikationswissenschaft als systematische Humankommunikationswissenschaft.

Es soll hier nicht bestritten werden, daß Medien heute omnipräsent sind und journalistische Massenkommunikation ein gesellschaftliches Teilsystem in zentraler Stellung bildet, wie von Verfechtern einer Journalismuszentrierung angeführt. Unbestritten sein sollte aber auch, daß sich ein allgemeines Verständnis gesellschaftlicher Kommunikation und ihrer Teilbereiche nur erschließt, wenn Massenkommunikation als ein Feld gesellschaftlicher Kommunikation in den Kontext zu anderen Feldern und Formen von Humankommunikation gestellt wird. Auch bei einer

Zentrierung auf journalistische Massenkommunikation läßt sich diese in ihren Wirkungsbeziehungen letztlich nur verstehen, wenn neben die journalistischen Medien selbst und öffentlicher Meinungsbildung und -verbreitung als informale Kommunikation Fragen von partikularer Kommunikation, interpersonaler und intrapersonaler Kommunikation einbezogen werden; derartige Hinweise, bezogen auf die Trias »journalistische Massenmedien – öffentliche Meinung – partikuläre Kommunikation«, finden sich übrigens schon beim Heidelberger Soziologen Carl Brinkmann in den Verhandlungen der Deutschen Soziologentage 1930! Während intra- und interpersonaler Kommunikation in Psychologie und Sozialpsychologie eine Heimat haben und auf deren Arbeiten und Ergebnisse zurückgegriffen werden kann, ist partikuläre Kommunikation bislang wissenschaftlich weitgehend heimatlos geblieben. Vergleichsweise schmal mußte auch der heute verfügbare Forschungsfundus bleiben, der damit gleichermaßen eine Forschungslücke bildet.

Will unser Fach jedoch nicht *Publizistikwissenschaft* bleiben, sondern *Kommunikationswissenschaft* mit einem in sich schlüssigen Wissenschaftskomplex werden, muß es sich weder die teilweise Ignoranz der Arbeiten korrespondierender Fächer, noch die Ausgrenzung nicht journalistisch-massemedial vermittelter Formen der Humankommunikation leisten. Allem voran sind Sperren abzubauen, die im wesentlichen dem Postulat einer funktionalen Autonomie des Journalismus geschuldet sind: Wenn etwa eine Beschäftigung mit partikularer Kommunikation als Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung diskreditiert wird und unterbleibt, weil man nicht zur »Aufrüstung des Feindes« beitragen will, wie es gesprächsweise gerne anklingt, so muß dem – um im Bild zu bleiben – entgegengehalten werden, daß eine möglichst genaue Kenntnis des »Feindes« gleichermaßen »Aufrüstung« oder Professionalisierung des Journalismus' selbst bedeutet, daß Beschäftigung etwa mit Öffentlichkeitsarbeit oder Werbung also gleichermaßen Erkenntnisse für eine problemorientierte Journalistik wie für eine öffentlichkeitsbezogene Organisationsforschung liefert.

Fachliches Besitzstandwahren wie postulatgeschuldete ideologische Bindungen sind unzeitgemäß und für eine Entwicklung des Faches zu einem in sich schlüssigen Wissenschaftskomplex z.B. als *Humankommunikation* kontraproduktiv. Wissenschaftler der wahrscheinlich schon nächsten Generation werden hierfür das gleiche Lächeln aufbringen, mit dem wir heute der seinerzeitigen Rundfunkkontroverse begegnen.

Peter Szyszka, Bochum

Über Relevanz und Selbstverständnis des Faches begann vor einem Jahr die fachöffentliche Diskussion.

Aviso hat sie in den Ausgaben Nr. 19 und 20 weitergeführt und möchte sie mit dem Beitrag auf dieser Seite fortsetzen.

Weitere Diskussionsvoten sind erwünscht.

Arbeitsgruppen

Durchkneten und Aufbrechen

Die Fachgruppe »Journalistik und Journalismusforschung« veranstaltete am 16. und 17. Januar einen Workshop »Theorien des Journalismus«.

Zu gleichrangigen Sprechern wurden Klaus-Dieter Altmeyen, Hans-Jürgen Bucher und Martin Löffelholz gewählt.

Namen & Nachrichten

Ingrid Paus-Haase, Kommunikationswissenschaftlerin (Universität Münster), hat sich im Fachbereich Pädagogik der Universität Bielefeld bei Prof. Dr. Dieter Baacke mit einer Arbeit zum Thema »Heldenbilder im Fernsehen und ihre Symbolik. Zur Bedeutung von Favoritenserien in Kindergarten, Peer-Group und Kinderfreundschaften« habilitiert.

Ist die Systemtheorie tatsächlich der Mainstream in der Theoriebildung der Journalistik? Oder trifft, wie Armin Scholl sagt, »ganz das Gegenteil« zu? Ist der Begriff »Mainstream«, mit dem Martin Löffelholz das Tagungsprogramm gliederte, gar ironisch oder provokativ gemeint? Zumindest eines wurde beim Workshop »Theorien des Journalismus« ganz deutlich: Die theoretischen Überlegungen der Kommunikationsforschung haben sich in den vergangenen Jahren erheblich differenziert, und sie führten zu einer facettenreichen, tiefeschürfenden und keineswegs widerspruchsfreien Diskussion.

Die DGPK-Fachgruppe »Journalistik und Journalismusforschung« hatte unter kommissarischer Leitung von Martin Löffelholz am 16. und 17. Januar in die Lehr- und Weiterbildungsstätte Witten der Universität Dortmund eingeladen. In entspannter, aber intensiver Tagungsatmosphäre diskutierten 33 Teilnehmerinnen und Teilnehmer Bestandsaufnahmen und Perspektiven der Theoriebildung. Am Ende stand zudem die Re-Institutionalisierung der Fachgruppe, die in den vergangenen Jahren nur residual und kommissarisch existiert hatte.

Die Tagung begann am Freitag abend mit einem Rückblick von Manfred Rühl, der unter dem Titel »Theorie(n)-Geschichten des Journalismus« im wesentlichen die von ihm mitbestimmten Theorieentwürfe der vergangenen drei Jahrzehnte nachzeichnete. So etwa den »Abschied vom Subjekt« oder die massive Kritik an der journalistischen Berufsforschung, in der Rühl lediglich eine Bewußtseinsforschung, eine Befragung von Personen aus ihrer momentanen, psychischen Situation heraus sieht.

