



LOB UND TADEL/FORUM

2

DEBATTE: GEIST UND ZEITGEIST – MODEN DER WISSENSCHAFT

7

Zwischen Hype und Hypothesen

„Online“ ist vom Mode- zum Forschungsthema geworden

VON KLAUS BECK

8

Der Beamer ist kaputt!

Und wenn er läuft, ist der Vortrag auch nicht immer besser

VON GABRIELE SIEGERT

10

Alles ist Ökonomie

Wider einen ideologischen Irrglauben

VON MATTHIAS KARMASIN

12

Exklusive Methodenvielfalt

... der Forschung – doch die Lehre braucht Standards

VON MICHAELA MAIER

13

DER FRAGEBOGEN

Ausgefüllt von Volker Gehrau

16

DIE KOLUMNE

Christian Pfeiffer wünscht sich bessere Wirkungsforschung

18

FACHGRUPPEN

Berichte von Jahrestagungen und Workshops

19

IN KÜRZE

NEU ERSCHIENEN

NACHGEFASST

AUS DEM VORSTAND

EINSPRUCH

23

24

26

27

28

AVISIERT

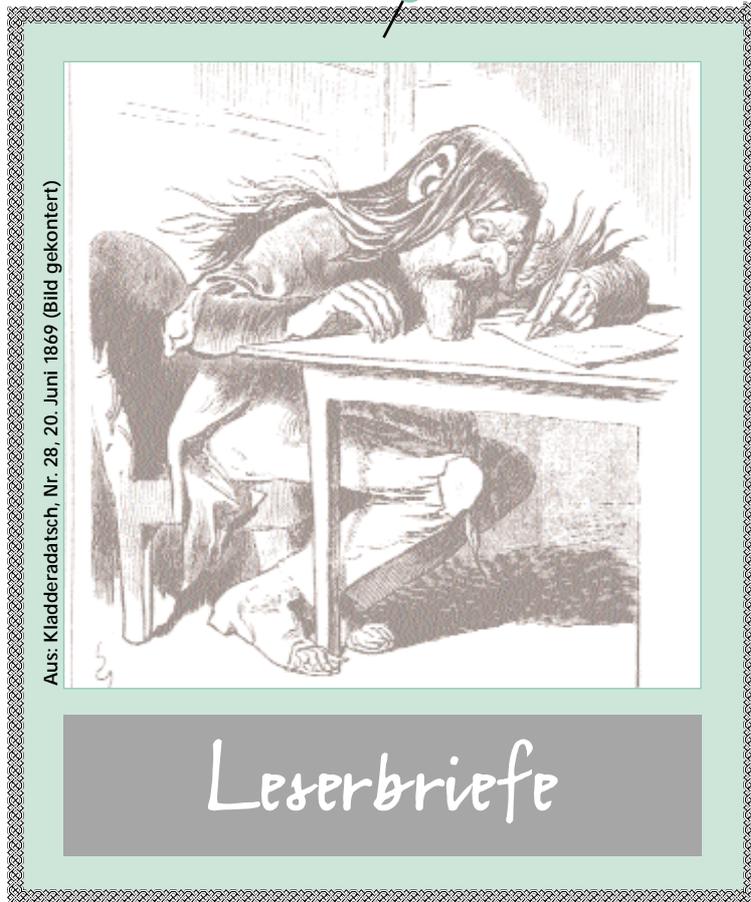
„Angepasste Außenseiter“ betitelte Hans Mathias Kepplinger 1979 einen viel beachteten Sammelband der Kommunikatorforschung. Gemeint waren die Journalisten. Das schlagkräftige Oxymoron taugt aber auch zur Kennzeichnung einer viel weiter verbreiteten Spezies: all jener nämlich, die mit der Mode gehen.

Denn Mode trägt den Widerspruch in sich. Sie lebt von Außenseitern und Mitläufern, von Exklusivität und Anpassung, von der Avantgarde, die gegen den Mainstream Neues wagt, und vom Mainstream, in dem sie nur allzu bald aufgeht.

Journalisten als exklusive Händler des Massengeschmacks, die im Mode-Geschäft mit Zeitgeistartikeln handeln – da stimmen wir leichthin zu. Aber was ist mit uns? Macht nicht auch die Wissenschaft mit bei der großen Schau der Moden und Eitelkeiten? Fühlen nicht auch wir uns als Avantgarde und suchen zugleich den Erfolg im Trend? Schließen nicht auch wir uns gerne risikoscheu an modische Stile und Denkmuster an? Sichern wir uns nicht ab mit einschlägigen Paradigmen und Forschungsgegenständen? Drapieren wir nicht gerne immer wieder dieselben Systeme und Theorien über jeden noch so bescheidenen Gedankengang?

Moden der Wissenschaft – Gabriele Siegert hat Standpunkte eingefangen. Eine erhellende Lektüre wünscht

IHR GUNTER REUS



## Zu „Die Probevorlesung“

Ein großes Kompliment für Ihren „Einspruch!“ in „Aviso“ Nr. 31. Nur ein Problem wird wohl leider bestehen bleiben: Natürlich fühlt sich wieder keiner angesprochen und erkennt sich selbst als Buller, Fugenbrink-Hechel, Rottenköller und wie sie alle heißen wieder.

➡ **WIEBKE LOOSEN, HAMBURG**

Habe gerade Ihren „Einspruch!“ im neuen „Aviso“ gelesen und mich wirklich köstlich amüsiert. Wo haben Sie nur diese Einfälle her!?

➡ **GABRIELE SIEGERT, ZÜRICH**

## Glückwünsche

Als langjähriger Leser von „Aviso“ möchte ich mich für Ihre hervorragende Publikation bedanken, die mir immer wieder wertvolle Anregungen und Denkanstöße für meine Arbeit gegeben hat.

➡ **JÖRN KRIEGER, ST-YRIEIX-LA-PERCHE**

... Ihr „Aviso“ finde ich übrigens klasse!

➡ **FRANK LOBIGS, ZÜRICH**

## Debattenthema „Paradigmenwechsel“

# Wider die Selbstbeschneidung ohne Not

Die Kommunikationswissenschaft hat zur Zeit zwei (hausgemachte) Probleme: die Bestimmung des Gegenstandes zum einen und die Verständigung über angemessene Methoden zum anderen. Allerdings bestehen beide Probleme nicht unabhängig voneinander, da die Festlegung in der ersten Frage notwendigerweise (wenn auch nicht vollständig) die Methodologie und die Wahl der Methoden berührt.

Gegenstand und Methode bedingen einander, weil bestimmte Gegenstände sich nur mit bestimmten Methoden aufklären lassen: Wenn man wissen will, wie viele Menschen das Internet nutzen, hat es keinen Sinn, eine extensive hermeneutische Interpretation eines Interviews anzufertigen, und wenn man wissen will, welchen Einfluss die Familieninteraktion auf die Rezeption von bestimmten Fernsehsendungen hat, dann greift eine Analyse von GfK-Daten ins Leere.

Mit der Entscheidung der DGPK, die Untersuchung der Massenmedien als konstitutiv für die Kommunikationswissenschaft festzulegen, hat die Berufsorganisation vielleicht eine in den letzten Jahrzehnten gewachsene Praxis zutreffend erfasst, aber leider auch festgeschrieben. Es mag sein, dass sie damit hochpolitisch die schnelllebigen Zeichen der Zeit richtig gedeutet und als Folge davon die Bildungspolitik (mit beachtlichem Erfolg für beide Seiten) bedient hat. Sie hat aber auch mittel- bis langfristig der Kommunikationswissenschaft ein Danaergeschenk bereitet.

## Die Ausbildung kommt ohne Theorie und ohne Methodologie aus

Ihre Ausrichtung auf eine sehr praxisnahe, kurze (weil ohne Theorie-Grundlage und ohne Methodologie auskommende) Ausbildung in

Sachen Massenkommunikation wird eher über kurz denn über lang dazu führen, dass das wissenschaftliche Studium nicht nur stark verschult, sondern in Richtung Fachhochschulstudium zurechtgestutzt werden wird. Diese sich jetzt schon abzeichnende Selbstbescheidung eines Faches ohne Not ist aus meiner Sicht in der neueren europäischen Hochschulgeschichte ohne Beispiel.

### Das wissenschaftliche Studium droht sich weiter selbst zu entwerten

Und die Selbstentwertung des Studiums der Kommunikationswissenschaft wird sich weiter beschleunigen, wenn es den Fachvertretern und Fachvertreterinnen nicht gelingt,

- ihren Gegenstandsbereich erheblich zu erweitern, so z. B. auch die Untersuchung von Face-to-face und mediatisierter personaler Kommunikation ernsthaft in ihr Untersuchungsfeld aufzunehmen;
- eine eigene gegenstandsbezogene Methodologie zu entwickeln, die nicht nur die alte Frontstellung zwischen Quantitativen und Qualitativen bereinigt, sondern auch in der Lage ist, eine der Fragestellung angemessene Methodik zu entwickeln;
- das dramatische Defizit in der Handhabung und Nutzung qualitativer Verfahren der Datenerhebung (Feldforschung, narrative Interviews, Gruppendiskussion, Interaktionsaufzeichnung) und Datenauswertung (Grounded Theory, Hermeneutik, Narrationsanalyse) möglichst schnell zu beseitigen und
- die in den anderen Sozialwissenschaften bereits ausgearbeiteten Theorien zum sozialen Handeln (mit anderen und mit Medien) aufzunehmen und entsprechend der eigenen Fragestellung eigen- und selbstständig weiterzuführen.

Deshalb benötigt die Kommunikationswissenschaft eine möglichst breite und ernsthafte, um Erneuerung bemühte Gegenstands-, Methoden- und Theoriediskussion, und es ist nur zu begrüßen, dass zumindest die Methodendiskussion bereits eingesetzt hat (siehe „Aviso“ Nr. 31).

Nur eine Bemerkung noch zu der angestoßenen Methodendebatte: Fast alle Sozialwissenschaften (Ausnahme: die Pädagogik) haben in der Phase ihres Aufbaus und ihrer Abgrenzung im Ringen um gesellschaftliche und wissenschaftliche Anerkennung auf die Aura der Naturwissenschaft gesetzt und versucht, sich als Musterschüler eben

dieser Naturwissenschaft zu gerieren. Weil aber die Sozialwissenschaften einen eigenständigen Gegenstandsbereich haben – nämlich das soziale Handeln, das die Neigung hat, auf wissenschaftliche Deutung reflexiv zu reagieren – und weil von diesem sozialen Handeln nur sehr wenig sinnvoll mit naturwissenschaftlichen, also quantifizierenden Verfahren aufgeklärt werden kann, gerieten die Sozialwissenschaften schon bald und sehr nachdrücklich bei ihren Stakeholders (Betroffenen, Wirtschaft, Wissenschaft und letztlich auch bei der Politik) in eine Vertrauenskrise. Diese woll(t)en zwar auch wissen, wie viele Menschen irgendetwas tun beziehungsweise äußern, sind aber zunehmend sehr viel stärker daran interessiert, warum die Menschen tun, was sie tun, welchen Sinn dieses Handeln für sie hat und ob damit zu rechnen ist, dass dies auch in Zukunft so sein wird.

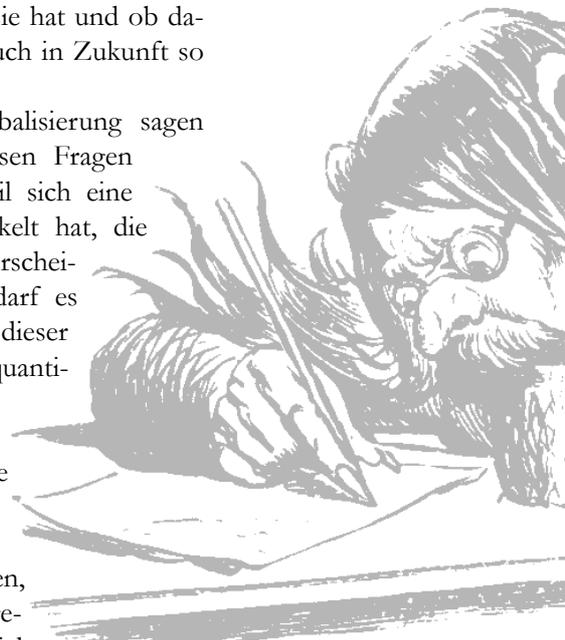
Gerade in Zeiten der Globalisierung sagen großflächige Theorien zu diesen Fragen immer weniger, vor allem weil sich eine Fülle lokaler Kulturen entwickelt hat, die jeweils anders auf bestimmte Erscheinungen reagieren. Deshalb bedarf es sehr viel mehr der Aufklärung dieser lokalen Kulturen. Überall, wo quantitative Verfahren zu einer solchen Aufklärung beitragen können, sollen und müssen sie eingesetzt werden, und immer dort, wo interpretative Verfahren einen Beitrag leisten können, sollen und müssen diese eingesetzt werden. Damit erübrigt sich die Frage, ob man nur das eine (quantitative) oder das andere (qualitative) tun sollte. Man kann aus guten Gründen beides tun.

### Man könnte einmal eine Tagung zur Nutzung qualitativer Verfahren anberaumen

Aber wenn man dieser Aussage zustimmt, dann ist viel zu tun: So könnte man z. B. auch einmal im Rahmen der DGPK eine größere Tagung zur Nutzung qualitativer Verfahren anberaumen oder bei Gutachtertätigkeiten auch solche Anträge befürworten, die nicht quantitativ operieren. Dann erst meint man es ernst mit der Vervollständigung der Kommunikationswissenschaft. Debatten allein bewirken nichts.

➡ JO REICHERTZ, ESSEN

DE  
BATTE



Debattenthema „Paradigmenwechsel“

## Paradigmenwechsel? Menetekel?

DEBATE

Es ist schon bemerkenswert: Wir Kommunikationsforscher wissen eine ganze Menge darüber, wie eine Aussage, eine Botschaft beschaffen sein muss, damit der Kommunikationspartner sie „richtig“ versteht, also so, wie die Aussage gemeint war. Doch dann – in der Praxis des wissenschaftlichen Diskurses – versagen wir oft kläglich. Da kann man manchmal nur staunen, was der Partner aus einer Aussage herausliest oder in sie hineinliest. So jedenfalls erging es mir bei der Lektüre der vier Beiträge, die unter der Überschrift „Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft?“ im Septemberheft von „Aviso“ erschienen sind. Da fühlte ich mich an allen Ecken und Enden missverstanden, was freilich vielleicht auch darauf zurückzuführen ist, dass ich mich nicht klar genug ausgedrückt habe. Und so bin ich dankbar, dass mir die Möglichkeit geboten wird, in „Aviso“ eine Erwiderung auf jene Beiträge zu veröffentlichen. Freilich, der dafür verfügbare Raum ist recht knapp bemessen.

Da es bei den folgenden Überlegungen um meine wissenschaftliche Position geht und da ich von den Autoren mehrfach direkt attackiert worden bin, kann ich es nicht vermeiden, des Öfteren die Ich-Form zu benutzen – ein Verfahren, mit dem man in der Wissenschaft eigentlich sparsam umgehen sollte.

### Szientismus und Humanismus

Als ich im Jahre 1997 in einem kleinen autobiografischen Rückblick (Erlebte Kommunikationswissenschaft im Rückblick. In: Kutsch, Arnulf/Pöttker, Horst (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft – autobiografisch. Opladen 1997) meinen wissenschaftlichen Werdegang überdachte, hielt ich es für sinnvoll, am Schluss kurz die Frage anzusprechen, wie es denn nun wohl mit der Kommunikationswissenschaft weitergehen wird. Die wenigen Sätze, die ich damals schrieb, bezeichnete ich ausdrücklich als „kurze und sehr allgemeine Andeutungen“. Ich ahnte nicht, dass diese Andeutungen fünf Jahre später aufgegriffen würden, und zwar unter der Fragestellung eines möglichen Paradigmenwechsels in der Kommunikationswissenschaft. Doch um welche Para-

digmen geht es dabei? Das wurde nie explizit geklärt. Wohl alle Beteiligten – mich eingeschlossen – dachten an die beiden Denkmuster, die unter den beiden nicht gerade glücklich gewählten Bezeichnungen „Szientismus“ und „Humanismus“ in die Kommunikationswissenschaft Eingang fanden. Diese Begriffe bedürfen heute einer vorsichtig-distanzierenden Überprüfung und vielleicht auch einer Diskussion. Im vorliegenden Beitrag sind dazu nur einige kurze Anmerkungen und Hinweise möglich.

