

# Aviso



Informationsdienst der Deutschen  
Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 33

D G P U K

Juni 2003

## LOB UND TADEL/FORUM

2

## DEBATTE: STANDARDISIERUNG DER LEHRINHALTE

5

### Gönnen wir uns Vielfalt

Spezialisierung ist ebenso wichtig wie Standardisierung

VON HANS-BERND BROSIUS

7

### Grenzen der Vereinheitlichung

Anmerkungen zu den BA- und MA-Modellen

VON URSULA GRÖTTRUP

8

### Einfach CLIC

E-Learning-System hilft beim Einstieg ins Studium

VON BERIT BAEBLER

10

### Zugpferd für die Zukunft

Chancen einer kanonisierten Methodenausbildung

VON WERNER WIRTH

11

## LERNEN UND ÜBERLEBEN

14

## IN KÜRZE

15

## DER FRAGEBOGEN

16

Ausgefüllt von Petra Werner

## FACHGRUPPEN

18

Berichte von Jahrestagungen und Workshops

## DIE KOLUMNE

21

Klaus-Peter Schöppner sorgt sich um die Wähler

## NEU ERSCHIENEN

22

## NACHGEFASST: MITGLIEDERBEFRAGUNG

24

## AUS DEM VORSTAND

26

## EINSPRUCH

28

## AVISIERT

Standardbriefe sind günstiger als Kompaktbriefe, aber Tore der deutschen Fußballmannschaft aus Standard-situationen sind irgendwie nicht so schön. Standardtänze dagegen verbreiten gesellschaftlichen Glanz, und unter Standardsprache verstehen Linguisten das gesellschaftlich wohl gelittene Hochdeutsch. Ein Standardwerk möchten wir alle schreiben. Aber bei Standardfloskeln ziehen wir die Nase kraus.

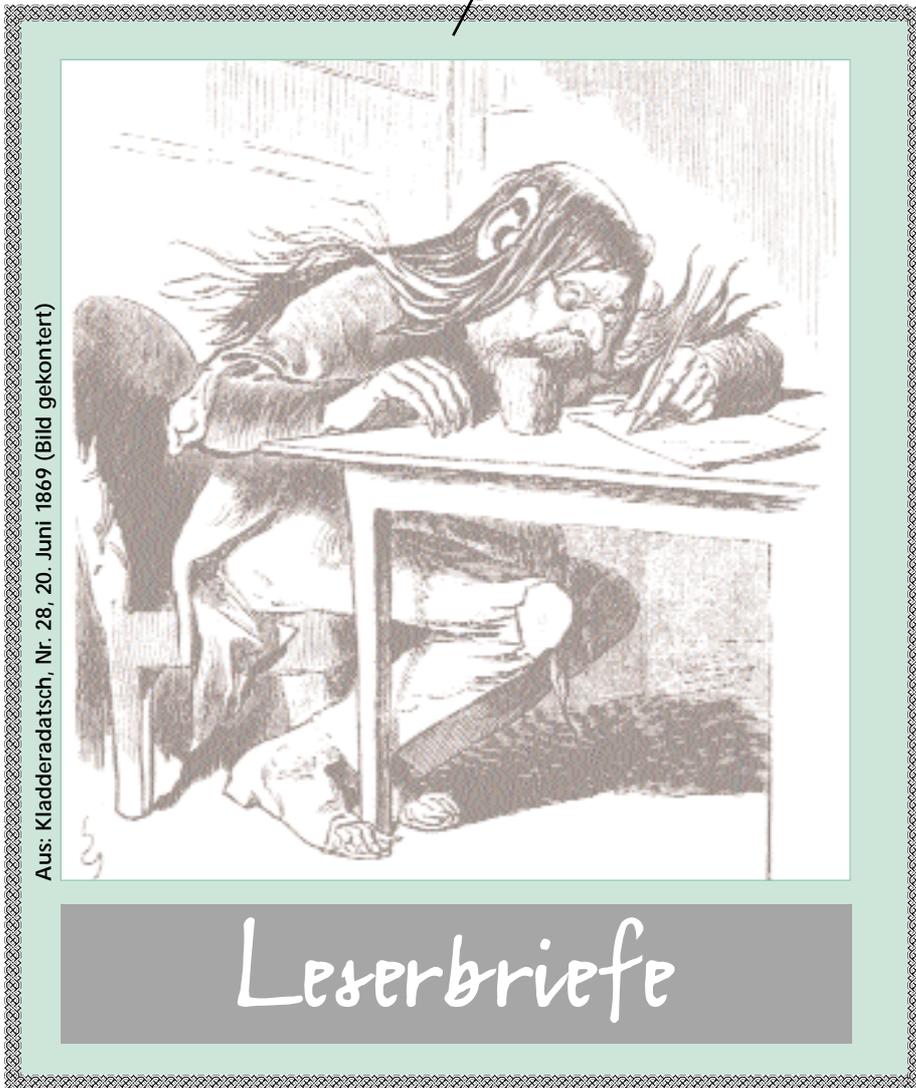
Ein schillerndes Wort – Standard. Seine englische Wurzel bezeichnete einst den Feingehalt einer Münze. Vom Altfranzösischen ist „Standarte“ eingeflossen, also das sichtbar getragene Banner. Aus beidem leitet sich unser Gebrauch im Sinne von Norm oder Maß, von Muster oder Niveau ab.

Längst steht „Standard“ aber auch für Mindestmaß und anspruchslosigkeit, für Biederkeit und Durchschnitt.

Standardisierung der Lehre: Erneut schlagen sich „Aviso“-Autoren mit einem Begriff herum, der (wie „Mode“) Widersprüche in sich vereint. Ausgelöst wurde die Debatte von der Einführung der Studienabschlüsse BA und MA. Was ist von ihnen zu befürchten? Genormte Wissensfloskeln ohne Glanz? Oder Besinnung auf elementare Muster und Feingehalt? Patrick Rössler hat vier Kolleginnen und Kollegen gefragt.

Diese Ausgabe des „Aviso“ erscheint verspätet. Dafür wie immer mit Niveau und ohne Standardfloskeln. Einen erholsamen Sommer wünscht

IHR GUNTER REUS



Aus: Kladderadatsch, Nr. 28, 20. Juni 1869 (Bild gekontert)

## Leserbriefe

### Zuschriften

bitte an folgende Adresse:

Redaktion „Aviso“  
 Institut für Journalistik und  
 Kommunikationsforschung  
 Hochschule für Musik  
 und Theater Hannover  
 Expo Plaza 12  
 30539 Hannover

### Glückwünsche

Heute erhielt ich „Aviso“.  
 Wieder sehr schön.

