

AVISO

Informationen
aus der Deutschen Gesellschaft
für Publizistik und
Kommunikationswissenschaft

No. 25
Oktober 1999

Kommunikationswissenschaft im deutschsprachigen Raum: interdisziplinär oder heterogen?

Strukturen, Ausrichtungen, Ausstattungen der kommunika-
tions- und medienwissenschaftlichen Institute.

Eine Übersicht von Werner Wirth.

Utrecht – und dann Wien

Zwei Rückblicke auf die Jahrestagung der DGPK in Utrecht
von Daniel Süß und Stefanie Averbeck, die beide erstmals
dabei waren.

Dieter Baacke

Ingrid Paus-Haase erinnert an den im Juli verstorbenen
Medienpädagogen, Kommunikationsforscher, Kulturpoliti-
ker, Menschen...

Das Internet als virtuelles Wissens- reservoir und Ort der Fachdiskussion

Auch für Kommunikationswissenschaftler wird »das Netz«
immer wichtiger. Ein Überblick mit vielen Adressen von
Christoph Neuberger.

Netzwerk

In der AVISO-Serie diesmal die MFG Medien- und Filmge-
sellschaft Baden-Württemberg mbH. Sie bietet Plattformen
für den Wissenstransfer und analysiert die Medienentwick-
lung

Arbeitsgruppen

Vorhaben, Versammlungen, Tagungen, Calls for Papers

AVISIERT

Die Feststellung, dass unter den Kommunika-
tionswissenschaftlern die Kommunikation nicht
gerade sprudelt (jedenfalls dann nicht, wenn es
um Sachen und nicht um Personen geht), wird
Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen, kaum
überraschen. Wir wissen es schon lange und
beruhigen uns mit Analogien. An der Jahresta-
gung in Utrecht, deren Vorbereitung nicht
unbedingt ein Musterbeispiel gelingender
Kommunikation darstellt, tröstete sich ein Kol-
lege mit dem Hinweis, dass die Kinder auch
exzellenter Lehrer nicht unbedingt gut erzogen
seien. Neulich zog ein anderer Kollege den Ver-
gleich mit der Autoindustrie: Man wisse doch,
dass der Mercedes-Benz-Vorstand gute Autos
bauen, nicht aber immer diese Autos auch
zuverlässig fahren könne.

Solche Verweise auf Dissonanzen zwischen
theoretischem und praktischem Handeln sind
nett, trösten aber nicht über die bitteren Erfah-
rungen hinweg, die im vergangenen Jahr der
DGPK-interne »Strukturausschuss« sammel-
te. Man erinnert sich: Die Wissenschaftler
machten sich an die Arbeit, um die derzeitige
Ausstattung unserer Einrichtungen und Insti-
tute zu eruieren. Erklärtes Ziel war es, eine
sachlich fundierte Argumentationsbasis für die
Verbesserung unserer Infrastrukturen zu
schaffen. Es war also eine in jeder Hinsicht
hilfreiche und verdienstvolle Initiative.

Der Bericht des Kollegen Werner Wirth (siehe
Seiten 4 bis 7) über die Ergebnisse dieser
Erhebung ist sehr aufschlussreich. Nicht nur in
sachlicher Hinsicht, sondern auch in kommun-
ikativer. Denn viele verweigerten die Aus-
kunft und gaben sich verstockt, als käme der
Fragebogen von der Finanzkontrolle.

Ist es Abwehr, ist es Desinteresse? Man möchte
hoffen, dass in dieser Hinsicht das Interesse an
der Fachgesellschaft und damit an ihrer Stär-
kung zunehme – und die noch offenen Frage-
bögen ausgefüllt nachgereicht werden.

Ihr Michael Haller

Utrecht: Anregend, lehrreich – oder leerläufig

AVISO bat zwei in Utrecht neu aufgenommene Mitglieder, ihre Eindrücke von der Jahrestagung aufzuschreiben

Großes Bedürfnis nach Aussprache

Die Jahrestagung der DGPK 1999 vom 12. bis 14. Mai in Utrecht stand unter dem Thema »horizont«- Horizonte öffnen. Das Themenspektrum der über 70 Vorträge reichte vom Medienumgang mit dem Tode Prinzessin Dianas über Selektion im Internet und Mediensozialisation von Jugendlichen bis hin zu Studien zur Bundtagswahl 1998. An der Mitgliederversammlung in Utrecht nahmen 102 der momentan 569 Mitglieder der DGPK teil.

Die eigenen vier Wände zu verlassen, den von (realen und mentalen) Bergen verstellten Horizont zu öffnen, das tut immer gut. So machte ich mich mit hohen Erwartungen auf nach Holland, um neue Kolleginnen und Kollegen und ihre aktuellen Arbeiten kennenzulernen. Als einer, der »in verschiedenen Teichen fischt« respektive forscht, war ich bisher vor allem in psychologischen und pädagogischen Fachgesellschaften engagiert und kannte die DGPK erst von einer Jahrestagung in Fribourg her, an der ich mal teilgenommen hatte. Die Idee, eine Tagung in Holland mit internationalen Panels durchzuführen, hat mich sehr angesprochen und meine Erwartungen wurden auch weitgehend erfüllt.

Die meisten der Referate, die ich hörte, waren inhaltlich anregend und gekonnt präsentiert. In einem Panel, das hauptsächlich von holländischen Referenten und Teilnehmenden geprägt war, musste ich auf die anfängliche Frage der Chairperson, ob man die Diskussion gleich in Niederländisch führen könne, als einziger »Fremder« abwinken. Und im internationalen Panel über »Kinder und Medien in Europa«, in dem ich selbst referierte, war Englisch auch nur wegen der internationalen Referierenden nötig, die Teilnehmenden hätten sich alle auf Deutsch verstanden.

So war die deutsch-holländische Partnerschaft eher als Potential angelegt, wurde aber am Kongress nicht besonders intensiv umgesetzt. Was mir an der DGPK gefällt, ist, dass die Internationalität bereits durch die Mitglieder gegeben ist und Forscherinnen und Forscher aus Deutschland, Oesterreich und der Schweiz anzutreffen sind. Gerade die kleinen Unterschiede sind spannend und eröffnen neue Sichtweisen. Das merken wir auch an unserem Zürcher Institut, das aus schweizerischen, bundesdeutschen und demnächst auch aus österreichischen Forschenden besteht.

Seit ich den Roman »Small World« von David Lodge gelesen habe, fahre ich – neben den ernsthaften fachlichen Erwartungen – auch immer mit einem leicht (selbst-)ironischen Blick zu Kongressen, denn das Weiterkommen in der akademischen Welt verlangt das Einhalten gewisser Rituale, die auf Kongressen besonders deutlich werden. Auch beim DGPK-Kongress in Utrecht fielen mir manche von Lodge karikierte Kategorien von Teilnehmenden auf: junge Leute, welche eben erst abgeschlossen haben und stolz

ihr erstes Referat halten, Leute im Mittelfeld (wie ich), die etwas angespannter sind, da sie auch auf der Suche nach Networking und zukünftigen Jobs sind und sich im Kreise der potentiellen Gutachter ihrer Habil. etwas vorsichtiger bewegen, etablierte Lehrstuhlinhaber, denen ein Forum zur Selbstdarstellung gegeben wird, und die Emeritierten, welche die Anbindung an die aktive Scientific Community schätzen und auf Neulinge wie mich zugingen mit Aussagen wie (Zitat): »Ich habe noch mit Emil Dovifat zusammengearbeitet (Zögern) ... der Name sagt Ihnen doch sicher etwas?« Natürlich versicherte ich schnell, dass mir dieser Name sehr wohl bekannt sei.

Dass manche Referate in Kirchen stattfanden, hatte einen besonderen Effekt, indem mir noch deutlicher als sonst schon sichtbar wurde, wie sehr manche Aussagen zur Zukunft der Informations- oder Mediengesellschaft »Glaubenssätze« sind. Dass zudem manche moralischen Aussagen fielen wie »The Internet is a place where good people meet good people and where bad people meet bad people« (Jeffrey Cole, medienpolitischer Berater von Bill Clinton und Al Gore, im Dom zu Utrecht) hat das Forscherherz mancher Zuhörenden wohl etwas eigenartig berührt.

In der Schweiz sind wir Vereins-, Gemeinde- und andere Versammlungen wahrlich gewohnt, aber die schiere Länge der DGPK-Mitgliederversammlung hat mich doch beeindruckt. Der Präsident moderierte souverän, das Bedürfnis nach Aussprache zu diversen Themen war offenbar groß. Interessant finde ich die anhaltende Diskussion zum Selbstverständnis der Disziplin »Publizistik-, Kommunikations-, Medienwissenschaft« (ich hoffe, keine Bezeichnung vergessen oder keine »falsche« integriert zu haben). Was mich beunruhigt, ist, dass im Rahmen der Abgrenzung von anderen schon länger etablierten Disziplinen, wie Psychologie oder Soziologie, die sich auch zunehmend mit den Medien befassen, gelegentlich thematische oder methodische Eingrenzungen fürs eigene Fach vorgeschlagen werden, die so eng werden, dass ich mich manchmal frage, ob ich wirklich in dieses Feld gehöre. Ich hoffe, dass die Entwicklung der Disziplin hier nicht unproduktive Grenzen aufbaut, sondern viel eher das innovative Potential der Verbindung von Perspektiven und Ansätzen nutzt.

Daniel Süß, Zürich

Wenn Theoriegeschichte aktuell wird

Seit 36 Jahren besteht sie, 570 Mitglieder zählt sie und hat damit fach-familiäre Größe längst überschritten. Weniger altherwürdig als dynamisch, expandierend (sich »entgrenzend«?) erscheint die DGPuK.

Um eine (konstruktive) Generalkritik zu üben an dieser Gesellschaft, in die ich eingetreten bin, und ihrer Tagung, die diesmal in internationalem Rahmen stattfand, fühle ich mich schlicht »zu neu«. Und das Sammelsurium der persönlichen Eindrücke, insbesondere die Freude (und Neugier), endlich einmal diejenigen, deren Werke man gelesen hat, »in Augenschein« zu nehmen, sich ein bisschen schon zugehörig zu fühlen, zu einer Fachgemeinschaft, die sich während der Studienzeit nur wenig erschlossen hat, erscheint müßig, da selbstverständlich und (fach)öffentlich nicht bedeutsam.

Wie sich diese Fachöffentlichkeit selbst aber präsentiert – das ist schon eine speziellere Frage, die sowohl Verfahren, Inhalte als auch Kommunikationsformen erschließt. Auf all die »Verfahren«, die mit der Kongressorganisation zu tun haben, möchte ich nicht eingehen. Vielleicht nur darauf, dass die kongressbegleitende Schelte ein wenig das Bild verzerrte: Innerhalb der kleinen Gruppen, die da warteten, dass Busse kamen und abfuhrten, das Ausflugsschiff suchten oder andere Widrigkeiten zu bestehen hatten, herrschte durchaus gute Unterhaltung, und das half der Integration der »Neuen« ungemein.

Sehr formalistisch dann ging es bei der Mitgliederversammlung zu (was solche wohl so an sich haben, und ich nicht als DGPuK-typisch wahrgenommen habe). Die souveräne Moderation der Kontrahenten im Publikum seitens des Vorstands (Stichwort Ethik der Kommunikationswissenschaft) fiel auf, ebenso die (zugleich Heiterkeit und Unmut stiftenden) Wirrnisse darum, wie Enthaltungen in (parlamentarischen) Abstimmungen und auch in der DGPuK-Versammlung nun ordnungsgemäß gezählt werden – oder eben nicht. Mögen solche Formfehler und ihre Diskussion ein Beleg dafür sein, dass das Formale eben doch weit hinter dem Inhaltlichen steht. Letzteres plant man fortan stärker zu systematisieren: Hans-Bernd Brosius informierte die Mitglieder, dass künftige Tagungen unter einem klareren Leitthema stehen sollen.

Das 99er Thema »Crossing the borders: Communication, Cultures, Centuries« bot tatsächlich sehr diversen Themen ein Forum. Erschwerend kam hinzu, dass alle diese Themen in den Kurzvorträgen von 20 Minuten allenfalls angerissen werden konnten. Das kann einer Vertiefung nicht förderlich sein und war bisweilen wenig publikumsfreundlich, da manche Redner ihre Vorträge schlicht abrupt abbrachen – aber: Der Zweck der Tagung dürfte ja auch eher im Aufzeigen der Forschungstrends liegen, informierenden und informellen Charakter haben.