### Uralte Unterscheidung

Es bedarf keines besonderen Spürsinn, um zu erkennen, dass den beiden Konzepten „Szientismus“ und „Humanismus“ eine uralte Vorstellung zu Grunde liegt, nämlich die Unterscheidung von „quantitativen“ und „qualitativen“ Ansätzen, ein Begriffspaar, das auch in der Kommunikationswissenschaft lange und manchmal heftige Diskussionen auslöste. Mittlerweile haben sich diese Auseinandersetzungen auf eine höhere, abstraktere Ebene verlagert, nämlich auf die Ebene von Szientismus und Humanismus. Dabei begegnen uns auf der Seite des Szientismus Wörter wie analytisch, nomothetisch und quantitativ, und auf der Seite des Humanismus Adjektive wie hermeneutisch, interpretativ, ganzheitlich und qualitativ. Die Frage stellt sich nun, ob wir diese beiden Seiten als eigenständige Paradigmen verstehen wollen. Darauf komme ich noch zurück.

In den fünf Jahrzehnten meiner Tätigkeit als Wissenschaftler habe ich an einer großen Zahl von Forschungsprojekten mitgewirkt, von denen etwa die Hälfte „quantitativ“ und die andere Hälfte „qualitativ“ angelegt war. Das ergab sich so von Fall zu Fall. Von einem „Entscheidungskonflikt“, wie er mir jetzt in „Aviso“ unterstellt wird (S. 6), habe ich dabei nie etwas gemerkt. Schon sehr früh und dann immer wieder habe ich mit Nachdruck darauf hingewiesen:



„Quantitativ“ und „qualitativ“ und ebenso „szientistisch“ und „humanistisch“ sind nicht zu verstehen als einander ausschließende Gegensätze, sondern als einander bedingende und wechselseitig aufeinander bezogene Seiten einer und derselben Gegebenheit. So gesehen gibt es keinen Grund, eine Seite für „besser“ oder „überlegen“ zu erklären. Ja, es wäre schon verfehlt, zwischen beiden Seiten eine scharfe Grenze zu ziehen. Vielmehr sollte man fließende Übergänge annehmen. Mit anderen Worten: Es handelt sich hier nicht um eine determinierende, sondern um eine akzentuierende Begriffsbildung.

Etwas ganz anderes wird angesprochen mit der Frage, wie sich im realen Wissenschaftsbetrieb zahlenmäßig jene Forscher präsentieren, die dem „Lager“ der Szientisten zuzurechnen sind, im Vergleich zum „Lager“ der Humanisten. Da gibt es nun keinen Zweifel: In dieser Sichtweise bilden in der Kommunikationswissenschaft die Szientisten die große Mehrheit und die Humanisten nur eine kleine Minderheit. Und eben dieser Sachverhalt führte mich mehrfach zu der Frage, ob die humanistische Seite in der Kommunikationswissenschaft nicht einer gewissen Hilfe bedarf, einfach um diesem eklatanten Ungleichgewicht etwas entgegenzuwirken.

### Stein des Anstoßes

Auf eben dieses Ungleichgewicht bezog sich meine kleine Bemerkung von 1997, die nun zum Stein des Anstoßes geworden ist, zumindest bei einigen Kritikern. Ich zitiere diese Stelle wörtlich: „Ich kann mir aber auch ein Szenario vorstellen, in dem – irgendwann, nicht morgen – die humanwissenschaftliche Orientierung die Führung übernimmt; freilich wohl nur im Rahmen eines allgemeinen und grundlegenden Wandels der Wertorientierung.“ Irgendwann, nicht morgen – das bezog sich auf die empirisch gut fundierte Lehre von den Wertorientierungen und ihrem Wandel: Wertorientierungen verändern sich in der Regel nur sehr langsam, über längere Zeitspannen hin, von den Zeitgenossen kaum bemerkt. Insofern dachte ich dabei an Entwicklungen über viele Jahrzehnte hin. Wahrscheinlich weil ich in diesem

Zusammenhang die Wertorientierung angesprochen habe, entdeckte einer der Kritiker „Maletzkes Hoffnung auf eine bessere Welt, in der ethische Maximen das Handeln aller bestimmen, auch das der Wissenschaftler“ (S. 6). Ich muss gestehen: So habe ich mich bisher nie gesehen. Und ich betone: „Wertorientierung“ ist für mich keine ethische oder moralische, sondern eine empirisch-sozialwissenschaftliche Kategorie. Anstößig war offensichtlich das Wort von der „Führung“. Gewiss, keine sonderlich glückliche Wortwahl. Und so kann ich denn heute meinen Kritikern versichern, dass ich dabei keinesfalls an „Dominanz“ oder „Herrschaft“ oder gar an eine „Leitkultur“ gedacht habe, die mir ein Kritiker als mein Ziel zuschreibt (S. 6).

### Paradigmenwechsel?

Wenn nun in der Kommunikationswissenschaft ein möglicher Paradigmenwechsel diskutiert wird und wenn man dabei – wie schon erwähnt – die beiden Denkmuster Szientismus und Humanismus im Visier hat, dann müsste zunächst einmal geklärt werden, ob diesen beiden Richtungen überhaupt das Prädikat eines „Paradigmas“ zukommt.

Den Anstoß für die Paradigmen Diskussion gab Thomas S. Kuhn mit seinem Buch „The structure of scientific revolutions“. Unter „Paradigma“ versteht Kuhn die fundamentale Sichtweise einer Wissenschaft. Es geht dabei also nicht um Teilkonzepte oder Einzelthemen, sondern um grundlegende Denkweisen. Im Laufe der Zeit verblasst immer wieder die Überzeugungs- und Bindekraft eines Paradigmas. Die theoretische Forschung wird dann orientierungslos, die empirische Forschung zur funktionslosen Anhäufung von Daten. Vor dem Hintergrund dieser Krise entwickeln die Wissenschaftler neue Theorien, Konzepte und Spielregeln; am Ende dieses Prozesses hat sich ein „Paradigmenwechsel“ vollzogen, und theoretische Forschung kann sich aufs Neue entwickeln. Eben diesen Übergang von einem Paradigma zu einem anderen, neuen bezeichnet Kuhn als eine „wissenschaftliche Revolution“.

Mittlerweile ist der Begriff „Paradigmenwechsel“ zu einem Modewort abgesunken. Mehrere junge Kollegen unseres Faches, die meinten, etwas Neues gedacht zu haben, verkündeten lautstark, sie hätten damit einen Paradigmenwechsel eingeleitet. Insgesamt ist dieser Begriff dermaßen



ausgehöhlt und verwässert worden, dass er nicht mehr dem entspricht, was Kuhn damit gemeint hatte. Im Übrigen wäre zu bedenken, dass Kuhn seine Gedanken auf die Naturwissenschaften bezog. Dort lassen sich tatsächlich echte Paradigmenwechsel erkennen. Das berühmteste Beispiel ist die kopernikanische Wende.

Von einem Paradigmenwechsel im strengen Sinne kann in der Kommunikationswissenschaft nicht die Rede sein. Der Szientismus und der Humanismus können nicht als echte Paradigmen gelten. Bevor man also mit dem Begriff „Paradigmenwechsel“ arbeitet, müsste man erst einmal präzise und einvernehmlich klären, was in welchen Zusammenhängen mit dem Begriff „Paradigma“ gemeint sein soll. Ohne diese Klärung muss jede Diskussion über einen Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft vage und missverständlich bleiben.

### Ganzheit?

Dazu noch eine kleine Randbemerkung. Einer der Kritiker schreibt: „Der angemahnte Paradigmenwechsel soll dazu führen, die Karrierechancen einer bestimmten Klientel zu verbessern“ (S. 12). Ich meine, im wissenschaftlichen Diskurs sollten wir auf derartige pauschale Unterstellungen verzichten.

In der Diskussion über den „humanistischen“ Ansatz begegnen uns häufig die Wörter „Ganzheit“ und „ganzheitlich“. Auch ich habe diese Wörter in diesem Kontext mehrfach benutzt. Einer der „Aviso“-Kritiker jedoch wendet sich scharf dagegen. Er hält diese Begriffe für unbrauchbar, weil wenig präzise. So unterstellt er mir (etwas von oben herab) eine „Sehnsucht nach Ganzheitlichkeit“ (S. 11), ich hänge – so meint er – „einem sentimentalen Ideal der Ganzheitlichkeit“ an (S. 11). Demgegenüber hat für mich als Psychologin der Begriff „Ganzheit“ eine sehr klare Bedeutung, die wir der „Ganzheitspsychologie“ (mitsamt der sich später daraus entwickelnden „Gestaltpsychologie“) verdanken, einer Denkrichtung, die einen Höhepunkt in der Geschichte der Psychologie darstellt. Darauf kann ich hier nicht näher eingehen.

### Menetekel?

Ernsthaft erschreckt hat mich die Überschrift „Maletzkes Menetekel“. Es wäre schlimm, wenn

sich meine kommunikationswissenschaftlichen Überlegungen tatsächlich als ein echtes Menetekel erweisen würden.

Der Brockhaus nennt das Menetekel eine Geisterschrift als Warnung. Dazu nur so viel: Eine solche Schrift beherrsche ich nicht. Um nun das echte Menetekel zu verstehen, muss man in der Bibel beim Propheten Daniel (5.5 bis 5.25) nachlesen. Dort erfahren wir, dass der König Belsazar ein Gotteslästerer vor dem Herrn war. Es wird uns erzählt, wie lästerlich dieser König mit dem heiligen Gottesgerät umgeht. Da erscheint an der Wand „von Geisterhand“ das Menetekel, und dieses sagt dem König seinen Untergang voraus. Die Geschichte endet in der Bibel so: „Aber des Nachts ward der Chaldäer König Belsazar getötet.“

Und bei Heinrich Heine, der aus diesem Stoff eine wortgewaltige Ballade gedichtet hat, heißt es am Schluss: „Besazar ward aber in selbiger Nacht/von seinen Knechten umgebracht.“

Soweit die Bibel. Nun frage ich rat- und hilflos: Wer ist denn der Gotteslästerer, den ich mit einem so grausigen Fluch angepeilt haben soll? Wem soll ich denn da Untergang und Tod prophezeit haben?

Was ich sagen will, ist dies: Die Metapher vom Menetekel passt hier einfach nicht. Und deshalb sollten wir das Wort von „Maletzkes Menetekel“ besser schnell vergessen.

### Schlussbemerkungen

Abschließend möchte ich betonen: Aus den vier „Aviso“-Kritiken habe ich viel gelernt. Dafür danke ich den Autoren herzlich.

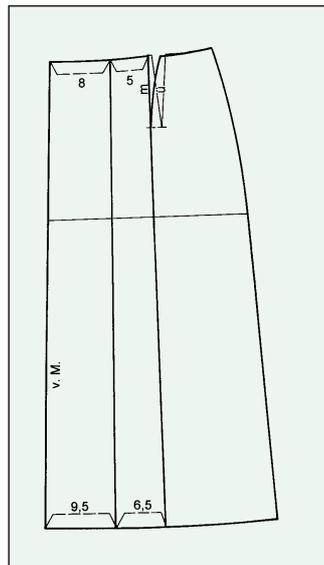
Je mehr ich über unser gemeinsames Thema nachdenke, desto mehr komme ich zu dem Schluss: Die Debatte über einen möglichen Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft ist zwar wichtig, gehört aber heute wohl nicht zu den dringendsten Problemen unserer Disziplin. Was mich an unserer „Aviso“-Diskussion wirklich sehr beeindruckt, wenn nicht gar bedrückt hat, ist – wieder einmal – die Tatsache, dass wir, die Vertreter eines und desselben Faches, oft verschiedene Sprachen sprechen und dabei diese Tatsache oft genug überhaupt nicht bemerken. Ich meine: Dieses Problem sollten wir – wieder einmal – zum Thema gemeinsamen Nachdenkens machen.

➤ GERHARD MALETZKE, HOHENHEIM



## Unirock

mit vier Falten am Vorderteil: Diese Konstruktionsart eignet sich für Unistoffe oder Stoffe mit einer Musterung, die beim Zuschnitt keine spezielle Beachtung erfordert



Die Abbildungen und Schnittmuster auf den folgenden Seiten entnehmen wir mit freundlicher Genehmigung dem Band „Schnittkonstruktionen für Röcke und Hosen. System M. Müller & Sohn“. Hrsg. von der Deutschen Bekleidungs-Akademie München. München: Rundschau-Verlag Otto G. König GmbH & Co.,<sup>23</sup>1996

DE  
BATE  
TE

## Anpassung und Exklusivität

Wissenschaft folgt dem Zeitgeist? Richtet sich nach Moden? Diese Verknüpfung der Begriffe erscheint auf den ersten Blick unangemessen. Soll nicht gerade Wissenschaft tiefer blicken, tiefgründiger analysieren, kontinuierlich reflektieren und kritisieren, Aufklärung betreiben – eben beständiges Wissen schaffen und weiterentwickeln?

„Mode ist“, folgt man Karl Lagerfeld, der sich darin ja auskennen sollte, „der kürzeste Reflektor des Zeitgeistes, und der ist ein verdammt launischer Geselle.“ Können und dürfen die Zyklen wissenschaftlicher Arbeit so kurzzeitig oszillieren? Auch wird die Massivität der Durchsetzung als Kennzeichen von Mode angeführt, so wie im Zitat von Theodor Fontane: „Gegen eine Dummheit, die gerade in Mode ist, kommt keine Klugheit auf.“ Kann und darf sich Wissenschaft so kompromisslos auf eine Richtung stürzen und alles andere vernachlässigen? Oder – geht es beim Thema Mode in der Wissenschaft mehr um die Diffusion von neuen Themen, Theorien und Methoden und die dadurch initiierte Weiterentwicklung einer Disziplin?

Daneben gibt es in Analogie zum Weber-

schen „Wissenschaft als Beruf“ auch die Frage nach „Wissenschaft als Mode?“ Denn gerade die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird als gesamte Disziplin häufig mit Mode in Verbindung gebracht, vor allem wenn mit der Bezeichnung „Modemfach“ legitime Ansprüche auf Geltung und Ressourcen vom Tisch gewischt werden sollen. Dann wird argumentiert, dass die Nachfrage nach dem (Aus-)Bildungs- und Beratungswissen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zwar gegenwärtig massiv sei, dies aber doch nur ein vorübergehendes – eben ein modisches – Phänomen darstelle, das langfristige Investitionen nur bedingt oder gar nicht rechtfertige.

„Die“ angemessene Reaktion darauf gibt es nicht – betroffene Kolleginnen und Kollegen können dies bestimmt nachvollziehen. Dagegen ist die Bandbreite zweckmäßiger Reaktionen groß. Sie variiert, je nach situativen Rahmenbedingungen, vom Nachweis, dass Forschungsgegenstand, -perspektive und angewandte Methoden bereits Tradition haben, man sich nachgerade auf Beständiges und Bewährtes berufen könne und eben nicht modisch im oben genannten Sinne sei, bis hin zum Nachweis, dass For-

schungsgegenstand, -perspektive und -methoden in jedem Fall neu und aktuell sind und gerade deshalb die Zukunftsorientierung entsprechender Bildungseinrichtungen sichern können, man also sehr wohl ein modischer Trendsetter sei.

Zurück zum Thema Mode und Zeitgeist in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: Es geht in dieser „Aviso“-Debatte um zeitlich begrenzte Phänomene, die sowohl als Ausdruck der Anpassung und Normierung wie als Ausdruck von Exklusivität und Differenzierung dienen und deren Entwicklung meist vom avantgardistischen Exklusivitätsstatus zum überall präsenten Allgemeingut verläuft. Also um Phänomene, die zu Beginn der Entwicklung als exklusive und umstrittene Neuerungen diejenigen, die sich damit befassen, einem gewissen Legitimitätsdruck aussetzen (wenn nicht gar der Lächerlichkeit preisgeben), während am Ende diejenigen, die dieses Forschungsthema, diese Methode oder auch diese formalen Gestaltungsvorgaben immer noch ignorieren, rechtfertigungspflichtig werden. Beispiele dafür könnten einige angeführt werden, die folgenden vier haben insofern also auch Stellvertretungscharakter.

