

# Avisos



Informationsdienst der Deutschen  
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 54

DGPuK

April 2012

## DEBATTE: MASTER - QUO VADIS?

- Breite vs. spezialisierte Master** VON OLIVER QURING 2
- Kommunikationswissenschaft auf dem Rückzug** VON ULRIKE RÖTTGER 4
- Statements von Studierenden zur Wahl ihres Masterstudiengangs** 5
- Eine gewisse Unübersichtlichkeit** MIT EINSCHÄTZUNGEN VON HANS-BERND BROSIUS, WOLFGANG SCHWEIGER, FRANK MARCINKOWSKI UND HELMUT VOLPERS 6
- Akademische Laufbahn nur selten Ziel** VON PETRA WERNER 11

## NEU ERSCHIENEN

## TAGUNGEN

- VORGESTELLT Paul F. Lazarsfeld-Stipendien** FG METHODEN 17

- NACHRICHTEN & PERSONALIEN** 18

- ZWISCHENRUF Neue DFG-Fachkollegiaten** 19

- DER FRAGEBOGEN Früher sieben, dann fördern** 20  
AUSGEFÜLLT VON M. BJØRN VON RIMSCHA

- AUS DEM VORSTAND Vorstandswahlen im Mai** 22  
VON KLAUS-DIETER ALTMEPPEN

- EINSPRUCH So viel USP war nie** VON MARKUS BEHMER 24

## AVISIERT

Die Debatte in dieser Ausgabe beschäftigt sich mit den Masterangeboten in unserem Fach und liefert eine erste Bestandsaufnahme zur aktuellen Ausbildungssituation auf Master-Niveau: Welche Studiengänge werden derzeit an den DGPuK-Instituten angeboten und für wie viele Studierende sind sie konzipiert?

Ergänzend werden Ergebnisse der zweiten bundesweiten Absolventenbefragung vorgestellt, die die DGPuK in Kooperation mit dem CHE 2010 durchgeführt hat. Sie zeigt u.a., dass mehr als die Hälfte BA-Absolventen ein Masterstudium aufgenommen hat. Studentische Stimmen zur Wahl ihres jeweiligen Masterstudiengangs komplettieren das Bild, wobei sich unterschiedliche Kriterien heraus kristallisieren.

Schließlich werden Chancen und Risiken abgewogen, die mit einer durch spezialisierte Angebote geprägte Masterlandschaft einhergehen. Fachvertreter liefern Einschätzungen zu Fragen wie diesen: Wie ist die Qualität der MA-Studierenden? Wie wird sich unser Fach wissenschaftlich entwickeln, wenn die Zahl der MA-Absolventen in breit angelegten Studiengängen sinkt?

PETRA WERNER & KRISTINA WIED

Anzeige



Siegfried Weischenberg  
**Max Weber und die Entzauberung der Medienwelt**  
Theorien und Querelen - eine andere Fachgeschichte  
2012, 441 S., Geb. EUR 39,95  
ISBN 978-3-531-18717-4

springer-vs.de

## Aktuelle Neuerscheinung



### Geschichte der Medienökonomie

Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft von 1750 bis 2000

Von Wolfgang Mühl-Benninghaus und Mike Friedrichsen

2012, 372 S., brosch., 34,- €  
ISBN 978-3-8329-7164-9

Insbesondere medienhistorische Umbruchzeiten sind für heutige Entwicklungen in der Medienwirtschaft von großem Interesse. Der Band beginnt mit der Aufklärung, die dazu führte, dass erstmals ein kapitalistischer Buchmarkt entstand und endet am Übergang zur Digitalisierung, die mit neuen Wertschöpfungsstrukturen und Kommunikationskanälen verbunden ist.

[www.nomos-shop.de/14319](http://www.nomos-shop.de/14319)



**Nomos**

# Breite vs. spezialisierte Master

## Chancen und Risiken für Studierende und Fach

**D**ie Debatte um die (teilweise nicht mehr so) neuen Masterstudiengänge im Fach gewinnt an Fahrt. Dabei sind die grundsätzlichen Probleme nicht neu: Selbst als unsere Studierenden noch relativ klar benannte und umfassende Studiengänge wie „Magister Kommunikationswissenschaft“, „Magister Publizistik“ oder „Diplom-Journalistik“ studierten, waren die Studieninhalte und -anforderungen je nach Standort teilweise extrem unterschiedlich. Der Standortwechsel für Studierende war ebenso wie heute mit unsicheren Aushandlungsprozessen hinsichtlich der Anerkennung früherer Leistungen verbunden und es waren ebenfalls nur einige Kandidaten für eine akademische Karriere geeignet.

Mit der Einführung verschiedener Masterprogramme und der damit verbundenen Spezialisierung erhöht sich jedoch die Komplexität beträchtlich; sowohl für die Studierenden als auch für uns Lehrende bzw. das Fach selbst. Je nach Standort ist das Studienprogramm im Master

mehr oder minder ausdifferenziert. An einigen Standorten wurde der Master so konzipiert, dass er nach wie vor die gesamte fachliche Breite abbilden soll. Daneben finden sich sehr spezialisierte Angebote. Dies führt zwar zu einem vielfältigen Studienangebot, aus dem die Studierenden wählen können – aber die Ausdifferenzierung hat auch ihren Preis.

### Fragen über Fragen bei der Konzeption neuer Studiengänge

Für uns Lehrende beginnen die Fragen schon bei der Konzeption von neuen Studiengängen: Wie viele Studierende wollen wir aufnehmen? Bieten wir nach

wie vor einen inhaltlich breiten Master und/oder mehrere spezialisierte Studiengänge? Konzipieren wir spezielle Master eher forschungs- und/oder berufsfeldorientiert? Welche Bewerber hätten wir gerne für unsere Angebote? Wollen wir vorrangig Bewerber aus dem eigenen Haus oder Reisefreudige, die unser Programm durch standortfremde Einsichten bereichern? Und: Kommen dann tatsächlich auch Bewerber in ausreichender Zahl? Die jeweiligen Entscheidungen haben weit reichende Folgen, die zudem noch nicht ganz überschaubar sind.

### Berufschancen sind mehr oder weniger zu berücksichtigen

Am einfachsten scheint die Antwort auf die Frage nach der gewünschten Zahl der Studierenden. Diese ergibt sich auf den ersten Blick aus einem vernünftigen Kompromiss aus eigenen Ressourcen und angemessenen Gruppengrößen. Wie diese Frage dann

aber letztlich zu beantworten ist, hängt jedoch ebenfalls davon ab, wie spezialisiert das jeweilige Angebot ist. Je spezifischer und berufsorientierter der Master werden soll, desto stärker muss auch das tatsächliche Arbeitsplatzangebot in dem jeweiligen Bereich berücksichtigt werden. Allerdings: Nicht immer decken sich der akademische Wunsch nach einem Bedeutungsgewinn des eigenen Lehr- und Forschungsbereiches und die Nachfrage ganz realer Arbeitgeber.

Weniger problematisch erscheint dagegen die Berechnung der Zahl der Studierenden bei klassisch inhaltlich breiten Programmen. Aber auch hier trägt der Schein. Haben die Allrounder tatsäch-



lich dieselben Chancen beim Berufseinstieg wie ein hochgradiger Spezialist, der gerade eben perfekt auf die aktuell ausgeschriebene Stelle passt? Die Studierenden werden uns sicher danach fragen.

### Grundverständnis von Methoden als Voraussetzung sollte überall gegeben sein

Mit der inhaltlichen Konzeption des jeweiligen Studienganges verändert sich natürlich auch die gewünschte Zielgruppe. Bewerber auf forschungsorientierte Studiengänge werden andere Voraussetzungen erfüllen müssen als solche auf berufsorientierte Studiengänge. Eine klare Empfehlung ist diesbezüglich jedoch ebenfalls nicht möglich. So ist es zum Beispiel eben kaum sinnvoll, nur für forschungsorientierte Studiengänge hohe Methodenkompetenz vorauszusetzen. Ein Großteil unserer Absolventen wird in Berufe gehen, in denen zumindest ein sehr solides Grundverständnis von Methoden relevant ist; und sei es nur, um die Qualität von Studien einschätzen zu können, auf Basis derer im späteren Beruf weitreichende Entscheidungen getroffen werden sollen.

Zur nächsten Frage: Welche Bewerber wollen wir haben? Bei Kandidaten aus dem eigenen Hause können wir sehr gut einschätzen, welche Kompetenzen sie mitbringen. Da nicht ernsthaft damit zu rechnen und es auch gar nicht wünschenswert ist, dass Masterprogramme allein mit eigenen BA-Absolventen betrieben werden, werden die Bewerber zwangsläufig sehr unterschiedliche Kompetenzen aufweisen. Dabei besteht die Gefahr, dass wir uns in der Lehre an denen orientieren müssen, die am wenigsten kompetent sind. Zulassungsbeschränkungen und Mindestvoraussetzungen können hier nur bedingt Abhilfe schaffen, weil trotz ähnlicher Labels die Ausbildungsinhalte nach wie vor mit den Standorten variieren.

### Offene Frage: Wie stark werden spezialisierte Angebote nachgefragt?

Haben wir endlich festgelegt, welche Bewerber wir wollen, bleibt zunächst offen, ob diese dann auch wirklich kommen und dauerhaft bleiben. Bisher ist nicht abzusehen, wie stark der Run auf (sehr) spezielle Angebote im Vergleich zu den fachlich breit orientierten Programmen sein wird. Spätestens dann, wenn einzelne Studiengänge nicht den Erwartungen entsprechend nachgefragt

werden, werden die Hochschulleitungen fragen, ob der jeweilige Studiengang tatsächlich auf Dauer gebraucht wird.

Neben der reinen Bewerberzahl und damit dem Fortbestehen einzelner Studiengänge werden angesichts einer steigenden Anzahl an spezialisierten Masterstudiengängen und einer zugleich großen Heterogenität der Bewerber weitere Risiken für unser Fach insgesamt deutlich. Erstens ist ganz allgemein unklar, wie sich die Kommunikationswissenschaft langfristig entwickelt, sollte die Zahl der MA-Absolventen in inhaltlich breit angelegten Studiengängen wie der allgemeinen Kommunikationswissenschaft sinken.

### Befürchtung: Absolventen haben keinen Überblick mehr über unser Fach

Zweitens würde die Lehre leiden, sollten wir uns – wie bereits angedeutet – am kleinsten gemeinsamen Kompetenzniveau der Studierenden orientieren (müssen). Mit Konsequenzen für Lehrende und Absolventen: Für uns Dozenten würde die Lehre langweiliger und anspruchsloser werden. Direkt damit verbunden ist die Befürchtung, dass das Ausbildungsniveau unserer Absolventen sinken würde, sie keinen Überblick mehr über unser Fach bekämen und damit die bisher hohe fachliche Qualität unseres potenziellen Nachwuchses auf Dauer verloren ginge. Kombinationen aus breit angelegten und spezialisierten Programmen könnten die Bedenken relativieren.

Die vorangegangenen Ausführungen sind bewusst stark vereinfacht, die Risiken an manchen Stellen überzeichnet. Spezialisierung ist als graduell Phänomen anzusehen. Zwischen klassischer Breite und starker Spezifikation sind sicherlich sinnvolle Kompromisse möglich und an den Instituten vorzufinden. Hoffentlich bleiben uns die forschungsliebenden, engagierten Bewerber gewogen, so dass sich der vom Wissenschaftsrat mehrfach festgestellte Nachwuchsmangel im Fach nicht weiter verschärft.

OLIVER QUIRING, MAINZ



„Der Straßenkünstler“ vor dem Bamberger Dom. Fotoserie „Dem Weltkulturerbe auf den Fersen“ von Silke Heinrich. Siehe Text auf Seite 23.

# Kommunikationswissenschaft auf dem Rückzug

## Bestandsaufnahme zur Ausbildungssituation auf Master-Niveau



**W**er in Deutschland einen kommunikations- und medienwissenschaftlichen Master studiert, absolviert mit hoher Wahrscheinlichkeit ein spezialisiertes und kein inhaltlich breit angelegtes Studienprogramm. Dies legt zumindest die „Aviso“-Recherche zur aktuellen „Masterlandschaft“ in unserem Fach nahe. Nur jeder vierte derzeit angebotene Masterstudiengang ist ein allgemeiner Master Kommunikationswissenschaft.

Um einen Überblick über das aktuelle Angebot an Masterstudiengängen in der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu erhalten, wurden alle auf den DGPK-Seiten aufgeführten staatlichen Hochschulen in Deutschland näher betrachtet, die einen Masterstudiengang anbieten. Alle folgenden Angaben basieren auf den Informationen, die die jeweiligen Institute auf ihren Homepages über ihr Studienangebot zur Verfügung stellen (Stand Dezember 2011). Die Übersicht er-

hebt dementsprechend nicht den Anspruch einer vollständigen Bestandsaufnahme, sondern soll einen ersten Eindruck der aktuellen Ausbildungssituation auf Master-Niveau in unserem Fach bieten.

Insgesamt konnten 48 unterschiedliche kommunikations- und medienwissenschaftliche Masterstudiengänge recherchiert werden. Dabei handelt es sich bei der überwiegenden Mehrzahl der Angebote, konkret in 37 Fällen, um spezialisierte Studiengänge.