Das Inhaltliche sollte auch das Internationale sein. Wer erst am zweiten Tagungstag, sprich am Donnerstag, erstmals den Utrechter Dom betrat (um dort – wie in Holland üblich – Wissenschaft zu betreiben) bekam von der Internationalität kaum etwas mit. Ob und wie die niederländische Kommunikationswissenschaft sich von der unseren unterscheidet, hat sich mir aus dem Kongress nicht erschlossen. Immerhin waren zahlreiche Vorträge in niederländisch/deutscher Kooperation besetzt...

Auffallend war der geringe Besuch der kommunikationsgeschichtlichen Vorträge. Historische Betrachtungen scheinen eher nicht zu den Trends im Fach zu gehören – zugleich lernt das Fach aber auch aus der Geschichte: Lutz Goertz' Modell zur interaktiven Kommunikation, vorgestellt im Panel über »Rezeption rekonstruieren. Modelle, Begriffe und Konzepte zur Theoriebildung«, orientierte sich an Gerhard Maletzkes »Feldschema«. Gabriele Mehling legte im Rahmen desselben Panels dar, dass sich bestimmte Selektionsleistungen, die jeder Kommunikation zugrunde liegen, bereits mit Edmund Husserls Phänomenologie erschließen lassen. Inzwischen historische Theorien dienen somit als (eine) Basis unserer transdisziplinären Wissenschaft. Folgerichtig ist die Befragung solcher Theorien und Theoriebausteine auf ihre Ursprünge und ihre Leistungen in anderen, heutigen Kontexten von hoher systematischer Dringlichkeit.

Das Historische ist in diesem Sinne auch das Aktuelle. Schon in den 20er Jahren setzten Zeitungswissenschaftler, etwa der Dovifat-Schüler Hans Traub, das Aktuelle nicht mit dem »Neuen« oder bisher »Unbekannten« (wie es Journalisten gerne tun) gleich, sondern mit dem, dem eine Person kognitiv und individuell Bedeutung zuweist, es also selektiert von einem Kontext in einen anderen. Das sind die Ursprünge konstruktiven (nicht per se: konstruktivistischen!) Denkens, denen auch Mehling (im Falle Husserl) nachgegangen ist. Wolfgang Eichhorn unternahm eine ähnliche Theorien-Archäologie für transaktionales Denken. All das geschah nicht in der kommunikationsgeschichtlichen Sektion – und lässt m.E. erkennen, dass das Fach eine Phase der Konsolidierung erreicht hat, in der es zur Normalität gehört, eine Tradition zu haben und einzusetzen, verweist aber zugleich auch auf den weiteren Bedarf an (theorien)geschichtlicher Forschung.

Unlängst traf ich einen Kollegen. »Ach«, sagte der, »da muss ich unbedingt wieder hin«. Und er meinte als ohnehin DGPuK-Erfahrener nicht die Tagung, sondern deren Rahmen, Utrecht, die Stadt. Denn auch dazu war Zeit, für die verwinkelten Gassen, phantasiervollen Kneipen und die asiatischen Restaurants an den Grachten, mit dem immer leichten Wind, wohin es »den« DGPuKler zwangsläufig zog.

Stefanie Aeverbeck, Leipzig

Die Jahrestagung 2000 wird gemeinsam mit der österreichischen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft in Wien unter dem Arbeitstitel »Kommunikationskulturen im Wandel« ausgerichtet.

»Fakten und Fiktionen« soll das Thema für die Jahrestagung 2001 in Münster werden.

Werner Wirth

Interdisziplinär oder heterogen?

Ausstattung und Struktur der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Einrichtungen

Die Gießener Jahrestagung hatte eine Kommission »Ausstattung und Struktur kommunikationswissenschaftlicher Institute« beschlossen. Dieser Kommission gehörten neben Hans-Bernd Brosius als Vorsitzendem noch Erich Lampe (Mainz), Marianne Ravenstein (Dortmund), Irmela Schneider (Köln) und Claudia Wegener (Hannover) sowie der Autor unseres Beitrages an.

Im September 1962 gab Hans Bohrmann, damals noch Student am Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin, einen ersten Bericht zur Lage der Publizistikwissenschaft an den Universitäten der Bundesrepublik und Westberlins als graue Publikation heraus. Er konnte zur Vorbereitung noch jeweils vor Ort recherchieren: 1961 besuchte er kurzerhand die fünf Institute, an denen Publizistik oder Zeitungswissenschaft gelehrt wurde: Neben Berlin (wo Bohrmann selbst studierte) waren dies das Institut für Publizistik in Münster, das Institut für Zeitungswissenschaft in München, das Institut für Publizistik an der Universität Erlangen-Nürnberg sowie das Institut für Publizistik in Göttingen. Die Situation war kritisch. In Heidelberg wurde nach dem Tod des Direktors gerade ein Institut geschlossen, in Münster war der Lehrstuhl nur mit einer Honorarprofessur (Prakke) besetzt, der Assistentenstab in allen Instituten klein, die räumliche Situation beengt und der Zustand der Bibliotheken meist desolat. Ein Tonstudio und Möglichkeiten zur Filmvorführung gab es lediglich in Berlin und in Münster.

Als Bohrmann diese erste Strukturhebung durchführte, war er Vorsitzender der Fachgruppe Publizistik und Zeitungswissenschaft im Verband Deutscher Studentenschaften (VDS), dem Vorläufer der ASTA. Von dieser Fachgruppe ging auch die Initiative für diese und vier weitere Untersuchungen in den nächsten Jahren aus. Das alles geschah noch vor der Gründung der DGPK (1963), deren Mitgliederversammlung bzw. deren Vorstand 1997 in Gießen die Bildung einer Kommission »Ausstattung und Struktur kommunikationswissenschaftlicher Institute« beschloss.

In einem ersten Anlauf haben wir alle im Studienführer von Walter Hömberg aufgeführten sowie die seit dem Erscheinen neu gegründeten Einrichtungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz um Auskünfte zur Anzahl der Haupt- und Nebenfachstudenten, zur Zahl der Mitarbeiter sowie zum wissenschaftlichen Selbstverständnis gebeten.

Wohl der Kürze des Fragebogens (1 Seite) ist es zu verdanken, dass der Rücklauf erfreulich hoch war (59 von 81 angeschriebenen, 73 Prozent). Dadurch ermutigt, schickten wir an 42 kommunikations- und medienwissenschaftlichen Institute im engeren Sinne einen ausführlichen Fragebogen mit der Bitte um detaillierte Angaben zur räumlichen, personellen und finanziellen Ausstattung der Institute. Obwohl der Vorstand der DGPK in Begleit- und Erinnerungsschreiben die Bedeutung der Informationen für die

Weiterentwicklung und Bestandssicherung des Fachs in einer angesichts knapper Kassen immer härteren interdisziplinären Konkurrenzsituation betonte, war der Rücklauf mit 50 Prozent (n=21) insgesamt enttäuschend.

Die auswertbaren Informationen aus beiden Wellen wurden auf der zweiten Tagung des Selbstverständnisausschusses der DGPK im März 1999 in Günzburg sowie kurz auf der Mitgliederversammlung der DGPK im Mai 1999 in Utrecht vorgestellt. Mit diesem Artikel sollen die Ergebnisse nun auch einer breiteren Fachöffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Da der Feldschluss für die beiden Erhebungswellen nun schon über ein Jahr zurück liegt und selbst bei der ersten Welle einige wichtige Institute fehlten, haben wir für den vorliegenden Bericht zusätzlich eine Internetrecherche durchgeführt. Dabei wurden die Webpräsentationen von insgesamt 91 Studiengängen, Instituten bzw. Lehrstühlen in 65 Städten aus Deutschland, Österreich und die deutschsprachige Schweiz besucht und die Mitarbeiter- und Organisationsstruktur erhoben. Insgesamt zeugen die folgenden Befunde von einem lebendigen, interdisziplinären Fach, dessen Erscheinungsbild höchst heterogen ist. Die Einheit des Fachs ist da wohl nur schwer und nur in Ansätzen zu erkennen.

Vielfältige Organisationsformen

74 Prozent der Ausbildungsmöglichkeiten (n=68) im Bereich Kommunikation und Medien sind an Universitäten angesiedelt, der Rest (n=23) entfällt auf Fachhochschulen, Hochschulen und Berufsakademien. Die konkrete Organisationsform ist in etwa der Hälfte aller Fälle das Institut. Die andere Hälfte zerfällt in eine Vielzahl höchst unterschiedlicher Einrichtungsarten, angefangen beim Fachbereich, über den Studiengang, das Studienprogramm, den Studienschwerpunkt bis hin zum Lehrstuhl, zur Professur und Arbeitsstelle. Dabei gilt, dass gerade kleine Organisationseinheiten nicht nur häufig in fachfremde Institute wie beispielsweise Sprach- und Literaturwissenschaft eingebunden sind, sondern auch von Lehrkräften geführt werden, die erst durch Interesse und Schwerpunktsetzung aus ihrer eigenen Disziplin heraus zur Kommunikationswissenschaft gestoßen sind.

Da die Universitäten sich einerseits gerne mit attraktiven Medien- und Kommunikationsstudiengängen schmücken, andererseits keine zusätzlichen Stellen bereit stellen wollen, entstehen kommunikationswissenschaftliche Einrichtungen, die das Fach in

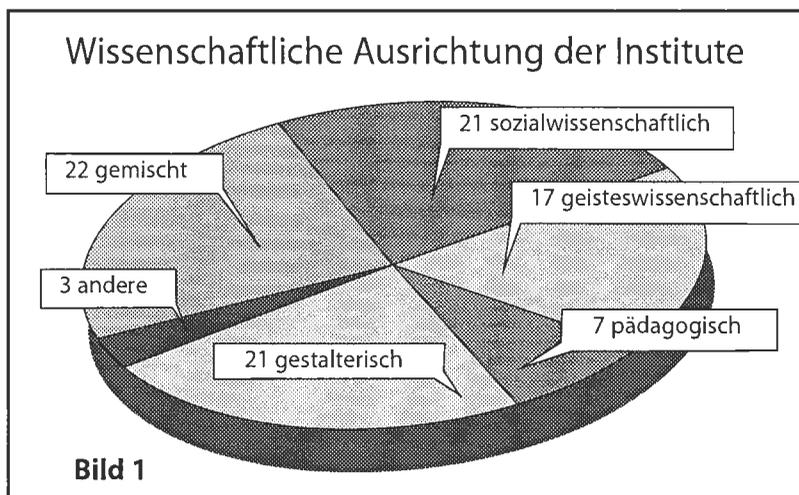
seiner Breite nicht abdecken können, es nach außen jedoch gleichwohl repräsentieren. So führt beispielsweise die RWTH Aachen zur Zeit einen Vollstudiengang Technischer Redakteur und gleichzeitig einen Nebenfachstudiengang Kommunikationswissenschaft ein: Beide Studienfächer werden in der Hauptsache interdisziplinär von Betriebswissenschaftlern, Psychologen, Informatikern und Germanisten gelehrt. Für die Studiengänge im engeren Sinne verantwortlich zeichnen zwei Textlinguistinnen aus der sprachwissenschaftlichen Fakultät, die sich freilich seit geraumer Zeit intensiv mit Medien und Kommunikation beschäftigen.

Zwei Stränge der Interdisziplinarität

Insgesamt scheint es sinnvoll, einen Diskurs über das in unserem Fach so häufig ins Feld geführte Gebot der Interdisziplinarität anzustrengen. Offenbar haben sich zwei Stränge der Interdisziplinarität entwickelt. Zum einen wäre da eine *integrative Variante* zu nennen, bei der Fragestellungen, Theorien und Ergebnisse anderer Wissenschaften aufgegriffen, an die fachspezifischen Gegenstände angepasst, überprüft und weiter entwickelt werden. Zum anderen scheint die kultur- und finanzpolitische Realität eine *additive Variante* hervorgebracht zu haben, bei der unter einem gemeinsamen organisatorischen Dach relativ unverbunden andere Disziplinen ihren Beitrag zu einer aus ihrer jeweiligen Perspektive heraus verstandenen Kommunikations- und Medienwissenschaft leisten. Zu fragen wäre, welche der beiden Varianten derzeit dominiert und welche Vor- und Nachteile für das Fach daraus abzuleiten sind.