Zur Weiterentwicklung der Journalismustheorie führt nach Rühl eine »Supertheorie«, die mehrere Grundlagentheorien kombiniert: »Eine Journalismustheorie als Bedingung operativer Ergiebigkeit von Begrenzungen wird möglich als Theorienkomposition aus Systemtheorie, Emergenztheorie, Kommunikationstheorie und Öffentlichkeitstheorie.« Für Nachfragen aus dem Plenum sorgte die These Rühls, daß sich neben der »journalistischen Praxis« die Wissenschaft »Journalistik« erkenntnistheoretisch als Teilsystem des Journalismussystems identifizieren lasse. »Für die künftige institutionelle Mitgestaltung des Journalismus durch sein wissenschaftliches Teilsystem Journalistik wird es darauf ankommen, ob Studiengänge, Lehrstühle, Forschungsinstitute, wissenschaftliche Vereinigungen und eine Zeitschriften-, (Internet- ?) und Buchliteratur einen hinreichend deutlichen Problembereich mit einer eindeutig zuordenbaren Bezeichnung tragen.«

Michael Haller trat nach Rühl als »Advocatus diaboli« auf und formulierte die Klagen und Einwände der journalistischen Praktiker gegenüber der Theoriebildung der Kommunikationswissenschaft. Hallers

Haupteinwand ging dahin, daß der systemtheoretische Journalismus-Begriff inzwischen viel zu weit gefaßt werde und bald einmal jede Form gesellschaftlicher Kommunikation betreffe; er werde damit zum Synonym für Medienkommunikation und gebe letztlich das empirische Feld des Journalismus zugunsten einer Idee des Journalismus auf. Verwunderung unter den Teilnehmern erntete Haller mit der These, Praktiker erwarteten von der Journalistik-Wissenschaft Unterstützung bei der Legitimation vor allem der gesellschaftspolitisch begründeten Sonderrolle des politischen Journalismus. Gegen Rühl wandte sich der Einwurf Hallers, der Abschied vom Subjekt entspreche nicht der Realität des journalistischen Produktionsprozesses: Beispielsweise könne man die Tatsache, daß die Wochenpresse die den jüngsten Studentenprotesten vorausgegangene Hochschulkrise kaum thematisiert habe, auch darauf zurückführen, daß die Chefredakteure einschlägiger Blätter nicht studiert und zum Stand der Akademiker ein ambivalentes Verhältnis hätten.

Die Provokationen des »Advocatus diaboli« wurden im Anschluß kaum mehr aufgegriffen, da der Freitagabend schon weit fortgeschritten war. Man könnte Haller auch als »Deus ex machina« der Tagung bezeichnen: Genausokurzfristig wie er am Freitagabend auftauchte, verschwand er am Samstag früh wieder. So flossen seine provozierenden Thesen kaum in die Diskussion am Samstag ein bzw. hatten keinen Vertreter mehr.

Unter dem Titel »Systemtheoretische Perspektiven« und unter Moderation von Klaus-Dieter Altmeyen präsentierten am Samstag vormittag vier Systemtheoretiker zunächst kurze Statements: Bernd Blöbaum warf die Frage auf, ob im System Journalismus der Prozeß der Selbststeuerung nicht nach und nach durch Fremdsteuerung überlagert werde, etwa durch ökonomische Einflüsse, durch Vermischung von Information und Unterhaltung oder durch das zunehmende Outsourcing journalistischer Produktion. Blöbaum schloß mit der Frage, ob das System Journalismus bereits im Verschwinden sei und durch »Publizistik« ersetzt werden müsse.

Matthias Kohring entwarf ein System mit der Bezeichnung »Öffentlichkeit«, innerhalb dessen Journalismus die Leistung erbringe, allen gesellschaftlichen Systemen Anschlußkommunikationen zu ermöglichen. Das heißt: Journalismus definiert sich dadurch, daß er Ereignisse behandelt, die in mehreren Systemen gleichzeitig Irritation auslösen. Der entsprechende Code wäre: mehrsystemzugehörig bzw. umweltrelevant versus nicht-mehrsystemzugehörig bzw. nicht-umweltrelevant.

Der Politikwissenschaftler Frank Marcinkowski verwies darauf, daß die Makroperspektive, also die Analyse der Intersystembeziehungen, die große Stärke der Systemtheorie sei. Sie biete einen fort-

schrittlichen Interpretationsrahmen für empirische Phänomene – etwa die Instrumentalisierungsthese oder die Dependenzthese –, stelle aber nur sehr abstrakte Thesen über tatsächliche Wechselbeziehungen zwischen Medien und Politik und damit auch wenig Prognosekraft bereit. Die Perspektive sei die Weiterentwicklung der Systemtheorie in Richtung einer nicht-linearen Chaostheorie; in der Empirie müßten nicht-lineare Modelle der Statistik, unterstützt durch neuere Software, eingesetzt werden.

Im Mittelpunkt des Statements von Armin Scholl stand der Graben zwischen Theorie und Empirie, der immer bleibe, auch wenn Brücken und Sprünge möglich seien. Autopoietische Systeme könne man nicht beweisen, es ließen sich nur auf einer viel niedrigeren Ebene Indikatoren für Selbstreferenz finden. Es bleibe weiterhin die Aufgabe der Forschung, forderte Scholl, die Verluste theoretischer Stringenz zu minimieren und den Erkenntnisgewinn der Empirie für die Theorie zu maximieren.