Die Spezialisierung einzelner Masterstudiengänge erfolgt häufig über den Bezug zu kon-

kreten Berufsfeldern und hier insbesondere zum Journalismus (zwölf Studiengänge) bzw. zum Bereich PR/Organisationskommunikation (sechs Studiengänge). Oft geht eine Spezialisierung auch mit der Fokussierung auf unterschiedliche Forschungsgegenstände des Faches einher (zum Beispiel Musik, Kinder- und Jugendmedien), demgegenüber findet eine Spezialisierung über

klassische Forschungsfelder (etwa Politische Kommunikation) eher selten statt. Häufiger gibt es Masterstudiengänge, die empirische Forschung ins Zentrum stellen (zum Beispiel angewandte Medienforschung, empirische Kommunikationswissenschaft, Markt- und Medienforschung).

### 48 kommunikations- und medienwissenschaftliche Masterstudiengänge, davon:

- 11 allgemeine Masterstudiengänge Kommunikations- und Medienwissenschaft
- 37 spezialisierte Masterstudiengänge, davon:
  - 6 Journalistik-Masterstudiengänge ohne weitere Spezialisierung
  - 6 Masterstudiengänge mit einem Schwerpunkt auf spezielle Aspekte des Journalismus
  - 6 Masterstudiengänge mit einer Spezialisierung im Bereich PR/Organisationskommunikation

Eine vollständige Übersicht über alle 48 recherchierten Masterstudiengänge finden Sie unter: [www.dgpk.de/aviso/](http://www.dgpk.de/aviso/)

Unterschiedliche Strategien lassen sich an den einzelnen Standorten nicht nur hinsichtlich der inhaltlichen Ausrichtung, sondern auch bezüglich der Zahl der angebotenen Studiengänge ausmachen. Spitzenreiter sind Mainz und Leipzig mit je vier Masterstudiengängen. In beiden Fällen handelt es sich um ein allgemeines und drei spezialisierte Angebote. Dabei ist es nicht so, dass große Standorte automatisch eine große Zahl an Masterstudiengängen vorhalten. So bietet Berlin nur einen Masterstudiengang (allerdings mit 74 Studienplätzen) an, München und Münster als weitere vergleichsweise große Institute je zwei Masterprogramme.

In der Tendenz haben die meisten Institute nur wenige unterschiedliche Masterstudiengänge: Von den 31 berücksichtigten Instituten bieten 20 jeweils nur einen Masterstudiengang an, sieben weitere je zwei Masterprogramme. Klein, aber fein, ist anscheinend die Devise im Fach: Überwiegend handelt es sich um eher kleine Studiengänge mit 25 bis 30 Plätzen. **ULRIKE RÖTTGER, MÜNSTER**



Der Blick eines Hundes auf das Alte Rathaus in Bamberg aus der Serie „Fabelhaftes Bamberg“ von Svenja Kling.

## Statements von Studierenden zur Wahl ihres Masterstudiengangs

„Ich habe im Bachelor sowohl Politikwissenschaft als auch Kommunikationswissenschaft studiert. Der Master an der Freien Universität bot mir die Möglichkeit, an genau dieser Schnittstelle forschungsorientiert anzuknüpfen. Der interdisziplinäre Ansatz war das ausschlaggebende Kriterium für die Wahl des Masters. Hinzu kommt die hohe Reputation der FU Berlin, die sich durch die Exzellenzinitiative verstärkt hat.“  
(*Medien und Politische Kommunikation, Freie Universität Berlin*)

„Ich habe mich für den Master an der Universität Bamberg entschieden, da es sich um einen nicht-konsekutiven Masterstudiengang handelt. Als Bachelorabsolventin der Staatswissenschaft habe ich jetzt die Möglichkeit, sowohl praktische als auch theoretische Kenntnisse und Erfahrungen im Bereich der Kommunikation zu erlernen. Außerdem ist Bamberg durch seine schöne Altstadt und das Studentenleben ein attraktiver Studienort.“  
(*Kommunikationswissenschaft, Otto-Friedrich-Universität Bamberg*)

„Ich habe mich für den Master in Mainz entschieden, weil ich dort bereits meinen Bachelorabschluss gemacht habe und mir die Atmosphäre am Institut, die Betreuung durch die Dozenten/Professoren sowie die Inhalte sehr gefallen haben. Dass der Master forschungszentriert ausgerichtet ist und wir so die Gelegenheit bekommen, die Theorie aus dem Bachelorstudium in praktischen, eigenen Projekten zu erproben, macht den größten Anreiz für mich aus.“  
(*Kommunikationswissenschaft, Johannes Gutenberg-Universität Mainz*)

„Bei der Wahl meines Master-Studiengangs waren mir drei Faktoren besonders wichtig: Erstens mich nicht zu stark zu spezialisieren, da ich mir nach dem Bachelor beruflich noch immer mehr als eine Richtung vorstellen konnte; zweitens dennoch eine auf meine Interessen zugeschnittene Ausrichtung zu bekommen; drittens, dass die Hochschule eine gute Reputation in meinem Fach genießt. Ein weiteres Kriterium war der Hochschulstandort: Für meinen Master wollte ich in eine andere Stadt, um eine weitere Universität bzw. neue Professoren und Sichtweisen kennen zu lernen. So war am Ende auch mein Eindruck von Münster recht wichtig.“  
(*Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster*)

# Die neue Lehrbuchreihe



### Schweigespirale

Von Thomas Roessing

2011, Band 7, 113 S., brosch., 19,90 €

ISBN 978-3-8329-6041-4

(*Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 7*)

Das Buch bietet eine fundierte Einführung in die Theorie der Schweigespirale. Diese versucht zu erklären, wie sich die vorherrschenden Meinungen in einer Gesellschaft wandeln, und wie die Medien diese öffentliche Meinung beeinflussen.

### Diffusionstheorien

Von Veronika Karnowski

2011, Band 6, 107 S., brosch., 17,90 €

ISBN 978-3-8329-4269-4

(*Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 6*)

»eine hervorragende Einführung in die Diffusionstheorie«  
Robert Fischbach, www.socialnet.de Juli 2011

Weitere Informationen: [www.nomos-shop.de](http://www.nomos-shop.de)



## Nomos

# Eine gewisse Unübersichtlichkeit

## Fachvertreter und ihre Einschätzungen zu den Masterangeboten



Warum entscheiden sich einige Institute dafür, einen breiten Masterstudiengang „Kommunikationswissenschaft“ anzubieten, andere für hochspezialisierte Angebote? Wie ist die Qualität der Bewerber auf die Masterplätze? Wie wird sich das neue Gefüge aus BA- und MA-Studiengängen langfristig auf die wissenschaftliche Entwicklung des Fachs auswirken? Diese und weitere Fragen haben wir Vertretern des Fachs gestellt und uns bemüht, dabei unterschiedliche Perspektiven zu berücksichtigen.

### Oberstes Ziel: wissenschaftlichen Nachwuchs sichern

**Aviso: Das Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der LMU München ist mit einem eher breit orientierten Masterstudiengang gestartet, inzwischen wird das Angebot ausgebaut. Warum?**

*Hans-Bernd Brosius:* Wir haben in München, verglichen mit anderen Fächern, relativ früh mit unserem Master „Kommunikationswissenschaft“ begonnen. Unser oberstes Ziel war es, den wissenschaftlichen Nachwuchs zu sichern, da-



„Flaque“ aus der Fotoserie „Parkour“ von Jonas Rosen.

her bedurfte es eines grundständigen, forschungsorientierten Studiengangs, den wir methodisch und theoretisch anspruchsvoll angelegt haben. Zeitgleich haben wir gemeinsam mit der Deutschen Journalistenschule einen angewandten Master „Journalismus“ eingeführt. Zurzeit erweitern wir das Spektrum durch einen Master „Internationale Public Relations“ mit starker Praxiskomponente. Zusätzliche spezialisierte Angebote erfordern häufig Kooperationen mit anderen Fächern, die in München noch nicht alle so weit sind. Der Koordinationsaufwand muss auch angesichts der Überlast in der Lehre in BA und MA zu bewältigen sein.

**Wie entwickelt sich im Fach die Übergangsquote vom BA zum MA?**

Gerade in der Übergangsphase, in der Bachelor und Master noch nicht flächendeckend und etabliert sind, ist die Frage der Übergangsquote

schwer einzuschätzen. Soweit ich das beurteilen kann, sind die meisten Masterstudiengänge zurzeit nicht ausgelastet. Viele unserer besten Studierenden gehen ins Ausland oder nehmen andere, mehr oder weniger verwandte Studiengänge auf. Einige zieht es auch zunächst in den Beruf, späterer Master nicht ausgeschlossen. Positiv nehme ich wahr, dass der Studienort tatsächlich häufig gewechselt wird. Nur etwa die Hälfte unserer Masterstudierenden kommt aus unserem Bachelorstudiengang, die andere Hälfte von außerhalb, wobei eine räumliche Nähe zu beobachten ist. Aus Norddeutschland kommen weniger, aus Bayern mehr der Externen.

**Wie schätzen Sie die Qualität der Bewerber für kommunikationswissenschaftliche Masterstudiengänge generell ein?**

Wir stellen durch das Auswahlverfahren für den Master sicher, dass die Bewerber die richtigen und ausreichenden Voraussetzungen mitbringen und bieten den Anfängern auch Auffrisch- und Nachholkurse an, vor allem im Bereich Methoden. Wichtiger erscheint mir, den Studierenden klar zu signalisieren, welches Studienangebot sie letztlich aussuchen. Gerade in der Kommunikationswissenschaft macht sich eine gewisse Unübersichtlichkeit breit. Aus den Bezeichnungen allein kann man oft nicht erkennen, was sich dahinter verbirgt. Hier müssen wir Aufklärungsarbeit leisten, auch im Verbund der verschiedenen Standorte.

**Wie wird sich die Landschaft der kommunikationswissenschaftlichen Masterangebote in Deutschland entwickeln?**

Nur eine Minderheit der Studierenden wird nach einem grundständigen Bachelor Kommunikationswissenschaft einen breiten, forschungsorien-

tierten Master wählen. Gerade die Menge unterschiedlicher Berufsfelder lässt es erstrebenswert erscheinen, spezifische, berufsorientierte Master folgen zu lassen. Eine Gefahr sehe ich in zu stark spezialisierten Angeboten. Insbesondere die Breite der Ausbildung hat unseren Absolventen in der Vergangenheit gute Chancen ermöglicht.

**Welche Defizite sehen Sie derzeit speziell bei den Masterstudiengängen im Fach?**

Masterstudiengänge müssen sich inhaltlich und von der Zielsetzung her von Bachelorstudiengängen unterscheiden. Hier sehe ich im Moment noch Probleme, dass einfach im Master der Bachelor fortgeführt wird, unter Kursbezeichnungen wie „Wirkungsforschung II“ oder „Journalismus II“. Der Arbeitsmarkt honoriert aber klare, abgrenzbare Profile. Zu glauben, dass Wechsel ins Ausland ohne Weiteres möglich sind, ist trotz Bologna eine Illusion. Dennoch nehmen mehr Studierende Auslandsangebote wahr als zu Magister-/Diplomzeiten. Problematisch ist die Abgrenzung der Profile von Fachhochschulen und Uni-

versitäten im Masterbereich. Eine zu starke Anbiederung an die Berufspraxis verwässert das Profil einer universitären Masterausbildung.

**Welche Konsequenzen hat die BA/MA-Umstellung langfristig für die wissenschaftliche Entwicklung des Fachs?**

Die Institute mit Masterangeboten müssen noch stärker dafür sorgen, dass aus den Masterabsolventen wissenschaftlicher Nachwuchs rekrutiert werden kann. Besondere Verantwortung haben hier die Institute mit einem großen Mittelbau wie München. Im Bachelor sind die Möglichkeiten geschrumpft, Studierende über wissenschaftliche Hilfskrafttätigkeiten an die Forschung heranzuführen – hauptsächlich wegen des verschulden und überlasteten Studiums. Hinzu kommen noch die in München vielen interessanten Praktikumsangebote im Medienbereich. Wenn ich zudem beobachte, dass zahlreiche Studiengänge starke Praxiskomponenten haben, dann müssen wir kontinuierlich daran arbeiten, die guten Leute für den wissenschaftlichen Nachwuchs zu begeistern.



**Berufsbegleitende Master werden kommen**

**Aviso: Das Institut für Medien und Kommunikationswissenschaft an der TU Ilmenau bietet drei stark spezialisierte Masterstudiengänge an. Warum?**

*Wolfgang Schweiger:* Wir haben den Eindruck, dass viele Studierende im Bachelor zunächst die kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen erwerben wollen, um sich im Master auf ein Themen- und Berufsgebiet zu spezialisieren. Das halten wir für sinnvoll und bieten deshalb die Schwerpunkte „Strategische Kommunikation/Public Relations“, „Medienmanagement/Innovationskommunikation“ und „Online-Kommunikation/Digitale Spiele“ an. Unsere Masterstudierenden können das Fach aber auch in seiner Breite kennenlernen, indem sie aus dem gesamten Lehrangebot eine persönliche Themenauswahl treffen.

**Wie entwickelt sich im Fach die Übergangsquote vom BA zum MA?**

Je erfolgreicher ein Fach wie die Kommunikationswissenschaft ist und je besser die Arbeitsmarktsituation, desto weniger Masterbewerber gibt es. Unser Ilmenauer Master ist zwar gut ausgelastet, aber noch lange nicht am Rand seiner Kapazitäten. Hier haben wir es auch mit einem

Standort-Problem zu tun. So angenehm es ist, in einer Kleinstadt am Rande des Thüringer Waldes zu arbeiten und zu studieren, so sehr achten vermutlich viele Masterstudierenden bei der Studienortwahl auf die Nähe zum späteren Arbeitsplatz. Arbeitsplätze im Medien- und Kommunikationsbereich sind im mittelständisch geprägten Thüringen wie in ganz Ostdeutschland nicht so reich gesät.