So unterschiedlich wie die Organisationsstruktur sind auch die Studienangebote. In etwa der Hälfte der Einrichtungen (n=46) ist es möglich, ein kommunikations- oder medienwissenschaftliches Vollstudium (auch) im Hauptfach zu absolvieren und einen Magister (n=19) oder ein Diplom (n=24) oder beides (n=3) zu erwerben. In 45 Einrichtungen kann das Fach nur als Schwerpunkt, Nebenfach, Aufbaustudium, Erweiterung oder Ergänzung studiert werden. Die Bandbreite reicht hier von Kommunikationswissenschaft über Medienwirt, Medienmanagement und Kommunikationsdesign bis hin zum Technischen Redakteur und zur Interkulturellen Kommunikation.

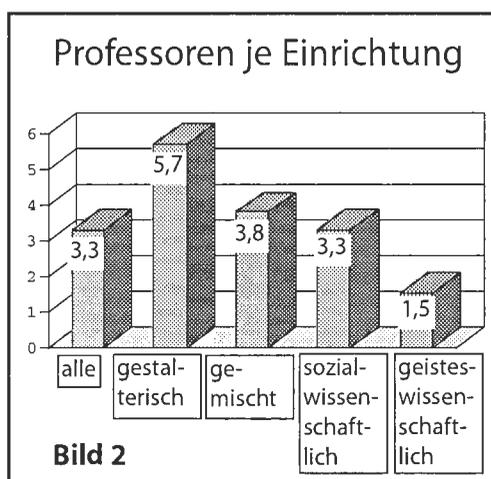
Ein klares Indiz für die Heterogenität des Fachs liefert auch die Zuordnung zu den wissenschaftlichen Traditionen. Wir haben dazu in der ersten Befragungswelle nach dem wissenschaftlichen Selbstverständnis gefragt. Ergänzend wurde in den Studienbeschreibungen der Institute im Internet recherchiert bzw. in besonders unklaren Fällen nach dem Qualifikations- und Publikationsprofil der Professoren entschieden. Danach zerfällt das Fach in drei etwa gleich große Blöcke: eine sozialwissenschaftliche, eine geisteswissenschaftliche und eine gestalterisch-produzierend-künstlerische Tradition. Bei einem vierten Block finden sich diese und andere Traditionen gemischt (vgl. Bild 1). In einem intradisziplinären Miteinander unter gemeinsamen organisatorischem

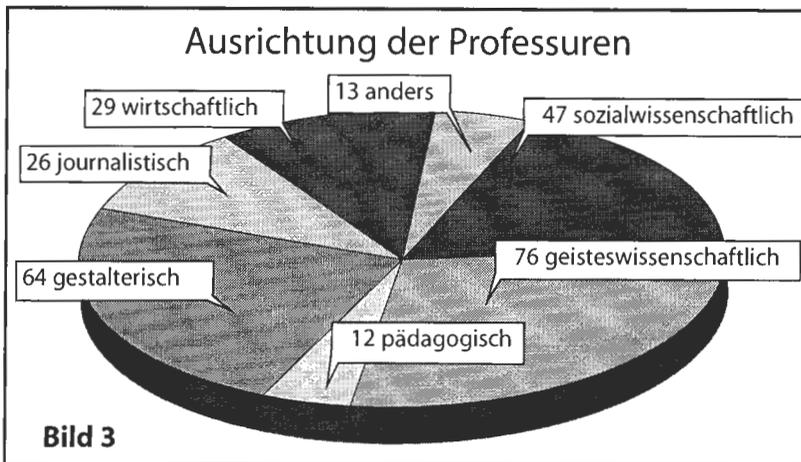


Dach finden sich besonders häufig gestalterisch und medienwissenschaftlich, medien- und sozialwissenschaftlich sowie gestalterisch und wirtschaftlich ausgerichtete Professuren und Lehrstühle.

Insgesamt lehren in diesen Einrichtungen 278 Professor/innen und 434 wissenschaftliche Mitarbeiter/innen. Aufgrund der Informationsstruktur der Webpages konnte nicht nach halben und ganzen Stellen unterschieden werden. Aus der zweiten Erhebungswelle wissen wir jedoch, dass etwa jede(r) dritte wissenschaftliche Mitarbeiter(in) nur eine halbe Stelle inne hat. Freilich bezieht sich diese Aussage auf eine viel geringere Basis von nur 21 Instituten.

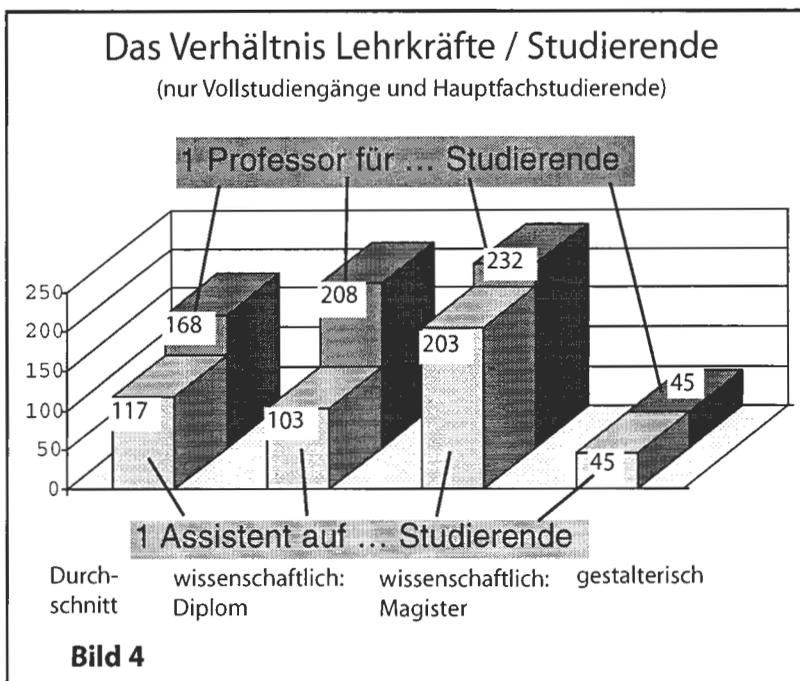
Zurück zur Internetrecherche: Demnach verfügt eine durchschnittliche kommunikationswissenschaftliche Einrichtung über nahezu 3 Professuren und 4,8 Mitarbeiter/innen. Das Bild trägt jedoch, da 61 Prozent aller Einrichtungen mit maximal zwei Professuren auskommen müssen und auf der anderen Seite nur fünf Institute mit mehr als 10 Professuren ausgestattet sind – allen voran die Filmhochschulen in Potsdam und München. Es gibt erhebliche Unterschiede zwischen den wissenschaftlichen Traditionen. Lehren in gestalterisch-produzierenden Einrichtungen im Mittel 5,7 Professor/innen, so sind es bei geisteswissenschaftlichen nur 1,5, die übrigen Einrichtungen liegen dazwischen (vgl. Bild 2).





Ein detailliertes Bild über die fachliche Ausrichtung der Hochschullehrer/innen gewinnt man, wenn man nicht nach Einrichtungen, sondern nach einzelnen Professuren aufschlüsselt. Der Name der Professur, die Einrichtung, der sie angehört, sowie das Qualifikations- und Publikationsprofil der Person, die die Professur innehat, geben im allgemeinen recht gut über die wissenschaftliche Spezialisierung Aufschluss. Demnach sind mit rund 30 Prozent die meisten der Professuren den Geisteswissenschaften (Sprach-, Medien-, Kultur-, Theater- und Geschichtswissenschaften) zuzurechnen. Es folgen die gestalterisch-produzierend-künstlerischen, die sozialwissenschaftlichen Professuren, die journalistischen und die wirtschaftlichen Professuren (vgl. Bild 3).

Der Frauenanteil unter den AssistentInnen ist – vielleicht eine kleine Überraschung – relativ hoch: 43,4 Prozent aller wissenschaftlicher Mitarbeiterstellen sind von Frauen besetzt. Hingegen ist dieser Anteil bei den Professuren noch sehr gering: Gerade 14,5 Prozent der Professuren werden von Frauen bekleidet.



Ein wichtiges Kriterium für die Einschätzung der Überlast an deutschen Universitäten sind die Studenten-Professoren-Verhältnisse. Da dazu nichts auf den Internetseiten der Institute zu erfahren war, müssen wir auf die beiden schriftlichen Erhebungen und damit auf eine verminderte Basis zurückgreifen. Beschränken wir uns darüber hinaus auf die 39 Vollstudiengänge (Diplom und Magister), zu denen Daten vorliegen, so zeigt sich folgendes Bild: Insgesamt entfallen in den Vollstudiengängen etwa 117 StudentInnen auf eine(n) Professor(in). Bei einer geistes- bzw. sozialwissenschaftlichen Ausrichtung lautet diese Quote 1:232 (Magister) bzw. 1:208 (Diplom); bei den gestalterisch-produzierenden Einrichtungen kommen auf 45 StudentInnen ein(e) Professor(in).

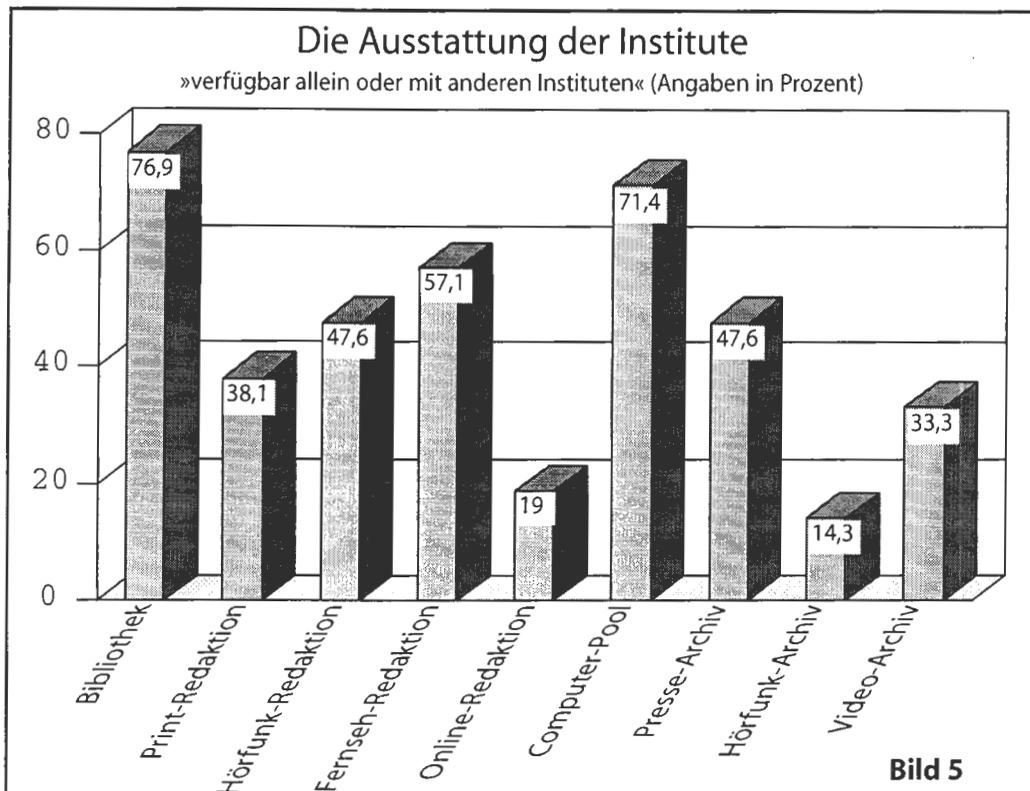
Differenzierte Überlast

Das Bild gewinnt an Dramatik, berücksichtigt man zusätzlich, dass die Mehrheit der StudentInnen in einem Magisterstudiengang (rund 12.000) eingeschrieben ist und sich so mit den relativ schlechtesten Studienbedingungen zurecht finden muss. Rund 4000 StudentInnen streben einen Diplomabschluss im Rahmen eines geistes- bzw. sozialwissenschaftlichen Studiums an. Die besten Studienbedingungen finden die nur rund 2650 StudentInnen, die Mediendesign, Medienästhetik oder in einem anderen künstlerischen Medienstudiengang studieren. Auf der Ebene der wissenschaftlichen MitarbeiterInnen und AssistentInnen zeigt sich ein ähnliches Bild. Betreut ein(e) wissenschaftliche(r) Mitarbeiter(in) bei den gestalterisch-produzierenden Studiengängen etwa 45 und bei Diplomstudiengängen 103 StudentInnen, so liegt die Quote bei den Magisterstudiengängen bei 1:203, d.h. auf 203 StudentInnen entfällt ein(e) wissenschaftliche(r) Mitarbeiter(in) (vgl. Bild 4).