Trotz mancher Unterschiede im Detail bildete das Podium in der anschließenden Diskussion eine geschlossene Phalanx, die den Gegenargumentationen kaum Chancen ließ, die aber auch einige Immunisierungsstrategien der Systemtheorie offen legte. Als erster biß Wolfgang Donsbach mit seiner Kritik auf Granit. Die Systemtheorie konzentrierte sich, so Donsbach, zu sehr auf die Entstehensprozesse und zu wenig auf das journalistische Produkt, das primär wichtig wäre vor allem im Hinblick auf die öffentliche Aufgabe der Journalisten. Darauf Kohring: »Die Systemtheorie ist erst im Entstehen; sie beginnt mit dem journalistischen Entstehensprozeß.« Scholl: »Wir sind noch nicht so weit.« Und Marcinkowski: »Die Systemtheorie bietet einen neuen Interpretationshintergrund für empirische Forschung, auch für die Inhaltsanalyse. Um alle empirischen Ergebnisse integrieren zu können, müßten wir aber viel weiter sein.« Manfred Rühl ergänzte: »Wir sind in einer Phase mangelnden Reflektierens über Methoden – sowohl, was die Inhaltsanalyse, als auch, was die Befragung betrifft. Wir müssen unsere Methoden nochmal durchkneten und aufbrechen.«

Um ein Durchkneten und Aufbrechen der Theorien ging es am Nachmittag, als Christoph Neuberger und Hans-Jürgen Bucher unter Moderation von Elisabeth Klaus Entwürfe »Abseits des Mainstreams« (so das Tagungsprogramm) vorlegten. Christoph Neuberger stellte klar, daß er unter dem Titel »Journalismus als Problembearbeitung« keinen ausgearbeiteten Gegenentwurf oder eine Einheitstheorie anbieten könne. Es gehe ihm vielmehr um eine Weiterentwicklung verschiedener Ansätze, in deren Zentrum der Problemgedanke stehe: Zum einen ist Journalismus »ein spezifisch institutionalisiertes Muster von Lösungen für die zu bewältigenden Kommunikationsprobleme«, zum anderen habe er sich auf die »Vermittlung aktuellen Wissens zur Problembearbeitung« spezialisiert. Dementsprechend versteht Neuberger Journalismus als »professionelles Institutionensystem mit Leistungs- und Publikumsrollen«.

Hans-Jürgen Bucher entwickelte aus der sprachwissenschaftlichen Medienforschung heraus den Entwurf »Journalismus als sprachliches Handeln«. Dabei eröffne der Handlungsbegriff die Möglichkeit, Medienprodukte nicht mehr nur als Gefäße für die Übertragung von Inhalten zu sehen, sondern durch sie auch die Handlungszusammenhänge und Handlungsbedingungen zu analysieren – etwa mit historischer Perspektive oder mit Blick auf die regelhaften, systematischen Strukturmerkmale der Medienkommunikation. Diese Sichtweise habe weitreichende Konsequenzen, beispielsweise im Hinblick auf eine Ethik des Journalismus oder auch auf die Theorie der Medienrezeption.

Insgesamt war die Tagung ein erfreulicher Start der Fachgruppe »Journalistik und Journalismusforschung«. Das Thema eignete sich hervorragend, um eine breite Basis quer durch Strömungen und Reihen der DGPK – auch für die künftige Fachgruppenarbeit – zu schaffen. Nicht zuletzt ist es gerade bei den unterschiedlichen Theorieentwürfen wichtig, die Menschen kennenzulernen, die hinter den Gedankengebäuden stecken. Wer nicht dabei sein konnte, sei auf das Buch »Theorien des Journalismus« vertröstet, das Martin Löffelholz herausgegeben wird. Es soll indes kein reiner Tagungsreader werden: Weitere Autoren sind bis zum Juni dieses Jahres willkommen.

In der anschließenden Fachgruppenversammlung diskutierten die Teilnehmer über die Perspektiven der gestärkten Fachgruppe »Journalistik und Journalismusforschung«. Der nächste Workshop soll eher praxisorientiert etwa zum Thema Journalistenausbildung gestaltet werden.

Klaus Meier, Eichstätt

Computervermittelte Öffentliche Kommunikation

Das dritte Fachgruppen-Workshop am 6. und 7. November in Ilmenau wird sich mit »Glaubwürdigkeit und Vertrauen in der computervermittelten Kommunikation« beschäftigen. Wer einen Vortrag allgemein zu dieser Problematik oder zu Aspekten der »Wissenschaftskommunikation«, »publizistischen Kommunikation«, »Rechts- und Wirtschaftskommunikation« bzw. »Alltagskommunikation« halten möchte, kann bis zum 15. Mai einen Vorschlag mit Titel und halbseitiger Skizze einreichen. Das Programmkomitee (Klaus Beck, Bernhard Debatin, Joachim Höflich, Patrick Rössler und Gerhard Vowe) wählt aus den Vorschlägen sieben aus, die vorgetragen werden können. Am zweiten Workshoptag soll über laufende Forschungen berichtet und diskutiert werden.

Maximal 25 Teilnehmer am Workshop sind möglich. Nähere Auskünfte bei Gerhard Vowe, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, TU Ilmenau, PF 100565 in 98684 Ilmenau (Telefon: 03677-694654; Email Gerhard.Vowe@RZ.TU-Ilmenau.de).

Namen & Nachrichten

Angela Keppler besetzt seit dem Wintersemester 1997/98 die C4-Professur für Kommunikationswissenschaft II am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Dresden.

Georg Ruhrmann, Vertretungsprofessor an der Technischen Universität Ilmenau, hat den Ruf auf die C4-Professur »Grundlagen der medialen Kommunikation und der Medienwirkung« an der Friedrich-Schiller-Universität Jena angenommen.

Martin Loiperdinger erhielt einen Ruf auf die C4-Professur »Medienwissenschaft« an der Universität Trier.

Martin Löffelholz hat einen Ruf auf die C4-Professur Medienwissenschaft am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der TU Ilmenau erhalten. Im laufenden Semester vertritt er diese Stelle selbst.

Gerhard Vowe ist neu berufener C3-Professor für Politikwissenschaft/Medien am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Ilmenau.

Arbeitsgruppen

Medienpolitik in der »globalen Informationsgesellschaft«

Der Arbeitskreis »Kommunikation und Politik« der DGPUK und DVPW befaßte sich mit der Globalisierungsperspektive.

Für den ausscheidenden Otfried Jarren übernimmt Christina Holtz-Bacha, neben dem bisherigen Sprecher Heribert Schatz die Aufgabe des Arbeitskreissprechers.

Die diesjährige Tagung des gemeinsamen Arbeitskreises »Kommunikation und Politik« der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPUK) und der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW) befaßte sich mit der Medienpolitik in der »globalen Informationsgesellschaft«.