GABRIELE SIEGERT

# Zwischen Hype und Hypothesen

„Online“ ist vom Mode- zum Forschungsthema geworden VON KLAUS BECK

DEBATE

Doz. Dr. Klaus Beck ist Hochschuldozent für Theorie und Soziologie der Öffentlichen Kommunikation am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig

Neue Medien haben – zuweilen mit beträchtlicher Verspätung – ihren Niederschlag in der Publizistikwissenschaft gefunden. Das gilt für Film, Funk und Fernsehen (hier allerdings trifft vor allem die nationalsozialistische Wissenschaftspolitik die Schuld an der Verspätung) ebenso wie für die „neuen Medien“ der 80er Jahre, also Btx, Videotext, Kabel- und Satellitenfernsehen. Kommunikationswissenschaftler meldeten sich zu Wort und begleiteten den medialen Wandel – obwohl vielfach staatlich gefördert – zum Teil sehr kritisch. Kein Wunder, denn mit den neuen Rundfunkmedien waren nicht nur die Kernkompetenzen der Publizistikwissenschaft angesprochen, unüberhörbar waren der öffentliche Diskussions- und der Politikberatungsbedarf. Unterdessen zählten andere Medien, wie das Telefon, noch bis Ende der 80er Jahre zu den blinden Flecken unserer zumindest nominal zur Kommunikationswissenschaft modernisierten Disziplin. Wer sich mit interpersonaler Kommunikation und ihren medialisierten Formen beschäftigte, sah sich – bestenfalls – milde lächelnden Kollegen gegenüber, die einer Handvoll „junger Wilder“ zu verstehen gaben, wie abseitig solche Themen seien.

Ganz andere Erfahrungen konnte hingegen sammeln, wer sich seit Mitte der 90er Jahre mit der Online-Kommunikation auseinandersetzte: Nicht zu überhören waren zwar auch hier die Warnungen, sich „zu verzetteln“ oder die Hauptsache (öffentliche Kommunikation) aus den Augen zu verlieren. Unübersehbar war aber auch für die Skeptiker, dass Online-Kommunikation nicht nur *Thema* öffentlicher Kommunikation war, sondern sich zusehends als eine *Form* öffentlicher Kommunikation etablieren konnte. Folgerichtig gründete sich 1996 sogar eine eigene Fachgruppe, zunächst unter dem Namen „Computervermittelte öffentliche Kommunikation“. Doch schon bald stellte sich heraus, dass die bequeme Einteilung in öffentliche und nicht-

öffentliche Kommunikation zumindest im Netz fragwürdig wird: Zweifellos gehören auch E-Mail, Chat, Newsgroups zur Online-Kommunikation; die Übergänge zwischen WorldWideWeb und den Formen der Gruppen- bzw. technisch vermittelten interpersonalen Kommunikation sind fließend. Und womöglich ändert sich auch unsere Vorstellung von öffentlicher Kommunikation unter veränderten medialen und sozialen Bedingungen. Netzkommunikation und Netzöffentlichkeit sind Teil sozialer Kommunikation; ihre Bedeutung für Gesellschaft wie (Kommunikations-)Wissenschaft reicht über die von bloßen Vergleichsobjekten hinaus.

Spätestens seit „Multimedia“ – dieser Ladenhüter der medienpädagogischen Debatte der 70er und 80er Jahre – 1995 zum Wort des Jahres gekürt wurde, nahm die Themenkarriere unaufhaltsam ihren Lauf: Keine Medientage ohne „Multimedia“, kaum ein kleinstädtisches Dorint-Hotel ohne Multimedia-Tagung, keine Ta-

„Die Themenkarriere nahm unaufhaltsam ihren Lauf: Keine Medientage ohne ‚Multimedia‘, keine Tageszeitung mehr ohne ‚Netzwelt‘“

geszeitung mehr ohne „Netzwelt“, „Netzwerk“ oder „Netzwirtschaft“. Tauchte in einem Vortragstitel irgendwo ein „a“ auf, mutierte es flugs zu einem @, geradezu inflationär wurde Begriffen das „E“-Präfix vorangestellt. Und sogar diejenigen, die Modewörter wie E-Democracy, E-Commerce, E-Merging Markets als „Hype“ erkannten, stürzten sich daran nicht weiter – sondern erforschten eben diesen „Hype“.

Mittlerweile sind nicht nur die „jungen Wilden“ etwas älter und ruhiger geworden, auch die „Börsenblase“ der New Economy ist geplatzt. Und in der veröffentlichten



Meinung wurde „Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ durch Bildungs-, Budget- und andere Krisen abgelöst. Online ist außer Mode gekommen, die „Informationsrevolution“ – so hat es den Anschein – fand nur im (Vortrags-)Saal statt.

Doch was bleibt nach dem Hype? Aus dem einstigen Modethema ist ein Forschungsfeld entstanden, das mittlerweile von einer Vielzahl von Kommunikationswissenschaftlern innerhalb der Fachgruppe und weit darüber hinaus beachtet wird: Computervermittelte Kommunikation ist impliziter oder expliziter Bestandteil der universitären Curricula geworden, von den Studierenden nicht zuletzt deshalb stark nachgefragt, weil diese sich hier zusätzliche Berufsfelder erschließen können. Ein beträchtlicher Teil der Examensarbeiten behandelt Fragen der Online-Kommunikation, aber auch einige Dissertationen und Habilitationsschriften sind entstanden.

Ein Blick in die Fachzeitschriften oder die Tagungsbände der DGPK zeigt, dass es ein anhaltendes Interesse an computervermittelter Kommunikation gibt, das sich aus ganz unterschiedlichen Teildisziplinen – von der Medienökonomie über die Journalismusforschung bis hin zur Kommunikationssoziologie und -psychologie

„Auf Dauer erübrigt sich der Versuch, Online-Forschung als Einzelmedienforschung oder gar als Disziplin zu etablieren“

– speist. Sogar die nicht gerade für ihre Schnelligkeit bekannten Institutionen nehmen den Wandel auf: Die ersten Hochschullehrerstellen für „Medienintegration“ (Erfurt) und „Multimedia“ (München) sind besetzt, weitere werden folgen.

Gleichwohl handelt es sich bei der Online-Kommunikation noch immer um ein innovatives, ja um ein „riskantes“ Forschungsfeld: In dem Maße, wie Online-Medien in den Medien-

alltag der Gesellschaft integriert werden, verlieren sie ihre Sonderrolle in der Wissenschaft.

Auf Dauer erübrigt sich daher der Versuch, Online-Forschung als Einzelmedienforschung oder gar als Disziplin zu etablieren. Eine wissenschaftstheoretische Unterscheidung erscheint an dieser Stelle hilfreich: Sicherlich stellen Online-Medien vergleichsweise neue *Materialobjekte* der Kommunikationswissenschaft dar, so wie zuvor Film, Hörfunk oder Fernsehen. Doch das *Formalobjekt* der Kommunikationswissenschaft verändert sich hierdurch nicht grundlegend. Es muss auch weiterhin um das Verstehen und Erklären, möglicherweise um die Optimierung sozialer Kommunikationsprozesse gehen. Das „Repertoire“ der Materialobjekte wird

sich in den nächsten Jahren und Jahrzehnten wahrscheinlich ohnehin erweitern, und Abgrenzungsversuche zwischen Online-Medien und „Offline-Medien“ werden an immer kürzeren Halbwertszeiten scheitern: Wird aus dem Fernsehen durch die anstehende Digitalisierung ein Online-Medium, und müssen deshalb Fernsehforscher zu „Online-Researchern“ mutieren?

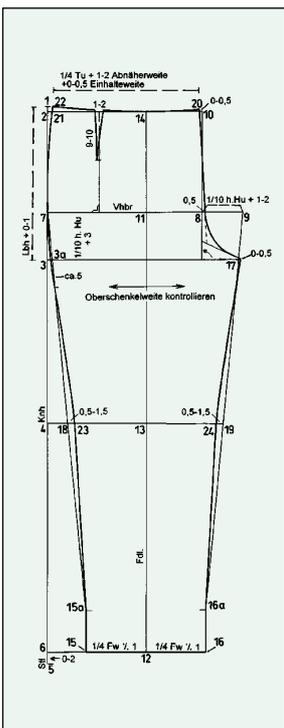
Umgekehrt bedeutet die logische Unterscheidung von Material- und Formalobjekt keineswegs, dass diese einander nun beziehungslos gegenüber stehen. Jeder, der soziale Kommunikation erforscht, wird sich über kurz oder lang mit einer zwar nicht revolutionierten, aber doch einer nachhaltig veränderten Medienwelt konfrontiert sehen. Die Ausdifferenzierung der Medien (einschließlich der computerbasierten), die Zunahme von „crossmedialen“ Wechselwirkungen und Reflexivität auf der Ebene der beobachtbaren Materialobjekte verändern die gesellschaftliche Kommunikation, also das Formalobjekt, und erfordern neue theoretische und empirische Anstrengungen der Kommunikationswissenschaft.

Ulrich Saxer hat zwei Risiken benannt, die mit wissenschaftlichen Innovationen verbunden sind: Zum einen die in der Kommunikationswissenschaft ohnehin verbreitete „strukturelle Amnesie“, also das pathologische Vergessen von Theorien und ein ständiges Neuansetzen ohne Rücksicht auf Anschlussfähigkeit (in beide Richtungen). Zum Zweiten die Gefahr, dass eine Diszi-

DEBATE

In der Rubrik „Debatte“ thematisiert Aviso zentrale Fragen der Entwicklung des Faches und der Fachgesellschaft

Leserbriefe, in denen die Debatte fortgesetzt und vertieft wird, sind willkommen



DEBATE

plin durch ungezügelter, „undisziplinierter“ Entgrenzung ihre Identität verliert.

Ein Blick in die vorliegende Literatur zur computervermittelten Kommunikation zeigt, dass es durchaus theoretische Anschlussmöglichkeiten gibt, die auch genutzt werden – etwa wenn Roland Burkart und Walter Hömberg vorschlagen, das Feldschema der Massenkommunikation (Maletzke 1963) vor dem Hintergrund der Medienentwicklung nicht einfach zu verabschieden, sondern es zu erweitern und zu generalisieren. Vergleichbares gilt für viele Kolleginnen und Kollegen, die auf den Grundlagen „etablierter“ Ansätze versu-

chen, Spezifika der Online-Kommunikation zu beschreiben. Wir brauchen also keine völlig „neue Kommunikationswissenschaft“ für „neue Medien“, sondern eine sich ständig erneuernde Kommunikationswissenschaft, die ihre Grundbegriffe und Basistheorien von Zeit zu Zeit einer kritischen Revision unterzieht. Auf diese Weise kann die Auseinandersetzung mit

neueren Kommunikationsformen und Medien auch zum besseren Verständnis der älteren beitragen.

Schwieriger zu beantworten scheint mir die Frage der Entgrenzung: Einerseits haben wir mehrheitlich die Türschilder ausgetauscht, also unsere Institute und Studiengänge als kommunikationswissenschaftliche kenntlich gemacht. Andererseits verbieten es vielerorts schon die knappen Ressourcen, Kommunikationswissenschaft im umfassenderen Sinne zu betreiben. Erkennbar werden anlässlich der Auseinandersetzung mit Online-Medien Desiderata und Defizite: Interpersonale Kommunikation und Tele-

kommunikation spielen bei den Denominationen wie in Curricula kaum eine Rolle. Notwendig – für das Verstehen computervermittelter Kommunikation wie von Kommunikation überhaupt – scheint mir deshalb zweierlei zu sein: Eine disziplinierte, das heißt am Formalobjekt Kommunikation orientierte Entgrenzung und eine Interdisziplinarität, die auch dieses wissenschaftspolitische Modewort mit Leben erfüllt. ♦

„Wir brauchen keine völlig neue Kommunikationswissenschaft für neue Medien, sondern eine kritische Revision der Basistheorien“



Spezialhose

## Der Beamer ist kaputt!

Und wenn er läuft, ist der Vortrag auch nicht immer besser VON GABRIELE SIEGERT

Prof. Dr. Gabriele Siegert lehrt und forscht mit dem Schwerpunkt Medienökonomie am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Während in den 70er Jahren nur wenige Eingeweihte den Beamer als technische Meisterleistung der Science Fiction-Serie „Star Trek“ identifizieren konnten, ist er heutzutage fast jedermann/jederfrau in der Wissenschaft geläufig. Ein Defekt des Beamers verändert den Fortgang der Geschehnisse im Vortragsraum allerdings meist ebenso nachdrücklich wie in besagter Serie. Denn nicht wenige wissenschaftliche Vorträge, Referate oder Vorlesungen basieren mittlerweile auf entsprechenden PowerPoint(PPT)-Präsentationen und diese wiederum auf funktionierender und – Achtung! – kompatibler Technik. Ist die Technikabhängigkeit wissenschaftlicher Präsentationen eine Mode, entspricht sie dem Zeitgeist?

In der Tat waren die Pioniere der PPT-Präsentationen eine Avantgarde – auch in der Publizis-

tik- und Kommunikationswissenschaft. Wirklich beeindruckend waren die sich selbst aufbauenden Balkendiagramme oder das „Wischen“, „Einfliegen“ oder „Auflösen“ der neuen Stichworte. Was aber, wenn die Technik versagte oder schlicht inkompatibel war, die Grafiken sich verschoben und die Schriften sich veränderten? Dann gab es neben dem gewünschten Stillbruch auch einen unerwünschten, oder es musste mit Folien improvisiert werden, was nur der/die konnte, der/die sich im Vorfeld doppelt präpariert hatte. Gerade weil in den heutigen Konvergenzzeiten die Kompatibilitätsprobleme weniger werden (wenn auch keineswegs völlig verschwunden sind), gilt es – analog zur Mode – zu fragen, was an Veränderung diese neuen Präsentationsmöglichkeiten gebracht haben. Die folgenden vier Punkte mögen nicht erschöpfend sein, aber

sie verweisen auf die wesentlichen Veränderungen bzw. Veränderungspotenziale:

- Erstens hatte die PPT-Laptop-Beamer-Avantgarde einen Vorsprung, sie war modern, sie war up to date, und sie zeigte dadurch allen anderen Defizite auf: Defizite in der Beherrschung von Software und Hardware, in der Beherrschung der Technologie.
- Dieser Early-Adopter-Effekt scheint allerdings mittlerweile aufgebraucht, während die Punkte zwei bis vier immer noch gelten. Denn zweitens kann durch die technisch aufgenötigte Strukturierung der Darstellung und durch eine gelungene Kombination von gesprochenem Wort und visueller Unterstützung die Überzeugungskraft des Vorgetragenen verstärkt werden.
- In diesem Sinn eröffnen die neuen Präsentationstechniken drittens auch neue didaktische Möglichkeiten für die Lehre – und die scheint ja nicht selten erneuerungsbedürftig zu sein.
- In jedem Fall zwingen sie uns viertens zu einer Veränderung organisatorischer Abläufe, sei es nun in der Lehre oder bei der Organisation von Workshops oder Tagungen. Dabei geht es nicht allein um die Bereitstellung der Technik, was allein aufwändig sein kann, sondern auch um die Lösung vieler kleinerer, aber dennoch gravierender Probleme.

Die Punkte zwei und drei sind dabei weniger Veränderungen denn Veränderungspotenziale. Während die neuen Präsentationstechniken in der Wissenschaft, wie viele andere Innovationen, durch einen „technology push“ initiiert wurden, sind es immer noch die soziale Organisation dieser Techniken, unsere Gebrauchsweisen und unser Umgang damit, die bestimmen, welche Veränderungen tatsächlich eintreten. Ob ein Vortrag mit PPT-Unterstützung überzeugender ist als nur das gesprochene Wort, ob eine Vorlesung dadurch für die Studierenden nachvollziehbarer und verständ-

licher wird, liegt nicht an der Technik, so zeitgeistig sie auch sein mag. Viele Vorträge sind trotz PPT-Präsentation ermüdend und verwirrend, so dass man sich wünschte, der/die Vortragende hätte nur gesprochen.

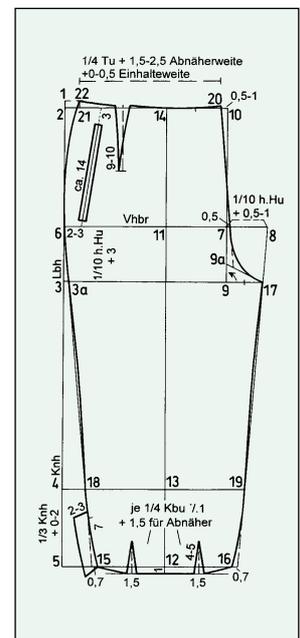
Denn trotz neuer Präsentationstechniken ändern sich die Grundlagen nicht. Es hängt vielmehr von unserer Fähigkeit ab, die Strukturierung von Inhalten anschaulich zu machen, die verbalen Darstellungen mit visuellen Hilfsmitteln zu unterstützen und mit benutzerdefinierten Animationen eine sonst nur bedingt darstellbare Logik visuell aufzuzeigen. Wer bereits im Folien-Zeitalter seine Zuhörerschaft mit 100 Folien während eines zwanzigminütigen Vortrags folterte, hat mit Power-Point lediglich mehr Instrumente zur Verfügung. Die Technik wird nicht automatisch dazu führen, dass sich Vortrag oder didaktische Fähigkeiten qualitativ verbessern.