Zum Stellenauf- und -abbau liegen nur spärliche Informationen vor: Demnach sind in den letzten fünf Jahren an 14 Prozent (n=3 von 21) der Institute Stellen abgebaut worden: drei wissenschaftliche und 3,5 Verwaltungsstellen. Dem stehen 36 neu geschaffene Stellen in den Jahren 1991 bis 1995 und weitere 25 Stellen in den Jahren 1996 bis 1998 gegenüber. Auch wenn der Schub natürlich vor allem den Institutsneugründungen im Osten zu verdanken war, ist die Entwicklung noch nicht abgeschlossen wie das Beispiel RWTH Aachen zeigt.

Sehr unterschiedlich ist auch die Ausstattung der Einrichtungen mit Bibliothek, Medienstudios und Archiven. Über eine Institutsbibliothek können sich die Studierenden in drei von vier Einrichtungen freuen. Einen Computer-Pool und eine Fernsehlehrredaktion finden sie immerhin noch in etwas mehr, eine Hörfunklehrredaktion und ein Pressearchiv in etwas weniger als der Hälfte der Institute. Ein Videoarchiv, eine Online-Lehrredaktion und ein Hörfunkarchiv ist hingegen eher selten anzutreffen (vgl. Bild 5).

Besonders bedeckt hielten sich die Einrichtungen bei Fragen nach ihren finanziellen Ressourcen: Nur 15 der 21 Institute aus der zweiten Befragungswelle gaben hier bereitwillig Auskunft (von gestalterisch-



produzierenden Studienrichtungen fehlen diese Angaben völlig). Im Rahmen von geistes- und sozialwissenschaftlichen Studiengängen können pro Student bzw. Studentin und Jahr 154 DM ausgegeben werden. Dieser Wert liegt für Diplomstudiengänge deutlich höher (226 DM) als für Magisterstudiengänge (100 DM). Insgesamt verfügen diese 15 Institute über 1,3 Millionen DM pro Jahr. Dabei ist eine deutliche Konzentration festzustellen. Vier Institute verfügen über weniger als 20.000 DM pro Jahr. Die vier »reichsten« Institute können dagegen mehr als 150.000 DM pro Jahr ausgeben. Allerdings sind die Angaben nur eingeschränkt vergleichbar: Sind beim ersten Institut die Kosten für ein Uni-Radio aus dem Haushalt zu tragen, bezieht das Uni-Radio einer anderen Universität seine Gelder aus einem separaten Topf. Gehören bei einem Institut die laufenden Kosten zum Institutshaushalt, werden die Kosten für Papier, Telefon und Porto anderswo von der Universität direkt bezahlt. Mittelumwidmungen, Nachschläge und komplizierte, fakultätsinterne Teilungsschlüssel machen einen validen Überblick fast unmöglich.

Angst vor Transparenz

Zusammenfassend ist festzustellen, dass sich die personalen, finanziellen und sachlichen Ressourcen der Einrichtungen und Institute erheblich unterscheiden. Nebenfachstudiengänge besitzen die schlechteste Infrastruktur. Bei den Vollstudiengängen sind gestalterisch-produzierende (Ästhetik, Mediendesign) deutlich besser ausgestattet als geistes- oder sozialwissenschaftliche. Generell sind Diplom- besser als Magisterstudiengänge versorgt.

Die Aussagen in diesem Bericht mussten angesichts der zum Teil sehr geringen statistischen Basis

unter einen deutlichen Vorbehalt gestellt werden. Es wäre jedoch für das Fach insgesamt überaus wichtig, zu den angesprochenen Punkten aussagekräftige, repräsentative Daten zu besitzen. Nur so wird es möglich sein, für die künftige Gründung von Instituten, Studiengängen, Lehrstühlen und Professuren einen Standard zu definieren, der zwar wohl nie mehr als Vorschlagscharakter haben kann, aber doch aufgrund seiner empirischen Validität einen gewissen faktischen Einfluss entwickeln wird.

Welche Universität will in Zeiten zunehmender Konkurrenz schon deutlich hinter einen Standard zurückfallen? In diesem Zusammenhang ist noch einmal die geringe Antwortbereitschaft vor allem bei der zweiten Welle zu bedauern. Vor allem drei Gründe sind hier denkbar. Erstens mögen diffuse Ängste eine Rolle gespielt haben, dass als Folge der Offenlegung der eigenen Verhältnisse die eigenen Mittel gekürzt werden, falls man im statistischen Durchschnitt über mehr Mittel als andere Einrichtungen verfügt. Zweitens könnte ein gewisser Unmut entstanden sein, weil der Fragebogen vermeintlich gerade auf die Verhältnisse im eigenen Institut so gar nicht passte. Drittens mag man die Länge des Fragebogens als Zumutung empfunden haben.

Zum ersten Punkt ist zu sagen, dass eine individualisierte Auswertung schon aus Datenschutzgründen nicht vorgenommen werden kann. Der zweite Kritikpunkt ist bei aller Mühe angesichts der Heterogenität der Einrichtungen einfach nicht zu vermeiden. Bezüglich des dritten Punkts sei noch einmal auf die Vorteile verwiesen, die eine detaillierte und valide Erhebung für das Fach und damit letztlich auch für die eigene Einrichtung haben würde.

Die Reaktionen in Günzburg und in Utrecht auf die ersten Kommissionsberichte zeigten, dass der »scientific community« eine Fortsetzung der Studie wünschenswert und notwendig erscheint. Teile der Erhebung könnten – wie hier geschehen – als Internetrecherche erfolgen. Andere Teile könnten, in mehrere kleine, weniger zeitraubende Fragebögen verschnürt, sukzessiv über das Jahr verteilt werden. Es bleibt zu hoffen, dass sich die »scientific community« dann auch reger an der Studie beteiligen wird.

Christoph Neuberger

Datenquelle und Debattenort auch für Kommunikationsforscher

Der Text ist eine aktualisierte und erweiterte Fassung des Kapitels »Medienwissen aus dem Internet«, in: Meier, Klaus (Hg.): Internet-Journalismus. Ein Leitfaden für ein neues Medium. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Konstanz: UVK Medien 1999, S. 235-279.

Übersicht 1: Medien-Fachzeitschriften und -dienste

AJR NewsLink (American Journalism Review)
<http://ajr.newslink.org/>
Columbia Journalism Review
<http://www.cjr.org/>
Computer-Mediated Communication Magazine
<http://www.december.com/cmcmag/>
Deutsche Welle Monitor: Medien International
<http://www.dwelle.de/monitor/medien.html>
Editor & Publisher Interactive
<http://www.mediainfo.com/>
Horizont.Net
<http://www.horizont.net/>
Journal of Computer Mediated Communication
<http://www.ascusc.org/jcmc/>
Journalistik Journal
<http://www.fb15.uni-dortmund.de/ifj/fojo>
kress report
<http://www.kress.de/>

Im Internet ist eine virtuelle Parallelwelt zur gesamten Medienlandschaft entstanden. Aber nicht nur die Massenmedien haben dort ihre Dependancen eingerichtet, auch die Kommunikationswissenschaft hat im neuen Medium Fuß gefasst: Institute, Netzwerke, Fachvereinigungen, Stiftungen, Verlage und einzelne Forscher sind mit eigenen Websites vertreten. Entstanden ist so ein wertvolles Wissensreservoir für Kommunikationswissenschaftler und ein Ort für Fachdiskussionen. Einige ausgewählte Angebote, die einen Besuch lohnen, stellt dieser Beitrag vor.

1. Hilfen bei der Literatur-Suche

Einer der größten Vorteile des Internets: Es erleichtert den Zugang zur gedruckten Fachliteratur. Das Angebot des Communication Institute for Online Scholarship (CIOS) in New York (<http://www.cios.org/>) ist wahrscheinlich die zur Zeit beste Internetquelle für Kommunikationswissenschaftler. Es umfasst unter anderem eine Abstract-Datenbank und einen Zeitschriftenindex, über die man auch den Inhalt abgelegener englischsprachiger Fachzeitschriften recherchieren kann. Zutritt mit einem Passwort hat allerdings nur, wer zahlendes CIOS-Mitglied ist. Der Jahresbeitrag für Einzelpersonen beträgt 45 Dollar (Studierende: 25 Dollar). Im Preis inbegriffen sind außerdem das nur online verfügbare »Electronic Journal of Communication«, eine Dateien-Bibliothek, in der man Software herunterladen kann, und verschiedene Hotlines, beispielsweise eine »NewBooks hotline«. Gebührenfrei ist dagegen das Angebot des Poynter Institute for Media Studies in St. Petersburg/Florida (<http://www.poynter.org/>), das in seinem »Research Center« Bibliographien und Links zu Online-Dokumenten offeriert.

Wissenschaftliche Fachzeitschriften begnügen sich im Internet meist damit, Inhaltsverzeichnisse und Abstracts ihrer Beiträge zu veröffentlichen, die man jedoch gut zur Recherche nutzen kann. Zwei große Linkverzeichnisse weisen den Weg zu einer Vielzahl solcher Online-Ableger von Fachzeitschriften: Die Website »Communication Contents« vom Nordic Information Center for Media and Communication Research (Finnland) enthält für etwa 80 Fachzeitschriften einen Link. Auch einige deutschsprachige Zeitschriften sind darunter, beispielsweise die »Publizistik« (<http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/contents/>). Sogar über 300 Links umfasst der Metaindex für Fachzeitschriften, Newsletter und Archive auf der »media and communication studies site« (<http://www.aber.ac.uk/~dgc/journ01.html>). Betreuer der Seite ist Daniel Chandler, Dozent für Medien-

theorie an der University of Wales, Aberystwyth.

Auch einige deutschsprachige Seiten laden zur Literatursuche ein: Drei Datenbanken mit über 11.000 Literaturnachweisen findet man auf der Website »Medienrezeption« (<http://www.medienrezeption.de>). Dabei handelt es sich um ein gemeinsames Angebot des Südwestrundfunks, mehrerer Landesmedienanstalten und der Zeitungs Marketing Gesellschaft. Schwerpunkte der Datenbanken sind »Medienforschung«, »Leseforschung« und »Forschungsprojekte der Landesmedienanstalten«. Über aktuelle Buchpublikationen informieren die Neuerwerbungslisten für das Sondersammelgebiet »Kommunikations- und Medienwissenschaften, Publizistik« an der Universitätsbibliothek Leipzig (<http://opac.ub.uni-leipzig.de/sonder.htm>). Sie werden seit Januar 1999 monatlich im Internet veröffentlicht.

2. Fachzeitschriften am Bildschirm lesen

Die Zahl der wissenschaftlichen Fachzeitschriften, die man in Auszügen oder gar komplett im Internet lesen kann, ist relativ klein (Übersicht 1). Vollständig im World Wide Web vertreten ist das »Media Studies Journal«, herausgegeben vom Media Studies Center. Fachzeitschriften, die es nur online gibt, befassen sich vor allem mit der Kommunikation in den Datennetzen selbst. Zu nennen sind hier das »Computer Mediated Communication Magazine« und das »Journal of Computer-Mediated Communication«. Beide sind wie das »Media Studies Journal« kostenlos abrufbar. Dagegen ist die Nutzung des bereits erwähnten »Electronic Journal of Communication« mit Gebühren verbunden.