Bereits die Anführungszeichen im Titel der Tagung deuten eine gewisse Distanz zu den Begriffen an, mit denen höchst unterschiedliche politische, technische, soziale und ökonomische Entwicklungen beschrieben werden. So kritisierte Hans J. Kleinsteuer (Hamburg) in seinem Vortrag zur »Aktualität des Konzeptes Informationsgesellschaft«, daß der Begriff der Informationsgesellschaft heute weitgehend erfahrungs- und theorielos verwandt und als Etikett für ganz unterschiedliche Anliegen an Politik, Wirtschaft und Gesellschaft eingesetzt wird. Ingeborg-Eleonore Schäfer (Konstanz) ging in ihrem Beitrag »Informationsgesellschaft und öffentliches Interesse« von der These aus, daß die politische Zukunft von Demokratien davon abhängen wird, wie sie mit der Informationsgesellschaft und der sich herausbildenden gemeinsamen europäischen Öffentlichkeit umgehen werden.

Mehrere Beiträge befaßten sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit der Globalisierung der Massenkommunikation. Thomas Kämpfer (Kreuztal) skizzierte die Auswirkungen der globalen Vernetzung auf die internationale Politik. Otfried Jarren und Werner A. Meier (Zürich) differenzierten den Globalisierungsbegriff nach Medienunternehmen und Medienangeboten, wobei sie das Globalisierungspotential von Medienunternehmen als höher einschätzten als das von Medienangeboten. Runar Wolft (Düsseldorf) befaßte sich mit der Frage, wie einzelne Akteure der Europäischen Union sich mit dem Problem der Vielfaltssicherung auseinandersetzen. Drei weitere Beiträge widmeten sich dem Problem der

Globalisierung fallstudienartig: Hannemor Keidel (München) diskutierte die Regulierung und Förderung der audiovisuellen Industrie in Europa, Jürgen Wilke (Mainz) beleuchtete internationale Werbe- und Media-Agenturen als Akteure der Globalisierung und Stefan Marschall (Bonn) verfolgte die Frage, ob das Internet ein globaler Raum öffentlicher medialer Kommunikation ist oder sein könnte.

Der zweite Tag war der Frage vorbehalten, welche Auswirkungen sich aus den zuvor behandelten Entwicklungen für die nationalstaatliche Medienpolitik ergeben. Manfred Knoche (Salzburg) referierte zunächst über das wechselseitige Verhältnis von Medienpolitik und Medienökonomie mit dem Ziel, die Notwendigkeiten und (Durchsetzungs-)Möglichkeiten verschiedener Ansätze nationalstaatlicher Medienpolitik beurteilen zu können. Aus einer wirtschaftswissenschaftlichen Sicht diskutierten Mike Friedrichsen und Henning Never (Kiel), wie elektronische Medien in einer »offenen« Gesellschaft institutionell ausgestaltet werden müssen, wenn man Information als öffentliches Gut begreift. Auf die Überblicksbeiträge folgten Fallstudien: Patrick Rössler (München) stellte eine Inhaltsanalyse zum publizistischen Konflikt um das mittlerweile eingestellte Pilotprojekt »Multimediale Dienste in Baden-Württemberg« vor. Olaf Winkel (Münster) machte auf die Probleme aufmerksam, die die elektronische Verschlüsselung in Telekommunikationsnetzen für die nationale und internationale Politik aufwerfen könnten und skizzierte mehrere solcher Verschlüsselungsverfahren. Den Abschluß der Tagung, die sich sehr auf bundesdeutsche und europäische Medienpolitik konzentrierte, bildete ein Vortrag über die »afrikanische Informationsgesellschaft«. Stefan Brüne (Hamburg) stellte einzelne Projekte vor und diskutierte ihre Demokratisierungspotentiale.

Patrick Donges, Zürich

Historische Presseforschung in Bremen

Januartagung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte in der DGPUK

Zum neuen Fachgruppensprecher wurde Rudolf Stöber gewählt.

Auf Einladung der Bremer Presseforschung fand die diesjährige Januartagung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte in der DGPUK in Bremen statt. Thema der Tagung war die historische Presseforschung in Bremen. Zunächst sprach Johannes Weber zum Stand der frühneuzeitlichen Presseforschung. Michael Nagel referierte über Arbeitsweise, Zielsetzung und bisher geleistete Forschungen zur Deutschen Pressegeschichte bis 1815, deren erste Bände bereits von Holger Böning herausgegeben sind. Hartwig Gebhardt stellte zwei Journalisten-nachlässe vor, deren Aufarbeitung interessante Einblicke in Arbeitsgewohnheiten sowie berufliche

und private Lebensumstände von Journalisten im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert ermöglicht. An die Vorträge schloß sich jeweils eine lebhaft ausgeprägte Aussprache an.

Im offiziellen Teil der Tagung legten die bisherigen Fachgruppensprecher, Ursula E. Koch und Arnulf Kutsch, ihre Arbeit nach drei Jahren gemeinsamer Leitung nieder. Während ihrer Amtszeit initiierten die Fachgruppensprecher verschiedene Projekte, darunter ein pressebiographisches Nachschlagewerk und eine Einführung in die Kommunikationsgeschichte.

Rudolf Stöber, Berlin

Leonhard, Joachim-Felix (Hg.): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik. München: dtv 1997; 2 Bde., 1298 Seiten (Bd.1: Voraussetzungen der Programmgestaltung, Programmstrukturen und aktuelle Sendungen, Bd.2: Musik und Literatur)

Fischer, Heinz-Dietrich (Series Ed.): Poetry / Verse Awards 1918–1995: from Care Sandburg and Robert Frost to MacLeish and Robert Penn Warren. München: Saur 1997 (Bd. 11 der Reihe: The Pulitzer prize archive: a history and anthology of award winning materials in journalism, letters and arts), 302 Seiten

Belz, Christopher/Haller, Michael/Sellheim, Armin: Berufsbilder im Journalismus: Von den alten zu den neuen Medien. Konstanz: UVK Medien 1998 (Band 2 der Reihe: Edition Sage & Schreibe), 120 Seiten

Blaes, Ruth/Heussen, Gregor Alexander: ABC des Fernsehens. Konstanz: UVK Medien 1997 (Band 28 der Schriftenreihe: Praktischer Journalismus), 488 Seiten

Dernbach, Beatrice/Rühl, Manfred/Theis-Berglmair, Anna Maria: Publizistik im vernetzten Zeitalter. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, 224 Seiten

Haller, Michael/Rettich, Markus (Hg.): Wochenmedien. Jahrbuch 1996. Bonn: Innovatio-Verlag 1997, 294 Seiten

Stuiber, Heinz-Werner: Medien in Deutschland: Band 2: Rundfunk. Konstanz: UVK Medien 1997, 500 Seiten