✉ **HORST PÖTTKER,**  
**DORTMUND**

### Debattenthemen „Moden“ / „Paradigmenwechsel“

## Probleme mit den Marktforschern

**M**it der Post kam eben Ihr „Aviso“, so dass ich mich überzeugen konnte, dass Sie 2003 erfreulich innovativ begonnen haben. Ihr neues Heft hat mich optisch und auch geistig sehr angeregt, mich an meine Einstiegszeiten in die Kommunikationswissenschaften zu erinnern.

Als damals Maletzkes Buch erschien, hatte ich gerade in meiner Diplomarbeit „Zeitschrift am Markt“ versucht, das Wissen über die praktische Anwendung von quantitativen Analysen und deren Abhängigkeit von qualitativen Befunden zusammenzufassen. Als gelernter Verlagsbuchhändler hatte mich eigentlich nur ein Steuerproblem interessiert, aber wie Herr Karmasin jr. sehr

richtig feststellt, muss man (musste man schon damals) alles ökonomisch unterbauen, damit es unsere „Kunden“ interessiert. (Es gab auch schon Zeiten, wo das überhaupt niemanden interessierte, weil es keine Verkehrs- und Kommunikationsnetze gab.)

Unsere Kunden sind Verleger und Journalisten. Beide bewerten die Dinge nach sehr unterschiedlichen Gesichtspunkten. Das lernte ich genau zu der Zeit, als Maletzkes Buch erschien. Ich war damals Angestellter in einer Werbeagentur, deren Hauptkunde der Arbeitskreis des „Perlon“-Warenzeichenverbandes war, eines Konkurrenten der amerikanischen Warenbezeichnung „Nylon“.

Da lernte ich zunächst einmal, dass es keine gedruckten Modebilder gab, die nicht von einem Hersteller veranlasst wurden. Man nannte das damals noch teilweise Öffentlichkeitsarbeit und teilweise schon ultramodern PR. Diese Abteilung leitete ein Herr Osatzin. Osi hatte das Metier schon Jahrzehnte bei Opel betrieben.

Wollte man für ein Stoff-Dessin durch Modezeichnungen werben, so musste man zu Spezialisten gehen, denn die Schneider, die diese Publikationen für ihre Orientierung nutzen sollten, wollten auch den Schnitt genau abkupfern können. Natürlich haben die Königer-Leute in München Ohmstraße schon seit 1882 nahezu das Monopol darauf, solche Künstler heranzubilden. Man erkennt die Quelle auch ohne Ihren Hinweis.

### Nylon-Hemden und masochistische Hausfrauen

Ich war zu diesem Job gekommen, weil ich den Firmenchef schon aus meiner Frankfurter Zeit (vor 1940) kannte und er Probleme mit den Marktforschern der Chemischen Konzerne hatte. Er warf mich völlig uninformiert über diesen Tatbestand in meine erste Berichtsdiskussion mit Frau Carmen Lakaschuf, einem Ass der Psychologischen Marktforschung. Sie hatte gegen den Willen des Agenturchefs eine Studie über die Nylonhemden angefertigt und als Fazit unter anderem erarbeitet, dass masochistische Hausfrauen diese Stoffe ablehnten. Den Lachkrampf meines Chefs über diese alberne wissenschaftlich klingende Umschreibung der so bildhaften deutschen Bezeichnung „Putzteufel“ vorausahnend, fragte ich die mir völlig unbekanntes geschäftstüchtige Dame, ob sie mir wohl sagen könne, wie viele solcher „m. H.“ es in der BRD gebe. Darauf bekam ich die Antwort: Das müssen wir erst noch erforschen.

Ob sie es inzwischen getan hat und wer das bezahlt hat, weiß ich nicht. Diese Frage hätte sie aber voraussehen müssen und wenigstens antworten können: „Der Anteil berufstätiger Hausfrauen ist in schnellem Wachstum befindlich.“ Wenn sie das statistische Jahrbuch in die Hand genommen hätte, hätte sie ihre These sehr beweiskräftig unterlegen können. So nah liegen „quantitativ“ und „qualitativ“ beieinander!

Seitdem weiß ich, dass qualitative Forschung äußerst wichtig ist, nach dem uralten Motto: In der Diskussion erwachen unsere geheimen Ge-

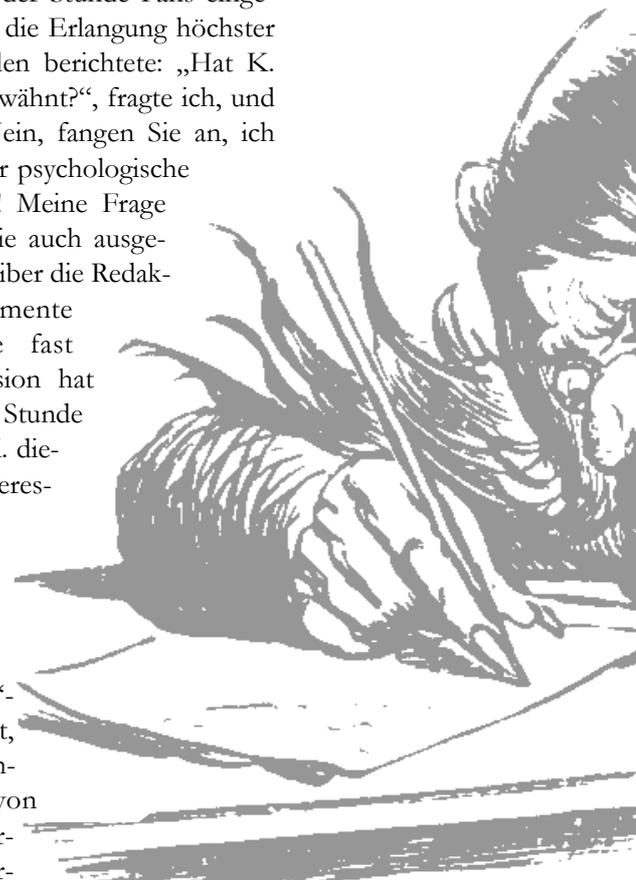
danken, und zwei kennen mehr als nur einer. Von den „Geheimen Verführern“ war bald danach viel die Rede. Wir kannten eben die geheimen Gedanken einer relevanten Bevölkerungsgruppe.