In Deutschland bieten nur einige kleinere Fachzeitschriften Appetithappen im Netz an: Mit Auszügen vertreten ist das »Journalistik Journal«, das Horst Pöttker am Dortmunder Institut für Journalistik herausgibt. Das 1998 gegründete Journal will Anstöße aus der Wissenschaft für eine bessere journalistische Praxis geben. »medien praktisch«, eine Vierteljahrszeitschrift für Medienpädagogik, hält ab Heft 4/1996 aus jeder Ausgabe einige Aufsätze als Volltext bereit. Komplet am Bildschirm kann man die semesterweise erscheinenden »ZMMnewsONLINE« lesen, herausgegeben vom Zentrum für Medien und Medienkultur der Universität Hamburg.

3. Mediadaten abrufen

Das Internet ist auch eine Fundgrube für Daten, Fakten und Dokumente über Medien: Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger informiert mit kurz gefassten Marktanalysen, Pressemitteilungen, Stel-

lungen des Verbands sowie den Informationsdiensten »Die Zeitung« und »Intern« (<http://www.bdzv.de/>). Die Site des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) bietet ein ähnliches Informationsspektrum (<http://www.vdz.de/>). Noch mehr Daten erhält man in den separaten Angeboten der Publikumszeitschriften (<http://www.pz-online.de/>) und Fachzeitschriften (<http://www.fachpresse.de/>) im VDZ. In »PZ-online« können unter anderem IVW-Auflagezahlen, die »Zentrale Anzeigenstatistik«, Anzeigentarifinformationen und die Nutzungsdaten für Onlineangebote recherchiert werden. Letztere bekommt man auch direkt bei der IVW (<http://www.ivw.de/>).

Einige große Verlage geben sich viel Mühe, Werbekunden online mit Mediadaten – nicht nur für die hauseigenen Titel – zu versorgen (Übersicht 2). In vielen Fällen sind diese Datenquellen frei zugänglich, also auch für Medienforscher oder Studierende. Medienagenturen zählen zu den ersten Adressen, wenn es um Rundfunkdaten geht, namentlich die MGM Media Gruppe München und die Unternehmensgruppe IP Deutschland, die unter anderem aktuelle GfK-Zahlen veröffentlichen.

Den Durst nach Mediadaten kann man auch in der »Datenoase« des Bayerischen Rundfunks stillen (<http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/>) und auf der Site »Mediendaten Südwest«, die unter anderem vom Südwestrundfunk und dem Saarländischen Rundfunk getragen wird (<http://www.mediendaten.de/>). Der Medienbericht 1998 ist im Angebot der Bundesregierung einsehbar (<http://www.bundesregierung.de/>).

4. Institute, Verbände und Netzwerke

Ein Kompletverzeichnis der Hochschulen im deutschsprachigen Raum sucht man im Internet noch vergebens. Optisch zwar runderneuert, inhaltlich aber noch unvollständig ist der »Medien Studienführer« (<http://www.ijk.hmt-hannover.de/medien/haupt2.htm>). Ein umfangreiches und regelmäßig gewartetes Verzeichnis findet man auf der Website des Leipziger Instituts für Kommunikations- und Medienwissenschaft (<http://www.uni-leipzig.de/~kmw/>). Dort werden Externe auch regelmäßig in der »relation leipzig« über das Institutsgeschehen informiert. An vielen Instituten ist dagegen das WWW noch kaum mehr als die Fortsetzung des »Schwarzen Bretts« mit anderen Mitteln, dient also primär dem Austausch vor Ort.

Die DGPK-Website ist in diesem Jahr neugestaltet worden (<http://www.dgpuk.de/>), darin stellen sich unter anderem die einzelnen Fachgruppen vor. Die International Communication Association (ICA) informiert ausführlich über anstehende Tagungen und Publikationen (<http://www.icaheadq.org/>). Die ebenfalls international tätige American Communication Association (ACA) (<http://www.americancomm.org/>) hat darüber hinaus ein umfangreiches Linkverzeichnis auf ihrer Website eingerichtet, unter anderem für Hochschulen in aller Welt.

Das wissenschaftliche »Netzwerk Medienethik«, 1997 von Philosophen, Theologen und Kommunika-

tionswissenschaftlern gegründet, bietet Aufsätze, eine Literaturliste, themenspezifische Links sowie Tagungsberichte und -ankündigungen im Internet an (<http://www.gep.de/medienethik/netzeth1.htm>). Ziel des Medienpädagogischen Forschungsverbands Südwest (<http://www.mpfs.de/>) ist eine »Belebung und Versachlichung der medienpädagogischen Diskussion«. Getragen wird der Verbund von den Landesmedienanstalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz sowie dem Südwestrundfunk. Das Angebot <http://www.medienwissenschaft.de> an der Universität Trier soll zu einer zentralen Anlaufstelle für das gleichnamige Fach werden. Freunde der Inhaltsanalyse treffen sich schließlich auf der Website »Content Analysis Resources«, wo Bibliographien, Softwareberatung und eine Mailing-List mit über 600 Mitgliedern auf sie warten (<http://www.gsu.edu/>).

5. Auf Online-Foren diskutieren

Im Schatten des World Wide Web, der Glitzer- und Konsumwelt des Internet, stehen Mailing-Lists und Newsgroups – völlig zu Unrecht: Sie sind zwar weniger auffällig, möglicherweise aber noch wertvoller, da hier realisiert ist, was wesentlich neu am Internet ist: die öffentliche und interaktive Kommunikation in globalen Foren.

Die Suche nach der geeigneten Mailing-List beginnt im World Wide Web: zum Beispiel auf der Homepage von Barbara Croll Fought, Associate Professor an der S.I. Newhouse School of Public Communications der Syracuse University (<http://web.syr.edu>). Sie hat in ihren »Newhouse Net Lists« über 50 Mailing-Lists und etwa 15 Newsletter zu allen Aspekten der öffentlichen Kommunikation gesammelt und sorgfältig kommentiert. Die Abonnierprozedur wird in jedem Fall erklärt. »The best list around for journalists«, schreibt Barbara Croll Fought, sei CARR-L (»Computer-assisted Reporting & Research-List«). CARR-L wird von Elliott Parker moderiert, Professor am Journalism Department der Central Michigan University. Einblick in die Ausbildung an amerikanischen Journalistenschulen kann man in der Liste JOURNET (»Discussion List for Journalism Education«) gewinnen.

In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft haben sich bislang noch kaum Foren gebildet, auf denen einigermaßen rege diskutiert würde. Eine Ausnahme: Am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg hat Stefan Weber die Mailing-Liste »Journalismus, Medien und Kommunikation im dritten Jahrtausend« ins Leben gerufen. In fünf Gesprächsrunden haben die über hundert Teilnehmer seit Frühjahr 1998 journalismustheoretische Themen wie »Journalismus – Konstruktivismus – Wahrheit« und »Die Zukunft des Wissenschaftsjournalismus« erörtert. Die Beiträge, meist von Mittelbauvertretern geschrieben, können sämtlich auf einer Website nachgelesen werden (<http://www.sbg.ac.at/autojour/mail.htm>); dort ist auch zu erfahren, wie die Liste zu abonnieren ist. ■

Media Studies Journal
<http://www.freedomforum.org/newsstand/oldm-sj.asp>
medien praktisch
<http://www.gep.de/medienpraktisch/>
Menschen Machen Medien
<http://www.igmedien.de/publikationen/>
Message
<http://www.message-online.com>
Online Journalism Review
<http://www.ojr.org/>
PR Forum
[http://www.prforum.de/werben & verkaufen online](http://www.prforum.de/werben_und_verkaufen_online)
<http://www.wuv.de/ZMMnewsONLINE>
<http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/Medienzentrum/zmm-news/welcome.htm>

Übersicht 2: Mediadaten

BAC Burda Advertising Center
<http://www.bac.de/html/research.htm>
Bauer Professional
[http://www.hbv.de/Communication office](http://www.hbv.de/Communicationoffice)
(Gruner + Jahr)
<http://www.co.guj.de/>
Focus Medialine
<http://www.focus.de/medialine>
IP Deutschland
<http://www.ip-deutschland.de/>
MediaPilot (Axel-Springer-Verlag)
<http://www.asv.de/mediapilot>
MGM Media Gruppe München
<http://www.mgmuc.de/>
Spiegel Media
<http://www.media.spiegel.de/>

Vater der Medienkompetenztheorie

Zur Erinnerung an Dieter Baacke

Dieter Baacke, langjähriger Vorsitzender der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur und auch in vielen DGPK-Gremien aktiv, verstarb am 23. Juli an den Folgen eines Herzinfarkts.

Die Nachricht von Dieter Baackes Tod bestürzte uns in doppelter Hinsicht. Nicht nur, dass sie uns so plötzlich und schmerzlich erreichte, sie erscheint auch in anderem Sinne fremd, war doch Dieter Baacke ein Meister des Lebens – und dies nicht nur im ganz persönlichen Sinne. Er war auch ein lebensvoller, leidenschaftlicher Wissenschaftler, der mit Überzeugungskraft gefordert hat, dass die Wissenschaft »ihre Stuben verlassen und dorthin wandern (müsse), wo sie Alltagsphänomene durch Nähe und Anschauung erlebnismäßig nachvollziehen kann«. Sein Lebenswerk ist beredtes Zeugnis dafür.

Dieter Baacke wurde 64 Jahre alt. Man hält erstaunt inne. Kaum jemand, der ihn gekannt hat, konnte glauben, dass dieser von hohem Esprit und zuweilen auch ironisch verfremdeter Streitlust geprägte Mann schon 64 Jahre alt war, war doch gerade er ein Meister der Jugend, des Unbestimmten, Suchenden, dem Irritierenden zugewandt, eben immer mehr dem Fragenden als dem Festgefügt-Wissenden, dem Konventionell-Verankerten oder gar dem Verharrenden. Wer hingegen sein so großes Oeuvre betrachtet, eine Fülle immer neuer inspirierender, der Zeit vorausweisender Publikationen, der musste ihn für viel älter halten, musste ihn wahrnehmen als den Großmeister, den Grandseigneur der Medienpädagogik – ein Epitheton, das ihm wenig behagte –, als den Vater der Medienkompetenztheorien.

Dieter Baacke war ein Wissenschaftler mit mehreren Leben, dem es als einem der ganz wenigen unserer Profession gelungen war, gründlich nachzufragen und dennoch spielerisch leicht – mit *sveltezza* – Forschung zu betreiben, die mehr sein wollte – und war – als Antwort auf Zeitfragen, als Erkunden wissenschaftlichen Neulands. Sie war auch immer rückgebunden an die Praxis, an die Lebenswelt menschlichen Alltags im verantwortlichen Umgang mit den unterschiedlichen Facetten von Kommunikation, direkter wie indirekter, persönlicher wie öffentlicher, informeller wie formeller, verbaler wie nonverbaler, medialer wie nichtmedialer. In der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, die er 1983 gegründet hatte und deren Vorsitzender er war, legte er dieses Vermächtnis nieder. Als langjähriges Vorstandsmitglied prägte er daneben die Kulturpolitische Gesellschaft Deutschlands, war Vorsitzender des Deutschen Kinderhilfswerks und Mitglied in zahlreichen Kuratorien.

Schon sein Studienweg belegt die Breite, die Dieter Baacke gekennzeichnet hat: Germanistik, Altphilologie, Theologie und Sinologie, daneben noch Philosophie und Pädagogik. Nach seiner Promotion mit einer Arbeit über das Epigonentum Immermanns war er zunächst Assistent am Germanistischen Seminar der

Universität Göttingen, bis ihn Ende der 60er Jahre Hartmut von Hentig, ebenfalls in Göttingen, für die Pädagogik/Erziehungswissenschaften gewinnen konnte, für das Fach also, das Dieter Baacke in seiner unverwechselbaren Art gleichzeitig erobert und geprägt hat.