Insofern scheint die gravierende Konsequenz der neuen Präsentationstechniken die zu sein: Lässt man sich darauf ein, genügt die Beherrschung der Software und Hardware allein nicht. Man muss die Fähigkeit und die Bereitschaft aufbringen, die Struktur und die Logik des Inhalts zu visualisieren – und das kann ganz schön anstrengend sein. Ansonsten mag wie in der Mode („erlaubt ist, was gefällt“) gelten, dass erlaubt ist, was den Zweck der Sache unterstützt. Und das kann gegebenenfalls auch ganz unzeitgeistig bedeuten, auf eine technisch-visuelle Unterstützung zu verzichten. Was heutzutage bereits wieder avant-

„Ansonsten mag wie in der Mode gelten, dass erlaubt ist, was den Zweck der Sache unterstützt. Und das kann auch ganz unzeitgeistig bedeuten, auf eine technisch-visuelle Unterstützung zu verzichten. Was heutzutage bereits wieder avantgardistisch sein kann“

gardistisch sein kann. Die Geschehnisse werden in jedem Fall ihren Lauf nehmen – schliesslich hatte Captain Kirk noch ein Shuttle. ♦

# DEBATE



# Alles ist Ökonomie

Wider einen ideologischen Irrglauben VON MATTHIAS KARMASIN



Umstan

DE  
BATE  
TE

Univ. Prof.  
DDr. Matthias  
Karmasin ist  
Ordinarius für  
Kommunikati-  
onswissen-  
schaft an der  
Universität  
Klagenfurt

It's the economy, stupid!" Einst eine zynische oder zumindest ironische Replik auf die Frage, was die Welt denn im Innersten zusammenhält, ist dies am Beginn des neuen Jahrtausends nur mehr eine schlichte Feststellung. Wirtschaft ist die Antwort auf alle Fragen und Ursprung aller Probleme und Lösungen, denn der Zeitgeist weht aus Richtung Markt. Metaphorisch oder de facto: Alles ist oder wird Ökonomie. So auch in der Kommunikationswissenschaft, in der vermehrt zur Kenntnis genommen wird, dass Kommunikation auch ein Geschäft ist und Medien auch erfolgrational operierende Unternehmungen sind.

## Übernahme von Axiomen

Aus diesen simplen und evidenten Tatsachen erklärt sich, dass in den letzten Jahren die ökonomische Dimension medialer und öffentlicher Kommunikation verstärkt in den Blick der Disziplin gerückt ist. Zahlreiche Publikationen, aber auch Lehrstuhlgründungen für Medienökonomie und Medienmanagement und ein differenziertes Angebot an Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten legen davon Zeugnis ab. Damit verbunden ist nicht nur eine Erweiterung des Objektbereiches, sondern auch eine Übernahme von Axiomen, Methoden und Grundhypothesen der Ökonomie. Diese sind mit dem Konzept einer empirischen Sozialwissenschaft, dem sich die Kommunikationswissenschaft verpflichtet fühlt, sehr gut kompatibel und lassen sich gut integrieren.

Damit geht die „Ökonomisierung“ des Faches auch weit über die Medienökonomie hinaus. Nicht nur hier lassen sich deutliche Spuren des „homo oeconomicus“ und von „rational choice“ finden. Auch in der Medienpolitik, der Medienethik, der Medienwirkungsforschung, der Mediensoziologie, der Journalismusforschung usw. tauchen diese anthropologischen Konstrukte neben Begriffen wie Nutzen, Bedürfnisbefriedigung, Kunde, Markt, Konkurrenz, Effizienz, Management oder Organisation verstärkt auf.

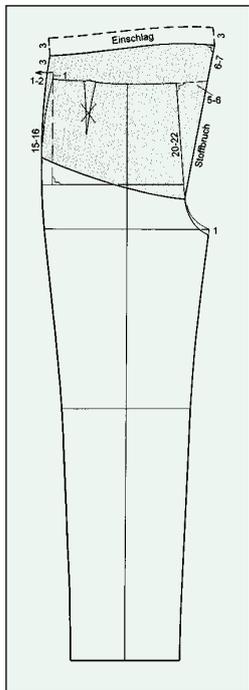
Dies hat – so meine ich – nicht nur mit der heuristischen Strahlkraft ökonomischer Argumente zu tun oder mit deren empirischer Evi-

denz, oder mit einer sublimen Renaissance der kritischen Theorie oder gar des Marxismus, sondern vor allem damit, dass mit der strukturellen Dominanz des Subsystems Wirtschaft auch eine ideologische verbunden ist. Ökonomisierung bedeutet auch die gesellschaftliche Akzeptanz und Dominanz von ökonomischen Argumenten, die als wertfreier, objektiver, effizienter und sachgerechter angesehen werden als politische, soziale oder gar ethische Argumente.

Damit und mit der Übernahme der zeitgeistigen Terminologie und Metaphorik der neoklassischen und neoliberalen Ökonomie kann man also auch in der Wissenschaft den Nachweis gesellschaftlicher Nützlichkeit erbringen und einem steigenden Legitimationsdruck begegnen. Der lastet auf so genannten Modestudien wie der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft da und dort besonders hoch – besonders erleichternd wirkt da die Suggestivkraft wirtschaftlicher Argumentation. Man kann demonstrieren, dass man die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes, der Telekommunikations- und der Medienindustrien ernst nimmt und dass man nicht in kulturkritischer Larmoyanz verharret, sondern Kommerzialisierung als *Conditio sine qua non* für akademischen wie beruflichen Erfolg sieht.

## Jeder ist ein Kunde

Aber nicht nur dem modernen akademischen Imperativ „Publiziere und werbe Drittmittel ein“ lässt sich so trefflich folgen. Der ökonomische Imperialismus erweist sich auch als zunehmend erfolgreiche Strategie im inneruniversitären Kampf um knappe Ressourcen. Die Metaphorik scheint sich damit auch selbstreflexiv durchzusetzen: Universitäten befinden sich plötzlich im Wettbewerb und haben eine Corporate Identity, Universitätsinstitute werden zu Unternehmen,



dhose

Studenten mutieren zu Kunden, es gibt kooperative Konkurrenz mit Kollegen und einen Markt für Berufungen, für Papers, für Publikationen. Jeder ist ein Kunde, immer und überall. Alles scheint plötzlich machbar, alles wird steuerbar, alles wird effizient. Dies ist da und dort auch ganz erschreckend und innovativ.

Es wird aber dann zum erkenntnistheoretischen wie praktischen Problem, wenn damit eine implizite Integration der auch in der Wirtschaftswissenschaft weitgehend unreflektierten norma-

tiven Prämissen des ökonomischen Paradigmas in die Kommunikationswissenschaft verbunden ist. Wenn man also annimmt, die ökonomische Rationalität sei eine Universaltheorie menschlicher Vernunft, der Markt sei eine umfassende Lösungsinstanz gesellschaftlicher Probleme, Effizienz sei Selbstzweck. Dieses Sprachspiel ist dann nur Symptom jener Krankheit, für deren Therapie es sich hält. Die Krankheit ist der gefährliche Irrglaube, dass Wirtschaft als Selbstzweck betrieben werden könne, und das wissenschaftliche Symptom ist das Methodenideal einer „sozialen Naturwissenschaft“, die sich auf die Anwendung empirischer Methoden und die Rekonstruktion von realen Verhältnisse reduziert. Dass damit aber auch Herrschaftswissen (re-)produziert wird, dass daraus auch eine Rationalisierung bestehen-

der Verhältnisse folgt, mag zwar nicht intendiert sein, ist aber unvermeidlich, wenn man die Dinge solcherart auf den Begriff bringt. Kritik an bestehenden Verhältnissen und der Entwurf von gesellschaftlichen, unternehmerischen oder individuellen Utopien und Idealen und – horribile dictu – Wege zur Veränderung in diese Richtung werden dann als veraltet oder gar (Killerargument) als unwissenschaftlich, da ja nicht mehr dem Methodenideal der sozialen und mithin wertfreien Sozialwissenschaft verpflichtet, abgetan.

### Kommunikative Wende

Dies heißt nicht, dass man deshalb dem Zeitgeist abschwören muss und Axiome, Terminologie und Methoden der Wirtschaftswissenschaften überhaupt nicht mehr verwendet. Der Import ökonomischer Argumente ist ohne Zweifel heuristisch sinnvoll, theoriestrategisch geboten und institutionell unvermeidlich. Dennoch sollte die Kommunikationswissenschaft nicht nur einseitig (und vor allem eklektizistisch) ökonomische Argumente integrieren, sondern systematisch und offensiv.

Nimmt man den Abschied von der wissenschaftsprogrammatischen Bescheidenheit ernst, dann sollte es auch genuin kommunikationswissenschaftliche Beiträge zu einer Re-Definition ökonomischer Begriffe geben, dann sollten sich auch Konturen eines kommunikationswissenschaftlichen Imperialismus abzeichnen. Nicht eine Ökonomisierung der Kommunikationswissenschaft sollte also das Programm sein, sondern eine kommunikative Wende der Ökonomie. Kurz gesagt: Wenn schon Mode, dann Information, wenn schon Imperialismus, dann kommunikativer! ♦

## Exklusive Methodenvielfalt

... der Forschung – doch die Lehre braucht Standards VON MICHAELA MAIER

Große „Moden“ hat es in den kommunikationswissenschaftlichen Methoden während der vergangenen 20 Jahre nicht gegeben. Aber neue Verfahren zur Datenerhebung und -analyse finden ständig Eingang in den Methodenkanon und führen zu Innovationen und Exklusivität. In der Methodenausbildung wird hingegen ein intradisziplinär verbindlicher Mindeststandard angestrebt.

Was die zentralen Verfahren zur Datenerhebung angeht, so mag sich die methodologische

Diskussion in den 1970er und 1980er Jahren noch um die einzige „originäre“ kommunikationswissenschaftliche Methode, die Inhaltsanalyse, gedreht haben, wie bereits Irene Neverla 1990 feststellte. Mit der Entwicklung der Publizistik zu einer inhaltlich breit angelegten empirischen Kommunikationswissenschaft haben jedoch auch die Befragung, die Feldbeobachtung sowie experimentelle Designs Einzug in den Methodenkanon des Faches gehalten. Zwischenzeitlich sind –

DEBATE

Dr. Michaela Maier arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim

gemessen an der Zahl der empirischen Arbeiten und methodologischen Beiträge, die von 1980 bis 2001 in der „Publizistik“ abgedruckt wurden – Inhaltsanalyse und Befragung die „Königswege“ der kommunikationswissenschaftlichen Datenerhebung. Die zeigt eine für diesen Beitrag durchgeführte Analyse. Dabei wurden Arbeiten berücksichtigt, in deren Rahmen eigene Datenerhebungen durchgeführt oder intensive Sekundäranalysen bereits publizierter Daten vorgenommen werden, sowie Beiträge, deren Schwerpunkt methodologische Überlegungen bilden. Unberücksichtigt blieben Arbeiten, in denen ausschließlich empirische Ergebnisse anderer Studien zitiert werden.

Die Zahl der den beiden Methoden zuzuordnenden Veröffentlichungen schwankt zwischen den einzelnen Jahrgängen zwar stark, dies kann jedoch in der Regel durch thematische Schwerpunkte in der Zeitschrift erklärt werden. Insgesamt kommen die beiden Verfahren in empirischen Analysen etwa gleich häufig zum Einsatz: Zwischen 1980 und 2001 wurden in 76 Beiträgen die Ergebnisse von Inhaltsanalysen präsentiert, in 78 Artikeln die Ergebnisse von Befragungen. Von einer kurzfristigen Blüte der einen oder der anderen Methode kann also keinesfalls die Rede sein. Von Ergebnissen experimenteller Designs wurde in 25 Fällen berichtet, von Feldbeobachtungen achtmal.

„Dass die kommerzielle Medienforschung ab und an als Trendsetter agiert, ist offensichtlich“

Auch experimentelle Designs und Beobachtungen, die in der akademischen Kommunikationswissenschaft ein eher kärgliches Dasein im Schatten der beiden großen, repräsentative Ergebnisse verheißenden Verfahren fristen, erfreuen sich dank apparativer Hightech und Möglichkeiten zur Einsichtnahme in physiologische Körperreaktionen eines steigenden Interesses, zumindest von Seiten der kommerziellen Medienforschung. Dass diese ab und an als Trendsetter in Sachen Methoden agiert, ist offensichtlich. Angesichts rückläufiger Fördermittel aus der

öffentlichen Hand ist die akademische Forschung schnell bereit, den uralten Streit um qualitative und quantitative Methoden stillschweigend beizulegen, um den Ansprüchen kommerzieller Auftraggeber gerecht zu werden. Vor allem die Forschungsabteilungen der privaten Fernsehanbieter haben schon immer auf die Ergänzung repräsentativer Daten durch qualitative Studien gepocht. Nicht zuletzt deshalb hat die Bedeutung von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen in der Scientific community zugenommen, und auf diesem Wege werden auch Kreativ-Workshops, projektive Techniken, psychologische Tiefenanalysen und systemische Struktur-Aufstellungen ihren Weg in unsere „Methodenkiste“ finden.



Partyhose

Es gehört durchaus zum Selbstverständnis des relativ jungen Faches, Methoden aus anderen Disziplinen heranzuziehen, zu reflektieren, zu evaluieren, zu verbessern und an seine spezifischen Forschungsfragen anzupassen – dies gilt selbstverständlich auch für die Datenanalyse. Einerseits gibt es noch etliche „blinde Flecken“ zu erforschen, andererseits erfordern ständig im Wandel befindliche Untersuchungsgegenstände ein großes Maß an methodischem Wissen und Flexibilität. Solche Arbeitszusammenhänge sind prädestiniert für den Einsatz innovativer Designs

und Verfahren, von denen nur zwei genannt werden sollen, die sich bald als kommunikationswissenschaftliche Methoden etablieren könnten:

### 1. Datenanalyse mit neuronalen Netzen:

Derzeit werden erstmals neuronale Netze zum Beispiel bei der Analyse der Rezeption von Skandalen eingesetzt. Mit Hilfe dieses statistischen Analyseinstruments können simultan sowohl lineare als auch nichtlineare Beziehungen modelliert und auf diese Weise kognitive Leistungen von Rezipienten rekonstruiert werden. Für die Kommunikationswissenschaft bedeutet dieser Methodenimport aus der Psychologie den Zugang zur „Black Box Rezipient“ (Kontakt: [gregor.daschmann@uni-mainz.de](mailto:gregor.daschmann@uni-mainz.de)).

### 2. Real-Time-Response-Messungen:

Anlässlich der Fernsehduelle bei der Bundestagswahl 2002 haben zwei Arbeitsgruppen in

Bamberg und Mainz die Kandidatenbewertungen durch Fernsehzuschauer erstmals mit Real-Time-Response-Messungen verfolgt (s. auch Bericht S. 19). Mit diesem Verfahren können die Reaktionen des Publikums auf einzelne Aussagen und das Verhalten von Medienakteuren differenziert und in Echtzeit gemessen werden (Kontakte: juergen.maier@sowi.uni-bamberg.de; carsten.reinmann@uni-mainz.de).

Doch auch wenn sich diese beiden Neuerungen in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung bewähren, werden sie keinen Boom in unserem Fach auslösen. Sie werden das bestehende Methodenspektrum ebenso ergänzen wie viele andere Innovationen in den vergangenen Jahren: Computergestützte Inhaltsanalysen und Telefonbefragungen im Bereich der Datenerhebung, Strukturgleichungsmodelle und Zeitreihenanalysen auf dem Gebiet der Datenanalyse – um nur wenige Beispiele zu nennen. Wann immer neue Methoden eingeführt werden, gilt es gleichzeitig die etablierten Verfahren zu evaluieren und weiterzuentwickeln. Nicht der „Hype“, sondern die Angemessenheit der gewählten Methode steht deutlich im Vordergrund der methodologischen Diskussion unseres Faches.