### Ablösung der Postkutsche durch die Eisenbahn

Wenn ich mich recht erinnere, so habe ich als studierter Historiker zum ersten Mal von einem „Paradigmenwechsel“ gehört, als ein Techniker die Ablösung der Postkutsche durch die Eisenbahn beschreiben wollte und davon sprach, dass die Entwicklung „abhob“. Das hat die Welt verändert. Vielleicht steht das aber auch bei Popper. In meinem Fach würde ich bei den Zeitschriften den Modulumbbruch mit optischer Leitlinie und die Bildnachrichten insbesondere mit den Appetizer-Bildunterschriften mindestens dem Fernsehen gleichsetzen. Was Maletzke da formulierte, haben wir einmal in zwei Sätzen in Kreuth ausgetauscht, nachdem ich in der Stunde Pans eingeschlafen war, als K. über die Erlangung höchster Zuschauerzuschritzenzahlen berichtete: „Hat K. auch qualitative Daten erwähnt?“, fragte ich, und Maletzke antwortete: „Nein, fangen Sie an, ich steige dann ein.“ Das war psychologische Gesprächsführungskunst! Meine Frage an K. lautete: „Haben Sie auch gezählt, wie viele Briefschreiber die Redaktion durch neue Argumente angeregt haben?“ Die fast schon beendete Diskussion hat danach noch über eine Stunde gedauert, obwohl Herr K. diese Frage für völlig uninteressant hielt.

### Frühe Funk- und Fernsehforschung

In einem der „Aviso“-Beiträge wird behauptet, daß die Zeitungs(= Nachrichten-)wissenschaft von den Nazis behindert wurde, Funk- und Fernsehforschung voranzutreiben. Wenn ich mich recht erinnere, ist Münsters Rundfunkbefragung von 1935 die erste Feldbefragung in Deutschland gewesen, und 1938 (oder war es noch früher?) wurde in Freiburg Rödemeyers

DE  
BATTE

DEBATE

Rundfunk-Institut gegründet. Sein Sohn Walde-  
mar war in Saarbrücken lange Jahre Professor, er  
ist wenige Jahre älter als ich, also könnte er noch  
leben. Vielleicht fragen Sie ihn über das Institut  
seines Vaters. Die Witwe seines Assistenten Artur  
Pfeiffer lebte vor dreißig Jahren noch in Sötern,  
wo sie herstammte. Pfeiffer wurde ein Opfer des  
Saaranschlusses und ist während eines Kuraufent-  
haltes 1957 (?) ertrunken. Lazarsfelds Studien in  
Wien von 1932 lieferten der Kommunikationswis-  
senschaft nur angefallenes politisches Abfallmate-  
rial. Auch die Gründung der Arbeitsgemeinschaft  
Leseranalyse erfolgte 1952 auf eine Anregung  
Münsters.

Das Fernsehen hat für sich sehr gute Werbung  
in den dreißiger Jahren gemacht. Fast auf jeder  
Messe konnte man Übertragungen von Besu-  
chern des Nebenraumes, des Haupteinganges etc.  
sehen, und 1936 gab es in Berlin öffentliche Fern-  
sehlökele. Die Bremse in diese Entwicklung kam  
durch Krieg und insbesondere die Nachkriegszeit,  
so dass bei uns erst ab 1953 von öffentlichem  
Fernsehen gesprochen werden kann. Während in  
den USA bereits 1949 auf ein Gerät 147 Personen  
kamen, war man 1956 in der BRD erst bei 187

Personen je Gerät angekommen. Man hatte zu-  
nächst andere, lebensnotwendigere Industrien  
aufzubauen.

Wie muss man  
eine Nachricht verpacken?

Was für unser Fach notwendig wäre, das kön-  
nen eigentlich nur die Gehirnphysiologen leisten.  
Wie funktioniert das mit den Gehirnzellen, die  
das Gedächtnis speichern? Wir wissen bis heute  
noch nicht einmal, wie es das Gehirn anstellt,  
Wichtiges von Unwichtigem zu sortieren, und  
wie es kommt, dass diese Sortierung bei jedem  
anders ausfällt und doch bei vielen ähnlich. Das  
kann auch noch kein Computer simulieren.  
Wieso können die einen besser durch das Ohr,  
andere durch das Auge aufnehmen? Bislang wis-  
sen wir nur, dass die Augenmenschen überwie-  
gen. Wieso nehmen manche Menschen mit dem  
Kurzzeitgedächtnis so schnell auf und andere  
nur mit dem Langzeitgedächtnis? Bislang wissen  
wir nur, dass das keine Frage des Trainings ist,  
aber von diesem gestützt wird. Wie muss man  
eine Nachricht verpacken, um welches Ergebnis  
zu erzielen? Wer diese Fragen zuverlässig beant-  
worten kann, dem wird es auch möglich sein,  
einen Paradigmenwechsel einzuleiten. Bislang  
stochern wir im Nebel unseres Unwissens  
herum, und manche bilden sich ein, den Stein  
der Weisen schon längst gefunden zu haben.

Es scheint, dass die Psychologie immer noch  
von den Kommunikationswissenschaftlern ver-  
kannt wird. Also auch hier kein Paradigmen-  
wechsel in Sicht!

➡ HANS-MARTIN KIRCHNER, GAUTING

**Aviso Aktuell**  
Ausgabe 4  
Mai 2003

Kundenzeitung der >> Landau Media AG

**Editorial**  
Liebe Leserin, lieber Leser,  
nun erscheint wieder eine neue  
Ausgabe unserer Kundenzeitung  
„Aviso Aktuell“. Die Änderungen an  
Layout und Inhalt sind auf Ihre zahl-  
reichen Anregungen und Wünsche  
zurück zu führen. Mit soviel Feed-  
back hatten wir nicht gerechnet!  
Vieler Dank! Wir hoffen, dass Sie  
auch diesmal mit Ihrer Meinung  
nicht hinter dem Berg stehen wer-  
den. Sie erreichen die Redaktion  
unter 030 – 202 42-153 oder per Mail  
an [jkaw@landaumedia.de](mailto:jkaw@landaumedia.de).

Für uns hat das Jahr spektakulär  
begonnen. Rekordauflagen gingen  
im Januar, Messen und Roadshow  
im Februar und neue Produkte wie  
z.B. unser neues MediaAccount  
haben für viel Aktion gesorgt. Für alle  
die nicht dabei sein konnten, haben  
wir diese Highlights neben vielen  
anderen Dingen in dieser Ausgabe  
dokumentiert.  
Ihr Uwe Kometert (Vorstand)

**Potsdamer Konferenzen**  
Markenkommunikation in der Politik

>> Ein positives Fact sheet die media  
mind AG nach Abschluss der 1. Potsda-  
mer Konferenz „Politikmarken – Mar-  
ketplace“. Die Veranstaltung wurde  
zusammen mit der Gesellschaft der  
Public Relations Agenturen (GPA),  
dem Hauptverband der Zeitschrift-  
redaktionen und Landau Me-  
dia organisiert und mobilisierte mehr  
als 70 namhafte Vertreter aus Politik,  
Wirtschaft, Medien und Agenturen im  
Schloss Cecilienhof. Die Konferenz lief  
unter der Schirmherrschaft des Mini-  
sterpräsidenten von Brandenburg, Mat-  
thias Platzeck.