Seit 1972 war Dieter Baacke mit Bielefeld verbunden, wo er den Ruf – nach Ablehnung anderer Rufe – auf den Lehrstuhl für außerschulische Pädagogik annahm und diesen mit den Schwerpunkten Medienpädagogik und Medienforschung, Jugend- und Kindheitsforschung, Jugend-, Erwachsenen- und Weiterbildung ausgestaltete. Von dort aus prägte er disziplinar und vor allem interdisziplinär seine Vorstellungen von Medienpädagogik und Medienkompetenz, die er bereits in seiner Habilitationsschrift auf der Grundlage der »kommunikativen Kompetenz« umrissen hatte. Ausgehend von Chomskys in der Linguistik verwendetem Kompetenzbegriff hatte er sie unter Rückbezug auf verschiedene kommunikationstheoretische Modelle und Theoreme beleuchtet und den Begriff damit in seiner anthropologischen Komplexität und Mehrperspektivik auch als wichtiges Lernziel formuliert. Sein Anliegen und Impetus: Auch die Kommunikationswissenschaften zu öffnen und ihren Blick zu schärfen in Richtung »aisthesis«, Wahrnehmungskompetenz also, für die »Ganzheitlichkeit kultureller und sozialer Verfasstheiten, in die die Medien ihre Zeichen eingebrannt haben«. Nicht zuletzt darin liegt sein unverwechselbares Verdienst auch für die Kommunikationswissenschaft, der er als Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verbunden war.

Dieter Baacke war mehr als ein herausragender Wissenschaftler: Er wurde neben seiner Forschungs- und Lehrtätigkeit auch als Herausgeber und Verfasser von *Treatments* und Aufklärungsreihen, als Autor von Filmen geschätzt; er liebte die Musik – von Bach bis Techno und Rap –, war nicht nur wissenschaftlicher Autor, er verfasste auch Sonette und Prosatexte, lebte in und mit Sprache, die ihn ebenso faszinierte wie die Menschen, die sie sprechen, immer mit feinem Ohr für die Nuancen im Ausdruck, mit dem Wunsch nach Verstehen, Teilhaben und Weitergeben, nach Lehren und Lernen. Viele, die das Glück hatten, ihn sprechen zu hören werden ihn als brillanten Redner in Erinnerung behalten, der es verstand, zu fesseln und zu faszinieren und dennoch wieder dieses gebannte Zuhören zu »stören« und aufzubrechen mit ironisch-verfremdender, luzider, zuweilen gar provokativer Geistesstärke, um Raum für Distanz zuzulassen für eigene Gedanken und Wege.

Ingrid Paus-Haase

Neue Veranstaltungsform:

Doktorandenkolloquium Rezeptionsforschung

Es war immer Anliegen der Fachgruppe »Rezeptionsforschung«, ihre Tagungen auch für den wissenschaftlichen Nachwuchs möglichst offen zu gestalten. Dies wird auch weiterhin der Fall sein. Angesichts der weiter zunehmenden Zahl an kommunikationswissenschaftlichen Instituten und der damit verbundenen wachsenden Zahl von Doktorandinnen und Doktoranden erscheint es der Fachgruppe aber sinnvoll, zusätzlich ein Forum speziell für diese Zielgruppe zu schaffen.

Das angedachte »Doktorandenkolloquium« soll ein Forum für den Austausch über laufende Dissertationen im Bereich der Rezeptions-, Nutzungs- und Wirkungsforschung sein. Dort sollen grundlegende theoretische, methodische wie auch ganz praktische Fragen aufgegriffen werden, wie sie sich sicherlich bei vielen Dissertationen in ähnlicher Weise stellen. Nicht zuletzt soll das Kolloquium auch denjenigen, die ihre Arbeit noch nicht vorstellen möchten, eine Möglichkeit bieten, über den Tellerrand des jeweils eigenen Instituts hinauszuschauen und die Kolleginnen und Kollegen von anderen Einrichtungen sowie deren Themen kennenzulernen.

Das jetzt vorgesehene Kolloquium soll ein erster Ansatz sein, mit dieser für die kommunika-

tionswissenschaftliche Community neuen Veranstaltungsform Erfahrungen zu sammeln. Wenn die Zielgruppe der Doktorandinnen und Doktoranden dies für sinnvoll hält, soll daraus eine regelmäßig stattfindende Einrichtung werden, die im Wechsel an verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Instituten organisiert werden könnte.

Ein ausführlicher Aufruf zur Teilnahme an dieser Veranstaltung ist mit einem Anmeldeformular den DGpuK-Mitgliedern zugesandt worden und auf der Homepage der DGpuK (www.dgpuk.de) einsehbar. Es würde die Fachgruppe freuen, wenn diese Initiative bei den Doktorandinnen und Doktoranden, die sich in ihrer Dissertation mit einem Thema aus der Rezeptions-, Nutzungs- und Wirkungsforschung beschäftigen, auf Interesse stieße und sich künftig zu einem lebendigen Forum des kommunikationswissenschaftlichen Nachwuchses entwickeln würde. Da die relevante Zielgruppe eine hohe Fluktuation aufweist und womöglich auch über die üblichen Informationskanäle der DGpuK nur teilweise erreicht wird, bittet die Fachgruppe alle DGpuK-Mitglieder, ihnen bekannte Doktorandinnen und Doktoranden auf diese Veranstaltung hinzuweisen.

Uwe Hasebrink, Hamburg

Am 8. und 9. Oktober 1999 soll im Hans-Bredow-Institut in Hamburg das erste Doktorandenkolloquium der Fachgruppe Rezeptionsforschung stattfinden.

Tagungsort:
Hans-Bredow-Institut,
Heimhuder Straße 21,
20148 Hamburg,
Tel. 040/450 217-31,
Fax 040/450 217-77,
e-mail ha@mail.hbi.uni-hamburg.de

Fachgruppe Rezeptionsforschung

Theoretische Perspektiven

Die kommende Jahrestagung der Fachgruppe »Rezeptionsforschung« soll den theoretischen Grundlagen dieses Forschungsbereichs gewidmet sein. Damit greift die Fachgruppe ein bei den letzten Tagungen mehrfach problematisiertes Defizit auf: Um die Theoriebildung und die theoriegeleitete Grundlagenforschung generell ist es im Zeichen oft auftrags- und termingebundener, an konkreten Gegenständen ausgerichteter Rezeptions-, Nutzungs- und Wirkungsforschung ruhig geworden; theoretische Weiterentwicklungen und konstruktive Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Ansätzen sind selten. Bereits die Verständigung darüber, was denn »Rezeption« sei, gestaltet sich schwierig. Zusätzlich schaffen die sich rasch wandelnden medialen Bedingungen, die das Thema der Fachgruppentagung 1998 bildeten, zahlreiche Anlässe, sich grundsätzlich mit dem theoretischen Inventar der Rezeptionsforschung zu beschäftigen. Dafür soll die Jahrestagung 2000 ein Forum bieten.

Die Fachgruppe lädt die DGpuK-Mitglieder und andere Rezeptionsforscherinnen und -forscher herzlich ein, bis zum 30. September 1999 Vorschläge für Beiträge zu dieser Tagung an den Sprecher der Fach-

gruppe zu schicken. Denkbar sind zum einen Beiträge, die für eine konkrete theoretische Perspektive Bilanz ziehen: Was hat sie bisher für die Rezeptionsforschung geleistet? Und was ist von ihr künftig, gerade auch im Zusammenhang mit den veränderten medialen Bedingungen, zu erwarten? Zum anderen sind Beiträge erwünscht, die versuchen, verschiedene relevante Perspektiven in ihrer Beziehung zueinander zu verorten, Vereinbarkeiten und Unvereinbarkeiten herauszuarbeiten und so zur theoretischen Weiterentwicklung beizutragen. Neben dem theorieorientierten Programmschwerpunkt soll auf der Tagung auch Gelegenheit bestehen, über einige ausgewählte aktuelle und besonders relevante empirische Studien zur Rezeptionsforschung zu berichten.

Ein ausführlicher »Call for Papers« wurde an DGpuK-Mitglieder verschickt, er ist außerdem auf der DGpuK-Homepage (www.dgpuk.de) einsehbar. Interessierte wenden sich bei Rückfragen bitte an den Sprecher der Fachgruppe: Dr. Uwe Hasebrink, Hans-Bredow-Institut, Heimhuder Straße 21, 20148 Hamburg, Tel. 040/450 217-31, Fax 040/450 217-77, e-mail ha@mail.hbi.uni-hamburg.de.

Fachgruppentagung
am 21./22. Januar 2000
in Trier
Inhaltliche Vorschläge bis
30. September an den
Fachgruppensprecher
Uwe Hasebrink

Arbeitsgruppen

Neue Sprecherin der Fachgruppe Medienpädagogik ist PD Dr. Ingrid Paus-Haase, zur Zeit Gastprofessorin in Salzburg .

Das Fachgruppentreffen am 15. Oktober 1999 in Salzburg steht unter dem Thema »Qualitative Ansätze in der Medienforschung mit Kindern und Jugendlichen«.

Fachgruppe Medienpädagogik

Lieber kooperieren als fusionieren

Die Fachgruppe war sich darin einig, dass sie unter folgenden Voraussetzungen selbständig bleiben möchte: 1. Die Fachgruppe sucht in den Bereichen, in denen ihre Mitglieder forschen, eine enge Kooperation mit der Fachgruppe Rezeptionsforschung bis hin zu gemeinsamen Tagungen und gemeinsamen Veröffentlichungen. 2. Die Fachgruppe Medienpädagogik konzentriert sich um diejenigen Kolleginnen und Kollegen, die qualitative Forschung im Bereich von Kindern und Jugendlichen, natürlich im Kontext von Medien, betreiben.

Im Rahmen des im Jahre 2001 in München stattfindenden »Forum Kommunikationskultur« der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur, das sich mit dem Oberthema »Mensch im Kontext von Medien« befasst, soll ein Diskussionsforum speziell mit der Fachgruppe Medienpädagogik in der DGPuK, der gleichnamigen Fachgruppe in der DGfE und der Fachgruppe qualitative Forschung in der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur initiiert werden

Fachgruppe Kommunikationsgeschichte

»Zeitenwende–Weltenende« im Januar

Auf der Jahreshauptversammlung der DGPuK traf sich am 14. Mai die Fachgruppe »Kommunikationsgeschichte« in Utrecht. Sie beschloss, Ende Januar 2000 gemeinsam mit der Politischen Akademie in Tutzing eine zweitägige Veranstaltung unter dem Thema »Zeitenwende–Weltenende« zu veranstalten. Es ist geplant, das Problem der Epochenwechsel und der Erinnerung aus Anlass runder Jahrestage aus aktuellem und historischem Blickwinkel zu betrach-

ten. Immer wieder wurden und werden Zeitenwechsel mit chiliastischen Heilserwartungen wie apokalyptischen Visionen verbunden. Wie äußerten sich Fin-de-Siecle-Stimmungen in den Medien, wie werden sie heute thematisiert? Das sind zwei der Aspekte, die von Wissenschaftlern unterschiedlicher Disziplinen und Publizisten erörtert werden sollen. Das Call for Paper wird Anfang Juli an die Mitglieder der DGPuK verschickt werden.

Fachgruppe Public Relations/Organisationskommunikation

»Persuasion und Propaganda«

Tagung der Fachgruppe Public Relations/Organisationskommunikation vom 14.-16. Oktober 1999 in Naumburg/Saale.

Weitere Informationen bei Dr. Peter Szyszka, Anselmentstr. 6b, 77656 Offenburg oder per email szyszka@fh-offenburg.de

Der Fokussierung des Faches entsprechend, ist Persuasion bislang im wesentlichen unter massenkommunikativen Aspekten bearbeitet worden, wobei sich verschiedene Bezüge insbesondere zur mit Gruppenprozessen befassten Sozialpsychologie finden. Propaganda dagegen wurde besonders in politischen und zeitgeschichtlichen Kontexten thematisiert, was in der alten Bundesrepublik vielfach zu einer Einengung des Begriffes auf die Propaganda des Dritten Reiches geführt hat.

Der auf den letzten beiden Fachgruppentagungen begonnene Diskurs zu Grundbegriffen und Einordnung von Public Relation soll auf der Naumburger Tagung in drei thematischen Feldern fortgeführt werden:

1. Persuasion und Propaganda in gesellschaftshistorischen Kontexten
2. Persuasion und Propaganda begrifflich-definitiv und in funktionaler Verortung
3. Persuasion und Propaganda in der PR-Diskussion.

Fachgruppe Frauenforschung

Privates und Intimes in den Medien

Vom 8. bis 10. Oktober findet im Taunus ein Workshop zum Thema »Tabubruch als Programm – Privates und Intimes in den Medien« statt.