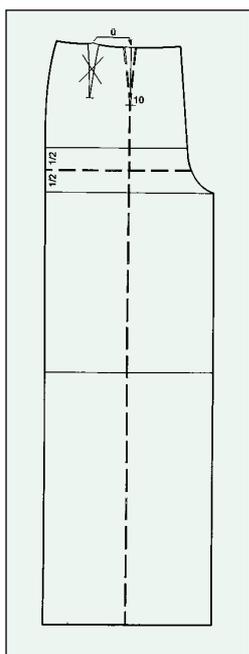
Die methodische Vielfalt in der Kommunikationswissenschaft bringt einen Hauch von Exklusivität mit sich. Alle Verfahren zu beherrschen ist unmöglich und zur Bearbeitung der individuellen Forschungsfragen auch nicht nötig. In der Lehre führt die Vielfalt, gepaart mit dem Fehlen eines allgemein verbindlichen Studienplans für das Kernfach Kommunikationswissenschaft, allerdings zu sehr unterschiedlichen Standards. So haben Werner Wirth und Eva Baumann bei ihrer ersten Erhebung zur Methodenausbildung kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge im deutschsprachigen Raum festgestellt, dass die Studierenden durchschnittlich zwei Lehrveranstaltungen mit Methodenbezug besuchen müssen. Dabei reicht die thematische Streuung allerdings von grundlegenden Einführungen in die empirische Kommunikationsforschung über alle denkbaren qualitativen und quantitativen Verfahren der Datenerhebung bis hin zu sehr speziellen Techniken der Daten-

analyse. Einige Studiengänge heben sich durch eine sehr intensive Methodenausbildung von der Masse ab, andere kommen aufgrund ihrer fachspezifischen Ausrichtung ganz ohne Methodenausbildung aus oder müssen wegen stark begrenzter personeller Ressourcen darauf verzichten.

In der Zukunft werden es sich kommunikationswissenschaftliche Studiengänge – gleich welcher inhaltlichen Couleur – jedoch nicht mehr leisten können, ihre Absolventen ohne methodische Kenntnisse auf den Arbeitsmarkt zu entlassen. „Der Umgang mit empirischem Datenmaterial fördert die Fähigkeit unserer Absolventen systematisch zu analysieren. Wo der sichere Umgang mit Methoden nicht sowieso vorausgesetzt wird, ist diese Qualifikation eine wichtige ‚Soft skill‘“, berichtet Wolfgang Schweiger. Diese Fähigkeit zum empirischen Arbeiten ist nicht nur ein notwendiges Rüstzeug für den Wettbewerb mit Absolventen anderer Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, sondern oft auch ein entscheidender Vorteil gegenüber geisteswissenschaftlichen Absolventen, die in die Medienbranche drängen.

Die Fachgruppe „Methoden der Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ in der DGPK fordert deshalb einen intradisziplinär verbindlichen methodischen Ausbildungs-

kanon, um den Qualitätsstandard der Kommunikationswissenschaft als akademische Disziplin zu sichern und einen über alle Fachbezeichnungen hinweg akzeptierten Ausbildungsstandard zu gewährleisten. Ein entsprechendes Papier soll der Mitgliederversammlung der DGPK bei der Jahrestagung 2003 in Hannover zur Beschlussfassung vorgelegt werden. Das Fach will sich selbst zu einem einheitlichen Mindeststandard in der Methodenausbildung verpflichten, denn während Innovation und Exklusivität in der Forschung ein Kriterium für Exzellenz sind, kann ein einheitlicher Standard in der Lehre das Markenzeichen für die Absolventen eines Faches sein. ◆



DEBATE

„Das Fach will sich selbst zu einem Mindeststandard in der Methodenausbildung verpflichten“

Den „Fragebogen“ beantworteten jüngere Wissenschaftler in der DGPUK

# Überflüssige Steitereien

15 Fragen an Volker Gehrau

**1** **Erinnern Sie sich noch daran, was Sie zu Beginn Ihres Studiums von der Kommunikationswissenschaft erwarteten?**

Ich habe zu Beginn des Studiums gar nichts Bestimmtes erwartet. Ich studierte Pharmazie und wollte nach dem ersten Semester wechseln. Im Vorlesungsverzeichnis fand ich den Fachbereich Kommunikationswissenschaft (den es so heute nicht mehr gibt) mit dem Studiengang Publizistik. Das klang so interessant, dass ich die Suche nach Studienalternativen abbrach und mir zum nächstmöglichen Termin das Institut angesehen habe. Nach einiger Zeit wurde ich ordentlicher Student der Publizistik. Erwartet habe ich nur ein interessanteres Studium als das der Pharmazie, und später kam die Idee hinzu, mich auf den Bereich Musikverlag und Rechtevertretung zu spezialisieren.

**2** **Haben sich diese Erwartungen erfüllt?**

Die erste eindeutig ja. Das Studium hat mich sehr fasziniert, und der Arbeitsaufwand war deutlich geringer als im Pharmaziestudium. Die Idee mit dem Musikverlag und der Spezialisierung auf die Vertretung von Urheberrechten hat sich schnell zerschlagen.

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

Fasziniert hat mich die Möglichkeit, mich mit Gegenständen auseinander zu setzen, die Spaß machen. Zum anderen war da die durchaus überraschende Erkenntnis, dass man alltägliche Phänomene mit theoretischem und empirischem Instrumentarium modellieren und prognostizieren kann. Motiviert und angeleitet haben mich dabei vor allem meine beiden – ich würde altmodisch sagen – großen Lehrer Lutz Erbring und Hans-Jürgen Weiß.

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

Erschreckt hat mich während des Studiums, welchen geringen Stellenwert ich als Studierender für

einige Lehrende hatte. Und damals wie heute langweilen mich die Gefechte zwischen „Empirikern“ und „Nichtempirikern“.

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

Ich halte die Habilitation für überflüssig, aus gesellschaftlicher und forschungsökonomischer Sicht sogar für schädlich, obgleich ich zur Zeit aus Karrieregründen an einer arbeite.

**6** **Haben Sie hartnäckig wiederkehrende berufliche Träume?**

Mein großer beruflicher Traum ist es, Professor an einem Institut mit breit gefächertem Lehr- und Forschungsangebot zu werden.

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

Ich würde sofort versuchen, alle Ministerkollegen davon zu überzeugen, deutschlandweit den Universitäten das Habilitationsrecht zu entziehen und damit die Habilitation abzuschaffen. Zudem würde ich Entlohnungssysteme in Lehre und Verwaltung deutlich leistungsorientierter gestalten und offensiver über finanzielle Studienförderung und Studiengebühren diskutieren.

me in Lehre und Verwaltung deutlich leistungsorientierter gestalten und offensiver über finanzielle Studienförderung und Studiengebühren diskutieren.

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

Das kann ich nicht beurteilen. Im Grunde sollte sich jeder Wissenschaftler mit dem Gebiet beschäftigen, das ihn am meisten interessiert und für das er die meiste Kompetenz besitzt. Wissenschaft wird immer auch „auf Vorrat“ betrieben. Wissen, das uns zur Zeit überflüssig erscheint, könnte morgen ganz zentral sein. Solche Veränderungen habe ich zum Beispiel bei der Diskussion über Osteuropa- oder Islam-Institute erlebt.

**9** **Wie beurteilen Sie den Auftritt verschiedener inhaltlicher und methodischer Rich-**

Ich finde die Pluralität der Ansätze und Methoden im Fach gut. Sie haben alle ihre Stärken

### tungen im Fach und den Umgang miteinander?

Ich finde die Pluralität der Ansätze und Methoden im Fach gut. Sie haben alle ihre Stärken und leisten ihren Beitrag zum Fach. Die Streitereien zwischen ihnen sind vollkommen überflüssig. Allerdings sollte sich jede Tradition dem (Fach-)Publikum zu erkennen geben und sich offen zu dem bekennen, was der jeweilige Ansatz und die jeweilige Methode leisten kann und will und was nicht. Ein großer Teil des Streits zwischen den „verschiedenen Lagern“ resultiert aus meiner Sicht daraus, dass die einen den anderen Defizite vorwerfen, die diese aber gar nicht untersuchen bzw. erklären können und wollen. So kann man an einer Aggregatzahl nicht kritisieren, ihr fehle die individuell-lebensweltliche Perspektive, oder an einer hermeneutischen Textinterpretation nicht bemängeln, ihr fehle die Repräsentativität.

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

Über die Frage der Nützlichkeit lässt sich streiten. Es gelingt der Kommunikationswissenschaft aus meiner Sicht recht gut, sich Gehör zu verschaffen, zumindest deutlich besser als den meisten anderen Wissenschaftsdisziplinen. Für problematisch halte ich allerdings den oft widersprüchlichen Tenor, der auch daraus resultiert, dass vielfach nur über neue bzw. eigene Forschungsergebnisse kommuniziert wird, nicht aber über den Stand der Forschungstradition.

### 11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Ich denke ja. Ich habe sehr schnell auf Konferenzen viele unterschiedliche Kolleginnen und Kollegen kennen gelernt. Wenn man möchte, kann man gut kommunikative Netzwerke aufbauen. Auch das vorliegende Medium samt anderer Kommunikationsangebote der DGPK sowie dieser Fragebogen sprechen dafür.

### 12 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

Mein Traum wäre es, die BID (Berlin Independence Days) in alter Form zu organisieren. Das war ein Kongress der internationalen Musikszene und -wirtschaft, die nicht zu den großen Musikkonzernen gehörten. Ich war auf den ersten BID und habe dort von der Strategie gehört, Urheberrechte in Musikbereich unabhängig von der GEMA zu vertreten, was dann auch zu den Berufsüberlegungen in Richtung Musikverlag führte.

Abgesehen davon war die Mischung aus Fachvorträgen, Podiumsdiskussionen, privatem Erfahrungsaustausch und viel guter Livemusik gelungen. Leider gibt es BID im alten Stil seit einigen Jahren nicht mehr.

### 13 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

Das weiß ich nicht. Es sei denn, wir ersetzen „werden Sie“ durch „würden Sie gerne“. Es würde mich reizen, eine integrative Zusammenstellung aller kognitiven Ansätze zur Medienrezeption und -wirkung zu schreiben. Ziel wäre es, die Gemeinsamkeit zwischen den unterschiedlichen Ansätzen herauszuarbeiten. Als Leser solcher Ansätze und Studien hatte ich oft das Gefühl, dass im Prinzip immer dieselben kognitiven Grundfunktionen gefunden werden, die nur anders benannt werden. Vordergründig entsteht so ein Wirrwarr unterschiedlicher Theorien und Ergebnisse, die bei genauerer Betrachtung auf relativ wenige kognitive Grundfunktionen verdichtet werden könnten. Leider bedeutet der Wunsch nach einem solchen Buch nicht zwangsläufig, dass ich auch die Kompetenz hätte, es zu realisieren.

### 14 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Ich arbeite seit einiger Zeit mit René Weber sowie einer Reihe von Studierenden an Ansätzen und Verfahren zur Charakterisierung von Fernsehangeboten. Wir verfolgen dabei einen am Akteur orientierten Ansatz. Uns interessiert kurz gesagt, wer Fernsehangebote zu welchem Zweck mit welchen Kriterien charakterisiert und ob diese Kriterien prognostische Qualität besitzen, zum Beispiel in Bezug auf die Nutzung oder das Gefallen von Fernsehangeboten.

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

Diese Momente gibt es, und zwar immer öfter. Zum einen ist es meine Familie, die mir nicht nur Ausgleich bietet, sondern auch einen Maßstab dafür, wie unwichtig einige wissenschaftliche Probleme sind, deren Lösung mich umtreibt. Zum anderen ist es die Musik, die mich ablenkt und entspannt, aber auch anregt und inspiriert. ♦



Dr. Volker Gehrau ist zur Zeit Gastprofessor am Studiengang Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation der Universität der Künste Berlin und als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Studiengang Journalisten-Weiterbildung der Freien Universität Berlin beurlaubt

In der Aviso-  
„Kolumne“  
kommen Ver-  
treter der  
Medienpraxis,  
Medienwirt-  
schaft und  
Medienpolitik  
zu Wort

Prof. Dr. Chris-  
tian Pfeiffer  
leitete bis  
Dezember  
2000 das Kri-  
minologische  
Forschungs-  
institut Nie-  
dersachsen in  
Hannover.  
Danach über-  
nahm er das  
Amt des  
niedersächsi-  
schen Justiz-  
ministers

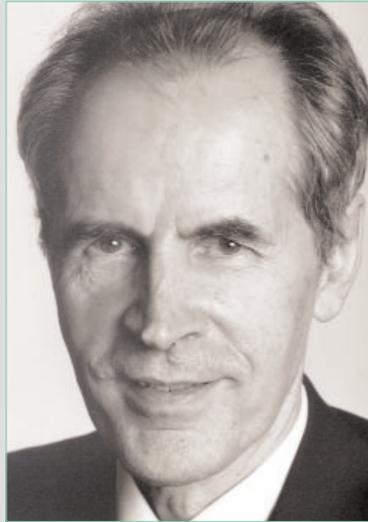
## Filmische Gewaltexzesse

Christian Pfeiffer wünscht sich eine bessere Wirkungsforschung

Zum Schutz der Jugend dürfen in Deutschland FSK-18-Filme erst ab 23 Uhr gezeigt werden. Bei den FSK-16-Filmen ist die Zeitgrenze auf 22 Uhr herabgesetzt. Ein effektiver Jugendschutz wird damit freilich nicht mehr erreicht. Schließlich haben die Kinder und Jugendlichen an 135 Tagen im Jahr schulfrei und können dann am Vorabend länger aufbleiben. Vor allem aber hat sich der Fernsehkonsum der jungen Menschen dadurch verändert, dass von den 12- bis 16-Jährigen etwa die Hälfte heute über einen eigenen Fernseher verfügt. Deren abendlicher Filmkonsum ist damit der elterlichen Kontrolle weitgehend entzogen. Zudem nimmt die Mehrheit der Kinder und Jugendlichen pro Woche mindestens einmal einen Film mit dem Videorekorder auf – primär natürlich solche, die sie im Kino wegen der Altersgrenzen noch nicht sehen dürfen. Da kann es nicht verwundern, was kürzlich Schulforscher der Universität Eichstätt belegt haben: Bei den männlichen ab 11-Jährigen hat sich der Anteil derjenigen, die täglich Horrorfilme anschauen, zwischen 1994 und 1999 von 13,1 auf 17,3 % erhöht. Die Mehrheit von ihnen dürfte inzwischen pro Woche mindestens einmal einen jugendgefährdenden Film mit brutalen Gewaltexzessen konsumieren. Mädchen dagegen haben nach wie vor an solchen Filmen wenig Interesse.

Zu den Auswirkungen, die das auf die primär männlichen Konsumenten hat, gibt es vonseiten der Medienwissenschaften erstaunlich wenig präzise Aussagen. Da muss man schon die moderne Hirnforschung heranziehen, um fündig zu werden. So betonen die Professoren Roth und Scheich, dass Kinder und Jugendliche die Bilder von filmischen Gewaltexzessen weit intensiver in ihrem Gedächtnis speichern als Erwachsene, weil ihr noch ständig wachsendes Gehirn für

emotional hoch besetzte Informationen äußerst aufnahmebereit ist. Ferner weisen sie darauf hin, dass die zunächst nur im Kurzzeitgedächtnis gespeicherten Informationen des Schulunterrichtes weitgehend verblassen, wenn solche Filme nachmittags oder abends die volle Aufmerksamkeit des Jugendlichen in Anspruch nehmen. Und schließlich machen Kriminologen auf die Gefährdung aufmerksam, die von derartigen Gewaltfilmen für die kleine Risikogruppe von etwa 10 % der männlichen Jugendlichen ausgeht, die ohnehin durch familiäre und soziale Probleme in ihrer Entwicklung gefährdet sind. Wenn männliche Gewalt als Problemlöser und Erfolgsmodell verherrlicht wird, bestärkt das bei ihnen die



Prof. Dr. Christian Pfeiffer

bereits vorhandene Macho-Orientierung und baut Hemmungen ab, selber Gewalt einzusetzen.