Diskutiert wurde, ob die moderne  
Markenkommunikation, die Autos, Li-  
mosine und Schönheitsgegel unverwech-  
selbar machen soll, auch für Parteien  
und Politiker Anwendung finden kann.  
In spannenden Beiträgen nahmen pro-  
minente Politikexperten wie der frü-  
here Regierensprecher Uwe-Kar-  
sten Heye, der Ex-Chef des Stöber-  
Teams Michael Seneg, der ehemalige  
SPD-Bundesgeschäftsführer Matthias  
Mehring und Dr. Günter Reuch (FDP)  
Stellung zur immer stärkeren Marke-  
tingorientierung von politischer Wer-  
bung.

Lebendige Diskussionen mit renom-  
mierten Politikern und Wissen-  
schaftlern wie Bernd Neugebauer (Zur  
Goldenen Hirschen), Prof. Dr. Herbert  
Mehfert (Wahlmann Stiftung) und  
Prof. Peter Wipperfurth (Frankfurt)

machten dabei deutlich, wo Unter-  
schiede sowie Synergien zwischen Po-  
litik- und Produktmarketing liegen.

Als Resümee bleibt festzuhalten:  
Markenkommunikation und politische  
Kommunikation sind in vielen Dingen  
ähnlich und doch grundverschieden.  
Die blinden Flecken in der Betrach-  
tung des jeweils anderen Systems sind  
klarer geworden, formulierte Moder-  
ator Michael Gelfken als Fazit.

>> Bereits für den Herbst plant die me-  
dia mind AG die nächsten Konferenzen.  
Themen dann: Personalmanagement  
und Krisenkommunikation. Ausdrück-  
liche Informationen inkl. Bilder und  
Pressespiegel zur Karriere finden Sie  
unter [www.mediamind.de](http://www.mediamind.de).

**Sponsoring-Größen unter sich**  
Die Europäische Sponsoring-Börse  
(ESB) lud am 5. & 6. Februar zum  
7. ESB-Sponsoring-Kongress  
nach München ein. Ca. 500 Gäste –  
darunter viele Sportgrößen – aus  
dem gesamten Spektrum der Bran-  
che trafen sich zu regen Diskus-

**Medienanalysen nach Maß**  
Joachim M. Guentert, Leiter  
Unternehmenskommunikation bei  
eBay Deutschland GmbH, steht  
Reise und Antwort. Es werden viele  
Clippings weiterverarbeitet wer-  
den und welche Bedeutung die  
Medien-Revue-Kontrolle und

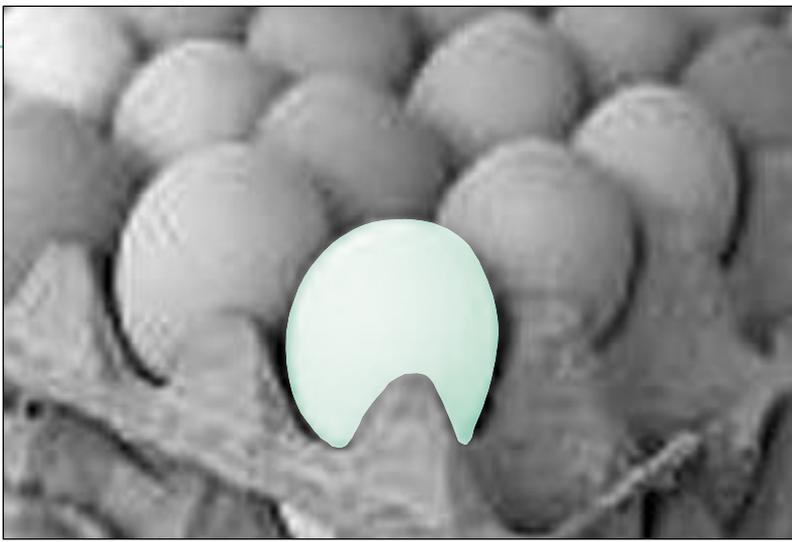
**Das Buch zur Hunzinger-Affäre**  
Die Hunzinger-Affäre hat den Ruf  
der PR-Scene geschädigt. Was er-  
scheint ein Sammelband, der sich  
mit der Diskussion über Aufgaben  
und Funktionen von PR beschäf-  
tigt. Namhafte Autoren haben sich  
in diesem Werk beteiligt. Landau

**Sponsoring Event**  
mehr Wissen  
und Bewertung  
[www.esb-online.com](http://www.esb-online.com)  
[www.event-shop.de](http://www.event-shop.de)

ESB Europäische Sponsoring-Börse  
Postfach 510, 81601 G. Göttingen

Auf diesen Namensvetter,  
die Kundenzeitung  
der Landau Media AG in Berlin,  
hat BARBARA BAERNS die  
„Aviso“-Redaktion aufmerksam  
gemacht.

Liebe Kollegen  
von Landau Media,  
wir freuen uns, dass der schöne  
Name unserer Zeitschrift auch  
in der Hauptstadt so gut ankommt.  
Und wir finden:  
Na ja, warum nicht,  
gute Dinge darf es eigentlich  
ruhig zweimal geben



Wer genau  
hinsieht, erkennt:  
Kein Ei ist  
wie das andere.  
Daran will auch die  
Aviso-Debatte nicht  
rütteln

DE  
BATTE

## Zum Standard gehört die Abweichung

### Einführende Bemerkungen

von PATRICK RÖSSLER

Die Evolution einer wissenschaftlichen Disziplin erzeugt für gewöhnlich einen allgemein akzeptierten Kernbestand an Wissen. Kein Philosoph würde die grundlegende Bedeutung von Kant oder Platon, kein Physiker die von Einstein oder Heisenberg ernsthaft bezweifeln. Unser vergleichsweise junges Fach hat noch nicht lange die Dualität von Publizistik und Zeitungswissenschaft überwunden; die Versöhnung von medienwissenschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Paradigmen steht noch aus. Eine Kanonisierung einzelner Vordenker, wie sie Elihu Katz im internationalen Maßstab durch seinen aktuellen Reader vorantreibt, wurde in Deutschland erst angegangen: Die „Schlüsselwerke der Kommunikationswissenschaft“, herausgegeben von Arnulf Kutsch und Christina Holtz-Bacha, machen hier sicher einen guten Anfang.