Die Referentenliste des Workshops, der gemeinsam mit dem Journalistinnenbund und der Evangelischen Medienakademie/cpa organisiert wird, ist bereits übergreifend und deshalb geschlossen. Den Umgang von und in Medien mit Privatem wird vorerst in theoretischen Statements konkretisiert. In Arbeitsgruppen diskutieren und trainieren die Teilnehmerinnen am

zweiten Tag die Herangehensweisen an das Private: so behandelt eine Arbeitsgruppe im Interviewtraining das Thema »Das Private im Interview«, eine andere widmet sich dem Thema »Das Private ist politisch«. Anmeldung ist möglich bei der Evangelischen Medienakademie/cpa., Tel. 069/58098-210 oder 153, Fax-254, Email: medienakad@aol.com

Bauer, Helmut G. / Ory, Stephan: Hörfunk-Jahrbuch 98/99. Berlin: Vistas, 1999. 308 Seiten.

Cornelißen, Waltraud / Gebel, Christa: Gleichberechtigung on air? Zur Präsentation der Geschlechter und zur Behandlung der Frauenfrage im niedersächsischen Hörfunk. (NLM-Schriftenreihe, Bd. 3). Berlin: Vistas, 1999. 292 Seiten.

Fahr, Andreas / Zubayr, Camille: Fernsehbeziehungen: Trugbilder oder Vorbilder für Jugendliche? München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 138 Seiten.

Grimm, Jürgen: Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 1999. 812 Seiten.

Holzberger, Rudi: Die andere Reise. Ein journalistisches Motiv. München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 216 Seiten.

Hömbert, Walter (Hg.): Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk. (MARKierungen 1, Beiträge des Münchner Arbeitskreises öffentlicher Rundfunk). München, 1999. 92 Seiten.

Kamps, Klaus: Politik in Fernsehnachrichten. Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse – Ein Vergleich. (Düsseldorfer Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Studien, Bd. 3). Baden-Baden: Nomos Verlag, 1999. 433 Seiten.

Kepplinger, Hans Mathias / Hartung, Uwe: Die Lokal- und Regionalberichterstattung des Hörfunks und der Presse in Rheinland-Pfalz II: Rheinhessen und Raum Koblenz, Montabaur. (Schriftenreihe der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter, Bd. 19). Baden-Baden: Nomos Verlag, 1999. 160 Seiten.

Knoche, Manfred / Siegert, Gabriele (Hg.): Strukturwandel der Medienwirtschaft im Zeitalter digitaler Kommunikation. 1. Medienunternehmen und Medienmarkt. 2. Medienkonsum und Medienprodukte. 3. Staat und Medienwirtschaft. München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. Etwa 260 Seiten.

Koszyk, Kurt: Publizistik und politisches Engagement: Leitbilder publizistischer Persönlichkeiten. (Kommunikationsgeschichte; 5) Münster: LIT, 1999.

Lerg, Winfried B. (Hg.): Deutschsprachige Kolonialpublizistik am Vorabend der Amerikanischen Revolution: Fünf Beiträge zur Funktion deutscher Drucker und ihrer Periodika. (Kommunikationsgeschichte; 3) Münster: LIT, 1999.

Lersch, Edgar / Estermann, Monika (Hg.): Buch, Buchhandel und Rundfunk 1950-1960. (Medien-geschichtliche Veröffentlichungen, Bd. 2). Wiesbaden: Harrasowitz, 1999.

Ludes, Peter / Schanze, Helmut (Hg.): Medienwissenschaften und Medienwertung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. 223 Seiten.

Mikos, Lothar / von Gottberg, Joachim / Wiedemann, Dieter (Hg.): Mattscheibe oder Bildschirm. Ästhetik des Fernsehens. Berlin: Vistas, 1999. 360 Seiten.

Mai, Manfred / Neumann-Braun, Klaus (Hg.):

Von den »Neuen Medien« zu Multimedia. Gesellschaftliche und politische Aspekte. (Düsseldorfer Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Studien, Bd. 4). Baden-Baden: Nomos Verlag, 1999. 151 Seiten.

Marci-Boehnke, Gudrun / Erlinger, Hans-Dieter (Hg.): Deutschdidaktik und Medienerziehung. Kulturtechnik Medienkompetenz in Unterricht und Studium. München: KoPäd Verlag, 1999. 168 Seiten.

Mühl-Benninghaus, Wolfgang / Fiebach, Joachim (Hg.): Horizonte der Emanzipation. Texte zu Theater und Theatralität. (Reihe Berliner Theaterwissenschaft, Bd. 7). München: Reinhard Fischer Verlag, 1999. 372 Seiten.

Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 216 Seiten.

Roters, Gunnar / Klingler, Walter / Gerhards, Maria (Hg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. (Schriftenreihe Forum Medienrezeption, Bd. 2). Baden-Baden: Nomos Verlag, 1999. 223 Seiten.

Schenk, Michael / Stark, Birgit / Döbler, Thomas: Mediale und reale Gewalt. Eine Untersuchung sozialer Netzwerke von Jugendlichen. München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 192 Seiten.

Schneider, Beate / Stürzebecher, Dieter: Wenn das Blatt sich wendet. Die Tagespresse in den neuen Bundesländern. (Düsseldorfer Kommunikations- und Medienwissenschaftliche Studien, Bd. 1). Baden-Baden: Nomos Verlag, 1999. 265 Seiten.

Schorb, Bernd / Stiehler, Hans-Jörg (Hg.): Idealisten oder Realisten? Die deutschen Kinder- und JugendfernsehmacherInnen und ihre subjektiven Medientheorien. (Hg. vom Internationalen Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen). München: KoPäd Verlag, 1999. 192 Seiten.

Stockmann, Ralf: Spiegel und Focus. Eine vergleichende Inhaltsanalyse 1993-1996. (Göttinger Beiträge zur Publizistik, Bd. 1). Herausgegeben von Wilfried Scharf. Göttingen: Wissenschaftlicher Verlag Volker Schirmer, 1999. 151 Seiten.

Trebbe, Joachim: Lokale Medienleistungen im Vergleich. Untersuchungen zur publizistischen Vielfalt an den bayerischen Sendestandorten Augsburg, Landshut und Schweinfurt. (BML-Schriftenreihe, Bd. 47). München: Verlag Reinhard Fischer, 1998. 214 Seiten.

Voltmer, Katrin: Medienqualität und Demokratie. Eine empirische Analyse publizistischer Informations- und Orientierungsleistungen in der Wahlkampfkommunikation. (Nomos Universitätschriften-Politik, Bd. 94). Baden-Baden: Nomos Verlag, 1999. 211 Seiten.

Wagner, Hans / Nawratil, Ute / Schönhagen, Philomen / Starkulla, Heinz: Verstehende Methoden in der Kommunikationswissenschaft. (Kommunikation & Gesellschaft in Theorie und Praxis, Bd. 5). München: Verlag Reinhard Fischer, 1999. 416 Seiten.

Namen & Nachrichten

Buch und Medienwissenschaftler unterschiedlicher Fachrichtungen haben in München die **Deutsche Buchwissenschaftliche Gesellschaft** (DGB) gegründet. Auf Initiative von Ludwig Delp (Deutsches Bucharchiv München) schlossen sich Bibliothekswissenschaftler, Buchhistoriker, Literatursoziologen und Medienwissenschaftler zusammen, um ihre Arbeit zum Medium Buch besser zu koordinieren. Die Bemühungen gelten sowohl der Theorie und Geschichte als auch der Praxis des Büchermachens, dem Verlagswesen, dem Buchhandel, der Leserforschung. Dem Vorstand der neuen Gesellschaft gehören Werner Faulstich (Lüneburg) als Vorsitzender sowie Manfred Nagl (Stuttgart) und Ludwig Delp an.

Walter Hömbert lehrt auf Einladung der Universität Wien im kommenden Wintersemester als Gastprofessor am dortigen Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft.

Marcel Machill, McCloy Scholar an der Harvard University, übernahm die Projektleitung Medienpolitik & Neue Medien bei der Bertelsmann Stiftung.

Ansgar Zerfaß und Stefan Balázs

Das Medienkompetenzzentrum fördert den Wissenstransfer

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

Diesmal:
Die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH

Die Autoren:
Dr. Ansgar Zerfaß leitet den Bereich Kommunikation/ Grundsatzfragen und Online-Dienstleistungen der MFG,
Stefan Balázs ist Mitarbeiter in diesem Bereich.

Die Informationsgesellschaft erfasst alle Lebensbereiche und stellt insbesondere die Wirtschaft und Politik vor neue Herausforderungen. Erstere möchte ihre Wettbewerbsposition sichern und ausbauen, letztere will den Raum und die Voraussetzungen dafür schaffen und gestalten. Diese Gestaltungsräume leben von dem Austausch und dem ständigen Informationsfluss zwischen beiden Systemen. Vor diesen Herausforderungen stehen alle Bundesländer. Als Katalysator dieses Transfers wurde vor drei Jahren in Stuttgart die MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH als Kompetenzzentrum für die Medienentwicklung im Südwesten eingerichtet – ein erfolgreicher Lösungsansatz, der bereits mehreren anderen Bundesländern als Modell diente.

Träger der MFG sind die Landesregierung und der SWR Südwestrundfunk. Ihre Aktivitäten sind in die Landesinitiative Baden-Württemberg medi@ eingebunden. In diesem Gesamtprogramm werden derzeit 137 Projekte mit einem Volumen von über 540 Mio. Mark umgesetzt.

Plattformen für den Wissenstransfer

Die MFG Medienentwicklung bietet Plattformen für den Wissenstransfer. Neben Printerzeugnissen (sechsmal jährlich erscheint ein Newsletter), werden vor allem die neuen Medien durch Mailinglisten und Online-Angebote genutzt: Unter www.mfg.de finden sich tagesaktuelle News vom Medienstandort, die Landesmedieninitiative präsentiert sich unter www.baden-wuerttemberg-media.de. Als Internet-Support-Zentrum der Landesregierung koordiniert die MFG Medienentwicklung darüber hinaus den Ausbau der Online-Angebote von Landesregierung und öffentlichen Einrichtungen.

Besondere Bedeutung wird dem direkten Austausch der Medienschaffenden zugemessen. Dazu bieten rund vierzig Veranstaltungen pro Jahr über die gesamte Themenpalette des Mediensektors hinweg gute Gelegenheit.

Eine besonders erfolgreiche Plattform war das kürzlich abgeschlossene »Innovationsforum Multimedia Anwendungen«. Über 550 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus allen gesellschaftlichen Gruppen haben 18 Monate lang bei über 160 Arbeitsgruppentreffen aktuelle Fragestellungen erörtert, Empfehlungen ausgesprochen, Konzepte und konkrete Projekte entwickelt.

Einige Beispiele: »CYBER-WYBER – fit for future?« war das Motto einer Fachtagung über Internet, Frauen und Zukunft, wo auch eine Vernetzungs- und

Qualifizierungsoffensive von Frauen für Frauen gestartet wurde. Dazu gehörte auch die Einrichtung eines Mädchen- und Frauen-Internet-Treffs. Oder das

Multimedia im Buchbereich

Mit dem Projekt »Strukturen stärken« sollen Verlage und Buchhandlungen in Baden-Württemberg für die Neuen Medien fit gemacht werden. In einer Seminarreihe und anschließenden Erfahrungsaustauschgruppen werden die Chancen der Neuen Medien vorgestellt und praktische Handlungsanweisungen gegeben. Das Projekt wird vom Verband der Verlage und Buchhandlungen in Baden-Württemberg realisiert und von der MFG sowie den ADAPT-Programmen der EU unterstützt.

Cafe PIAZZA, ein Multimediaprojekt, das hilft, jungen Menschen mit Benachteiligungen den Zugang zum Arbeitsmarkt und zur Arbeitswelt zu erleichtern. Oder die Arbeitsgruppe »Cross Media Publishing«, in der es um den Einsatz neuer Technologien in der Druckindustrie und bei deren Partnern ging...

Das Forum RegioMedi@ verfolgt einen vergleichbaren Ansatz bei der Förderung der Neuen Medien im ländlichen Raum des Flächenstaates Baden-Württemberg. Im Sommer 1999 nimmt zudem das Informations- und Beratungszentrum »Virtuelle Organi-

Internetangebote

Ein Studienführer »Medien, Information, Kommunikation« wurde von der MFG zusammengestellt. Umfang: 181 Seiten. Er kann kostenlos unter der Adresse <http://www.mfg.de/studienfuehrer/studienfuehrer.html> heruntergeladen werden.