**Wie schätzen Sie die Qualität der Bewerber für kommunikationswissenschaftliche Masterstudiengänge generell ein?**

Offen gesagt: Die Qualität der Bewerber ließe sich schon steigern. Hier müssen wir weiter an der Profilierung unseres Masters im deutschsprachigen Raum und an seiner internationalen Bekanntheit arbeiten, um noch mehr Bewerbungen zu bekommen. Die angestrebte Internationalität war der Grund für unsere Entscheidung, den Ilmenauer Master ausschließlich auf Englisch anzubie-

„Der Straßenkehrer“ aus der Serie „Dem Weltkulturerbe auf den Fersen“ von Silke Heinrich.

DEBATE

ten. Wenn man aber auf Studierende aus dem Ausland setzt, muss man ihnen (a) attraktive Angebote machen, um ihre häufig unzureichenden kommunikationswissenschaftlichen Grundlagen auszubauen, und (b) ihre persönlichen Hintergründe und Erfahrungen besser in das gemeinsame Forschen und Lernen einzubringen. Es gibt kaum spannendere Masterstudierende als diejenigen aus Afrika, Ostasien oder Lateinamerika. Aber wir müssen noch besser lernen, mit ihren Stärken und Schwächen umzugehen.

**Wie wird sich die Landschaft der kommunikationswissenschaftlichen Masterangebote in Deutschland entwickeln?**

Ein wesentlicher Trend, den derzeit wohl nur wenige in unserem Fach wahrnehmen, ist der steigende Bedarf an berufsbegleitenden Masterstudiengängen. Allerdings erfordern solche Angebote erhebliche Umstrukturierungen des gesamten Lehr- und Prüfungsbetriebs. Ich bin mir ziemlich sicher, dass das kommen wird.



Internationalisierung in mindestens zwei Punkten hinderlich: 1. Die Anerkennung externer Studien-

**Welche Defizite sehen Sie derzeit speziell bei den Masterstudiengängen im Fach?**

Der Bologna-Prozess ist der Internationalisierung in mindestens zwei Punkten hinderlich: 1. Die Anerkennung externer Studien-

leistungen – im In- und Ausland – erfordert Lehrende und Prüfungsämter, die Zeit für aufwändige Einzelfallprüfungen haben. Wir haben erfreulicherweise ein eigenes Prüfungsamt in Ilmenau, aber das ist bekanntlich eher die Ausnahme. 2. Besonders Bachelorstudiengänge waren und sind derart mit Inhalten und Lehrveranstaltungen gefüllt, dass ein Auslandsaufenthalt nur mit großem studentischen Engagement möglich ist. Ich glaube aber, dass dieses Problem nicht systemimmanent ist, sondern sich im Lauf der Jahre legen wird, wenn die Studiengangsverantwortlichen lernen, dass ein Bachelor kein verkürzter Magister- oder Diplom-Studiengang mit gleichem Inhalt ist, sondern ein ganz eigenes Studienformat.

**Welche Konsequenzen hat die BA/MA-Umstellung langfristig für die wissenschaftliche Entwicklung des Fachs?**

Momentan überwiegt die Skepsis. Allein schon deshalb, weil man mit talentierten studentischen Hilfskräften nicht mehr über viele Jahre arbeiten und sie an eine wissenschaftliche Karriere heranzuführen kann wie im Magister oder Diplom. Viele wechseln nach dem Bachelor die Universität oder gehen in einen Beruf. Da das Masterstudium wiederum nur kurz ist, reicht die Zeit kaum für eine eingehende Förderung. Man kann nur darauf setzen, akademisch interessierte Bachelorstudierende möglichst frühzeitig zu erkennen und an ein Institut oder Fachgebiet zu binden.

Enten vor Bambergs Klein-Venedig: aus der Serie „Fabelhaftes Bamberg“ von Svenja Kling.

Internationalisierung in mindestens zwei Punkten hinderlich: 1. Die Anerkennung externer Studien-

**Spezialisierungswut auf Masterebene zersplittert Fach**

**Aviso: Das Institut für Kommunikationswissenschaft an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster bietet einen breit orientierten, allgemeinen und einen stark spezialisierten Masterstudiengang an. Warum?**

*Frank Marcinkowski:* Das war weniger eine bewusste Entscheidung als die normative Kraft des Faktischen. Wir hatten ursprünglich nur einen allgemeinen Master „Kommunikationswissenschaft“ geplant. Dieser Master bot die Möglichkeit, sich in einem Forschungsfeld zu spezialisieren. Wir mussten dann schmerzlich erfahren, dass auf Masterstufe noch stärker berufsorientiert studiert wird als im BA. Das heißt, die Studierenden haben das – aus ihrer Sicht – „praktischste“ Spezialisierungsgebiet weit überproportional gewählt

und die beiden anderen mehrheitlich ignoriert. Diesen Bereich haben wir dann als spezialisiertes Masterprogramm ausgegliedert und versuchen, im allgemeinen Master das klassische akademische Studium zu retten.

**Wie entwickelt sich im Fach die Übergangsquote vom BA zum MA?**

Nach meinem Eindruck schließt ungefähr ein Drittel der BA-Absolventen unmittelbar ein Masterstudium an. Da wir mit einer Übergangsquote von rund 50 Prozent geplant haben, sind Masterplätze im Moment keine Mangelware. Das kann sich aber schnell ändern, denn die kommenden Bachelor werden lernen, dass sie für den Arbeitsmarkt häufig einfach noch zu jung sind.

### Wie schätzen Sie die Qualität der Bewerber für kommunikationswissenschaftliche Masterstudiengänge generell ein?

Das lässt sich schwer generalisieren. Ich erlebe jetzt die dritte MA-Kohorte und mein Eindruck ist in allen drei Fällen recht unterschiedlich. Soviel ist aber klar: Da das Angebot an Masterstudienplätzen derzeit noch die qualifizierte Nachfrage übersteigt, haben wir dort nicht automatisch die „bessere Hälfte“. Das Leistungsniveau ist tatsächlich sehr heterogen – und übrigens auch die mitgebrachten fachlichen Voraussetzungen. Auch die Motivation für das Masterstudium ist mir bei manchen völlig unklar. Das macht die Lehre im Master zu einer Herausforderung.

### Wie wird sich die Landschaft der kommunikationswissenschaftlichen Masterangebote in Deutschland entwickeln?

Die derzeitige Nachfrage geht eindeutig in Richtung spezialisierter, „praxisnaher“ und berufsorientierter Angebote. Wenn die Institute dem nachgeben, befürchte ich langfristig eine Fachhochschulisierung der Kommunikationswissenschaft. Wir müssen unbedingt darauf bestehen, dass „das Fach“ auf Masterstufe studierbar bleibt.

### Welche Defizite sehen Sie derzeit speziell bei den Masterstudiengängen im Fach?

Viele der hoch spezialisierten Masterstudiengänge betreiben meines Erachtens Etikettenschwindel. Häufig genug verfügen wir doch gar nicht über die speziellen Theorie- und Wissensbestände, die es bräuchte, um ein komplettes Masterstudium damit zu füllen. Das merken die Studierenden übrigens recht schnell, machen aber gute Miene zum bösen Spiel, weil ihnen das in Aussicht gestellte Etikett attraktiv erscheint. Auf der anderen Seite gelingt es den allgemeinen Masterprogrammen „Kommunikationswissenschaft“ noch zu selten, ihren Mehrwert gegenüber dem BA-Studium zu verdeutlichen. Hieran müssen wir verstärkt arbeiten.

### Welche Konsequenzen hat die BA/MA-Umstellung langfristig für die wissenschaftliche Entwicklung des Fachs?

Ich sehe nur Nachteile für die Disziplin. Das curricular nach wie vor nicht gefestigte Fach wird durch den Anti-Inhalte- und Anti-Fächer-Affekt der Bolognaform und die Spezialisierungswut auf Masterebene weiter zersplittert. In Folge der Employability-Ideologie ist die Studienmotivation vieler Studierender eigentlich recht „unwissenschaftlich“, was sich negativ auf das Interesse an theoretischen Fragen und das Engagement in der Forschung auswirkt.

# Online-Medien-Management



## Social Web auf Online-Portalen deutscher Zeitungen

Eine empirische Untersuchung des Nutzungsverhaltens

Von Kai Erik Trost und Bettina Schwarzer

2012, Band 1, 159 S., brosch., 24,- €

ISBN 978-3-8329-6957-8

Das Internet und insbesondere die vielfältigen Social Media Angebotsformen eröffnen den Zeitungen neue Möglichkeiten der Kundenansprache und der direkten Interaktion mit den Rezipienten. Doch wie nutzen die Verlage diese Möglichkeiten? Die vorliegende Studie untersucht die Nutzung der Social Media Angebotsformen durch die deutschen Zeitungsportale in quantitativer und qualitativer Hinsicht und zeigt noch nicht ausgeschöpfte Potentiale auf.

Weitere Informationen: [www.nomos-shop.de/14058](http://www.nomos-shop.de/14058)



## Nomos

## Etwas mehr Humboldt und weniger Bologna

### **Aviso: Das Institut für Informationswissenschaft der FH Köln bietet einen stark spezialisierten Masterstudiengang an. Warum?**

*Helmut Volpers:* Wir haben uns vorrangig am Arbeitsmarkt orientiert und dort Indikatoren dafür gefunden, dass unsere MA-Absolventen mit ihrer spezifischen Ausbildung gute Berufschancen haben. Der „Master Markt- und Medienforschung“ mit einem Schwerpunkt auf Onlineforschung bietet zudem für unsere BA-Absolventen „Online-Redakteur“ – aber auch für weitere BA-Studiengänge unseres Instituts ebenso wie für kommunikationswissenschaftliche Studiengänge anderer Hochschulen – einen guten konsekutiven Anschluss. Da wir bereits in den BA-Studiengängen ein sehr spezialisiertes und berufsorientiertes Angebot haben, erschien uns ein entsprechender Master folgerichtig.

### **Wie entwickelt sich im Fach die Übergangsquote vom BA zum MA?**

Die Übergangsquote unserer eigenen Absolventen zu unserem MA-Angebot lässt sich noch nicht interpretieren – dafür ist das Angebot noch zu neu. Wir stellen aber seit Jahren fest, dass die Zahl unserer Absolventen, die einen Master an einer anderen Hochschule anschließen, wächst. Die Gruppe, die einen anwendungsorientierten Master wählt, ist dabei größer als die, die sich für ein forschungsorientiertes Angebot entscheidet.

### **Wie schätzen Sie die Qualität der Bewerber für kommunikationswissenschaftliche Masterstudiengänge generell ein?**

Bei unserem BA-Studiengang haben wir in den vergangenen Jahren die Erfahrung gemacht, dass tatsächlich nur Absolventen mit einem überdurchschnittlich guten Abschluss ein Masterstudium aufnehmen. Falls in den Masterstudiengängen eine gute Note im Bachelorzeugnis die Voraussetzung ist (bzw. bleibt), erscheint es eher unwahrscheinlich, dass sich hier ein „Bodensatz“ unfreiwilliger Langzeitstudenten bildet. Wirklich schlecht qualifizierte bzw. für einen Masterstudiengang wenig taugliche Studierende gibt es zwar, sie bilden aber die Ausnahme.

### **Wie wird sich die Landschaft der kommunikationswissenschaftlichen Masterangebote in Deutschland entwickeln?**

Es gibt im Fach zwei unterschiedliche Konzeptionen für die Masterstudiengänge: Die erste ist ein sehr allgemeiner Master, der eine Vertiefung des Fachs in Gänze beinhaltet. Die zweite erweitert die im BA-Studiengang erworbenen Kenntnisse in Richtung einer Spezialisierung. Die Fachhochschulen bieten fast ausschließlich den zweiten Typ an, die Universitäten beide Typen. Mittelfristig erscheinen mir die spezialisierten Master – unter der Perspektive der Berufsfeldorientierung – erfolgreicher. Dennoch sind universitäre Masterstudiengänge mit generalistischem Profil nicht obsolet und sollten partiell im Angebotskanon des Faches erhalten bleiben.

### **Welche Defizite sehen Sie derzeit speziell bei den Masterstudiengängen im Fach?**

Für eine fundierte Defizitanalyse ist es noch zu früh, da die Erfahrungen mit MA-Studiengängen noch in den Anfängen stecken. Die Institute sollten aber deutlicher als bisher kommunizieren, welche Qualifikationen die Absolventen in ihren jeweiligen Studiengängen erreichen können und welche Unterschiede zwischen generalisierenden und spezialisierenden MA-Angeboten bestehen.