Aber dies kann nur eine Facette des Prozesses der Selbstvergewisserung sein – eine weitere wäre die Standardisierung von Lehrinhalten. Sie wird von den Mitgliedern der DGPuK als zentrale Aufgabe gesehen: Bei der jüngst abgeschlossenen Mitgliederbefragung hielten es 73 Prozent der Befragten für „sehr wichtig“ oder „wichtig“, dass die Gesellschaft „Standards in der Lehre setzt“. Da andererseits nur 13 Prozent glauben, die DGPuK komme dieser Aufgabe sehr gut oder gut nach, besteht offenkundig Handlungsbedarf. Lassen sich, jenseits der Scharmützel einzelner „Schulen“, weiter gehende Felder definieren, über die jeder zukünftige Absol-

vent der Kommunikationswissenschaft etwas erfahren haben sollte? Ein solcher Konsens kann weder zu einem verpflichtenden Kerncurriculum führen, noch jedes Steckpferd berücksichtigen, das landauf, landab in den einzelnen Instituten geritten wird. Wie im Falle der Nachrichtengattung dürfte das Optimum auch hier in der Mitte zwischen Vielfalt und Fokussierung liegen: Nur ein Mindestmaß an Einigkeit über den Gegenstand des Fachs ermöglicht einen sinnvollen Diskurs, und nur ein Mindestmaß an wissenschaftlicher Diversifizierung gewährleistet den Fortbestand einer Disziplin, die von der unglaublichen Dynamik ihrer Materialobjekte getrieben wird.

Wie ein solcher Kernbereich des Faches aussehen könnte, der einige wesentliche Grundzüge definiert und dabei noch ausreichend Spielraum für lokale Schwerpunkte zulässt, war bereits im Selbstverständnispapier der DGPuK angedeutet und wird hier im Beitrag von *Hans-Bernd Brosius* vertieft (S. 7). Neuere Entwicklungen im Hochschulbereich werden einer solchen Standardisierung Vorschub leisten: Einerseits sieht die Bologna-Erklärung eine flächendeckende Einführung konsekutiver und modularisierter BA-/MA-Studiengänge vor; andererseits knüpfen nahezu alle Bundesländer die Genehmigung entsprechender Programme an deren Akkreditierung. Diese wird von eigens eingerichteten Agenturen vorgenommen, die die Sinnhaftigkeit einzelner Studienordnungen naturgemäß nur schwer beurteilen können. Hier wäre die Benennung gewisser Mindeststandards nicht nur hilfreich, sondern auch im Interesse unseres Fachs – wo KW draufsteht, sollte auch KW drin sein. Diese Verlässlichkeit

Prof. Dr.  
Patrick Rössler  
lehrt und  
forscht am  
Institut für  
Kommunikati-  
onswissen-  
schaft der  
Universität  
Erfurt

# 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

schulden wir nicht nur unseren Studierenden, die meist mehrere Bewerbungen schreiben und die es dann oft zufällig an einen bestimmten Ort verschlägt. Wir schulden sie auch dem akademischen Personal und seinem Nachwuchs, denn die im System angelegte Fluktuation wird umso leichter, je vergleichbarer die Anforderungsprofile der Institute werden.

Der Beitrag des BA-/MA-Modells zur Standardisierung, den *Ursula Gröttrup* in ihrem Essay (S. 8) genauer betrachtet, liegt vor allem in der verbindlich geforderten Modularisierung der Studienprogramme. Gruppen von Lehrveranstaltungen, über die studienbegleitend geprüft wird, sollen – so die Idee – zusammengehörige Lehrinhalte bündeln. Mit den Credit Points nach ECTS als gemeinsamer Währung, die auch die wechselseitige Verrechnung von Studienleistungen erleichtern soll, stellen Module ein brauchbares Instrument für eine Vereinheitlichung dar. Über einen sinnvollen Kernbestand an Modulen, deren inhaltliche Ausgestaltung freilich variieren kann und soll, müsste sich vergleichsweise leicht Einigkeit erzielen lassen. Exemplarisch seien an dieser Stelle zwei inhaltliche Bereiche angeführt: (1) Kaum ein Studiengang kommt um eine Einführungsveranstaltung in die Kommunikationswissenschaft herum, und genauso muss (2) im späteren Studienlauf für eine methodische Grundlegung gesorgt werden.

- Im ersten, zuweilen auch in den ersten beiden Semestern werden in der Regel einführende Übersichtsveranstaltungen angeboten, die den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft strukturieren. Für eine hochschulübergreifende Koordination dieser Kurse eignen sich insbesondere E-Learning-Angebote: So zeigt das Beispiel der mit Bundesmitteln entwickelten „Internetgestützten Einführung in die Kommunikationswissenschaft“ (CLIC), wie Grundlagenwissen durch eine Kombination aus Präsenz und selbst gesteuerter Lehre erfolgreich vermittelt werden kann. Gleichzeitig eröffnet es aber jedem Kursveranstalter die Möglichkeit, mit Hilfe eines intuitiven Autorensystems, höchst komfortabel eigene Lerneinheiten zu individuellen Themen anzulegen. So können Schwerpunk-

te bestimmter Standorte problemlos in eine gemeinsame Lernoberfläche integriert werden, wie *Berit Baefler* in ihrem Beitrag (S. 10) aufzeigt.

- Schon seit geraumer Zeit erarbeitet die Fachgruppe Methoden Empfehlungen zur Methodenausbildung in kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen. Basierend auf einer mehrwelligen Enquete berücksichtigt der Vorschlag nicht nur unterschiedliche methodische Ausrichtungen, sondern auch die variierenden Ressourcenlagen und Studiensysteme der einzelnen Institute (vgl. den Beitrag von *Werner Wirth*, S. 11). Auch für den Bereich der Methoden gilt, dass er einen unverzichtbaren Bestandteil jeder wissenschaftlichen Ausbildung darstellt und sich deswegen eine einrichtungsübergreifende Verständigung über Lehrinhalte als besonders effektiv erweisen würde. Und die ersten

„Über einen Kernbestand an Modulen müsste sich leicht Einigkeit erzielen lassen“

Erfahrungen mit Studienmodellen zeigen, dass beim Wechsel zwischen BA- und MA-Studiengängen gerade eine verlässliche und fundierte Methodenausbildung vorliegen muss, um den Anforderungen der doch eher kurzen MA-Phase und der dort anzufertigenden Abschlussarbeit gerecht zu werden.