Eine Kontaktbörse »Neue Medien« findet sich unter <http://www.mfg.de/mfgprojekte/1999koop.html>. Hier werden konkrete Kooperationswünsche ausländischer Medienunternehmen publik gemacht. Bei Redaktionsschluss dieser AVISO-Ausgabe lagen drei Angebote aus Frankreich, sechs aus Kanada und 20 aus Israel vor. Die Kontakte zu diesen Unternehmen bahnten sich auf internationalen Veranstaltungen an.

Nicht weit davon entfernt – <http://www.mfg.de/praktikum> – findet sich eine Praktikumsbörse für Nachwuchskräfte aus dem Medien- und Multimediabereich. Die Zahlen bei Redaktionsschluss: 37 Angebote, 10 Gesuche.

Eine Auswahl aus der Projektfülle

Neben den großen Unternehmen der Informations- und Kommunikationstechnologie gibt es in Baden-Württemberg viele kleine und mittlere Unternehmen, die innovative Produkte und Dienstleistungen im Medien und Kommunikationsbereich anbieten. Die MFG/Medienentwicklung unterstützt mit ihren Aktivitäten die Entwicklung innovativer Projekte und Unternehmen der Medien- und Kommunikationsbranche. Darüber hinaus unterstützt sie die Vergabe von Preisen im Rahmen von Wettbewerben sowie innovative Veranstaltungen, die sie nicht selber durchführt.

Multimedia Transfer 2000

Die MFG unterstützt diesen Nachwuchswettbewerb (Einsendeschluß: 31. Oktober 1999) für Studenten und Wissenschaftler, die innovative Multimedia-Software erstellt haben. Baden-Württemberg medi@ schreibt als Sonderpreis für baden-württembergische Bewerber die Teilnahme als Aussteller auf der Multimedia-Fachmesse Milia 2000 in Cannes aus.

Existenzgründungsoffensive Medien mit dem ifex

Die MFG entwickelt mit dem »ifex Informationszentrum für Existenzgründer« in Stuttgart Konzepte für eine Zusammenarbeit im Bereich Existenzgründung und Medien. Dabei geht es um gemeinsame Workshops und Seminare, Förderinformationen und langfristig um die Weiterentwicklung bestehender Fördermaßnahmen. (<http://www.ifex.de>)

Best of Südwest Bandpool

Die MFG unterstützt das Modellprojekt »Best of Südwest Bandpool« der Rockstiftung Baden-Württemberg. Mit dem Modellprojekt wird im Nachwuchsbereich die Entwicklung individueller Förderprogramme für außergewöhnliche und erfolgversprechende Bandprojekte forciert. Damit sollen die Wachstumspotentiale der Musikwirtschaft in Baden-Württemberg insbesondere auch unter regionalen Gesichtspunkten erschlossen und ausgeschöpft werden.

sationen« bei der MFG seine Arbeit auf. Um die Themenführerschaft in diesem Gebiet auszubauen, werden auf der Basis einer wissenschaftlichen Bestandsaufnahme gezielt innovative Anwendungen entwickelt, gefördert und praktisch erprobt. Neben Veranstaltungen, Konferenzen, Workshops und Publikationen werden drei Modellprojekte mit wissenschaftlicher Begleitung durchgeführt. Den Auftakt bildet eine repräsentative Studie zum Thema virtuelle Unternehmen in Baden-Württemberg, die das Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO) durchführt. Der Zweck der Erhebung ist es, die aktuellen Erscheinungsformen, den Realisierungsgrad und die Entwicklungspotentiale virtueller Unternehmensstrukturen zu überprüfen. Die Ergebnisse der Studie, die Ende 1999 vorliegen werden, sollen kleinen und mittelständischen Unternehmen beim Aufbau virtueller Unternehmensstrukturen zugute kommen. Weitere Impulse bietet das »Kompetenzzentrum für Medienfinanzierung«. Mit einem Partnernetzwerk Finanzierung werden neben Qualifizierung und Beratung auch neue Finanzierungsinstrumente für die Medienbranche entwickelt.

Marktbeobachtung, Strategieentwicklung

Eine der Kernaufgaben der MFG ist die systematische Marktbeobachtung und Analyse der Medienentwicklung. Wissenschaftliche Erkenntnisse werden systematisch zusammengetragen, bewertet und gewichtet. Gebündelt werden diese fundierten Recherchen als Faktensammlungen sowie als Hintergrund- und Positionspapiere gezielt für Verbände, Interessengruppen und Vertreter der Wirtschaft zugänglich gemacht. Erhebungen zum Kommunikationsstandort Südwest werden angestoßen und betreut. Vor kurzem wurde in

Zusammenarbeit mit der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg eine Vollerhebung der Multimedia-Branche im Land durchgeführt. Die Daten von über 700 Unternehmen bilden eine wichtige Grundlage für weitere Entscheidungen zum Ausbau der Branche.

Dieser Informationspool bildet die Basis für strategische Grundsatzarbeiten zur Medienpolitik der Landesregierung, die im Juni 1999 als erstes Bundesland ein Leitbild für den Medienstandort vorgestellt und öffentlich zur Diskussion gestellt hat. Dieses Leitbild markiert die Chancen und Potentiale, die die MFG gezielt fördern und entwickeln wird. Konkret umgesetzte Projekte mit Modellfunktion zeigen und unterstreichen das Lösungspotential, das sich im Südwesten findet.

STECKBRIEF

RMFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH
Medienentwicklung
Huberstr. 4
70174 Stuttgart

Tel.: 0711 / 122-2844
Fax.: 0711 / 122-2845

MFG im Internet:
<http://www.mfg.de>

E-Mail: medienentwicklung@mfg.de

Fußnotenmuseum XIX:

»Der Leser möge dies nicht als Ruf nach der Zensur mißverstehen. Es könnte trotzdem ganz gut sein, wenn es kompetente, möglichst inoffizielle Gerichtshöfe gäbe, die Anklagen wegen Unwahrhaftigkeit und unfairem Verhalten in den allgemeinen Nachrichten prüfen könnten. Vgl. *Liberty and the News*, S. 73ff.«

Aus: *Walter Lippmann: Die öffentliche Meinung. München 1964, seite 225, Fußnote 1.*

Das Lachen der Völker

Die internationale Zusammenarbeit deutscher Institute der Kommunikations- und Medienwissenschaften war in den vergangenen Jahrzehnten stark auf die angelsächsischen Länder ausgerichtet. Erst in den 90er Jahren wuchs das Interesse an den europäischen Ländern. Auch Frankreich wurde als Partner und Forschungsgegenstand wiederentdeckt. Eine besonders originelle Form der bilateralen Zusammenarbeit bietet die Interdisziplinäre Arbeitsgruppe zur Erforschung der Bildsatire (I.A.G.E.B.) – Equipe Interdisciplinaire de Recherche sur l'Image Satirique (E.I.R.I.S.), die vor sieben Jahren gegründet wurde. Hier ein kurzes Porträt.

Die Wiege der E.I.R.I.S./I.A.G.E.B. stand 1992 in einem Pariser Café. Die Verfasserin dieser Zeilen hob das Kind mit aus der Taufe. Sieben Jahre später ist die Zahl der Mitglieder auf über 50 angewachsen. In erster Linie handelt es sich um Angehörige (Historiker, Kultur- und Kunsthistoriker, Kommunikations- und Sprachwissenschaftler, Philosophen, Politologen) deutscher (Berlin, Frankfurt/Oder, Koblenz-Landau, Mainz, München, Münster, Regensburg) und französischer (Brest, Limoges, Lyon, Nancy, Paris, Poitiers) Universitäten, aber auch die Hochschulen Liège, Reading und Warschau sind vertreten. Das inzwischen geknüpfte Netzwerk umfasst darüber hinaus wissenschaftlich arbeitende Sammler und Karikaturisten. Der »harte Kern« trifft sich viermal jährlich zu einer Arbeitstagung in Paris.

Die E.I.R.I.S./I.A.G.E.B. sieht es als ihre dringlichste Aufgabe an, den zahlreichen Einzelforschern – Doktoranden, Habilitanden und »alten Hasen« – ein wissenschaftliches (Theorie, Methoden) Informations- und Diskussionsforum zu bieten. Zeitaufwendige Langzeitprojekte betreffen eine Bestandsaufnahme des Materials sowie die Erstellung einer umfassenden Bibliographie.

Seit 1994 gibt die Arbeitsgruppe das jeweils einem zentralen Thema (z.B. L'Affaire Dreyfus) gewidmete Jahrbuch *Ridiculusa* heraus mit Beiträgen in französischer, deutscher und englischer Sprache. Ebenfalls seit 1994 hat sie – mit Hilfe von Zuschüssen der Robert Bosch Stiftung – an der Universität Poitiers bzw. Paris X-Nanterre zwei internationale Colloquien abgehalten und die dazugehörigen Tagungsbände (*L'Etranger dans l'image satirique*; *L'image satirique face à l'innovation*) veröffentlicht.

Das 3. Colloquium findet am 3. und 4. März 2000 an der Ludwig-Maximilians-Universität München/ Institut für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) statt. Das Thema lautet: Das Lachen der Völker. Universalität und Relativität der humoristisch-satirischen Pressezeichnung. Das in Vorbereitung befindliche Programm wird ab Januar 2000 ins Internet gestellt.

Mehrere Mitglieder der E.I.R.I.S./I.A.G.E.B. legen Wert darauf, den »Elfenbeinturm« zu verlassen und ihre in weit verstreuten Archiven und Bibliotheken zusammengetragenen Forschungsergebnisse in Form von Wanderausstellungen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. 1999/2000 war/ist die von der Verfasserin dieser Zeilen als »Interréseaux-Projekt«

(Goethe-Institut/Instituts français) erarbeitete Ausstellung Marianne und Germania in der Karikatur (1550–1999) in zahlreichen deutschen Städten, so zum Beispiel in Bonn, Düsseldorf, Erfurt, Frankfurt am Main, Freiburg, Hannover, Kiel, Koblenz, Leipzig und München zu sehen.

Mit ihren Schwerpunkten im 19. und 20. Jahrhundert ist diese Ausstellung nicht nur ein Compendium der innenpolitischen Zustände Deutschlands und Frankreichs, sondern auch ihrer historisch gewachsenen Beziehungen, wie sie sich – im vordergründig witzigen – Gespräch der Zeitgenossen darstellen.

Ursula E. Koch, München

Schlusswort

Zum 75. Geburtstag des Instituts für Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) der Universität München schrieb der Dekan der sozialwissenschaftlichen Fakultät, Prof. Dr. Hans Wagner in der Jubiläumsbroschüre:

»Zum einen kann die Ausbildung für Medienberufe als ausschließliches Lehrziel nicht länger aufrechterhalten werden. Natürlich müssen die künftigen Führungskräfte der Medienunternehmen auch weiterhin eine erstklassige Berufsvorbereitung durch das Studium der Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) erhalten; aber daneben muss ein derartiges Studium die akademische Führungsschicht aller gesellschaftlichen und politischen Handlungsfelder medien- und kommunikations-tauglich machen können. Der allgemeine Bildungswert des Faches muss wieder gleichrangig zu seinem Ausbildungswert treten.

Zum anderen und zugleich signalisiert die Veränderung der Kommunikations- und Medienwelt unmissverständlich, dass der Lehr- und Forschungsgegenstand des Faches nicht ein bestimmter Medienberuf, nicht ein bestimmtes Medium, auch nicht die Summe einzelner Medien oder Massenmedien sein kann.

Gegenstand des Faches kann nur sein der Mensch als Kommunikationswesen; der Mensch also, der in Kommunikation mit seinen Zeitgenossen die soziale Realität fortwährend konstituiert und konstruiert.«

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
04109 Leipzig
Telefon: 0341/9735760
Telefax: 0341/9735746
Email: jschle@rz.uni-leipzig.de
Druck:
GUTENBERG Verlag und
Druckerei Leipzig

Redaktionsschluss
der nächsten Ausgabe:
30. November 1999