Hickethier, Knut: Medien in Deutschland: Band 3: Film. Konstanz: UVK Medien 1998, ca. 500 Seiten

Merten, Klaus/Rutenfranz, Uwe/Uhr, Friederike: Empirische Kommunikationsforschung: Darstellung, Kritik, Evaluation. Konstanz: UVK Medien 1998 (Band 6 der Schriftenreihe Uni-Papers), ca. 400 Seiten

Schütz, Walter J. (Hg.): Medienpolitik: Dokumentation der Kommunikationspolitik in der Bundesrepublik Deutschland von 1945 bis 1990. Konstanz: UVK Medien 1998 (Band 8 der Schriften der Deutschen Gesellschaft für COMNET), ca. 800 Seiten

Quandt, Siegfried/Gast, Wolfgang (Hg.): Deutschland im Dialog der Kulturen: Medien – Images – Verständigung. Konstanz: UVK Medien 1998 (Band 25 der Schriftenreihe der DGpuK), ca. 500 Seiten

Reimers, Karl Friedrich/Schmid, Hermann (Hg.): »Das wollen die Leute sehen«: Unterhaltung und Aktualität im kommerziellen Fernsehen. Konstanz: UVK Medien 1998 (Band 23 der Schriftenreihe: kommunikation audiovisuell), ca. 300 Seiten

Wilke, Jürgen (Hg.): Pressepolitik und Propaganda. Historische Studien vom Vormärz bis zum

Kalten Krieg. Köln, Weimar, Wien: Böhlau-Verlag 1997, 371 Seiten

Wilke, Jürgen (Hg.): Nachrichtenagenturen im Wettbewerb. Ursachen – Faktoren – Perspektiven. Konstanz: UVK Medien 1997 (Band 8 der Schriftenreihe: Medien und Märkte), 120 Seiten

Behmer, Markus: Von der Schwierigkeit, gegen Illusionen zu kämpfen. Der Publizist Leopold Schwarzschild – Leben und Werk vom Kaiserreich bis zur Flucht aus Europa. Münster: LIT 1997 (Band 2 der Schriftenreihe: Kommunikationsgeschichte), 728 Seiten

Zipfel, Astrid: Public Relations in der Elektroindustrie. Die Firmen Siemens und AEG 1847 bis 1939. Köln, Weimar, Wien: Böhlau-Verlag 1997, 335 Seiten

Kunczik, Michael: Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. Köln, Weimar, Wien: Böhlau-Verlag 1997, 402 Seiten

Sohn, Cornelia: »Wir überleben alle Stürme«. Die Öffentlichkeitsarbeit des Bauhauses. Köln, Weimar, Wien: Böhlau-Verlag 1997, 182 Seiten

Ruhrmann, Georg/Nieland, Jörg-Uwe: Interaktives Fernsehen. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, 309 Seiten

Machill, Marcel: Frankreich Quotenreich. Nationale Medienpolitik und Europäische Kommunikationspolitik im Kontext nationaler Identität. Berlin: Vistas 1997, 428 Seiten

Machill, Marcel (Hg.): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, 260 Seiten

In der Schriftenreihe **Düsseldorfer Medienwissenschaftliche Vorträge**, hrsg. von **Hans Süßmuth**, Bonn 1997, sind folgende Vorträge erschienen:

Heft 7: **Schneider, Norbert:** Information als Ware – Einige aktuelle Erscheinungsformen des Journalismus und das Problem ihrer ethischen Bewertung, 26 Seiten

Heft 8: **Brosius, Hans-Bernd:** Modelle und Ansätze der Medienwirkungsforschung – Überblick über ein dynamisches Forschungsfeld, 56 Seiten

Heft 9: **Mast, Claudia:** Redaktionsmanagement – Ziele und Aufgaben für Journalisten, 23 Seiten

Heft 10: **Krüger, Wolfgang:** Die Geschichte des deutschen Fernsehens, 87 Seiten

Heft 11: **Koszyk, Kurt:** Kommunikationswissenschaft und Massenkommunikation, 28 Seiten

Heft 12: **Paech, Joachim:** Medien-Macht und interaktive Medien, 30 Seiten

(zu beziehen über: ZV Zeitungs-Verlag Service, Bonn)

Die angezeigten Monographien und Sammelbände von DGpuK-Mitgliedern sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion dankt für entsprechende Hinweise.

Jens Wernecken

Sportpublizistische Kompetenz aus Köln

In der Rubrik »Netzwerk« stellen wir Institutionen und Einrichtungen der Kommunikationsforschung vor.

Diesmal: Das Institut für Sportpublizistik in Köln.

Der Autor ist seit Jahresbeginn 1993 wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Sportpublizistik

Fach- und Vermittlungskompetenz in der Sportpublizistik zum Nutzen von Wissenschaft und Praxis zu optimieren – so läßt sich das zentrale Motto des Instituts für Sportpublizistik der Deutschen Sporthochschule Köln formulieren. Das erste und bisher einzige akademische Fachinstitut für Sport und Publizistik in Deutschland widmet sich dieser Aufgabe in Lehre und Forschung – und darüber hinaus. In der Ausbildung angehender Sport-Medien-Experten, in wissenschaftlicher Grundlagenarbeit zur Sportpublizistik, in angewandter Forschung, auch in der Kommunikation darüber, setzen der Leiter des Instituts, Prof. Dr. Josef Hackforth, und seine Mitarbeiter auf die Etablierung und den Transfer von Kompetenzen. Damit soll auch dem häufig festzustellenden Mißverständnis begegnet werden, der Sport sei von nachrangiger Relevanz und allein ein attraktives Phänomen für populäre Interpretationen. Eine Auffassung mit falschen Implikationen, aus der in der Regel unzutreffende Folgerungen getroffen werden. Begreift man den Sport als »schönste Nebensache der Welt« oder als rein populäres Phänomen, negiert man seine Facettenvielfalt und Relevanz. Ein solches Sportverständnis, das geprägt ist von Unkenntnis oder Desinteresse, führt im allgemeinen dazu, daß Strukturen und Funktionen des Sports nur sehr reduziert wahrgenommen werden. In der Publizistik äußert es sich in der unzureichenden Akzeptanz des Sports als Thema oder Feld wissenschaftlicher Erforschung. »Sport ist mehr« lautet eine bekannte Devise der Sportverbände – sie läßt sich auch auf seine Stellung in der Kommunikation und in der Publizistik übertragen.