Diese beiden Beispiele sollten verdeutlichen, dass erste Schritte zu einer Vereinheitlichung innerhalb des Faches bereits ohne langwierige Verhandlungen möglich sind. Vermutlich werden einzelne bi- oder multilaterale Kooperationen zukünftig die Keimzellen für weiter gehende Standardisierungen sein. Diese kundzutun (und damit andere Institute zur Teilnahme einzuladen) wäre dann freilich sehr hilfreich. Die Infrastruktur der DGPK könnte hier durchaus als Kommunikationsforum genutzt werden, etwa durch einen Bereich „gemeinsame Aktivitäten“ auf der Homepage. Aber wohlgemerkt: Bei all diesen Initiativen kann es nicht darum gehen, durch Standardisierung die jeweiligen lokalen Spezifika und Expertisen zurückzudrängen. Ziel sollte vielmehr sein, aus den bestehenden Programmen einen gemeinsamen Kern des Faches herauszuarbeiten, der das Profil der Kommunikationswissenschaft nach außen schärft und nach innen anschlussfähig für weiter gehende Schwerpunkte ist. ♦

# Gönnen wir uns Vielfalt

Spezialisierung ist ebenso wichtig wie Standardisierung VON HANS-BERND BROSIUS

Die DGPK hat sich als Gesellschaft schon immer – vermutlich in gleichem Maße wie andere Fachgesellschaften – mit dem Fach, das sie vertreten soll oder will, befasst. Fachdiskussionen sind Ausdruck der Verunsicherung: Stellen wir noch die richtigen Fragen, verwenden wir die richtigen Theorien, haben wir einen gemeinsamen, von anderen Fächern abgrenzbaren Gegenstand? Angesichts der starken Veränderungen der Informations- und Kommunikationstechnologien ist es kein Wunder, dass die Verunsicherung groß ist.

In ihrem Selbstverständnispapier „Die Mediengesellschaft und ihre Wissenschaft“ hat die DGPK das Fach als Wissenschaft von der indirekten, durch Massenmedien vermittelten öffentlichen Kommunikation bezeichnet – eine sicherlich weite Definition, mit der ein Großteil der Medien- und Kommunikationswissenschaftler leben kann.

Unter Berücksichtigung dessen, was die Wissenschaftler an den Instituten betreiben, und auf der Grundlage bestehender Systematisierungen des Fachs hat das Papier auch einen Vorschlag unterbreitet, wie die Professuren an einem kommunikationswissenschaftlichen Institut ausgerichtet sein sollen oder können. Dabei wurden sieben Bereiche identifiziert, die

mit mindestens einer Professur ausgestattet sein sollen:

## Allgemeine Kommunikationswissenschaft

1. Kommunikationstheorien
2. Kommunikationsgeschichte
3. Mediensysteme und -organisationen
4. Medienwirkung und Rezeption
5. Methoden

## Spezielle Kommunikationswissenschaft

6. Journalistik
7. PR/Organisationskommunikation

Gleichzeitig stellte das Papier fest, dass eine solche Ausstattung bisher nur an vier Standorten annähernd realisiert ist, nämlich in Berlin, Leipzig, Mainz und München. Auch wenn es völlig utopisch erscheint, dass andere Standorte kurz- oder mittelfristig adäquat ausgebaut werden, so hat eine solche Systematisierung schon mehrfach ihren Sinn gezeigt. Sie dient Universitäten und Ministerien als Anhaltspunkt, wie man frei werdende oder zusätzliche Stellen widmen kann. Neben dem Gedanken der Systematisierung enthält das Papier aber auch den der Vielfalt. Schon immer lebte die Kommunikationswissenschaft von der Unterschiedlichkeit der Ausrichtungen und Standorte. Da gibt es die „Ein-Mann/Frau-Institute“, an denen eine einzelne Person meist im Rahmen eines Nebenfachs ein Spektrum abdeckt, das notwendigerweise von den Präferenzen und dem Kompetenzprofil des Stelleninhabers geprägt ist. Dann gibt es Institute, die sehr stark in eine bestimmte Richtung aufgestellt sind und einen Schwerpunkt vertreten – häufig die Journalistik. Auch die Anbindung an unterschiedliche universitäre Fachbereiche bedingt die Vielfalt des Erscheinungsbildes.

Systematisierung bezieht sich aber nicht nur auf das Selbstverständnis eines Faches und die Diagnose seines Entwicklungsstandes. Sie ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass Studierende wissen, was sie bekommen, wenn sie ein Fach wie Kommunikationswissenschaft wählen. Und gerade hier haperte es in der Vergangenheit außerordentlich. Hinter gleichen Begriffen verbarg sich Verschiedenes, die Bezeichnungen der Institute und Studiengänge musste bei Studierenden Ver-

# DEBATE

**Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius ist Hochschul-lehrer am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität München**



DE  
BATE  
TE

wirring erzeugen. Diejenigen, die „irgendwas mit Medien“ machen wollten, konnten je nach Wahl des Studiengangs literatur- oder sozialwissenschaftlich orientiert sein, sie konnten wissen, wer Lazarsfeld ist, oder auch nicht, sie konnten Kenntnisse in der Umfrageforschung haben oder auch nicht. Wenn die DGPK weiß, wie man gute Kommunikatoren ausbildet (und ich gehe davon aus, dass sie es weiß), dann müssen Lehrinhalte standardisiert werden.

Ich halte jedoch nichts von einer *Überstandardisierung*. Studierende sollten wissen, wo sie welche Ausbildung erhalten. Dies bedingt aber noch nicht, dass die Ausbildung überall gleich ist. Variatio delectat! Warum sollte es nicht – aufbauend auf solider sozialwissenschaftlicher Grundausbildung – Studien- und damit auch Forschungsschwerpunkte an einzelnen Standorten geben, die den Studierenden kommuniziert werden können? Nach meiner Beobachtung hat das Fach in der Vergangenheit gerade durch unspezifische Lehrpläne und die damit verbundenen Möglichkeiten der Spezialisierung Studierende auf neue Berufsfelder (praktisch ungewollt) vorbereitet. In Mainz konnte man bei-

spielsweise ohne Probleme alle Hauptseminare im Bereich Medienrecht absolvieren. In München war schon sehr früh eine inhaltliche Spezialisierung auf Online-Medien möglich. An anderen Standorten ist das sicherlich ähnlich. Standardisierung bedeutet dann, dass wir Standards der Ausbildung und der Forschung zu Medienrecht und Online-Medien haben und uns über Standorte hinweg darin einig sind. Und dies, ohne dass Medienrecht und Online-Medien an allen Standorten vertieft angeboten werden.