### **Welche Konsequenzen hat die BA/MA-Umstellung langfristig für die wissenschaftliche Entwicklung des Fachs?**

Insgesamt sehe ich in der Umstellung für den Studienbetrieb eher Nachteile. Es gelingt nur in wenigen BA-Studiengängen, die Absolventen einerseits „employable“ zu machen und andererseits das Fundament für eine wissenschaftliche Weiterentwicklung zu legen. Vor allem Studierende, die mit einem BA-Abschluss die Hochschule verlassen wollen, zeigen wenig Identifikation mit „ihrer“ Hochschule und „ihrem“ Fach. Es wird auch schwieriger, gute Hilfskräfte und Tutoren zu bekommen: Verdichtetes Studium, kurze Studierzeit und externe Jobs machen die Hilfskrafttätigkeit wenig attraktiv. Im Master trennt sich allerdings die Spreu vom Weizen, und es konturiert sich der wissenschaftliche Nachwuchs. Wer noch eine Promotion anhängt, der hat meist eine hohe intrinsische Motivation für das Fach und die Wissenschaft. Insofern wird die wissenschaftliche Entwicklung der Disziplin wohl keinen Schaden nehmen. Dennoch: etwas mehr „Humboldt“ und weniger „Bologna“ wäre der Königsweg.

# Akademische Laufbahn nur selten Ziel

## Ergebnisse der zweiten bundesweiten Absolventenbefragung

**A**uch im Master dem Fach treu“ – unter dieser Überschrift fasste Christoph Neuberger im Herbst 2009 die Ergebnisse der ersten bundesweiten Absolventenbefragung zusammen, die von der DGPK in Kooperation mit dem Centrum für Hochschulentwicklung durchgeführt worden war. Für diese Debatte haben wir uns die Ergebnisse der zweiten Befragungswelle 2010 angeschaut, an der insgesamt 551 Befragte teilgenommen haben. Sind die Bachelor-Absolventen ihrem Fach noch immer treu? Ja, das sind sie: Vier von fünf studieren auch im Master einen kommunikations- oder medienwissenschaftlichen Studiengang.

Doch ansonsten hat sich die Landschaft der kommunikationswissenschaftlichen Masterangebote seit 2008 deutlich gewandelt – und auch die Motivlagen und Erwartungen der Absolventen haben sich geändert. Zunächst hat sich die Zahl der BA-Absolventen erhöht, die ein Masterstudium aufgenommen haben: 2008 lag ihr Anteil noch bei 39 Prozent, 2010 dagegen bereits bei 54 Prozent.

### Mangelnde Akzeptanz des Bachelors in der Praxis ist häufig Motiv für Masterstudium

Unter den Motiven, einen Master anzuhängen, spielt die aus Sicht der Befragten mangelnde Akzeptanz des Bachelors in der Praxis eine gewichtige Rolle: Der Anteil derjenigen, die diesen Punkt nennen, ist um zehn Prozentpunkte auf 54 Prozent gestiegen. Recht stabil ist der Anteil derjenigen, die den Master als Warteschleife auf dem Weg in den Beruf betrachten: Immerhin 32 Prozent wollen Zeit für die Berufsfindung gewinnen, 15 Prozent wollen ganz explizit der Arbeitslosigkeit entgehen. Der Anteil derer, die mindestens eins dieser beiden Motive anführen, liegt bei 41 Prozent aller befragten Masterstudierenden – fraglich, ob sich in dieser Gruppe der potenzielle wissenschaftliche Nachwuchs findet.

Ganz explizit strebt nur ein kleiner Teil der Befragten eine akademische Laufbahn an – und ihr Anteil ist sogar leicht gesunken: 2008 gaben noch 20 Prozent dieses Karriereziel zu Protokoll, 2010 äußerten sich 14 Prozent entsprechend. Auch die Gruppe derer, die sich explizit für einen for-

schungsorientierten Master entschieden haben, ist deutlich kleiner als die Gruppe derer, die in einem anwendungsorientierten Master ihre Praxiserfahrungen vertiefen wollen.

### Auch viele FH-Absolventen streben Masterabschluss an

Deutlich gewachsen ist die Neigung der FH-Absolventen, einen Masterabschluss zu erwerben: Zwar liegt ihre „Übergangsquote“ ins Masterstudium nach wie vor unter der der Uni-Absolventen, ist aber gegenüber 2008 stark gestiegen (von 15 Prozent auf 42 Prozent). Hier ist zu berücksichtigen, dass bei der ersten Welle die Gesamtzahl der BA-Absolventen naturgemäß noch recht gering ausfiel, und die aktuelle Welle sicherlich das realistischere Bild zeichnet.

Wie mobil sind die Studierenden? Knapp die Hälfte der befragten MA-Studierenden hat die Hochschule nach dem ersten Abschluss gewechselt. Die Motive halten sich in etwa die Waage: Etwa die Hälfte – darunter überproportional viele FH-Absolventen – musste die Hochschule wechseln, weil der gewünschte Fachschwerpunkt nicht angeboten wurde. Die übrigen Standort-Wechsler wollten überwiegend eine andere Stadt oder eine andere Hochschule kennen lernen. Dabei sind „Systemwechsel“ eher die Ausnahme: Von den Uni-Absolventen wählte nur eine verschwindend kleine Zahl ein Masterangebot an einer Fachhochschule, der Wechsel in die Gegenrichtung ist häufiger.

Die Internationalisierung ist ein wunder Punkt: Nur ein Sechstel der Masterstudierenden verfügt bereits aus dem BA-Studium über Auslandserfahrung – wesentliche Unterschiede zwischen Uni- und FH-Absolventen sind dabei nicht auszumachen.

PETRA WERNER, KÖLN



„Wallwalk“ aus der Fotoserie „Parkour“ von Jonas Rosen.

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den vergangenen Monaten erschienen. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autoren und auf Ankündigungen der Verlage Lit, Nomos, UVK, von Halem, VS und vistas. Wenn Sie bei anderen Verlagen publizieren, aber in der „Aviso“-Liste erscheinen wollen, bitten wir um eine kurze Information per E-Mail an: [weinachtstefan@aol.com](mailto:weinachtstefan@aol.com).

bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher  
 bücher

**Bücher**  
 von DGPuK-Mitgliedern

bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher  
 bücher

**Ackermann, Judith (2011).** Gemeinschaftliches Computerspielen auf LAN-Partys. Kommunikation, Medienaneignung, Gruppendynamiken. Reihe: Bonner Beiträge zur Onlineforschung, Bd. 1. Münster: Lit. 368 S.

**Barmeyer, Christoph; Decker, Jan-Oliver; Gellner, Winand; Glas, Alexander; Hahn, Oliver; Hohlfeld, Ralf; Knieper, Thomas; Kosch, Harald; Krah, Hans; Lehner, Franz; Müller-Terpitz, Ralf; Reutner, Ursula; Scholz, Michael; Thimann, Michael; Uffelmann, Dirk & Wawra, Daniela (Hg.) (2011).** Medien und Wandel. Reihe: Passauer Schriften zur interdisziplinären Medienforschung, Bd. 1. Berlin: Logos. 350 S.

**Birkner, Thomas (2011).** Das Selbstgespräch der Zeit. Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605-1914. Reihe: Öffentlichkeit und Geschichte, Bd. 4. Köln: von Halem. 430 S.

**Bösch, Frank (2011).** Mediengeschichte. Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen. Reihe: Historische Einführungen, Bd.10. Frankfurt/M.: Campus. 268 S.

**Bucher, Hans-Jürgen; Huggenberger, Maria; Sauter, Martin & Schumacher, Peter (2012).** Publizistische Qualität im lokalen Fernsehen. Eine sendungsbezogene Rezeptionsstudie. Reihe: Angewandte Medienforschung, Bd. 53. Baden-Baden: Nomos. 219 S.

**Dernbach, Beatrice; Loosen, Wiebke (Hg.) (2012).** Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. Wiesbaden: VS. 473 S.

**Emmer, Martin; Vowe, Gerhard & Wolling, Jens (2011).** Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz: UVK. 346 S.

**Friedrichsen, Mike & Gertler, Martin (2011).** Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Medienwirtschaft. Reihe: Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Bd. 24. Baden-Baden: Nomos. 170 S.

**Früh, Werner; Bigl, Benjamin; Heinisch, Sebastian; Schubert, Markus & Friedrich, Jasper A. (Hg.) (2011).** Empirisch-praktisch forschen. Anwendungsfelder der Kommunikations- und Medienwissenschaft. München: Meidenbauer Verlag. 344 S.

**Früh, Werner; Stiehler, Hans-Jörg; Früh, Hannah & Böttcher, Claudia (2011).** Mediale Vereinigungsbilanzen Ost- und Westdeutschland im Fernsehen: Event- und Alltagsberichterstattung. Reihe: AML-Band 3. Berlin: vistas. 288 S.

**Gerhards, Jürgen; Schäfer, Mike S.; Al Jabiri, Ishtar & Seifert, Juliane (2011).** Terrorismus im Fernsehen. Formate, Inhalte und Emotionen in westlichen und arabischen Sendern. Wiesbaden: VS. 260 S.

**Günther, Lars; Ruhrmann, Georg & Milde, Jutta (2011).** Pandemie: Wahrnehmung der gesundheitlichen Risiken durch die Bevölkerung und Konsequenzen für die Risiko- und Krisenkommunikation. Reihe: Schriftenreihe Sicherheit, Bd. 7. Berlin: Forschungsforum Öffentliche Sicherheit. 72 S.

**Hohlfeld, Ralf; Jakubetz, Christian & Langer, Ulrike (Hg.) (2011).** Universalcode. Journalismus im digitalen Zeitalter. München: Euryclia. 580 S.

**Hömborg, Walter (2011).** Lektor im Buchverlag. Repräsentative Studie über einen unbekannteren Kommunikationsberuf. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK. 342 S.

**Jost, Christofer; Klug, Daniel; Schmidt, Axel & Neumann-Braun, Klaus (Hg.) (2011).** Populäre Musik, mediale Musik? Transdisziplinäre Beiträge zu den Medien der populären Musik. Reihe: Short Cuts | Cross Media, Bd. 3. Baden-Baden: Nomos. 248 S.

**Kammerl, Rudolf; Luca Renate & Hein, Sandra (Hg.) (2011).** Keine Bildung ohne Medien! Neue Medien als pädagogische Herausforderung. Reihe: Schriftenreihe der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein, Bd. 4. Berlin: vistas. 200 S.

**Keel, Guido (2011).** Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf. Reihe: Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 31. Konstanz: UVK. 324 S.

**Kleinsteuber, Hans J. (2012).** Radio. Eine Einführung. Wiesbaden: VS. 369 S.

**Lünenborg, Margreth & Röser, Jutta (Hg.) (2011).** Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Reihe: Critical Media Studies. Bielefeld: transcript. ca. 250 S.

**Mast, Claudia (2011).** Innovationen in der Unternehmenskommunikation. Ergebnisse von Umfragen bei DAX-Unternehmen, Analysen und Meinungen. Reihe: Medien: Forschung und Wissenschaft, Bd. 28. Münster: Lit. 184 S.

**Mast, Claudia (2011).** Zeitungsjournalismus im Internetzeitalter. Umfragen und Analysen. Reihe: Medien: Forschung und Wissenschaft, Bd. 29. Münster: Lit. 112 S.

**Mast, Claudia; Stehle, Helena & Krüger, Florian (2011).** Kommunikationsfeld Strom, Gas und Wasser - brisante Zukunftsthemen in der öffentlichen Diskussion. Reihe: Medien: Forschung und Wissenschaft, Bd. 26. Münster: Lit. 208 S.

**Neuberger, Christoph (2012).** Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: vistas. 192 S.

**Nickl, Milutin Michael (2011).** Rudimenta rhetorica.

Kommentare zur Kommunikationskultur. Reihe: Minores Europaeorum, Bd. 2. Lauf a.d. Pegnitz: Europaforum-Verlag. 400 S.  
**Nohr, Rolf & Schwaab, Herbert (Hg.) (2011).** Metal Matters. Heavy Metal als Kultur und Welt. Reihe: Medienwelten. Braunschweiger Schriften zur Medienkultur, Bd. 16. Münster: Lit. 528 S.  
**Perrin, Daniel (2011).** Medienlinguistik. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK. 258 S.

**Quandt, Thorsten; Scheufele, Bertram (Hg.) (2011).** Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: VS. 303 S.

**Roessing, Thomas (2011).** Schweigespirale. Reihe: Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 7. Baden-Baden: Nomos. 113 S.

**Röttger, Ulrike & Zielmann, Sarah (2012).** PR-Beratung in der Politik. Rollen und Interaktionsstrukturen aus Sicht von Beratern und Klienten. Wiesbaden: VS. 172 S.

**Schaaf, Daniela & Nieland, Jörg-Uwe (Hg.) (2011).** Die Sexualisierung des Sports in den Medien. Reihe: Sportkommunikation, Bd. 10. Köln: von Halem. 312 S.

**Schmidt, Jan (2011).** Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. 2., überarb. Aufl. Konstanz: UVK. 230 S.

**Seufert, Wolfgang & Gundlach, Hardy (2012).** Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Lehr- und Handbuch. Baden-Baden: Nomos. 534 S.

**Spiller, Ralf; Vaih-Baur, Christina & Scheurer, Hans (Hg.) (2011).** PR-Kampagnen. Reihe: PR Praxis, Bd. 24. Konstanz: UVK. 278 S.

**Trommershausen, Anke (2011).** Corporate Responsibility in Medienunternehmen. Köln: von Halem. 344 S.

**Weischenberg, Siegfried (2012).** Max Weber und die Entzauberung der Medienwelt. Theorien und Querelen – eine andere Fachgeschichte. Wiesbaden: VS. 441 S.

**Wetzstein, Irmgard (2011).** Mediativer Journalismus. Konstruktive Konfliktbearbeitung in der qualitätsjournalistischen Auslandsberichterstattung. Wiesbaden: VS. 344 S.

**Wolff, Volker (2011).** Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus. 2., überarb. Aufl. Reihe: Praktischer Journalismus, Bd. 67. Konstanz: UVK. 342 S.