Seit rund 15 Jahren hat die Sportpublizistik in Köln eine feste Adresse. 1983/84 werden auf Initiative von Prof. Alfons Gerz, dem Gründer des Sport-Informationen-Dienstes (sid), und des damaligen Rektors der Sporthochschule, Prof. Dr. Dietrich Quanz, erste Lehrveranstaltungen zur Sportpublizistik angeboten. Sportjournalistische Praxis und kommunikationswissenschaftlicher »background« kennzeichnen bereits in der Gründungs- und Aufbauphase die Seminare und Vorlesungen. Die Konsolidierungsphase des Instituts wird Ende der 80er Jahre eingeleitet: 1988 übernimmt Prof. Dr. Manfred Muckenhaupt die von der Alfred Krupp von Bohlen und Halbach Stiftung (Essen) eingerichtete Stiftungsprofessur (C3), die auf fünf Jahre befristet ist. Nach dem Weggang von Prof. Muckenhaupt 1990 leitet Dr. Christoph Fischer, stellv. Chefredakteur des sid, bis zum Sommer 1991 kommissarisch das Institut. Zum 1. August 1991 wird erstmals der Lehrstuhl Sportpublizistik (C4) an der Deutschen Sporthochschule besetzt. Der Kommunikationswissenschaftler und

Mediensportexperte Prof. Dr. Josef Hackforth übernimmt die Leitung des Kölner Instituts und ordnet dessen Strukturen und Aufgaben neu. Die feste Institutionalisierung der Sportpublizistik vollzieht sich definitiv dann im Herbst 1993. Nachdem die Förderung durch die Krupp-Stiftung ausgelaufen ist, wird das Institut offiziell in den Landeshaushalt NRW übernommen.

Am Institut für Sportpublizistik gehen Sport und Publizistik ebenso eine Symbiose ein wie Wissenschaft und Praxis. Eingebettet in den Sport-Diplomstudiengang, der die Sportpraxis trainiert und sportwissenschaftliches »know how« in Disziplinen wie Sportmedizin, Sportgeschichte oder Sportpädagogik vermittelt, verbindet die Ausbildung der rund 400 Studierenden am Institut für Sportpublizistik kommunikationswissenschaftliche Grundlagen und sportpublizistische Vertiefungen. Empirische Methoden und Methodik gehören ebenso zum Ausbildungsmodell wie die redaktionelle Praxis in AV- und Printmedien. Themen, Inhalte und Techniken der Sportpublizistik vermittelt Prof. Hackforth gemeinsam mit einem Team wissenschaftlicher Mitarbeiter und sportjournalistischer Praktiker. Aktuell arbeiten u.a. Marcel Reif, Dr. Felix Görner (RTL), Dietmar Schott (WDR), der Sprecherzieher Reinhard Pedé, Michael Fiedler (Sports) und Harald Pistorius (Neue Osnabrücker Zeitung) als Lehrbeauftragte mit den Sportpublizistik-Studierenden, um allgemeine journalistische Fertigkeiten, medienpezifische Stil- und Präsentationsformen, Produktionsweisen des modernen Journalismus etc. zu lehren bzw. zu lernen.

Der Transfer von Kompetenzen im Sportjournalismus, aber auch in Bereichen wie Public Relations und Werbung, Markt- und Meinungsforschung, ist zudem das Ziel der Deutschen Sportjournalistenschule e.V. (DSJS), die dem Institut seit 1995 angegliedert ist. In unterschiedlich konzipierten Workshops und Seminaren werden regelmäßig und praxisnah aktuelle oder grundlegende Themen der Sportpublizistik als Aus- und Fortbildungsmaßnahmen für Sportjournalistinnen und Sportjournalisten angeboten. Dazu arbeitet die DSJS mit Kooperationspartnern wie dem Verband Deutscher Sportjournalisten (VDS) sowie einer Reihe von Medien und Ausbildungseinrichtungen zusammen. Sportsponsoring, Möglichkeiten der Lokalsportberichterstattung, Innovationen im TV-Sport, sportjournalistische Recherche und Präsentation online, Sportzeitschriften und die Zukunft des Fernsehsports zwischen Free-TV, Pay-TV und Web-TV waren Themen der vergangenen Jahre, für 1998 stehen noch Seminare zum Sport im Internet sowie zu Ethik und Moral in der sich verändernden Medienlandschaft auf dem Programm. Die Frage der

Fairneß im Mediensport wird seit fünf Jahren in Köln nicht nur wissenschaftlich erörtert. Kompetente Sportberichterstattung, die dem Fairneß-Gedanken besonders verpflichtet ist, wird mit dem »Sparkassen-Fair Play Preis für Sportjournalismus« ausgezeichnet. Über diesen mit insgesamt 30.000 DM dotierten Journalistenpreis entscheidet einmal jährlich eine Jury um Prof. Hackforth, die sich aus Journalisten wie Dr. Christoph Fischer und Ernst Huberty sowie aus Vertretern des Sports wie Heide Ecker-Rosendahl und Dr. Reiner Klimke zusammensetzt. Christian Eichler (FAZ), Friedrich Bohnenkamp (SWR) und zweimal der freie Journalist Jupp Suttner wurden bisher mit dem ersten Preis prämiert, zweite und dritte Preise erhielten u.a. Hans-Josef Justen (WAZ) und Oskar Beck. Zur diesjährigen feierlichen Verleihung der Preise werden am 26. Mai wiederum rund 400 Gäste aus Medien, Wirtschaft und Wissenschaft in das Kölner E-Werk kommen.