Die Frage drängt sich auf, ob die beschriebene Diskrepanz im Medienkonsum von Jungen und Mädchen ein bedeutsamer Faktor dafür ist, dass sich in ihrem Verhalten wachsende Unterschiede zeigen. So übersteigt beispielsweise in Niedersachsen der Anteil der Mädchen in den neunten Klassen der Gymnasien und Gesamtschulen den der Jungen um 7,4 %-Punkte (53,7 % Mädchen, 46,3 % Jungen). 1990 hatten wir da noch weitgehenden Gleichstand. Das umgekehrte Bild zeigt sich im Hinblick auf die Quote der Schulabbrecher oder der Hauptschüler. Seit Jahren wächst ferner der Abstand zwischen dem Anteil der Jungen und Mädchen, die von der Polizei wegen Gewalttaten als Tatverdächtige registriert worden sind. Und es nimmt bei den Jungen und jungen Männern die Quote derjenigen zu, die Selbstmord begehen, während sie bei den Mädchen und jungen Frauen sinkt. Die Medienforschung sollte nicht länger zögern, sich diesen Fragen intensiv zuzuwenden. ♦

## Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft:

## Innovation mit Regler

Vor zwei Jahren hatte die Fachgruppe „Methoden“ der Inhaltsanalyse eine Tagung gewidmet. Nun stand in Mainz mit der Befragung das zweite zentrale Erhebungsverfahren im Mittelpunkt. Die Auseinandersetzung fand auf vielfältige Weise statt: Validierungsstudien wurden ebenso vorgestellt wie Untersuchungen zu Reaktivität und Instrumenteneffekten oder zur Verknüpfung von Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten.

Auch innovative Vorgehensweisen wurden beleuchtet. Andreas Fahr, Carsten Reinemann und Markus Maurer diskutierten die Potenziale von Real-Time-Response-Messungen. Hierbei bewerten Rezipienten Sendungen oder Werbespots parallel zur Vorführung kontinuierlich per Regler. Daniela Schlütz und Sabine Trepte schlugen im Kontext von Befragungen zum Uses-and-Gratifications-Ansatz die Experience Sampling Method vor: Untersuchungsteilnehmer werden mit Pager benachrichtigt und aufgefordert, einen kurzen Fragebogen zur Mediennutzung auszufüllen.

Auch dadurch wird verstärkt die aktuelle Nutzungssituation berücksichtigt.

Trotz der erfreulichen Bandbreite fiel auf, dass Beiträge zu qualitativen Befragungen nur spärlich vertreten waren. Eine Ausnahme: Michael Meyen zeigte mit seiner Untersuchung zur Mediennutzung in der DDR, wie biographische Interviews genutzt werden können, um Forschungslücken zu schließen und die Validität der wenigen überlieferten Daten zu überprüfen.

Was bleibt zu tun? Edmund Lauf bilanzierte: Die Befragung müsse verstärkt als spezifische Kommunikationssituation aufgefasst werden. Befragungsstandards und Innovationen für die Gegenstandsbereiche des Faches seien zu entwickeln. Zudem sollten vermehrt sinnvoll verknüpfte Mehrmethodenstudien zum Einsatz kommen. Und schließlich sei es dringend erforderlich, Kompetenz für Entwicklungen, wie sie zum Beispiel Online-Panels darstellen, zu erlangen.

MARCO DOHLE

## Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht:

## Inszenierte Körper

„Medienkörper – Körper in den Medien“ standen im Zentrum des interdisziplinären Workshops der Fachgruppe „Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht“ Mitte Oktober in Göttingen. Der Workshop überzeugte durch die Vielfalt der unterschiedlichen Beiträge und eine lebendige Diskussion, in der unter anderem nach dem progressiven Gehalt der medialen Geschlechterbilder gefragt wurde. Daneben diskutierte man das Spannungsverhältnis von „Natur“ und „Technik“, das sich als roter Faden durch die Vorträge zog und wohl auch für zukünftige Körperbilder prägend ist. Positiv war zudem die selbstreflexive Haltung der Teilnehmer und Teilnehmerinnen, die kritische Forschung forderten und das Hinterfragen von Dualismen als unerlässlich für die Wissenschaft herausstellten.

Die Beiträge beschäftigten sich unter anderem mit Computerspielen (Jutta Zaremba) und „Digital beauties“ (Silvia Pritsch). Hierbei wurde die Polysemie von digitalen Körpern und die ökonomische

Verwendung digitaler Figuren in der Werbung aufgezeigt. Stefanie Rinke befasste sich mit der literarischen Vermischung von Medien und Körper bei Irmgard Keun. Auch in Vorträgen zum Film wurden sehr unterschiedliche Aspekte vorgestellt, wie die Idee, das „Haut-Ich“ von Anzieu auf das Filmerleben zu übertragen (Henrike Hölzer). Martina Thiele veranschaulichte, wie Leni Riefenstahl nicht nur andere Körper inszenierte, sondern auch sich selbst in ihren frühen Filmen und in Privataufnahmen in Szene setzte. Andreas Sudmann analysierte die erstaunlich bürgerliche Sexualpolitik der „Dogma 95“-Filme, während Uta Scheer nachwies, dass von einer progressiven, toleranten Sexualpolitik in „Star Trek“ entgegen der Darstellung der Produzenten nicht die Rede sein kann.

Der Workshop war also genauso vielfältig wie sein Gegenstand: „Medienkörper – Körper in den Medien“.

KERSTIN GOLDBECK

## Vorschau

Fachgruppe  
Soziologie der  
Medienkommunikation:  
„Konnektivität  
der Medien –  
Netzwerkgesellschaft  
und Medienkommunikation“,  
31. Januar –  
1. Februar  
2003, Erfurt

## PR und Organisationskommunikation: Management-Profile

Zum zweiten Mal stand „PR-Ausbildung“ auf der Tagesordnung einer Fachgruppentagung. War es 1992 in Bamberg noch um eine erste Bestandsaufnahme des PR-Bildungsmarktes gegangen, so standen jetzt in Lingen Fragen nach PR-Berufs- und Bildungsprofilen im Mittelpunkt.

Der Blick auf die Hochschulen machte deutlich, dass die drei PR-Studiengänge in Hannover, Lingen und Leipzig in inhaltlicher Ausgestaltung und Bildungsprofil deutlich von den jeweiligen Entwicklungsbedingungen geprägt sind. Bei den Studienschwerpunkten wurde anhand des über 20 Jahre alten Salzburger Studienangebots unterstrichen, wie stark Standortfaktoren die Entwicklung von Bildungsprofilen bedingen. Der Blick auf den konsequent geplanten MBA-Studiengang in Lugano zeigte demgegenüber die Perspektive einer inhaltlichen Entwicklung auf; der Wiener Universitätslehrgang machte Perspektiven für eine Verknüpfung von Hochschule und PR-Erwachsenenbildung deutlich. Das Beispiel der Türkei schließlich verwies darauf, wie groß die Spannweite möglicher PR-Profile im interkulturellen Vergleich ist.

Im Tagungsteil zur PR-Erwachsenenbildung zeigte sich, dass die heute bestehenden Fernstudienangebote die markantesten Bildungsprofile aufweisen. Standespolitische Auseinandersetzungen haben dabei bislang einheitliche Zielperspek-

tiven verhindert. Am Beispiel der schweizerischen SPRI wurde deutlich, dass sich die Anforderungen an Bildungsträger zunehmend von Techniker- zu Managerqualifikationen entwickeln, was weitere Profilveränderungen in der PR-Erwachsenenbildung zur Folge haben wird. Dass dies nicht das Aus für ein solides Beherrschen des PR-Grundhandwerkszeugs bedeutet, zeigte der Blick auf die Ausrichtung kompakter Bildungsbausteine.

In die abschließende Podiumsdiskussion brachten Studierende aus Mainz, Lingen und Leipzig Ergebnisse einer parallel veranstalteten Studierendentagung zum gleichen Thema ein. Ihre Forderungen an ein PR-Studium wurden mit Teilnehmern aus Praxis, Hochschule und Personalberatung diskutiert. Aus Sicht der Praxis wurde dabei die Erwartung deutlich, dass die rezessionsbedingten Einschnitte in den PR-Arbeitsmarkt künftig mehr fachliche Anforderung und Fachqualifikation zur Folge haben sollten.

Insgesamt zeigte die Tagung, dass sich zunehmend managementorientierte Qualifikationsprofile herauschälen. Negativ bleibt zu verbuchen, dass an den Hochschulen weiterhin zu wenig personelle Ressourcen vorhanden sind: Es fehlen ausreichende Möglichkeiten zur Heranbildung PR-wissenschaftlichen Nachwuchses.

PETER SZYSZKA

### Vorschau

Fachgruppe Kommunikation und Politik/ Arbeitskreis Politik und Kommunikation (DVPW):  
„Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft“, 6.-8. Februar 2003, Passau

Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und Netzwerk Medienethik:  
„Medienethik in der Aus- und Fortbildung von Medienberufen“, 20.-21. Februar 2003, München

### Medienökonomie:

## Engagiert und streitbar

Nach dem Theorien-Diskurs in der Medienökonomie stand die Züricher Tagung ganz im Zeichen der Anwendung theoretischer Ansätze und Modelle auf konkrete medienökonomische Probleme. Dabei wurden die unterschiedlichen Erklärungspotenziale dieser Ansätze und Modelle heftig diskutiert. Richtungsweisende Eröffnungsreden hielten Ulrich Saxer und Bruno S. Frey. Saxer lotete die Kriterien einer qualifizierten Transdisziplinarität in der Medienökonomie aus. Seine Anmerkung, dass wir zwar häufig von Problemen sprechen, uns jedoch sel-

ten mit den Fragen „Was ist ein Problem?“ und „Wann wird etwas zum Problem?“ befassen, flammte in den Diskussionen immer wieder auf. Frey plädierte einerseits für eine Anwendung moderner ökonomischer Theorien auch in der Medienwissenschaft, forderte jedoch andererseits zu kommunikationswissenschaftlichem „Imperialismus“ auf.

Viele Referate folgten tendenziell dem ersten Plädoyer. So wurden gründliche ökonomische Analysen der unterschiedlichen Medienmärkte geboten (Marco Czygan, Mike Friedrichsen,

Siegbert Messmer, Wolfgang Seufert), die De-Regulierungstheorie auf den Pressegrasso (Johannes Ludwig) und das Hotellingsche Positionierungsmodell auf Medienmärkte (Günter Lang) angewandt sowie die institutionenökonomische Theorie eines „funktionsfähigen journalistischen Wettbewerbs“ vorgestellt (Frank Lobigs). Susanne Fengler portraitierte den Typus des Medienjournalisten als Homo oeconomicus, und Reto Jegen präsentierte überraschende Zusammenhänge zwischen Fernsehkonsum und Glück.

Ein Konzept der „strukturellen Empirie“ zur Untermauerung einer Kritischen Politischen Ökonomie der Medien wurde von Manfred Knoche entworfen, während Marie Luise Kiefer den Stand der Medien im Neuen Kapitalismus

analysierte und Christian Steininger eine gewagte Anwendung auf die Institutionengenesse des Antisemitismus skizzierte. Im Block „Medienwirtschaftliches Handeln im Markt“ präsentierte Klaus-Dieter Altmeyen ein dynamisches Managementmodell zur Untersuchung medienwirtschaftlichen Handelns. Matthias Karmasin machte sich in einem leidenschaftlichen Vortrag für den Stakeholder-Ansatz als Theorie der Medienökonomie stark, und Johannes Hummel untersuchte aus betriebswirtschaftlicher Perspektive die Krise in der Musikindustrie. Mit engagierten und streitbaren Redebeiträgen sorgten insbesondere Holger Sievert, Manfred Kops, Jürgen Heinrich und Michael Latzer für kritische Diskussion der Referate.

FRANK LOBIGS/GABRIELE SIEGERT

## Visuelle Kommunikation:

# Bildsignale im Wahlkampf

Visuelle Aspekte des Bundestagswahlkampfes diskutierten Fachvertreter aus den Bereichen Kommunikations- und Medienwissenschaft, Soziologie, Politikwissenschaft und Rechtswissenschaft in Ilmenau. Nur zwei Monate nach der Wahl zeichneten sich sämtliche sieben auf der Fachgruppentagung präsentierte Vorträge durch ihre Aktualität und den unmittelbaren Bezug zum Wahlkampf 2002 aus.

Im Zentrum standen die beiden Fernsehduelle. Zwei unabhängige und methodisch different durchgeführte Studien an den Universitäten Bamberg sowie Mainz/Erfurt/Dresden zur Rezeptionsanalyse förderten ähnliche Ergebnisse zutage und bestätigten die wichtige Rolle der Nachberichterstattung für Meinungsbildung und Bewertung des TV-Ereignisses. Daneben wurden vorwiegend Inhaltsanalysen der (bildlichen) Wahlkampfberichterstattung in den Printmedien – sowohl als Langzeitstudie wie auch fallbezogen auf 2002 – vorgestellt.

Ein zentraler Aspekt war die Frage, wann eine optische Kommentierung als positive und wann als negative Darstellung eines Kandidaten gewertet werden kann und inwiefern diese zwangsläufig auch positiv oder negativ auf das jeweilige Politikerimage wirkt. So wäre es durchaus denkbar, dass ein als unsympathisch bewerteter Gesichtsausdruck positiv im Sinne von Durchsetzungs-

fähigkeit und Kompetenz gewertet wird. Hinsichtlich der Operationalisierung von Bildsignalen und der Bewertung ihrer Interpretation und Rezeption wurden Analyseansätze präsentiert, die jedoch noch der weiteren methodischen Feinarbeit bedürfen. Darüber hinaus waren auch Fernsehnachrichten und Wahlkampfleiter der Parteien Untersuchungsgegenstand.

Als gemeinsamer Nenner aller Studien lässt sich festhalten, dass die Bildberichterstattung über den Wahlkampf zugenommen hat, die Politikerdarstellungen in Hinblick auf Kontext, Bildschnitt und Perspektive gegenüber früheren Wahlkämpfen stärker variieren und sich generell ein Trend zur Telemediatisierung feststellen lässt.

Als thematischen Rahmen für das Tagungsthema 2003 beschlossen die Mitglieder „Bildkommunikation und Krieg“ sowie „Gewalt und Krisen in der Bildkommunikation“. Informationen dazu finden sich auf der von Klaus Forster (forster@ifkw.uni-muenchen.de) betreuten Website [www.fg-viskomm.de](http://www.fg-viskomm.de).

Die Vorträge der Ilmenauer Fachgruppentagung werden im Herbst 2003 als Sammelband im Kölner Herbert von Halem-Verlag erscheinen. Der Band zur Vorjahrestagung „Inszenierung und Authentizität von Bilderwelten“ kommt im Frühjahr 2003 heraus.

MARION G. MÜLLER/THOMAS KNIEPER

## Vorschau

Fachgruppe Medienpädagogik und Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft: „Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft“, 11.-12. April 2003, Zürich

## Computervermittelte Kommunikation:

## Gute Seiten, schlechte Seiten

Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus werden in der Medienpraxis wie in der Kommunikationswissenschaft rege diskutiert. Für den Online-Journalismus, so Christoph Neuberger (Münster), ist zu fragen, auf welche Weise sich journalistische Normen unter Online-Bedingungen realisieren lassen: Hypertextualität, Kommerzialisierung und eine z. B. durch Foren veränderte Rolle der Nutzer stellen die Qualitätssicherung vor neue Herausforderungen. Damit waren drei grundlegende Fragen aufgeworfen, die im Mittelpunkt der Münchner Tagung standen: Wie lässt sich die Qualität von Online-Angeboten bewerten und messen? Welche Instrumente der Qualitätssicherung sind notwendig, um Standards unter veränderten Bedingungen zu etablieren? Welche Rolle spielen „User“ bei Bewertung und Sicherung von Qualität?

Qualitätskriterien und -normen des Journalismus lassen sich ebenso wenig bruchlos auf die Online-Kommunikation übertragen wie die kommunikationswissenschaftlichen Methoden zur Qualitätsmessung – zu vielfältig erscheinen die Anwendungsfelder. So müssen bei der Beurteilung von E-Learning pädagogische Qualitätskriterien neben journalistische treten (Susanne Kinnebrock/Berit Baeßler, Erfurt). Für Online-Gesundheitsinformationen muss außer sachlicher Richtigkeit und Zuverlässigkeit berücksichtigt

werden, dass Computernetze Transaktions- („Online-Apotheken“) und Interaktionsmöglichkeiten (Chats und Foren) bieten. Gesetze und journalistische Normen bedürfen der Ergänzung durch internes Qualitätsmanagement, Selbstverpflichtungen der Anbieter und die Angebotsbewertung durch neutrale Dritte (Nina Hautzinger, Zürich). Viele kommerzielle Online-Angebote haben sich mittlerweile zu Marken mit spezifischen Qualitätsversprechen entwickelt. Sabine Trepte (Hannover) präsentierte erstmalig ein Verfahren zur Bewertung solcher „E-Brands“.