In der nächsten Ausgabe werden die internationalen Publikationen von DGPuK-Mitgliedern aus den Jahren 2011/12 veröffentlicht. Hierfür bitten wir Autoren von Monographien, Sammelbänden und Aufsätzen bis 15. Juli um Literaturangaben per E-Mail an [weinachtstefan@aol.com](mailto:weinachtstefan@aol.com). „Internationale“ Publikationen sind alle Veröffentlichungen, die nicht in deutscher Sprache erschienen sind (unabhängig vom Verlagsort).

## Gelegenheit zur Vernetzung

### DGPuK-Nachwuchstag im September

Der erste Nachwuchstag der DGPuK findet vom 13. bis 15. September 2012 an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz statt. Eingeladen sind alle Nachwuchsforscher aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft, unabhängig von einer DGPuK-Mitgliedschaft. Referenten aus dem Fach und weitere Experten sprechen über verschiedene Themen und Schlüsselqualifikationen, die für eine wissenschaftliche Karriere wichtig sind, zum Beispiel: wissenschaftliches Publizieren, Einwerbung von Forschungsgeldern, Möglichkeiten zur Internationalisierung der eigenen Forschungstätigkeit und die Bewerbung auf eine Professur. Aufgrund der unterschiedlichen Situation von Nachwuchsforschern auf verschiedenen Karrierestufen sind differenzierte Angebote für Doktoranden und Post Docs geplant. Der Nachwuchstag bietet eine gute Gelegenheit zur Vernetzung mit anderen Nachwuchsforschern und erfahrenen Wissenschaftlern.

Nähere Informationen auf der Tagungswebsite:  
[www.dgpuk-nachwuchs2012.ifp.uni-mainz.de](http://www.dgpuk-nachwuchs2012.ifp.uni-mainz.de).

Anzeige

PR-Führer für die Praxis.  
Im Buchformat.  
Erprobt - fundiert  
- erfrischend.

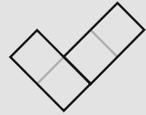


Dieter Georg Herbst  
**Bilder, die ins Herz treffen**  
Pressefotos gestalten  
PR-Bilder auswählen

**Neu 2011:**  
Christiane Plank  
**Public Relations - crossmedial**  
Potentiale nutzen - Ein Praxisratgeber  
200 S., Softcover, 24,90 Euro  
ISBN 978-3-937822-47-1

Viola Falkenberg  
**Das kleine A - Z der Pressearbeit**  
121 S., Softcover, 12,90 Euro  
ISBN 978-3-937822-45-7

**Viola Falkenberg Verlag**



Public | Relations

Dieter Georg Herbst  
**Bilder, die ins Herz treffen**  
Pressefotos gestalten, PR-Bilder auswählen  
April 2012, 200 S., Hardcover 50 s/w- Farbfotos, 26,90 Euro  
ISBN 978-3-937822-49-5

Der Verlag schreibt den **Public Relations Book Award** jährlich für das beste Konzept eines PR-Buches aus - für die Reihen „Grundlagen der PR“ und „branchenspezifische PR“

Das komplette Verlagsprogramm und Rezensionen: **falkenberg-verlag.de**. Bestellbar: Beim Verlag und in jeder Buchhandlung. Keine Versandkosten.

## FG Methoden der Publizistik und Kommunikationswissenschaft

„Probleme der Standardisierung und Flexibilisierung – Forschungsprozesse in der Kommunikations- und Publizistikwissenschaft“,

29. September - 01. Oktober 2011, Hannover

Teilnehmerzahl: 62; Anzahl der Vorträge: 17

**Tagungsfazit:** Ziel war es, das Für und Wider einheitlicher Forschungsstandards zu erörtern und Lösungsansätze für konkrete Forschungsanliegen zu diskutieren. Insbesondere in den Keynotes von Helmut Scherer (Hannover) und Werner Wirth (Zürich), aber auch in Diskussionen wurden verschiedene Standpunkte bzw. Blickwinkel auf das Spannungsfeld von Standardisierung und Flexibilisierung in der empirischen Kommunikationswissenschaft deutlich. Im Zentrum der meisten Vorträge standen konkrete Probleme aus den Bereichen der Befragung, der Inhaltsanalyse und der Datenanalyse. Die Tagung war gut besucht, die Beiträge zeigten die Herausforderungen insbesondere standardisierter Ansätze auf und machten deutlich, dass in der Kommunikationswissenschaft in vielen Bereichen noch keine standardisierten methodischen Lösungen vorliegen. Auf der Tagung wurden zum dritten Mal die Paul F. Lazarsfeld-Stipendien für methodisch herausragende Abschlussarbeiten vergeben – auch die diesjährigen Präsentationen der Preisträgerinnen und Preisträger zeigten das hohe methodische Niveau von Abschlussarbeiten in unserem Fach.

JÖRG MATTHES, WIEBKE MÖHRING

### Weitere Informationen:

[www2.dgpuk.de/fg\\_meth/](http://www2.dgpuk.de/fg_meth/)

[www.ijk.hmtm-hannover.de/de/institut/methodentagung-2011/](http://www.ijk.hmtm-hannover.de/de/institut/methodentagung-2011/)

## FG Visuelle Kommunikation

„Bilder – Kulturen – Identitäten“,

06.-08. Oktober 2011, Erfurt

Teilnehmerzahl: 40; Anzahl der Vorträge: 18

**Tagungsfazit:** Die Tagung befasste sich mit den Wechselwirkungen zwischen Bildern, Kulturen und Identitäten. Es wurde etwa die identitätsstiftende Rolle von Bildern diskutiert sowie umgekehrt die Bedeutung sozialer oder kultureller Identitäten für bildliche Ausdrucksformen und Aneignungsprozesse. Das Spektrum der potenziell identitätsstiftenden oder -repräsentierenden visuellen Formen reichte von Darstellungen in Soap-Operas über bildliche Selbstrepräsentationen in Social Networks und der visuellen Darstellung politischer Akteure bis hin zu Kinderbildern und Landschaftsdar-

stellungen des 17. und 18. Jahrhunderts. Diese Vielfalt spiegelt die interdisziplinäre Ausrichtung der Tagung wider. Dabei wurden Standpunkte aus Kommunikations- und Medienwissenschaft, Genderforschung, Sozialisations- und Identitätsforschung, Geschichte, Kunstgeschichte und vielen mehr ausgetauscht. Potenzial für künftige Präzisierungen zeigte sich dabei hinsichtlich des gemeinsamen Verständnisses des Bildlichen und der Methodik seiner Analyse.

KATHARINA LOBINGER

### Weitere Informationen:

[www.dgpuk-visuelle-kommunikation.de](http://www.dgpuk-visuelle-kommunikation.de)

## FG Internationale und Interkulturelle Kommunikation

„Beyond ‚Center‘ and ‚Periphery‘: (De-)Westernization in International and Intercultural Communication“,

27.-29. Oktober 2011, Erfurt

Teilnehmerzahl: 52; Anzahl der Vorträge: 19

**Tagungsfazit:** Die Tagung thematisierte westliche und nicht-westliche Zugänge in der internationalen und interkulturellen Medien- und Kommunikationsforschung. Dabei spielten sowohl Vergleiche (etwa Normen- und Strukturvergleiche) als auch Transfers (etwa die Entgrenzung von Begriffswelten über nationale kommunikationswissenschaftliche Communities hinweg) eine zentrale Rolle. Die Keynotes von Raka Shome (Villanova University) und von Daniel Hallin (University of California San Diego) gaben wichtige Impulse; etwa zu Zentrum-Peripherie- und Peripherie-Peripherie-Bezügen in der Kommunikationswissenschaft und zur Frage der (Nicht-)Standardisierbarkeit von innerhalb westlicher Kommunikationswissenschaften entwickelten Heuristiken und Kategorien in der vergleichenden Mediensystemforschung. Dass die Vortragenden und die Teilnehmenden aus mehreren Kontinenten stammten, führte zu anregenden Diskussionen in vier Panels über: 1. Fragen der Inkommensurabilität westlicher und nicht-westlicher Perspektiven, 2. „De-Westernization“ als normativem und kategoriellem Bezugsrahmen, 3. Entwicklungskommunikation und lokalen Bedürfnissen, 4. Journalismuskulturen und grenzüberschreitendem Journalismus. Zentral war in theorie- und methodenorientierten Debatten der Bezug auf transkulturelle Aspekte jenseits eines essentialistischen Kulturbegriffs.

STEFANIE AVERBECK-LIETZ

### Weitere Informationen:

[www.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/conference/](http://www.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/conference/)

## FG PR und Organisationskommunikation

„Internationale und komparative Organisationskommunikations-/PR-Forschung.“,  
03.-05. November 2011, Fribourg (Schweiz)

**Mitveranstalter:** FG „Organisationskommunikation“, SGKM

**Teilnehmerzahl:** 69; **Anzahl der Vorträge:** 20

**Tagungsfazit:** Die Erforschung von Organisationskommunikation und PR ist bislang vornehmlich auf den angloamerikanischen und deutschsprachigen Raum konzentriert. Vor dem Hintergrund einer voranschreitenden Globalisierung und Internationalisierung ist dies problematisch, denn die wachsende Bedeutung der Kommunikation mit heterogenen Stakeholdergruppen in multikulturellen Kontexten findet keine adäquate Entsprechung. Die Tagung trug maßgeblich zur Aufarbeitung dieses Rückstandes bei, indem Perspektiven und Entwicklungen sowohl in der Theoriebildung als auch in der empirisch vergleichenden Forschung diskutiert wurden. Dabei stand der internationale Vergleich in den Bereichen interne Kommunikation, Krisen-, Online- und Verantwortungskommunikation sowie Länder- und Tourismus-PR unter Berücksichtigung wesentlicher kultureller Aspekte im Zentrum. Grundsätzlich aber gilt, was durch die Keynote von Dejan Vercic (University of Ljubljana, SL) in die Diskussion eingebracht wurde: Der internationale Fokus lässt auch die theoretische Heterogenität des Forschungsfelds hervortreten; ein Umstand, der sich, wie Danny Moss' (University of Chester, UK) Keynote zeigte, in einem international stark divergierenden Praxisverständnis niederschlägt. Die in diesem Zusammenhang auf der Tagung begonnene Kontroverse konnte die Konturen der weitläufigen, hier noch zu leistenden Forschungsarbeit skizzieren. Ein festlicher Anlass bot sich zudem durch das 20-jährige Bestehen der Fachgruppe PR und Organisationskommunikation.

DIANA INGENHOFF

### Weitere Informationen:

[www.unifr.ch/mukw/dgpukok2011/](http://www.unifr.ch/mukw/dgpukok2011/)

## FG Medienökonomie

„Wertschöpfung durch Medien im Wandel. Vom theoretischen Konzept der Wertschöpfung zu dessen Anwendung als Strukturierungsansatz in der Analyse aktueller Veränderungsprozesse“,  
11.-12. November 2011, München

**Teilnehmerzahl:** 80; **Anzahl der Vorträge:** 28

**Tagungsfazit:** Der Call for Paper erzielte eine erfreuliche und rekordhohe Resonanz mit 54 Einreichungen. Damit war die Grundlage für ein Tagungsprogramm geschaffen, das nicht allein am Konzept der Wertschöpfungskette nach Porter orientiert war. *Wert* wurde in den Vorträgen auch aus sozialer und gesellschaftlicher Perspektive verstanden und zum Beispiel der Zusammenhang zwischen Pressefreiheit und der volkswirtschaftlichen Wertschöpfung durch Medien untersucht. Mehrere Beiträge beschäftigten sich zudem mit dem Wertbeitrag der Medien im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Die Tagung hat gezeigt, dass es *den* Wert und *die* Wertschöpfung nicht gibt, sondern wir uns immer wieder verständigen müssen, welche Perspektive wir einnehmen und welche Reichweite unsere Forschung haben soll. Damit ist das Konzept der Wertschöpfung aber nicht etwa beliebig, sondern im Gegenteil ein integrativer Analyserahmen, der auf der Tagung und darüber hinaus den Austausch ermöglicht und gefördert hat. **M. BJØRN VON RIMSCHA**

### Weitere Informationen:

[www.mhmk.de/medienoekonomie2011](http://www.mhmk.de/medienoekonomie2011)

## FG Soziologie der Medienkommunikation

„Medienkommunikation in Bewegung: Mobilisierung – Mobile Medien – Kommunikative Mobilität“,  
02./03. Dezember 2011, Erfurt

**Teilnehmerzahl:** 65; **Anzahl der Vorträge:** 30

**Tagungsfazit:** In heutigen Gesellschaften stehen soziale, informationelle und räumliche Mobilität sowie digitale Kommunikationsmedien in einem engen Zusammenhang. Ziel der Tagung war es, erstmals die vielfältigen Dimensionen individueller wie gesellschaftlicher Mobilitäts- und Mobilisierungsprozesse im Kontext von Medienkommunikation aus einer kommunikations- und mediensoziologischen Perspektive zu diskutieren. Die Vorträge widmeten sich theoretisch wie empirisch unter anderem den verschiedenen Formen von mobilem Journalismus, dem mobilen Kommunikationsverhalten von Jugendlichen und Migranten, aber auch politischen Mobilisierungsprozessen im Rahmen von Twitter-Kommunikation. Als Keynote-Speaker veranschaulichte David Morley (Goldsmith College London), einer der prominentesten Vertreter der britischen Cultural Studies, den kulturellen Kontext moderner Kommunikationstechnologien und zeigte am Beispiel der Unruhen in Ägypten auf, wie Technologien und kommunikative Mobilisierungsprozesse in Zusammenhang stehen. **JEFFREY WIMMER**