Seit einigen Jahren dokumentieren die »Beiträge des Instituts für Sportpublizistik« die Forschungsarbeit am Kölner Fachinstitut. Die redaktionelle Textproduktion und die sportjournalistische Didaktik, die Konvergenz im Fernsport und die Wirkungen des Sportsponsorings sind in den ersten drei Studien analysiert worden. Der vierte Band der Schriftenreihe stellt die repräsentative Sportkommunikatorstudie »Vom Außenseiter zum Aufsteiger« vor, der jüngste Beitrag, »Sport on Air«, untersucht die Sportberichterstattung der deutschen Radiosender. Darüber hinaus liegen zahlreiche Erkenntnisse aus der angewandten Forschung, so zur Lokalberichterstattung oder zum Sport im Internet, vor. Gemeinsam mit dem Landessportbund NRW entstand letztes Jahr die Publikation »50 Jahre Sport in Nordrhein-Westfalen«, in Zusammenarbeit mit Sportjournalisten das »ABC des Sportjournalismus«. In internationaler Perspektive entstehen momentan zwei Grundlagenstudien: Im Projekt »Internationaler Sportjournalismus« sind 1996 anlässlich der Fußball-EM, des Sportjournalisten-Kongresses in Malaysia und der Olympiade in Atlanta Sportjournalistinnen und -journalisten aus aller Welt befragt worden, seit dem vergangenen Jahr wird das Projekt mit Unterstützung des AIPS fortgeführt. Die Studie »Medienbilder des Sports« prüft in sechs Ländern Inhaltsanalysen und Befragungen des Publikums die Existenz und Funktionen von Stereotypen und Images des Sports.

Die Institutsaktivitäten werden von Köln aus kontinuierlich und seit rund einem Jahr auch multimedial dokumentiert. Seit Oktober 1992 erstellen Lehrende und Studierende gemeinsam mit externen Autoren die Instituts- und Fachzeitschrift SPORTPUBLIK. Der anfangs vor allem universitär ausgerichtete Titel hat sich mittlerweile zu einem Branchenmagazin gemauert, das an rund 2000 Meinungsführer aus Medien, Wirtschaft, Wissenschaft und Politik verschickt wird. Unter dem Titel »SPORTPUBLIK-Forum« finden regelmäßig begleitende Diskussionsveranstaltungen

zu sportpublizistischen Themen statt, um den Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis, zwischen Sport-Medien-Prominenz und Studierenden zu fördern. Seit dem Sommer 1997 heißt es außerdem »Sportpublizistik goes online«: Der Internetauftritt des Instituts bietet ein aktuelles, wachsendes Informations- und Kommunikationsangebot zur Sportpublizistik und präsentiert den Lehr- und Forschungsbetrieb »im Hause«. Die Vermittlung multimedialer Kenntnisse und Fertigkeiten an die Studierenden ist im Ausbildungsmodell bereits fest etabliert, die Netzkommunikation wird darüber hinaus zur sportpublizistischen Forschung, so in Inhaltsanalysen des Online-Sports und Nutzerbefragungen, genutzt.

Den Leistungskatalog des Instituts für Sportpublizistik vervollständigen zudem etliche Kooperationen und Mitgliedschaften. Die seit 1984 in diversen Forschungsprojekten erworbene Kompetenz im Bereich Sportsponsoring verkörpert Prof. Hackforth als Vorstandsmitglied des Fachverbandes für Sponsoring und Sonderwerbformen, der z.B. kontinuierlich die Wirkungen von Sponsoringmaßnahmen kontrollieren läßt. Beratungs- und Consultingaufgaben für Unternehmen, Verbände, Vereine und Wissenschaft werden vom Institut für Sportpublizistik ebenfalls regelmäßig wahrgenommen. Das Kölner Institut profitiert in diesen Tätigkeiten ebenso von seiner Nähe zum Sport wie von der publizistischen Kompetenz.

Mit dem Wintersemester 1998/99 wird der Studiengang am Institut für Sportpublizistik reformiert werden. Medien und Kommunikation werden zu einem Schwerpunkt des Hauptstudiums aufgewertet – dies ist gleichbedeutend mit einer Vervielfachung des derzeitigen Sportpublizistik-Lehrangebots. Fach- und Vermittlungskompetenz der Studierenden werden dadurch (noch) besser ausgebildet, die Vorbereitung auf die komplexe, von zahlreichen Funktionen gekennzeichnete Berufssituation in der Sportpublizistik wird durch das erweiterte Fachstudium optimiert.

Fußnotenmuseum XV

Von der erwachsenen Bevölkerung in der Bundesrepublik besitzen 28% keine Bücher. Voreilig wäre, sich die verbleibenden 72% als eifrige Leser vorzustellen. Rapide sinkt deren Zahl, wenn man diejenigen subtrahiert, die so selten lesen, daß sie sich an das letzte Buch nicht mehr erinnern konnten (6,3 Mill.). Unter den restlichen 19 Mill. Buchbesitzern befinden sich noch 8,7 Mill., bei denen der letzte Buchkauf mehr als drei Monate vor der Befragung lag. Man wird sie nicht zu den intensiven Literaturrezipienten zählen können. Vgl. Buch und Leser in Deutschland. Eine Untersuchung des Divo-Instituts. Gütersloh 1965 (...)

Aus: Peter Uwe Hohendahl: *Literaturkritik und Öffentlichkeit*. München: R. Piper 1974, Seite 152f. Fußnote Nr. 1

STECKBRIEF

Institut für
Sportpublizistik
Deutsche
Sporthochschule Köln
Carl-Diem-Weg 6
50933 Köln

Telefon: 0221 / 4982-1
Durchwahl 611 / 315
oder 609

Fax: 0221 / 9472462

E-Mail:
Sportpublizistik@uni-
koeln.de
Homepage: [http://
www.Sportpublizistik.de](http://www.Sportpublizistik.de)

Öffentliche
Verkehrsmittel:
Linie 1, 141 und 145

Öffnungszeiten:
Montag: 13–16 Uhr,
Dienstag bis Donnerstag:
9–12 und 13–16 Uhr (im
Semester)
Dienstag bis Donnerstag:
9–12 Uhr (vorlesungsfreie
Zeit)

Nachrichten

Im Sommersemester 1998 ist Prof. Dr. Dolf Zillmann von der University of Alabama (USA) zu Gast am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover. Anlässlich seines Besuches veranstaltet das Institut eine medienpsychologische Fachtagung unter Leitung von Prof. Dr. Peter Vorderer und in Zusammenarbeit mit der Niedersächsischen Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk. Unter dem Motto »Only Entertainment« stellen am 08. und 09. Mai 1998 namhafte Psychologen und Kommunikationswissenschaftler ihre Forschungsarbeiten vor und präsentieren aktuelle empirische Ergebnisse. Die Gegenstände der Einzelreferate reichen von der Faszination angsterregender Fernsehfilme für Kinder bis hin zur Wirkung von interaktiven Unterhaltungsangeboten in unterschiedlichen Medien.