Defizite bei der Qualitätssicherung konstatierten Christof Barth (Trier) auf der Organisations-ebene und Gabriele Hooffacker (München) bei der Ausbildung von Online-Journalisten durch kommerzielle „Multimedia-Akademien“.

In der Online-Kommunikation mit ihren interaktiven Möglichkeiten spielen „User“ eine besondere Rolle. Das zeigte Patrick Rössler (Erfurt), der Grundzüge eines „User-Quality“-Modells zur Diskussion stellte, für Online-Zeitungen. In noch weit höherem Maße gilt dies für E-Mail und andere Formen computervermittelter interpersonaler Kommunikation (Alexander Würfel, Trier). Methodisch und theoretisch steht damit auch die Kommunikationswissenschaft vor einer neuen Herausforderung.

KLAUS BECK

## Vorschau

DGPuK-  
Jahrestagung:  
„Die Zukunft  
der Kommunikationsberufe  
– Ausbildung,  
Berufsfelder,  
Arbeitsweisen“, 30. April-  
2. Mai 2003,  
Hannover

Berichte in  
den nächsten  
Ausgaben

## Medienpädagogik:

## Regulierte Selbstregulierung

„Jugendschutz im Kontext globalisierter und interkultureller Medienangebote“ – gleichermaßen breit gefächert wie aktuell war das Problemfeld, dem sich die Fachgruppe Medienpädagogik auf ihrem Treffen in Potsdam widmete. Einen Überblick über Probleme und Möglichkeiten des Jugendschutzes im Internet gab Friedemann Schindler von „jugendschutz.net“, einer Einrichtung, die auf der Grundlage einer Vereinbarung der Bundesländer Internetangebote prüft. Verhindert werden sollte die Konfrontation mit Inhalten, die ein „falsches Weltbild“ vermittelten und die Kinder und Jugendliche „überforder-

ten“. Durch Verhandlungen mit Internetprovidern und Betreibern von Suchmaschinen und durch die Unterstützung von strafrechtlichen Maßnahmen gegen deutsche Anbieter sei es gelungen, schädliche Inhalte zurückzudrängen. Fragen nach der tatsächlichen Wirkung der beanstandeten Internetangebote stellten sich für Schindler nicht – Maßstab für seine Einrichtung seien die Vorgaben des Strafgesetzbuches.

Helga Theunert (JFF, München) stellte eine von ihr und Bernd Schorb vorgenommene empirische Untersuchung zu „Praxis und Akzeptanz von Jugendmedienschutz“ vor, die eine repräsen-

tative Befragung einschloss: Danach wird Jugendmedienschutz von der Mehrheit der Eltern als notwendig erachtet; damit verbundene Einschränkungen (Vorsperre) nimmt man in Kauf.

Indessen geht aus einer von Ingrid Geretschläger (Medienpädagogische Beratungsstelle, St. Pölten/Wien) präsentierten Befragung hervor, dass sich die Mehrzahl der 13- und 14-Jährigen gegen Altersbeschränkungen im Kino ausspricht. Jüngere Kinder finden sich dagegen mit den Einschränkungen ab. Auch bei Medienproduzenten steht der Jugendschutz nicht hoch im Kurs, wie Dieter Wiedemann (HFF, Potsdam) berichtete. In die Unterrichtsfächer der Filmhochschule hätten Jugendschutzüberlegungen noch kaum Eingang gefunden, und Filmstudenten setzten Jugendmedienschutz oft mit Zensur gleich.

Wolfgang Schulz (Hans-Bredow-Institut) machte darauf aufmerksam, dass Programmbeschränkungen aus Jugendschutzgründen gegen die wirtschaftlichen Interessen von Fernsehsendern verstießen. Deshalb solle der Staat in die Selbstkontrolle steuernd eingreifen; anzustreben sei eine regulierte Selbstregulierung. Daniel Süss (Hochschule für angewandte Psychologie, Zürich) erweiterte die Diskussionsperspektive, indem er die juristischen Grundlagen des Jugendmedienschutzes in der Schweiz erläuterte und auf dortige Jugendschutzdebatten einging.

In einer anschließenden Diskussionsrunde formulierte Joachim von Gottberg von der „Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen“ als Ziele der Medienpädagogik, sie solle eine Diskussion über Werte anregen und Jugendlichen helfen, zwischen wahren und falschen Informationen zu unterscheiden. Für Bernd Schorb (Leipzig) können medienpädagogische Bemühungen den Jugendschutz nicht ersetzen – Aufgabe des Jugendmedienschutzes sei der Schutz von Minderheiten, nämlich derjenigen Kinder und Jugendlichen, deren Eltern ihre Schutzpflichten nicht erfüllten.

Thomas Voss von der Hamburgischen Anstalt für neue Medien sprach der Medienpädagogik nur begrenzte Möglichkeiten zu; wer glaube, es ließen sich „wirkungsresistente Subjekte“ produzieren, gebe sich einer Illusion hin. Voss' Position blieb nicht unwidersprochen: Die Medienpädagogik könne einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass Jugendliche kompetent mit Medien umgingen und deshalb nicht vor Medien abgeschirmt werden müssten, deren schädliche Wirkungen immer wieder behauptet, aber kaum je bewiesen würden.

Insgesamt zeigte die Tagung: Auf „globalisierte und interkulturelle Medienangebote“ wird mittlerweile mit einer Fülle von Jugendschutzmaßnahmen reagiert, die keineswegs erfolglos sind und die in der Bevölkerung befürwortet werden. Für Verfechter des Jugendmedienschutzes reichen die bisherigen Schritte allerdings noch nicht aus – Medienschutzskeptiker warnen hingegen vor zu weitreichenden Vorkehrungen.

STEPHAN BUCHLOH

**Dr. Christoph Neuberger** ist zum Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster ernannt worden. Er hat dort eine Stelle in der Abteilung Journalistik angetreten.

**Dr. Philomen Schönhagen**, zuletzt wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW) der Universität München, hat sich an der dortigen Sozialwissenschaftlichen Fakultät habilitiert und zum 1. Oktober 2002 einen Ruf auf die **assoziierte Professur** für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Fribourg (Schweiz) angenommen.

**PD Dr. Thomas Knieper** und **Dr. Marion G. Müller** sind von den Mitgliedern der Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ als Sprecher in ihrem Amt bestätigt worden.

**Imme de Haen** verlässt die DGPK mit den besten Wünschen für die Arbeit der Gesellschaft und guten Erinnerungen an spannende und informative Treffen. Sie ist in Zukunft unter zwei Homepages zu finden: Medientraining-Berlin.com und Meinhof-guelpe.de.

Zum „**European Communication Congress 2003**“ laden die European Communication Association (ECA) und die Deutsche Gesellschaft für Medienwirkungsforschung nach München ein. Die Tagung findet vom 24. bis zum 26. März statt. Weitere Informationen im Internet unter [www.europeancommunicationassociation.de](http://www.europeancommunicationassociation.de).

Nachrichten  
& Personalien

Hinweise bitte an:  
[gunter.reus@hmt-hannover.de](mailto:gunter.reus@hmt-hannover.de)

**Becker, Jörg:** Information und Gesellschaft. Wien: Wissenschaftlicher Verlag Springer, 2002.

**Becker, Jörg/Luger, Kurt** (Hrsg.): Flimmerndes Asien. Die Fernsehentwicklung eines Kontinents im Aufbruch. Wien: Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, 2002.

**Becker, Jörg** (Hrsg.): Wege des Wasserbüffels. Kunst, Kultur und Medien in Vietnam heute. Iserlohn: Evangelische Akademie Iserlohn, 2002.

**Bonfadelli, Heinz:** Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK/UTB, 2002, 212 Seiten.

**Bonfadelli, Heinz/Dahinden, Urs** (Hrsg.): Gentechnologie in der öffentlichen Kontroverse. Zürich: Seismo, 2002, 208 Seiten.

**Borstnar, Nils/Pabst, Eckhard/Wulff, Hans Jürgen:** Einführung in die Film- und Fernsehwissenschaft. Konstanz: UVK/UTB, 2002, 230 Seiten.

**Brandl, Annette:** Webangebote und ihre Klassifikation. Merkmale von Internetseiten aus Experten- und Rezipientenperspektive. München: R. Fischer, 2002, 176 Seiten.

**Brettschneider, Frank:** Spitzenkandidaten und Wahlerfolg. Personalisierung – Kompetenz – Parteien. Ein internationaler Vergleich. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 256 Seiten.

**Donges, Patrick:** Rundfunkpolitik zwischen Sollen, Wollen und Können. Eine theoretische und komparative Analyse der politischen Steuerung des Rundfunks. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 309 Seiten.

**Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte** (Hrsg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 378 Seiten.

**Esser, Frank/Scheufele, Bertram/Brosius, Hans-B.**: Fremdenfeindlichkeit als Medienthema und Medienwirkung. Deutschland im internationalen Scheinwerferlicht. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 356 Seiten.

**Faulstich, Werner:** Grundkurs Filmanalyse. München: Fink, 2002 (UTB), 222 Seiten.

**Faulstich, Werner** (Hrsg.): Die Kultur der 50er Jahre. München: Fink, 2002, 292 Seiten.

**Filk, Christian/Grisko, Michael:** Einführung in die Medienliteratur. Eine kritische Sichtung. Siegen: Börschen, 2002, 237 Seiten.

**Fischer, Heinz-D./Fischer, Erika J.:** Complete Biographical Encyclopedia of Pulitzer Prize Winners 1917-2000. Journalists, Writers and Composers on their Ways to the Coveted Awards. München: K. G. Saur, 2002, 295 Seiten.

**Foerster, Heinz von/Pörksen, Bernhard:** Wahrheit ist die Erfindung eines Lügners. Gespräche für Skeptiker. 5., korrigierte Aufl. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme, 2003, 166 Seiten.

**Gehrau, Volker:** Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft. Methodische Ansätze und Beispielstudien. Konstanz: UVK/UTB 2002, 208 Seiten.

**Geißler, Rainer:** Sozialstruktur Deutschlands. 3., grundl.

überarb. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 512 Seiten.

**Glasenapp, Jörn** (Hrsg.): Cyberfiktionen. Neue Beiträge. München: R. Fischer, 2002, 222 Seiten.

**Göttlich, Udo/Gebhardt, Winfried/Albrecht, Clemens** (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderungen der Cultural Studies. Köln: Halem, 2002, 308 S.

**Harden, Lars:** Rahmen der Orientierung. Eine Längsschnittanalyse von Frames in der Philosophieberichte

bücher bücher bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher bücher bücher

## Bücher von DGPUK-Mitgliedern

bücher bücher bücher bücher bücher  
 bücher bücher bücher bücher bücher

ung deutscher Qualitätsmedien. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 2002, 269 Seiten.

**Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin** (Hrsg.): Grundlagentexte zur Transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UVK/UTB, 2002, 898 Seiten.

**Hoofacker, Gabriele:** Online publizieren. Für Web-Medientexten, konzipieren, gestalten. Reinbek: Rowohlt, 2001, 399 Seiten.

**Imhof, Kurt/Jarren, Otfried/Blum, Roger** (Hrsg.): Integration und Medien. Mediensymposium Luzern. Bd. 7. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 372 Seiten.

**Ispandriarno, Lukas/Hanitzsch, Thomas/Löffelholz, Martin:** Media – Militer – Politik. Crisis Communication: Perspektif Indonesia dan Internasional. Yogyakarta: Galang, 2002.

**Jäckel, Michael:** Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung 2., vollst. überarb. und erw. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 351 Seiten.

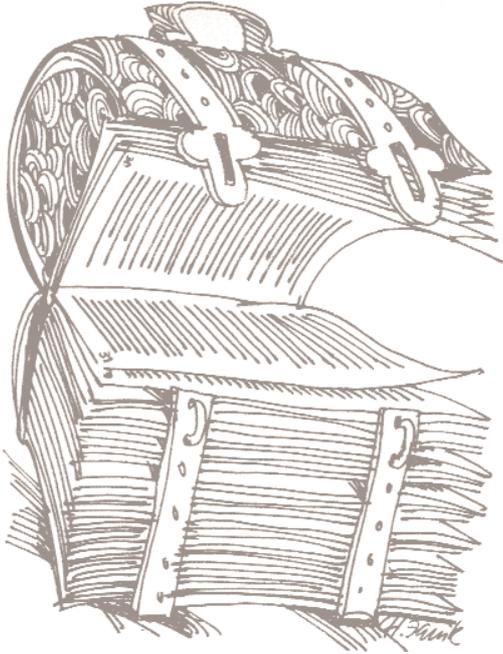
**Jarren, Otfried/Donges, Patrick:** Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Bd. 2: Akteure, Prozesse und Inhalte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 250 Seiten.

**Jarren, Otfried/Weber, Rolf H./Donges, Patrick/Dörr, Bianka/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel:** Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrun-

gen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse. Zürich: Seismo, 2002, 409 Seiten.

**Kahlert, Joachim/Schröder, Michael/Schwanebeck, Axel** (Hrsg.): Hören – ein Abenteuer. München: R. Fischer, 2001, 180 Seiten.

**Karmasin, Matthias/Winter, Carsten** (Hrsg.): Mediale Mehrwertdienste und die Zukunft der Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 218 Seiten.



**Knieper, Thomas**: Die politische Karikatur. Eine journalistische Darstellungsform und deren Produzenten. Köln: Halem, 2002, 335 Seiten.

**Kronewald, Elke**: Big Brother in Deutschland – Gran Hermano in Spanien. Presseberichterstattung im Vergleich. München: R. Fischer, 2002, 148 Seiten.

**Krzeminski, Michael** (Hrsg.): Professionalität der Kommunikation. Medienberufe zwischen Auftrag und Autonomie. Köln: Halem, 2002, 266 Seiten.

**Kübler, Hans-Dieter**: Medien für Kinder. Von der Literatur zum Internet-Portal. Ein Überblick. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 209 Seiten.

**Latzer, Michael/Just, Natascha/Saurwein, Florian/Slo-miniski, Peter**: Selbst- und Ko-Regulierung im Mediamatiksektor. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 220 Seiten.

**Latzer, Michael/Schmitz, Stefan W.**: Die Ökonomie des eCommerce. New Economy, Digitale Ökonomie und realwirtschaftliche Auswirkungen. Marburg: Metropolis Verlag, 2002, 210 Seiten.

**Mattenkloft, Axel/Schimansky, Alexander** (Hrsg.): Werbung. Konzepte und Strategien für die Zukunft. München: Vahlen, 2002, 623 Seiten.

**Maturana, Humberto R./Pörksen, Bernhard**: Vom Sein zum Tun. Die Ursprünge der Biologie des Erkennens. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme, 2002, 224 Seiten.

**Neumann-Braun, Klaus** (Hrsg.): Medienkultur und Kulturkritik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 234 Seiten.

**Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika** (Hrsg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK/UTB, 2002, 774 Seiten.

**Roßmann, Constanze**: Die heile Welt des Fernsehens. Eine Studie zur Kultivierung durch Krankenhausserien. München: R. Fischer, 2002, 180 Seiten.

**Roters, Gunnar/Klingler, Walter/Gerhards, Maria** (Hrsg.): Humor in den Medien. Baden-Baden: Nomos, 2002, 190 Seiten.

**Schatz, Heribert/Rössler, Patrick/Nieland, Jörg-Uwe** (Hrsg.): Politische Akteure in der Mediendemokratie. Politiker in den Fesseln der Medien? Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 375 Seiten.

**Schweer, Martin K.W./Schicha, Christian/Nieland, Jörg-Uwe** (Hrsg.): Das Private in der öffentlichen Kommunikation. Big Brother und die Folgen. Köln: Halem, 2002, 446 Seiten.

**Sjurts, Insa**: Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 2., vollständig überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2002, 438 Seiten.

**Sösemann, Bernd** (Hrsg.): Der Nationalsozialismus und die deutsche Gesellschaft. Einführung und Überblick. Stuttgart/München: Deutsche Verlags-Anstalt, 2002, 392 Seiten.

**Sösemann, Bernd** (Hrsg.): Kommunikation und Medien in Preußen vom 16. bis zum 19. Jahrhundert. Stuttgart: Steiner, 2002, 474 Seiten.

**Sösemann, Bernd** (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation in Brandenburg-Preußen. Eine Spezialbibliographie. Bearbeitet von Albrecht Hoppe. Stuttgart: Steiner, 2002, 366 Seiten.