### Weitere Informationen:

[www.tu-ilmenau.de/vwds/tagungen/medienkommunikation-in-bewegung-2011/](http://www.tu-ilmenau.de/vwds/tagungen/medienkommunikation-in-bewegung-2011/)

## FG Kommunikationsgeschichte

„Ortsgespräche. Studien zur lokalen Medien- und Kommunikationsgeschichte“,  
19./20. Januar 2012, Bamberg

**Teilnehmerzahl:** 36; **Anzahl der Vorträge:** 12

**Tagungsfazit:** Auf der Tagung standen lokale Bezüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte im Vordergrund. Gefragt wurde, inwieweit örtliche Kontexte Ausgangs- und Zielpunkt von Kommunikation sind. Dies wurde in der Keynote von Holger Böning (Bremer Institut „Deutsche Presseforschung“) reflektiert und anhand zahlreicher konkreter Forschungsergebnisse diskutiert. Das Spektrum der Vortragsthemen reichte von der Briefkommunikation im kaiserzeitlichen Ägypten bis hin zur österreichischen Presseförderung von 1975 bis 2008. Die Grenzen in Zeit und Raum von lokaler Kommunikation, aber auch ihre Entgrenzung wurden unter anderem anhand der deutschsprachigen Lokalpresse in Litauen in den 1920er Jahren und anhand der aktuellen Kommunikationserfahrungen der Menschen in der EUREGIO Maas-Memel thematisiert. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Nachwuchsförderung. Hierzu gab es sowohl ein Nachwuchsfenster als auch ein Diskussionsforum zu den Karrierechancen des historisch forschenden Nachwuchses in der Kommunikationswissenschaft. **THOMAS BIRKNER**

### Weitere Informationen:

[www.dgpuk.de/index.cfm?id=3756](http://www.dgpuk.de/index.cfm?id=3756)

## FG Journalistik/Journalismusforschung und FG Rezeptions- und Wirkungsforschung

„Journalismus und (sein) Publikum: Was Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung voneinander lernen können“,  
02.-04. Februar 2012, Hamburg

**Teilnehmerzahl:** 110; **Anzahl der Vorträge:** 19

**Tagungsfazit:** Zur Charakterisierung der gewandelten gesellschaftlichen Kommunikationsverhältnisse ist stets die Rede von der verschwimmenden Grenze zwischen Kommunikator und Rezipient. Dies war der Ausgangspunkt der gemeinsamen Tagung der Fachgruppen Journalistik/Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung. Sie bot die Gelegenheit, sich über die „Disziplinen in der Disziplin“ hinweg mit Blick auf mögliche theoretische Verknüpfungen und integrierende Forschungsdesigns zu verständigen. Einige Vorträge zeigten, dass es nach wie vor eine gewisse Ignoranz des Journalismus gegenüber dem Publikum gibt

und auch Rezipienten nicht immer Leistungen des Journalismus (an)erkennen. In anderen Vorträgen wurde indes deutlich, dass beide Seiten oft miteinander verschränkt sind: Journalisten handeln vor dem Hintergrund ihrer eigenen Vermutungen über Medienwirkungen; Rezipienten entwickeln eigene Vorstellungen über den Journalismus und seine Qualität. Es zeigte sich auch, dass theoretische Modelle zu Kommunikationsprozessen in neuen Medienumgebungen ohne die vielfältigen Verbindungen zwischen Journalisten und Rezipienten nicht auskommen – obgleich es schwierig ist, diese empirisch einzulösen. **MARCO DOHLE, WIEBKE LOOSEN**

### Weitere Informationen:

[www.hans-bredow-institut.de/veranstaltungskonferenz/journalismus-sein-publikum-was-journalismusforschung-rezeptions-wirkungsforschung](http://www.hans-bredow-institut.de/veranstaltungskonferenz/journalismus-sein-publikum-was-journalismusforschung-rezeptions-wirkungsforschung)

## FG Kommunikation und Politik

„Intermediäre Akteure im Wandel. Parteien, Verbände, Interessengruppen und soziale Bewegungen vor neuen kommunikativen Herausforderungen“,  
09.-11. Februar 2012, Zürich

**Mitveranstalter:** AK „Politik und Kommunikation“, DVPW; FG „Politische Kommunikation“, SGKM

**Teilnehmerzahl:** 65; **Anzahl der Vorträge:** 17

**Tagungsfazit:** Gesellschaftliche und politische Wandlungsprozesse, wie der Verlust der Stammklientel und erodierende Bindungen zum politischen Entscheidungssystem, stellen die Vermittlungsleistungen intermediärer politischer Akteure vor Herausforderungen. Ziel war es, den Umgang von Parteien, Verbänden und Sozialen Bewegungen mit diesen Herausforderungen, die Gestaltung ihrer Kommunikationsbeziehungen sowie mögliche Konsequenzen zu analysieren und zu diskutieren. Anhand von empirischen Studien und theoretischen Auseinandersetzungen wurde vor allem die Bedeutung massenmedialer und Online-Kommunikation für die externe und interne Kommunikation für bestimmte Politikfelder oder -ebenen erörtert. Fazit: Die kommunikativen Herausforderungen intermediärer Akteure stellen auch die Forschung vor neue Problemlagen. Die hohe Heterogenität, die zunehmenden Differenzierungs- und Professionalisierungsprozesse der klassischen intermediären Akteure sowie das Hinzutreten neuer Organisationen erschweren die empirische Beobachtung und theoretische Beschreibung und machen den Bedarf an vergleichenden synchronen und diachronen Studien deutlich. **FRANZISKA OEHMER**

### Weitere Informationen:

[www.dgpuk.de/kommpol/](http://www.dgpuk.de/kommpol/)

## Fachgruppe Methoden

## Paul F. Lazarsfeld-Stipendien

Ein Blick auf das jährliche Programm der Fachgruppentagung zeigt: Die Fachgruppe Methoden wird seit ihrer Gründung stark durch Nachwuchsmittglieder getragen, die methodische Innovationen von Erhebungs- und Auswertungsverfahren qualitativer und quantitativer Forschung voranbringen. Die Deutsche Paul-Lazarsfeld-Gesellschaft e.V. unterstützt den Nachwuchs in diesem Vorhaben seit nunmehr drei Jahren durch die Vergabe von Paul F. Lazarsfeld-Stipendien. Schirmherr ist Prof. Dr. Lutz Erbring.

Was wird gemacht? Jedes Jahr werden maximal drei Stipendien an herausragende Studentinnen oder Studenten bzw. Absolventinnen oder Absolventen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft für methodisch besonders anspruchsvolle oder innovative Studien- und Abschlussarbeiten vergeben. Durch das Stipendium sollen die Ausgezeichneten an das wissenschaftliche Berufsfeld herangeführt werden. Die Förderungsumme pro Stipendium beträgt 1.000 Euro und soll den Stipendiaten unter anderem ermöglichen, an der Jahrestagung der Fachgruppe Methoden teilnehmen zu können, um vor Ort im Rahmen eines attraktiv positionierten student panels ihre Studien- und Abschlussarbeiten vor einem Fachpublikum zu präsentieren. Auf den vergangenen Tagungen in Mainz, Wien und Han-

nover zählten die Präsentationen der Stipendiaten mit zu den Höhepunkten.

Die Vergabe der Stipendien erfolgt über ein Vorschlagsverfahren. Vorschlagsberechtigt sind alle DGPK-Mitglieder. Die Vorschläge sollen in Form von pdf-Dateien jeweils das Erstgutachten (bei Studienarbeiten: ein Empfehlungsschreiben), ein Abstract der Arbeit und ein Exemplar



der Studien- oder Abschlussarbeit enthalten. Die Einreichungen werden von einem Gremium bestehend aus derzeitigen und früheren Fachgruppensprechern begutachtet. Vorschläge für die nächste Stipendienvergabe sind bis zum 11. Juni 2012 per E-Mail an Wiebke Möhring: zu richten [wiebke.moehring@fh-hannover.de](mailto:wiebke.moehring@fh-hannover.de).

Weitere Informationen finden Sie unter: [www2.dgpk.de/fg\\_meth/](http://www2.dgpk.de/fg_meth/)

**TEXT: JÖRG MATHES, WIEBKE MÖHRING;**

**FOTO: INA CULEMANN**

In der Rubrik „Vorgestellt“ präsentieren sich Fachgruppen, Ad-hoc-Gruppen, Netzwerke oder Initiativen innerhalb der DGPK.

Die Preisträger 2011 mit den Fachgruppensprechern (v.l.n.r.): Wiebke Möhring, David Maurer, Lena Hautzer, Kristina Müller u. Jörg Matthes.

Anzeige

## NEU: MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT



Marcus S. Kleiner;  
Michael Rappe (Hrsg.)  
**Methoden der Populärkulturforschung**  
Interdisziplinäre Perspektiven auf  
Film, Fernsehen, Musik, Internet  
und Computerspiele  
464 S., 39,90 €, br.,  
ISBN 978-3-643-11159-3



Claudia Mast  
**Zeitungsjournalismus im Internetzeitalter**  
Umfragen und Analysen  
112 S., 19,90 €, br.,  
ISBN 978-3-643-11405-1

**LIT Verlag**

Berlin – Münster – Wien – Zürich – London

Auslieferung: D: LIT Verlag Fresnostr. 2, D-48159 Münster, Mail: [vertrieb@lit-verlag.de](mailto:vertrieb@lit-verlag.de)

A: Medienlogistik Pichler-ÖBZ GmbH & Co KG, Mail: [mlo@medien-logistik.at](mailto:mlo@medien-logistik.at) CH: B + M Buch- und Medienvertriebs AG, Mail: [order@buch-medien.ch](mailto:order@buch-medien.ch)

Bei den **Nachrichten&Personalien** ist die Redaktion des „Aviso“ auf Hinweise angewiesen. Wir bitten Sie daher um eine kurze Information, wenn Sie einen Ruf angenommen, eine Gast- oder Vertretungsprofessur wahrgenommen, ein Amt übernommen oder einen Preis erhalten haben.

**Prof. Dr. Oliver Quiring** ist seit Februar dieses Jahres W3-Professor für Kommunikationswissenschaft, Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

## Nachrichten & Personalien

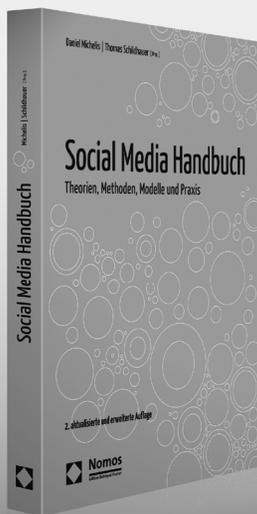
Einen *Ruf erhalten und angenommen* haben: **Prof. Dr. Stefanie Averbeck-Lietz**, Professur für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Schwerpunkt Medienwandel, Institut für Historische Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Bremen; **Prof. Dr. Martin Emmer**, Professur für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediennutzung, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin; **Prof. Dr. Sonja Kretzschmar**, Studiengang „Wirtschaft und Journalismus“, Universität der Bundeswehr München; **Prof. Dr. Elizabeth Prommer**, Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Universität Rostock; **Prof. Dr. Jutta Röser**, Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediensoziologie, Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster.

Eine *Vertretungsprofessur* nehmen wahr: **Dr. habil. Franzisca Weder**, University of Waikato, Hamilton, Neuseeland; **Juniorprof. Dr. Jeffrey Wimmer**, Professur für Kommunikationswissenschaft, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur, Leuphana Universität Lüneburg.

Anzeige

# »Pflichtlektüre in Management und Hochschule«

Prof. Harald Eichsteller, MedienWirtschaft 2/11, zur Voraufgabe



Weitere Informationen: [www.nomos-shop.de/14264](http://www.nomos-shop.de/14264)

### Social Media Handbuch

Theorien, Methoden, Modelle und Praxis

Herausgegeben von Daniel Michelis  
und Thomas Schildhauer

2. aktualisierte und erweiterte Auflage 2012,

358 S., brosch., 34,- €

ISBN 978-3-8329-7121-2



**Nomos**

# Neue DFG-Fachkollegiaten

## Helena Bilandzic und Hartmut Wessler vertreten unser Fach

Inzwischen ist es amtlich: Helena Bilandzic und Hartmut Wessler sind als Nachfolger von Barbara Pfetsch und Friedrich Krotz in das Fachkollegium Sozialwissenschaften der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) gewählt worden. Ihre Amtszeit beträgt vier Jahre. Das Fachkollegium umfasst neben der Kommunikationswissenschaft auch die Bereiche Politikwissenschaft, empirische Sozialforschung und soziologische Theorie. Es besteht aus zwölf Mitgliedern. Aufgabe des Fachkollegiums ist es, die an die DFG gestellten Projektanträge aus den beteiligten Fächern wissenschaftlich zu bewerten und daraus Förderempfehlungen für die Entscheidungsgremien der DFG abzuleiten.

Als Fachkollegiaten begutachten Helena Bilandzic und Hartmut Wessler die Anträge also nicht selbst, sondern bewerten sie auf Basis der eingeholten Gutachten zusammen mit den anderen Mitgliedern des Fachkollegiums. Fachkollegiaten können zudem an der Begutachtung von DFG-Verbundforschungsanträgen wie Sonderforschungsbereichen, Graduiertenkollegs oder Schwerpunktprogrammen beteiligt sein. Darüber hinaus beraten die Fachkollegien die DFG in strategischen Fragen der Forschungsförderung. Wir stellen die beiden Neugewählten hier kurz vor.