Info bei Peter Vorderer
Email: Peter.Vorderer@hmt-hannover.de

IMPRESSUM

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

Redaktion:
Michael Haller (verantw.),
Jochen Schlevoigt (Layout)
Erscheinungsweise:
Dreimal jährlich.
Anschrift der Redaktion:
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig
Augustusplatz 9
04109 Leipzig
Telefon: 0341/9735760
Telefax: 0341/9735746
Email: jschle@rz.uni-leipzig.de

**Redaktionsschluß
der nächsten Ausgabe:
30. Juni 1998**

Informationsgesellschaft + Steuerreform(stau): Sind das keine Themen für uns?

Der erste Begriff steht längst auf der Agenda der einschlägigen Wissenschaftsdisziplin, dem anderen scheint keine solche Themenkarriere beschieden. »Steuern« – ein Thema ohne nennenswerte kommunikationswissenschaftliche oder gar »soziale Relevanz«?

Ein Blick auf die Liste der »großen« Themen, wie sie 1997 durch alle Medien gingen, bestätigt beide Stichworte im öffentlichen Diskurs. In der medienwissenschaftlichen Diskussion indes spiegelt sich diese Realität nicht, und nicht nur für diesen Zeitraum. Während Wissenschafts-Transfer zum gängigen Repertoire von Forschung und Lehre gehört, sind Fragen um individuelle und öffentliche Finanzen ausgerechnet bei jener Disziplin, die sich mit Problemen des Zusammenlebens aus ganz spezieller, nämlich kommunikativer Perspektive beschäftigt, »out«: Das, was direkt die Gemüter bewegt, sich schnell zu Verweigerungshaltung und/oder Protest ausweitet und letztlich in Politikverdrossenheit münden kann, spielt sich außerhalb des Blickfelds ab.

Ökonomisch-technische Überlegungen wie »gerechte« Verteilung der finanziellen Lasten, daraus folgende Steuertarife, sinnvolle Freibeträge usw. sind sicherlich Domäne anderer Experten. Fragen indes, wie diese Instrumente und sozialen Fakten im politischen Prozeß behandelt werden, wie sie im demokratischen Wechselspiel zwischen den Vorstellungen der betroffenen Bürger und politischen Entscheidungsträgern »abgearbeitet« werden, betreffen hochgradig Phänomene wie individuelle Wahrnehmung und öffentliche Kommunikation. Solche Wahrnehmungs- und Meinungsbildungsprozesse in den Köpfen der Menschen sind nur die eine Seite. Eine andere deren Aufbereitung in den Medien. Warum nur gelten dort alle Dinge, die mit Steuern und öffentlichen Finanzen zu tun haben, die ja nicht nur finanzielles »teilen« bedeuten, sondern in einem modernen Rechts- und Sozialstaat auch für mehr Lebensqualität wie soziale Absicherung, gerechtere Verteilung als spröde oder abstrakt, also ohne medienrelevante Nachrichten-, Informations- bzw. Diskussions-»Werte«?

Komplexität, Überbeanspruchung der Rezipienten usw. lauten die einschlägigen Vorbehalte. In der Tat ist diese Materie umfassend und kaum noch überschaubar. Genau darin liegt der soziale Zündstoff, der sich in einem hohem Maß an »Unmerklichkeit« äußert, wie dies Finanzpsychologen nennen: Vieles ist, obwohl mit finanziellen Entzugseffekten verbunden, nicht wahrnehmbar. Über die Höhe der individuellen Lohn- und Einkommenssteuer kommuniziert der Finanzminister qua Gehaltsstreifen: jeder weiß, was er zu zahlen hat. Bei den vielen sog. indirekten Abgaben wie Mehrwertsteuer, Belastungen auf Benzin oder Kaffee sinkt die Kommunikation gegen

Null. Verteilungseffekte (»von unten nach oben« oder umgekehrt) und Fragen nach den Benachteiligten bzw. Vorteilsnehmern sind im demokratischen Sozialstaat gänzlich tabu. Über diese »Erosion des Rechtsgedankens«, über die Probleme einer solchen »Demokratie von Gruppeninteressen« und dem dadurch installierten »Zwei-Klassen-Steuerrecht« sind sich Finanzwissenschaftler längst einig. Allein, ihnen fehlt zur weiteren »Behandlung« das methodische Rüstzeug, über das Kommunikationsexperten verfügen. Umgekehrt interessiert sich diese Disziplin nicht dafür, was die (Steuer-)Bürger finanziell bis zu 70 Prozent tangiert (gemessen als Belastung) und was sich daraus an politischen Folgen ergibt.

Über den Stand unserer Disziplin bzw. deren »Marrotten« haben wir uns bereits vor längerer Zeit ereifert. Im ausbrechenden »Informationszeitalter«, das wir nur zu gerne als ureigene Domäne reklamieren, wäre Gelegenheit, zu demonstrieren, daß die Kommunikationswissenschaft tatsächlich mitten im Leben und dessen Kommunikationsprobleme steht.

Johannes Ludwig

Schlußwort

»Wenn eine Million Worte in einer Minute um den Erdbreis gejagt und die Telegraphenagenturen das nun also Bogen für Bogen an die Zeitungen und Rundfunkanstalten geben, dann kommt es zweifellos zu einem schwierigen Zustand für die Leute, die das Geschäft der Aufklärung zu besorgen haben, zum Beispiel bei der Aufgabe, festzustellen, was denn nun wahr im Sinne des Wirklichen sei. Die Schwierigkeit (...) ist die gewinnwirtschaftliche Konkurrenz, die mit der Wahrheit getrieben wird, und zwar anscheinend – wenn ich von den Rundfunkanstalten absehe und momentan auch vom Fernsehen – bei uns hier in der Bundesrepublik offensichtlich als eine Notwendigkeit. Ein anderes System existiert nicht. Das ist an sich, wie mir scheint, eine große Kuriosität. Wenn ein Minister oder irgendein Beamter aus der Besorgung der öffentlichen Angelegenheiten ein privates Geschäft machte, sich dafür bezahlen ließe – nicht etwa von uns als Gesamtheit, sondern individuell –, so würden wir das als grotesk empfinden.«

Eugen Kogon, Diskussionsbeitrag zum Thema »Aufklärung und manipulierte Meinung«, in: Kogon, Eugen/Sabais, Heinz Winfried (Hrsg.): *Der Mensch und seine Meinung – Darmstädter Gespräch. Darmstadt: Neue Darmstädter Verlagsanstalt 1961, S. 61*