**Sösemann, Bernd** (Red.): Carl von Ossietzky Lesebuch. (Der Club der verbannten Dichter, Hör-Buch 8). Grünwald: Komplet-Media, 2002, 2 MC's, 190 Minuten.

**Steininger, Christian**: Medienmärkte, Medienwettbewerb, Medienunternehmen. Die ökonomischen Institutionen des deutschen dualen Rundfunksystems aus Sicht der Akteure. München: R. Fischer, 2002, 293 Seiten.

**Tenscher, Jens/Schicha, Christian** (Hrsg.): Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 412 Seiten.

**Theunert, Helga/Wagner, Ulrike** (Hrsg.): Medienkonvergenz. Angebot und Nutzung. Dokumentation einer Fachdiskussion, veranstaltet von BLM und ZDF. München: R. Fischer, 2002, 288 Seiten.

**Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina** (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 291 Seiten.

**Winter, Carsten/Thomas, Tanja/Hepp, Andreas** (Hrsg.): Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: Halem, 2002.

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Redaktion bittet um Nachsicht, falls ein Titel übersehen wurde, und freut sich über Hinweise auf Veröffentlichungen

# Recht heterogen

## Arbeitsgruppe diskutierte Erfahrungen mit BA-/MA-Studiengängen



Mit dem European Credit Transfer System (ECTS), Fragen der Modularisierung und der Zulassung zum Studium befasste sich die DGPK-Koordinationsgruppe für BA-/MA-Studiengänge bei ihrer dritten Tagung in Hannover. Vertreter von Hochschulen aus Aachen, Berlin, Bremen, Chemnitz, Dresden, Erfurt, Göttingen, Hamburg, Mainz und Mannheim waren der Einladung der Fachhochschule Hannover sowie der Hochschule für Musik und Theater Hannover gefolgt.

Die Teilnehmer tauschten Erfahrungen mit dem ECTS aus und diskutierten die Vorgaben der Kultusministerkonferenz. 1 Credit entspricht 30 Stunden studentischer Arbeit und damit ungefähr 1,25 Semesterwochenstunden. Das Curriculum wird also nicht länger aus der Perspektive des Lehrdeputats berechnet, sondern auf der Basis der Arbeitsleistung der Studierenden. In der Praxis treten aber oft Probleme bei der Anerkennung von Studienleistungen auf – zum Beispiel zwischen Universitäten und Fachhochschulen oder zwischen eher sozialwissenschaftlich und eher geisteswissenschaftlich ausgerichteten Studiengängen. In diesem Zusammenhang wurde auf den Grundsatz verwiesen, nicht nur Gleiches anzuerkennen, sondern Gleichwertiges. Vor allem bei internationalem Austausch sind bilaterale Absprachen sowie individuelle Anerkennungsverfahren notwendig.

### Normierung der Module

In der Logik der BA-Studiengänge werden die bisherigen Lehrangebote zugunsten von Modulen aufgegeben. Sie vereinigen inhaltlich verwandte Veranstaltungen. Für eine konsequente Modularisierung des Curriculums ist allerdings eine kritische Masse an Lehrenden nötig, da relativ viele Module oder Teilmodule regelmäßig angeboten werden müssen. Die bisherigen Erfahrungen zeigen, dass Professoren, die in modularen Studiengängen lehren, nur etwa eine Veranstaltung pro Jahr thematisch frei wählen können. Recht heterogen ist bislang die inhaltliche Aus-

richtung der Module in den kommunikationswissenschaftlichen BA-Studiengängen. Hier wären inhaltliche Vorgaben oder zumindest Absprachen innerhalb der DGPK wünschenswert, die sich für die Methodenausbildung auch schon andeuten. Die Koordinationsgruppe sieht es als vorrangiges Ziel an, eine gewisse Normierung mit Durchlässigkeit zwischen den Studiengängen zu unterstützen. Auch hier soll der Grundsatz gelten: Anerkennung von Gleichwertigem, nicht unbedingt inhaltlich Gleichem.

### Gestufte Zulassungsverfahren

Die meisten BA-Studiengänge lassen die Studierenden nach einer einfachen NC-Auswahl (Abiturdurchschnitt) zu, was alle Tagungsteilnehmer als sehr problematisch ansahen. Angemessener wäre eine Auswahl nach Motivation und Eignung. Als Ausweg bietet sich ein gestuftes Verfahren an: Bewerber (ausgewählt nach Abiturnote) werden gebeten, einen kurzen Text einzureichen. Daraufhin findet eine Vorselektion statt, und es wird zu persönlichen Vorstellungsgesprächen eingeladen. Erfahrungen mit solchen Zulassungsverfahren belegen, dass die Studierenden besser zusammenhalten und die Zahl der Studienabbrecher deutlich zurückgeht.

Voraussetzung für die Zulassung zu Masterprogrammen ist der Abschluss eines BA-Studiums mit überdurchschnittlicher Leistung. Die endgültige Auswahl könnte sich an das Auswahlverfahren für BA-Programme anlehnen. Auch hier sollten also nicht nur Noten ins Gewicht fallen. In der Regel ist ein kommunikationswissenschaftlicher BA-Abschluss Voraussetzung für einen kommunikationswissenschaftlichen MA-Studiengang. Es können aber auch andere Absolventen zugelassen werden, wenn sie fachspezifische Kompetenzen entweder mitbringen oder während des Studiums nachholen. Um den Übergang vom BA zum MA ohne Zeitverlust sicherzustellen, empfiehlt es sich, die BA-Abschlussarbeit im vorletzten Semester anzusetzen.

Die Koordinationsgruppe wird während der DGPK-Jahrestagung in Hannover erneut zusammenkommen.

VOLKER GEHRAU

# Heikles, multilateral

## Mitgliederumfrage soll Bedürfnisse und Präferenzen klären

Der Australienaufenthalt unserer Vorsitzenden brachte es mit sich, dass die Kommunikation im Vorstand sich in den vergangenen Monaten fast vollständig elektronisierte. Dies hat noch einmal nachdrücklich vor Augen geführt, wie sehr E-Mail unsere Kommunikation verändert hat. Nicht nur, dass sich zu minimalen Kosten gewaltige Entfernungen und Zeitgrenzen überspringen lassen; man hat inzwischen auch gut gelernt, selbst heikle Dinge asynchron, textgestützt und multilateral zu behandeln. Anfang Februar will der Vorstand wieder zu archaischen Formen interpersonaler Kommunikation zurückkehren. Ich bin gespannt, ob uns das gelingt. Worum ging es inhaltlich in den vergangenen Monaten?

**1** Als erstes ist die **Mitgliederumfrage** zu nennen. In vielen Dingen tappen wir im Dunkeln und verlassen uns auf unser Gespür, was die Mitglieder, ihre Sichtweisen, Bedürfnisse und Präferenzen angeht: Ob man den Tagungsband nutzt, welche Erwartungen man an die Fachgesellschaft hat, wie die Mitgliedschaft unter fachlichen Aspekten strukturiert ist usw. Um hier endlich einmal Boden unter die Füße zu bekommen und vernünftige Entscheidungen treffen zu können, bedarf es einer belastbaren Informationsgrundlage. Wolfgang Donsbach hat zusammen mit Wolfram Peiser dankenswerterweise die Aufgabe übernommen, eine Umfrage als Vollerhebung unter den Mitgliedern durchzuführen. Der Fragebogen dafür ist entwickelt und getestet. Sie werden, wenn dieser „Aviso“ erscheint, bereits damit konfrontiert worden sein – in der Online- oder in der Papierversion. Herzliche Bitte: Beteiligen Sie sich an der Umfrage! Tragen Sie dazu bei, dass wir wissen, wovon wir reden, wenn wir über die „Mitglieder“, das „Fach“ usw. sprechen. In Hannover werden wir erste Ergebnisse präsentieren können.

**2** Zweiter Schwerpunkt: Wahl unserer **DFG-Fachgutachter**, die zukünftig „Fachkollegiaten“ genannt werden und von der Begutachtung der

Einzelanträge entlastet werden sollen. Als Fachgesellschaft sind wir berechtigt, Vorschläge zu machen, welche Kandidaten der Scientific Community als DFG-Vertreter präsentiert werden. Auch die Universitäten können Vorschläge machen. Letztlich führt der Senat der DFG dann die Vorschläge zusammen und stellt für die einzelnen Fächer eine Kandidatenliste auf. Der Vorstand hat seinen Vorschlag gemacht und sich bei der Zusammenstellung an die Kriterien der DFG gehalten: Unabdingbare Voraussetzungen sind herausragende und breitbandige wissenschaftliche Qualifikation und Erfahrung als Gutachter und Antragsteller. Darüber hinaus sollte die Vorschlagsliste der DGPK die Breite des Faches widerspiegeln, vor allem die unterschiedlichen Schwerpunkte und wissenschaftstheoretischen Ansätze. Das ist uns gelungen. Wenn der Senat der DFG unseren Vorschlägen folgt, werden Sie – sofern Sie das aktive Wahlrecht haben – das Ergebnis dann bei den Wahlen sehen.

**3** Dritter Schwerpunkt: die **Jahrestagung**. Wir haben sie verlegt, um Ihr Zeit-, Kosten- und Nervendbudget zu schonen. Denn wem wäre gedient, wenn er bis Winsen an der Luhe ausweichen müsste, um ein bezahlbares Hotelzimmer zu bekommen? Das Programm steht in seinem themenbezogenen Teil. Das Review der zur „Zukunft der Kommunikationsberufe“ eingereichten Beiträge hat nicht nur durch Annahme und Ablehnung der Qualitätskontrolle gedient, sondern den Vortragenden auch im nicht-quantifizierenden Teil der Beurteilungsbögen mehr oder weniger hilfreiche Hinweise für ihre Argumentation gegeben. Nun steht die Auswahl von Beiträgen für den thematisch offenen Teil an. Hinzu kommen Workshops zu Querschnittsthemen wie EU-Forschungsförderung und Internationalisierung. Bis zum 1. Mai liegen noch harte Wochen der Arbeit vor Helmut Scherer und seiner Crew.

Wir sehen uns hoffentlich auf der Jahrestagung in Hannover. Es wäre zu viel verlangt, sich auf das Wiedersehen mit uns, Ihrem Vorstand, zu freuen, aber allein der Frühling ist doch wohl eine gewisse Vorfreude wert.

GERHARD VOWE

Romy Fröhlich, Wolfgang Donsbach und Gerhard Vowe berichten über Themen und Projekte des Vorstandes der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

# Einspruch!

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

## Impressum

Herausgeber:  
Vorstand der Deutschen  
Gesellschaft für Publizistik-  
und Kommunikations-  
wissenschaft (DGPK)

Redaktion:  
Gunter Reus (verantw.)  
Eva Baumann  
Tilo Hartmann  
Gabriele Siegert („Debatte“)  
Gerhard Vowe (Vorstand)

Layout und Gestaltung:  
Gunter Reus

Erscheinungsweise:  
Dreimal jährlich

Anschrift der Redaktion:  
Institut für Journalistik und  
Kommunikationsforschung,  
Hochschule für Musik und  
Theater Hannover  
Expo Plaza 12  
30539 Hannover  
Telefon: 0511/3100 484  
Telefax: 0511/3100 400  
Email: [gunter.reus@hmt-hannover.de](mailto:gunter.reus@hmt-hannover.de)

Druck:  
Druckerei Hahn, Hannover

## Das missverstandene Gleichnis

Jeder in unserer Zunft kennt es – und sei es in zweiter oder dritter Ableitung: Platos Höhlengleichnis. Unhinterfragt gilt es als Vision – mal des Fernsehens, mal des Kinos. Dabei war es weder das eine noch das andere. Allenfalls indirekt, als Kulturkritik, lässt es sich in die Tradition des Mediendiskurses stellen.

Seine Beliebtheit geht auf Platos skurriles Arrangement zurück, das er im 7. Buch seiner Erörterungen des „Staats“ ausbreitet. Doch sobald Plato erläutert, wofür sein Gleichnis stehen soll, verstummen Zitate und Exegeten. Die grundsätzlichen Bedingungen des Arrangements erläutert Plato seinem Schüler Glaukon wie folgt: „Stelle dir nämlich Menschen vor in einer höhlenartigen Wohnung unter der Erde, die einen nach dem Lichte zu geöffneten und längs der ganzen Höhle hingehenden Eingang habe, Menschen, die von Jugend auf an Schenkeln und Hälsen in Fesseln eingeschmiedet sind, so daß sie dort unbeweglich sitzenbleiben und nur vorwärts schauen [...]“

Das erzeugt eine verzerrte Wahrnehmung und Zuordnung von Echos und Schattenrissen. Die realen Stimmen, Personen und Gegenstände entziehen sich hingegen den Höhlenbewohnern. Plato treibt das Gedankenexperiment weiter und lässt einen der Höhlenbewohner an die Oberfläche, um dort die Welt zu schauen. Zurück in der Höhle könne er die früheren Leidensgenossen nicht davon überzeugen, dass die Schattenbilder und Echos nur Abbildungen der Realität seien, das wirkliche Leben aber nicht zweidimensional, sondern vielgestaltig und farbig, denn der Besucher der Oberwelt, in die Finsternis der Höhle zurückgeworfen, tappe dort anfangs taumelnd umher. Daher erscheine er den Höhlenbewohnern wenig glaubwürdig:

„Aber wenn er nun, während sein Blick noch verdunkelt wäre, wiederum im Erraten jener Schattenwelt mit jenen ewig Gefangenen wetteifern sollte, und zwar ehe seine Augen wieder zurechtgekommen wären [...]: würde er da nicht ein Gelächter veranlassen, und würde es nicht von ihm heißen, weil er hinaufgegangen wäre, sei er mit verdorbenen Augen zurückgekommen, und es sei nicht der Mühe wert, nur den Versuch zu machen, hinaufzugehen? Und wenn er sich gar erst unterstände, sie zu entfesseln und hinaufzuführen, – würden sie ihn

nicht ermorden, wenn sie ihn in die Hände bekommen und ermorden könnten?“

So weit, so vordergründig passend. Spätestens an dieser Stelle enden die Zitate, mit denen Platos Gleichnis in die Vor- und Frühgeschichte von Film und Fernsehen einsortiert wird. Doch ausgerechnet hier beginnt Plato mit der Übersetzung seiner Parabel. Dabei unterstreicht der attische Philosoph seine geringe Meinung von Athen. Dessen Demokratie war ihm eine mediokre Pöbel-Veranstaltung. Viel eher konnte er sich für das gesellschaftspolitische Modell Spartas erwärmen. Diese Militärdiktatur wurde von einem Rat der Alten gesteuert, der in Platos „Staat“ zur Herrschaft der Weisen wird. In die Richtung, die Herrschaft der Philosophen zu rechtfertigen, zielt denn auch das Höhlengleichnis.

Plato geht es keineswegs um die Differenz zwischen Realität und Abbild, es ist ihm nicht um ein fernseh- oder filmgleiches Setting zu tun. Sein Arrangement soll die Differenz zwischen Moral und Unmoral, zwischen Gut und Böse beleuchten. Der Zwang, dem die Höhlenbewohner ausgesetzt sind, wird mit „allzuvielle[m] Essen [und] ähnlich sinnliche[n] Lüste[n] und Schwelgereien“ verglichen. Hingegen sei im „Bereiche der Vernunftkenntnis [...] die Idee des Guten nur zu allerletzt und mühsam wahrzunehmen“. Plato folgert: „Die Hauptsorge eines vernünftigen Staatsgrundgesetzes [ist] nicht die [...], daß nur irgend ein Stand im Staate besonders im Glücke lebe, sondern daß es das Emporkommen dieses höheren Glückes in dem ganzen Staate überhaupt bewerkstelligt, indem es die Bürger teils durch Lehren, teils durch Zwang zu einer Einheit bringt.“

Kurzum: Platos Höhlengleichnis legitimiert die Erziehungsdiktatur. Wenn das Gleichnis Bezug zu unseren elektronischen Medien hat, dann nur einen: Plato argumentiert ähnlich den Kritikern der Unterhaltungsmedien. Auch ihr Standardargument lautet, die Masse könne Qualität nicht beurteilen und müsse zu ihrem Film- und Fernsehglück gezwungen werden.

Aus Platos Höhlengleichnis können also zwei Schlussfolgerungen gezogen werden: Es ist wenig sinnvoll, Texte zweiter Hand zu rezipieren. Darüber hinaus bietet das Höhlengleichnis ein schönes Anschauungsbeispiel, wie unmoralischer Zwang sich hinter ethisch-moralischen Argumenten verbirgt.

**RUDOLF STÖBER**