*Helena Bilandzic* ist seit 2010 Professorin für Kommunikationswissenschaft mit Schwerpunkt Rezeption und Wirkung an der Universität Augsburg. Sie hat ein Studium der Kommunikationswissenschaft, Romanistik und des Medienrechts an der Ludwig-Maximilians-

Universität München abgeschlossen, 2003 dort auch promoviert und 2009 an der Universität Erfurt habilitiert. Bilandzic war zuvor Professorin an der Zeppelin University und hat Vertretungen und Gastaufenthalte an der Washington State University, der University of Pennsylvania, der Technischen Universität Ilmenau, und der Uni-

versität der Künste Berlin absolviert. Seit 2009 ist Bilandzic Leiterin des DFG-Projektes „Fernsehgeschichten und soziale Realität“ und seit 2010 ViceChair der COST-Action „Transforming Audiences, Transforming Societies“, einem Kooperationsprojekt aus dem Programm „European Cooperation in Science and Technology“. Sie ist seit 2010 Chair der Section Audience and Reception Studies der ECREA (European Communication Research and Education Association) und Associate Editor von „Communications – The European Journal of Communication Research“. Bilandzic freut sich über das Vertrauen der Community und auf viele interessante, tragfähige Einreichungen aus der Kommunikationswissenschaft.

*Hartmut Wessler* ist seit 2007 Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim. Er hat Publizistik, Politische Wissenschaft und Soziologie an der Freien Universität Berlin und der Indiana University Bloomington (Indiana)



studiert und 1998 an der Universität Hamburg promoviert. Nach einer Tätigkeit an der FU Berlin war er von 2001 bis 2007 Professor of Mass Communication an der englischsprachigen, internationalen Jacobs University Bremen. Während dieser Zeit hat Wessler von 2005 bis 2007 das Projekt „Transnationalisierung von Öffentlichkeit in Europa“ im Bremer DFG-Sonderforschungsbereich „Staatlichkeit im Wandel“ geleitet und war an der Entwicklung der Bremer Anträge in der ersten Runde der Exzellenzinitiative beteiligt. Aktuell leitet er ein neues DFG-Projekt zur globalen Klimakommunikation mit dem Titel „Nachhaltige Medienevents?“ und fungiert als Sprecher des Promotionskollegs „Formations of the Global“ in Mannheim. Für Wessler ist es „eine Ehre und auch eine große Verantwortung, unser Fach in der DFG vertreten zu dürfen“.

# Früher sieben, dann fördern

M. Bjørn von Rimscha beantwortet die „Aviso“-Fragen

**1 Die wenigsten, die an einem kommunikationswissenschaftlichen Institut arbeiten, wollten zu Beginn ihres Studiums Wissenschaftler werden. Mit welchem Berufsziel haben Sie Ihr Studium begonnen?**

Aus pädagogischen Gründen gab es bei uns Zuhause, bis ich Teenager war, keinen Fernseher und keine Comics. Medien, zumal unterhaltende, waren prinzipiell verdächtig. Wenn schon, dann müssen sie staatstragend aufklären. Mein Berufsziel war also Journalist, am liebsten beim Deutschlandfunk. Nicht ernsthaft genug: Mein Vater fand, ich solle lieber „was Richtiges“ (sprich Naturwissenschaft) studieren.

**2 Wie kam es, dass Sie eine wissenschaftliche Karriere eingeschlagen haben?**

Gegen Ende des Studiums arbeitete ich nebenher bei einer Consultingfirma, die sich auf Kunden im Medienbereich

spezialisiert hatte. Die Projekte waren „quick and dirty“ mit viel „educated guessing“, wie wir es nannten. Ich wollte mir aber – zumindest nebenher – mehr Zeit nehmen, ein Thema tiefer gehend zu bearbeiten. Auf der Suche nach einer Betreuung für eine Promotion bot mir Gabriele Siegert zusätzlich auch eine Stelle am IPMZ an. So fing es an.

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

Ich hatte (und habe) das Glück, dass ich immer mit Vorgesetzten und Kollegen zusammengearbeitet habe, die ich persönlich gut leiden kann und die mich konstruktiv kritisiert haben.

**5 Was würden Sie als Wissenschaftsminister Ihres Landes sofort ändern?**

Früher sieben, dann fördern: Ich würde die Zahl der Doktorandenstellen reduzieren, dafür wirklich die Habilitation abschaffen und Assistenzprofessuren grundsätzlich mit Tenure Track einrich-

ten. Daneben sollte man sich die Frage stellen, ob allein kompetitive Verfahren bei der Vergabe von monetären Ressourcen für die Forschung das geeignete Mittel sind, um den Output eines Systems zu verbessern, in dem nicht-monetäre Incentives eine wichtige Rolle spielen. Weniger Evaluationitis und mehr „creative risk space“ (Chris Bilton).

**6 Welchen Inhalten sollte sich die Kommunikationswissenschaft in Forschung und Lehre öffnen oder verstärkt zuwenden?**

Der Frage „Warum ist es in der Realität aber doch nicht so?“. Wir wissen viel darüber, welche Organisationsstrukturen theoretisch zu guten Ergebnissen führen oder welche Wirkungen sich im Experiment nachweisen lassen. Gleichzeitig können wir im Alltag ständig beobachten, dass Medienmanager und Medienschaffende diese Erkenntnisse anscheinend nicht beherzigen. Deshalb sollten wir uns verstärkt mit den individuellen und strukturellen Bestimmungsfaktoren in der Medienproduktion beschäftigen. Insbesondere auch im Kontext von unterhaltenden Inhalten. Wenn wir Kultur anstelle von Öffentlichkeit setzen, ergeben sich neue Anknüpfungspunkte zu Nachbardisziplinen.

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

In Bezug auf die Methoden sind mir manchmal ideologische Methodenkrieger fast lieber als solche, die das Mantra der gleichen Relevanz und Berechtigung verschiedener Methoden vor sich hertragen und dann doch in ihrem Ghetto bleiben. In Bezug auf die Inhalte habe ich den Eindruck, dass die Medien-Teildisziplinen oft mehr auf ihre jeweiligen Bindestrichnachbarn aus der Psychologie, Politologie, Soziologie oder Ökonomie bezogen sind als auf die Kollegen im Fach. Vielleicht bekommt man so mehr Anerkennung in den anderen etablierteren Disziplinen, allerdings kann die Medien- und Kommunikationswissenschaft so weniger Mehrwert aus der Integration der Teildisziplinen generieren.

**8 Gelingt es dem Fach, sich als „nützliche Wissenschaft“ in Medienpraxis und Gesell-**



Dr. M. Bjørn von Rimscha arbeitet seit 2009 als Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich (IPMZ). Seit 2010 ist er Sprecher der Fachgruppe „Medienökonomie“ und im Vorstand der European Media Management Education Association (emma).

**schaft Gehör zu verschaffen?**

Sollen wir das wollen? Und was ist nützlich? Optimierungsforschung für die Werbewirtschaft, für die konsumentenorientierte Medienproduktion oder für den Kampagnenchef mit fragwürdigen politischen Zielen ist für die jeweiligen Unternehmen oder die Partei sicher nützlich, gesellschaftlich aber nicht unbedingt. In der Gesellschaft insgesamt wird die Medien- und Kommunikationswissenschaft nicht wahrgenommen, wohl aber in der Fachöffentlichkeit: die Nutzungs- und Wirkungsforschung von allen Akteuren mit Persuasionsinteresse und die Forschung zur Medienpolitik von den Regulierungsbehörden. Am schwersten hat es aus meiner Sicht die akteursbezogene Forschung. Weder wollen die Akteure Auskunft geben über ihr Handeln, noch wollen Medienpraktiker von der Forschung ihre Praxis erklärt bekommen. Umso wichtiger ist es, diesen Aspekt in der Lehre zu vermitteln, damit Absolventen wissen, welche Akteurskonstellationen überhaupt dazu führen, dass Wirkung oder Regulierungsbedarf entsteht.

**9 Zu welcher medienpolitischen Diskussion hätten Sie in jüngster Zeit gern öffentlichkeitswirksam Ihre Meinung kundgetan?**

Ich sehe es nicht als die Aufgabe der Wissenschaft, Medienpolitik zu machen. Wir analysieren, stellen Wissen bereit und beraten zu möglichen Konsequenzen von Entscheidungen. Meinungen bilden und Entscheiden ist meines Erachtens keine genuine Aufgabe der Wissenschaft.

**10 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?**

Nein, und das muss sie auch nicht sein. Ein Filmkritiker muss kein Regisseur sein und ein Controller kein Unternehmer. Aber ist sie eine gesellige Wissenschaft? Nun ja, solange das Wissenschaftssystem allgemein Narzissten belohnt, wird es nie gemütlich werden. Dennoch habe ich immer wieder den Eindruck, dass die Stimmung auf DGPUK-Tagungen kälter und konfrontativer ist als auf einigen Tagungen im internationalen Kontext.

**12 Mit welcher anderen Wissenschaftsdisziplin würden Sie gern ein interdisziplinäres Forschungsprojekt durchführen?**

Mit Ökonomie und Kulturwissenschaft im internationalen Kontext, um die Medienproduktion als Ergebnis von wirtschaftlichen und kulturellen Einflüssen zu verstehen.

**13 Stellen Sie sich vor: Sie haben die Möglichkeit, eine(n) außerhalb der Kommunikationswissenschaft Stehende(n) zu einem Gastvortrag bei der DGPUK einzuladen. Wer sollte zu welchem Thema sprechen?**

Jacques Servin alias Andy Bichlbaum von den „Yes Men“ sollte über sein Selbstverständnis als Künstler und (Fake)Medienschaffender sowie über seine Erfahrung mit den getäuschten Medienunternehmen sprechen. Das könnte interessante Einblicke in individuelle Motivationen in einem vermeintlich professionellen Kontext geben.

**14 Welches Buch möchten Sie irgendwann einmal schreiben?**

Was war gleich noch mal ein Buch? Wenn die Verlagsbranche die Fehler der Tonträgerindustrie wiederholen möchte, wird sich das Bildungsbürgertum schnell Alternativen

für die Selbstdarstellung im Wohnzimmerregal suchen müssen.

**15 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?**

Ich schreibe gerade ein Buch ;-). Eine problemorientierte Einführung in die Medienökonomie – gemeinsam mit Gabriele Siegert. Daneben beschäftige ich mich mit möglichen Einflüssen der Konjunktur auf das Angebot von und die Nachfrage nach Unterhaltungsmedien sowie mit der Frage, wie Produzenten und Distributoren strategisch auf den Medienwandel reagieren bzw. eben nicht reagieren.

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

Na klar, und dann will ich fernsehen!

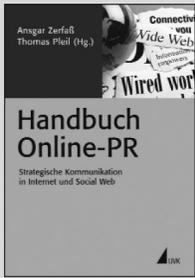
Den „Fragebogen“ beantworten jüngere Wissenschaftler in der DGPUK.



Solange die Wissenschaft Narzissten belohnt, wird es nie gemütlich werden.



**UVK:**Public Relations



Ansgar Zerfaß, Thomas Pleil (Hg.)

**Handbuch Online-PR**

Strategische Kommunikation in Internet und Social Web

2012, 422 Seiten, 55 s/w Abb., gebunden

ISBN 978-3-89669-582-6

€ (D) 49,99 / € (A) 51,40

freier Preis SFr 66,90

PR Praxis Band 7

Das erste umfassende Handbuch zu Herausforderungen, Konzepten und Instrumenten der Online-Kommunikation aus Sicht des Kommunikationsmanagements. Namhafte Autoren aus Wissenschaft und Praxis geben in 25 Beiträgen einen systematischen Überblick zu Strukturen, Prozessen, Tools und Best Practices.



Tobias D. Höhn

**Wissenschafts-PR**

Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen

2011, 368 Seiten, broschiert

ISBN 978-3-86764-340-5

€ (D) 39,00 / € (A) 40,10

freier Preis SFr 52,90

Die methodisch aufwändige Berufsfeldstudie skizziert den Status quo der PR von Wissenschaftseinrichtungen in Deutschland anhand einer quantitativen schriftlichen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen. Eine Prognose wird mittels Delphi-Studie gestellt.

[www.uvk.de](http://www.uvk.de)



# Vorstandswahlen im Mai

## Zum Zwischenstand gegenwärtiger Projekte

Bei der Mitgliederversammlung im Mai in Berlin stehen Vorstandswahlen an. Damit ist die zweijährige Amtszeit des derzeitigen Vorstands schon wieder beendet. Der Vorstand hat in dieser Zeit einige Projekte angeschoben, die sich derzeit „im Feld“ befinden. Der Zwischenstand dieser Projekte wird hier kurz resümiert.

### Nachwuchsförderung

Melanie Magin und Sven Engesser, die in Dortmund gewählten Sprecher des Nachwuchses in der DGPK, stecken mitten in den Detailvorbereitungen für den ersten Nachwuchstag der DGPK. Vom 13. bis 15. September 2012 findet dieser Tag an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz statt. Er beginnt am Donnerstagabend mit einem Get together und endet am Samstagmittag (siehe auch Ankündigungstext auf Seite 13).