Hier können Bachelor-Studiengänge mit modularem Aufbau – der Grundausbildung verpflichtet und mit einem universitätsübergreifenden Set an Studieninhalten – durchaus eine Gefahr darstellen, wenn nicht Master-Studiengänge weiterhin die standortspezifische Spezialisierung übernehmen. Gerade die Dynamik der technologischen Entwicklung und die damit verbundenen Verwerfungen im theoretischen Gefüge unseres Faches verbieten einen zu starken Grad an Standardisierung. Gönnen wir uns die Vielfalt und die individuelle Spezialisierung und lassen wir uns Freiheitsgrade in der akademischen Lehre nicht zu stark beschneiden. ♦

## Grenzen der Vereinheitlichung

Anmerkungen zu den BA- und MA-Modellen VON URSULA GRÖTTRUP

Die Reformer aus Politik und Wissenschaft knüpfen an BA- und MA-Studienstrukturen große Erwartungen. Sie hoffen, damit einen eleganten Weg aus dem Reformstau gefunden zu haben: Verkürzung der Studienzzeit, mehr Transparenz, weniger Studienabbrecher, größere Vergleichbarkeit der Studiengänge. Und da alle Bachelor-Studiengänge akkreditiert werden müssen, erwarten sie, dass damit auch die Qualität des Studienangebots deutlich gesteigert wird. Kurz, die neuen Studienstrukturen sollen alle drückenden Altlasten wegzaubern.

Ist die Hoffnung berechtigt? Die Vorteile der neuen Studienmodelle sollen hier anhand zweier wichtiger Bausteine, der Modularisierung und des Kreditpunkte-Systems, erläutert und kritisch diskutiert werden.

**1. Modularisierung:** Alle Lehrveranstaltungen wie Vorlesungen, Übungen, Praktika,

Seminare werden zu thematischen Einheiten, den Modulen, zusammengefasst. Die Studierenden gewinnen so einen Überblick über das Studienangebot. Sie wissen, welcher Arbeitseinsatz von ihnen verlangt wird und mit welchen Kompetenzen sie entlassen werden, wenn sie das Modul erfolgreich absolviert haben („Output-Orientierung“).

Nach den Vorstellungen der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung dienen die Module einerseits dazu, „eine rasche Anpassung von Bildungs- und Qualifikationszielen an den gesellschaftlichen Wandel“ zu ermöglichen. Andererseits sollen sie die Studierenden motivieren, einen Teil des Studiums an anderen Hochschulen zu absolvieren

Um diese Ziele zu erreichen, empfehlen die Bildungsplaner

- Module in einem Umfang von vier bis maximal acht Semesterwochenstunden,



- die Module innerhalb eines Semesters abzuschließen,
- für die Module die gleiche Anzahl von Kreditpunkten zu vergeben und
- beim Studienaustausch mit anderen Hochschulen die Module komplett auszutauschen.

Die Realität zeigt freilich: Je nach Umfang der Semesterwochenstunden, die belegt werden müssen, sind die Module unterschiedlich groß. Fachhochschulen bieten in der Regel ein umfangreicheres Pflichtprogramm an als Universitäten. Auch an ausländischen Hochschulen schwankt der Umfang zum Teil erheblich. Zudem gibt es Lehrgebiete – vor allem im Bereich der Medienpraxis –, die sich aufgrund ihres Umfangs nicht einmal in zwei Semestern abhandeln lassen. Völlig ausgeschlossen ist deshalb die Empfehlung der Bildungsplaner, Module in einem Semester abzuschließen. Dies würde eine sinnvolle Lehre für diese Studiengänge ad absurdum führen.

Alle in- und ausländischen Studiengänge haben ihr eigenes Profil und demnach auch eine eigene Kombination von Lehrveranstaltungen, die wiederum mit eigenen Sichtweisen gestaltet werden. Dies macht ja den Reiz eines Studienplatztausches aus. Es ist deswegen für Austauschstudierende sinnvoller, sich bestimmte Lehrveranstaltungen aus *unterschiedlichen Modulen* so zusammenzustellen, dass sie erstens bestimmte Lehrveranstaltungen nicht doppelt belegen müssen (z. B. „Methoden“) und dass sie zweitens zu einem bestimmten Modul der Heimathochschule – z. B. „Medienmarkt“ oder „Medienwissenschaft“ – fehlende Lehrveranstaltungen aus den Modulen der anderen Hochschule ergänzen. Damit werden Standard und Profil der Heimathochschule gewahrt, etwa bei der Gewichtung von theoretischen und praktischen Anteilen.

**2. Kreditpunkte:** Die Vergabe von Kreditpunkten orientiert sich am Arbeitsaufwand („work load“) der Studierenden. So werden beispielsweise für Vorlesungen und Seminare, in denen ein höherer zeitlicher Aufwand im Selbststudium vorausgesetzt wird als in Übungen und internen Praktika, mehr Kreditpunkte pro Semesterwochenstunde vergeben. Im ECTS besteht dagegen kein direkter Zusammenhang zwischen dem *Schwierigkeitsgrad* einer Studieneinheit und der Anzahl der dafür vergebenen Kreditpunkte.

An die Vergabe von Kreditpunkten knüpfen die Bildungsplaner folgende Ziele:

- durch den Paradigmenwechsel vom Lehraufwand zum Lernaufwand für die Studierenden eine konstante Lernbelastung zu erreichen,
- zu erbringende Leistungen in Studienplänen detailliert darzulegen,
- Studiensysteme im Sinne internationaler Wettbewerbsfähigkeit und Kompatibilität zu modernisieren und
- den Transfer sowie die Akkumulierung von Studienleistungen zu ermöglichen.

Der tatsächliche Arbeitsaufwand ist aber von sehr unterschiedlichen Faktoren abhängig. Zum Beispiel von unterschiedlichen Lehrmethoden, von verschiedenen Eingangsvoraussetzungen und vom sozialen Hintergrund. Hier lassen sich nur Schätzwerte angeben.

Kreditpunkte sollen Studienleistungen leichter vergleichbar machen. Auch hier zeigt sich – wie bereits bei den Modulen – wie eng die strukturellen Vorgaben an die Inhalte gekoppelt sind. Nehmen wir das Beispiel Fachhochschule Hannover (FH) und Hochschule für Musik und Theater Hannover (HMT). Beide bieten Studienangebote an, die wechselseitig wahrgenommen werden – nur erhalten die Studierenden in der FH für Mitarbeit und Klausur in demselben Lehrangebot weniger Kreditpunkte als an der HMT. Grund: An der FH werden ungleich mehr Pflichtseminare angeboten, und die Punktezahl muss demnach „breiter“ verteilt werden.