### AG Lehre

Die AG Lehre will den Status Quo der Lehre in der Kommunikationswissenschaft feststellen und die Handreichungen aus dem Jahr 2005 aktualisieren. Darauf aufbauend sollen Empfehlungen für das Studium der Kommunikations- und Medienwissenschaften und seiner Spezialisierungen formuliert werden, für Bachelor-, für Master- und für Promotionsstudien. Die Empfehlungen sollen Grundlage für die weitere Diskussion in der DGPK sein und in der Außendarstellung und in künftigen Reformprozessen genutzt werden.

Derzeit werden etwa 40 ausgewählte Institute/Lehrstühle des Faches mit BA Studiengängen befragt. Erhoben werden die Strukturen der Studiengänge, das Lehrangebot, Informationen zu ECTS und SWS, Lehrformen, Betreuungsverhältnis, Ausstattung der Lernumgebun-

gen, Formen der Lehrevaluation, E-Learning-Angebote, hochschuldidaktische Weiterbildung und Internationalisierung.

Die AG Lehre wird einen Zwischenstand ihrer Arbeit während der Mitgliederversammlung in Berlin präsentieren. Die Empfehlungen sollen zur Jahrestagung 2013 in Mainz vorliegen.

### Standards der Methodenausbildung

Im Rundbrief vom Dezember vergangenen Jahres habe ich schon darüber berichtet, dass die Fachgruppe „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ eine Kommission beauftragt hat, Empfehlungen zur Methodenausbildung in kommunikationswissenschaftlichen Bachelor- und Masterstudiengängen zu erarbeiten. Diese Empfehlungen liegen nun vor und sind in der „Publizistik“ (4/2011) als „Diskussion“ veröffentlicht worden. Die ergänzenden und weiterführenden Vorschläge zur Methodenausbildung einer weiteren Gruppe von Mitgliedern unter der Koordination von Friedrich Krotz sind mittlerweile ebenfalls in der „Publizistik“ (1/2012) veröffentlicht worden.

Als weiterer Schritt zur Diskussion wird es auf der Jahrestagung 2012 in Berlin ein Sonderpanel geben, das die vorgelegten Vorschläge diskutieren soll. Ich möchte alle Mitglieder herzlich einladen, sich an dieser Diskussion zu beteiligen, die ebenfalls 2013 abgeschlossen werden soll.

Die Empfehlungen zur Methodenausbildung gehen einher mit den Empfehlungen der AG Lehre und so wird die DGPK in diesen beiden Feldern über konsentrierte Handreichungen für die Mitglieder, für das Fach, für die einzelnen Studiengänge und für wissenschaftspolitische Diskurse verfügen.

## Neuer Host für die Webseiten

Im Zuge der Professionalisierung der Geschäftsstelle werden die Webseiten der DGPK auf einen neuen Host umgestellt. Verbunden damit ist der vollständige Zugriff für die Geschäftsstelle und den Vorstand auf die Seiten. Bislang hat – mit wenigen Ausnahmen – Wolfgang Eichhorn in den vergangenen Jahren die Pflege der Webseiten inklusive der Aktualisierungen gemacht. Ihm danke ich ganz herzlich für seine hervorragende Unterstützung.

Mit der Umstellung verbunden sind einige neue Funktionen, die insbesondere die Pflege der Mitgliederdatenbank und die Aufgaben des Schatzmeisters entlasten. Beides sind Aufgaben, die im Hintergrund laufen und kaum sichtbar sind, die aber höchst wichtig sind für eine funktionierende Gesellschaft. Die Umstellung, an der ganz entscheidend Schatzmeister Lars Rinsdorf mitarbeitet, soll im April abgeschlossen sein.

## Forschungslandschaft

Die Daten der ersten Erhebung zur Forschungslandschaft Kommunikationswissenschaft sind Ende vergangenen Jahres („Publizistik“, 4/2011) veröffentlicht worden. Der Untersuchung lagen in weiten Teilen die Keywordlisten der Reviewprozesse zur Jahrestagung zugrunde. Bei den Auswertungen hat sich gezeigt, dass diese Listen sehr unzulänglich sind, um die Forschungsbereiche, Themen, Theorien und Methoden des Faches angemessen abbilden zu können. Der Vorstand wird daher mit einer weiteren Auswertung eine neue Systematisierung erarbeiten, die – nach der Diskussion in der Fachgesellschaft – die Grundlage bilden soll für künftige Erhebungen und Reviewprozesse.

FÜR DEN VORSTAND:

**KLAUS-DIETER ALTMPEPPEN,  
EICHSTÄTT**

# Lebendiges Weltkulturerbe

## Bamberger Studierende erstellen Fotoserien

Diese „Aviso“-Ausgabe haben wir mit Arbeiten illustriert, die im Sommersemester 2011 in zwei Lehrveranstaltungen am Institut für Kommunikationswissenschaft der Otto-Friedrich-Universität Bamberg entstanden sind (siehe Seiten 3, 4, 6, 7, 8, 11).



Ziel der praktischen Übungen „Fotos im Journalismus“ unter der Leitung von Dr. Kristina Wied war es, Bamberg als „lebendiges Weltkulturerbe“ zu zeigen. Dabei sollten die Studierenden in ihren Fotoserien nicht nur das Weltkulturerbe ablichten, sondern vor allem dessen Lebendigkeit in Szene setzen.

Das Ergebnis sind zahlreiche kreative Bilder-Serien, von denen lediglich

eine Auswahl in diesem Heft abgedruckt wurde. Hier: „Touri-Fersen“ vor dem Alten Rathaus aus der Serie „Dem Weltkulturerbe auf den Fersen“ von Silke Heinrich.

Weitere Fotostrecken finden Sie auf der Website:

[www.uni-bamberg.de/kowi/transfer/praxisbezug-durch-uebungen/uebung-fotos-im-journalismus/](http://www.uni-bamberg.de/kowi/transfer/praxisbezug-durch-uebungen/uebung-fotos-im-journalismus/)

## UVK: Kommunikations- & Medienwissenschaft



Guido Keel  
**Journalisten in der Schweiz**  
Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf  
2011, 324 Seiten  
105 s/w Abb., broschiert  
ISBN 978-3-86764-332-0  
€ (D) 39,00 / € (A) 40,10  
freier Preis SFr 52,90  
Forschungsfeld Kommunikation Band 31

Die erste umfassende synchrone und diachrone Analyse des Berufsfelds der Journalisten in der Schweiz: der sozio-demokratische Hintergrund, die Tätigkeiten, Vorstellungen und Rollenbilder sowie die redaktionellen Organisationsformen.



Carmen Koch  
**Religion in den Medien**  
Eine quantitative Inhaltsanalyse von Medien in der Schweiz  
2011, 356 Seiten, 60 s/w Abb., broschiert  
ISBN 978-3-86764-342-9  
€ (D) 49,00 / € (A) 50,40  
freier Preis SFr 65,50

Vor dem Hintergrund der Stereotypenforschung untersucht diese Studie mit einer breit angelegten quantitativen Inhaltsanalyse, wie Medien in der Schweiz das Thema Religion behandeln.

[www.uvk.de](http://www.uvk.de)



# EINSPRUCH!

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

## Impressum

### Herausgeber:

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

### Redaktion:

Petra Werner & Kristina Wied (beide verantwortlich)  
Ulrike Röttger (Debatte)  
Klaus-Dieter Altmeyen (Vorstand)  
Stefan Weinacht (Neu Erschienen)

### Layout und Gestaltung:

Petra Werner & Kristina Wied

### Anzeigenakquise:

Stefan Weinacht

### Erscheinungsweise:

Zweimal jährlich

### Anschrift der Redaktion:

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

### Druck:

Louis Hofmann Druck, Sonnefeld

**Auflage:** 1.000 Exemplare

ISSN 2193-0341 [Print]

ISSN 2193-035X [Internet]

## So viel USP war nie

Vielleicht liegt es daran, dass ich in Bamberg arbeite: Wenn ich „alleinstehend“ höre, muss ich an Herrn Taschenbier denken. Er ist der Ziehvater des Sams in Paul Maars in Bamberg spielender Kinderbuchreihe. Kein selbstbewusster Single, ein alleinstehender Herr. Als nett und freundlich wird er beschrieben. Er wohnt möbliert zur Untermiete. Klein und unscheinbar, grau, äußerlich etwas vernachlässigt, aber mit Hut sind seine – Alleinstellungsmerkmale.

„Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale?“ So oder ähnlich lautet eine zentrale Frage in allen Akkreditierungsverfahren – etwa von Acquin (Alleinstellungsmerkmalstext: „Your intention. Our focus.“)

Rund 50 Institute sind über die DGPK vernetzt, mit mehr als 100 Studiengängen. Alle machen sie „was mit Medien“, erforschen medial vermittelte Kommunikation, lehren ähnliche „Schlüsselkompetenzen“ (Gab's die früher nicht nur im Singular? Hatte die nicht vor allem der Pedell?): Teamfähigkeit, Informationsgewinnungsgewinnung, Komplexitätsreduktionskompetenz, Powerpointpräsentationspotenz ... Alle haben sich 2001 mühsam auf ein gemeinsames Selbstverständnispapier geeinigt – 2008 erneut. Und jedes Institut, jeder Studiengang steht allein.

In Hamburg bekommt man „Qualität durch Qualifikation direkt am Puls des journalistischen Geschehens“. Köln richtet seine Perspektive „auf die wechselseitigen Beziehungen und Interaktionen zwischen medialen Konfigurationen“. Das Dresdner Institut „zeichnet sich durch Exzellenz in empirischer

schon Forschung und enge Anbindung zur Praxis aus“, Darmstadt ist hingegen „praxisnah und vernetzt“. Weimar bildet „kreative und wissenschaftlich arbeitende Medienschaffende“ aus, die Hochschule Hannover „spezialisierungsfähige Generalisten“. Passau entspricht mit seiner „innovative(n) Ausrichtung den gestiegenen Berufsanforderungen im Kommunikationsbereich“. Braunschweig bietet „optimale Chancen zur Orientierung“, Erfurt „ein transdisziplinär ausgerichtetes kultur- und sozialwissenschaftliches Fach, das sich der Analyse, Erklärung, Reflexion und Gestaltung kommunikativer Prozesse, Systeme und Medien widmet“. Bamberg steht für Studieren im Weltkulturerbe und Friedrichshafen ist „jetzt noch verwässerter: Neben Bodensee auch Pazifik (Berkeley), Themse (Goldsmiths) und Ostsee (Copenhagen)“.

Ich habe keine Ahnung von Astrophysik, Lebensmittelchemie oder Steuerrecht, denke aber, dass man in diesen Fächern sehr Ähnliches lernt, egal ob man in Hamburg, Dortmund oder Dresden studiert. Wer aber in seinem kommunikationswissenschaftlichen Bachelorstudium von München nach Mannheim, von Lüneburg nach Leipzig wechselt, kann sich recht alleinstehend fühlen, ganz schön verlaufen auf all den Alleinstellungsmerkmale-Sonderwegen.

Aber nein – uns geht's gut. Noch nie hatten wir so viel Breite in der Spitze, so weit vernetzte Alleinstellung, derart uniforme Einzigartigkeit. Diversität ist Wildwuchs – aber Vielfalt ist toll. Allen einen kollektiven Gegenstand, jedem seinen USP! Lasst uns unsere gemeinsamen Alleinstellungsmerkmale weiter pflegen. Und zwar so was von nachhaltig!

MARKUS BEHMER, BAMBERG

Anzeige



HERBERT VON HALEM VERLAG



THOMAS BIRKNER  
**Das Selbstgespräch der Zeit.**  
**Die Geschichte des Journalismus in Deutschland 1605 - 1914**  
*Öffentlichkeit und Geschichte, 4*  
2012, 430 S., 61 Abb., 5 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 30,00 / EUR(A) 30,70 / sFr. 50,40  
ISBN 978-3-86962-045-9



MARC JAN EUMANN  
**Der Deutsche Presse-Dienst.**  
**Nachrichtenagentur in der britischen Zone 1945-1949. Die Geschichte einer Medieninstitution im Nachkriegsdeutschland**  
*Öffentlichkeit und Geschichte, 5*  
2012, 256 S., 8 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 26,00 / EUR(A) 26,60 / sFr. 43,80  
ISBN 978-3-86962-055-8



CLAUDIA RIESMEYER / NATHALIE HUBER  
**Karriereziel Professorin.**  
**Wege und Strategien in der Kommunikationswissenschaft**  
*Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, 9*  
2012, 328 S., 19 Abb., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60  
ISBN 978-3-86962-030-5



MANUEL WENDELIN  
**Medialisierung der Öffentlichkeit.**  
**Kontinuität und Wandel einer normativen Kategorie der Moderne**  
*Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, 10*  
2011, 336 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60  
ISBN 978-3-86962-052-7



CORDULA NITSCH  
**Journalistische Realität und Fiktion.**  
**Eine empirische Analyse des Fernsehjournalismus in deutschen und US-amerikanischen Romanen (1970-2005)**  
2011, 336 S., 32 Abb., 25 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.  
EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,10  
ISBN 978-3-86962-040-4

Informieren Sie sich über diese und andere Neuerscheinungen aus 2012 unter <http://www.halem-verlag.de>. Wir liefern ab EUR 20,00 Bestellwert versandkostenfrei innerhalb Deutschlands.

Der Herbert von Halem Verlag steht für Qualität im wissenschaftlichen Publizieren. Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann schreiben Sie uns unter:  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

<http://www.halem-verlag.de>

<http://www.rkm-journal.de>