Somit bleibt nichts anderes übrig, als sich intensiv mit den Lehrplänen, der Punktezahl, mit dem jeweiligen Profil der Hochschule und dem (geschätzten) „work load“ der Studierenden auseinanderzusetzen.

Bleibt zum Schluss die Frage: Können durch die „Harmonisierung“ der Strukturen auch die Inhalte besser standardisiert werden? Wäre ein Austausch besser möglich? Würde der Übergang zu Master-Studiengängen leichter fallen? Sicher ist, dass die neuen Strukturen mehr Transparenz der Inhalte liefern und eine neue Sicht auf die Lehre bieten („work load“). Sicher ist allerdings auch, dass die Unterschiede zwischen Studiengängen und Hochschultypen nicht zu einer Vereinheitlichung der Module und der Vergabe von Kreditpunkten führen werden. Denn wenn Vergleichbarkeit geschaffen wird, ist es die Gleichwertigkeit und nicht die Gleichheit, die zählt. ♦

DEBATE

Prof. Dipl. Psych. Ursula Gröttrup leitet die Studiengänge Journalistik und PR/Öffentlichkeitsarbeit an der Fachhochschule Hannover

„Es ist die Gleichwertigkeit und nicht die Gleichheit, die zählt“

# Einfach CLIC

E-Learning-System hilft beim Einstieg ins Studium VON BERIT BAEBLER

DEBATE

Berit Baeßler  
ist Mitarbeiterin  
am Projekt  
„CLIC“ der  
Universität  
Erfurt

Modularisierung bedeutet für Studienanfänger in fast allen Studiengängen unseres Faches: Sie müssen ein, manchmal sogar zwei Semester mit der Einführung in die Kommunikationswissenschaft verbringen. Dies geschieht zumeist auf Grundlage einer Hand voll Lehrbücher, die von den einzelnen Instituten in unterschiedlichen Kombinationen eingesetzt werden. Damit bietet sich dieser Veranstaltungstyp besonders gut für Standardisierungsbemühungen an, weil hier bereits beim Einstieg ins Studium ein Profil unseres Faches vermittelt werden könnte, das – unbenommen lokaler Spezifika und Vertiefungen – den Gegenstandsbereich umfassend absteckt. Optimales Werkzeug für die Abstimmung solcher Inhalte sind E-Learning-Angebote, die den Zugriff auf eine gemeinsame Materialbasis erlauben.

Ein solches Angebot steht ab dem kommenden Wintersemester allen kommunikationswissenschaftlichen

Instituten zur Nutzung offen: In einem vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekt der Studienrichtung Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt wurde von Januar 2001 bis Juni 2003 ein internetgestütztes Lernsystem zur Einführung in das Fach entwickelt und in der

Lehre getestet. Ziel war die Erstellung eines E-Learning-Systems, das einerseits die zentralen Lehrgegenstände der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mediumspezifisch und didaktisch aufbereitet anbietet. Andererseits sollte aber für Autoren und Lehrende die Möglichkei-

ten gegeben sein, sowohl die zur Verfügung gestellten Inhalte um Forschungsschwerpunkte und -ausrichtungen zu ergänzen als auch verschiedene didaktische Konzepte zu erproben.

Entstanden ist das Lernsystem CLIC („Computer-based Learning-Introduction to Communications“), das im vergangenen Wintersemester bereits komplett eingesetzt und evaluiert wurde. Es besteht aus drei Teilen: einer Lernerfläche für die Studierenden (CLIC Course), einer Kommunikationsplattform für Studierende und Dozierende (CLIC Campus) und einem Autorensystem für die Zusammenstellung der Inhalte und die Verwaltung der Veranstaltung. Den Studierenden werden zwölf interaktiv (regelmäßige Lernkontrollen, Animationen, Lernfortschrittsanzeigen) und audiovisuell (Video- und Audio-beispiele) aufbereitete Lerneinheiten (LE) sowohl online als auch auf CD-ROM angeboten. Sie sollen neben dem fachlichen Grundwissen die Fähigkeit erwerben, selbstständig, projekt- und berufsfeldorientiert kommunikationswissenschaftliche Probleme zu lösen. Dabei spiegeln die Inhalte diejenigen Themenbereiche wider, die in den meisten Studienplänen unseres Faches vorgesehen sind:

- LE 1:** Kommunikationswissenschaft: Fachgegenstand, Fachentwicklung und Grundbegriffe
- LE 2:** Kommunikationsgeschichte: Internationale Anfänge massenmedialer Kommunikation
- LE 3:** Kommunikationskontrolle in Deutschland
- LE 4:** Kommunikationspolitik und -recht in der Bundesrepublik Deutschland
- LE 5:** Mediensystem und Medienökonomie in der Bundesrepublik Deutschland
- LE 6:** Medienberufe: Journalismus, PR und Werbung
- LE 7:** Medieninhaltsforschung: Befunde
- LE 8:** Medienrealität: Theorien und Befunde zur Realitätskonstruktion durch Medien
- LE 9:** Publikumsforschung
- LE 10:** Medienwirkungsforschung
- LE 11:** Deskriptive Modelle des Massenkommunikationsprozesses
- LE 12:** Handlungs- und Systemtheorie

„CLIC unterstützt die Standardisierung der fachlichen Grundlagen und wahrt gleichzeitig die Freiheit der Lehre“

Diese Inhalte sind jedoch nicht statisch, sondern können auf einfache Art und Weise, ohne HTML- oder Programmierkenntnisse, mit dem Autorensystem eingesetzt, umgestellt, ergänzt oder aktualisiert werden. Alle Module, also zum Beispiel Grafiken, Videos, Bibliografien oder Animationen, werden zunächst in eine gemeinsame, ausschließlich online verfügbare Datenbank eingegeben. In einem an Word angelehnten und mit spezifischen CLIC-Funktionen erweiterten Textseiteneditor werden die Bestandteile anschließend beliebig zusammengestellt.

Auf dieser Basis können zentrale und vertiefende Fachinhalte der Kommunikations-

wissenschaft sowie verschiedene didaktische Ansätze kooperativ und einrichtungsübergreifend genutzt, ausgetauscht und – wenn gewünscht – auch vereinheitlicht werden. Das Kooperationskonzept sieht vor, dass alle CLIC-Systembestandteile kostenlos genutzt werden können, wenn mit CLIC erstellte neue Inhalte und Lerneinheiten den Kooperationspartnern zur Verfügung stehen. Lediglich eine Standardlizenz für den eingesetzten WYSIWYG-Editor in Höhe von 299 Euro ist einmalig zu erwerben.

So unterstützt CLIC die Standardisierung der fachlichen Grundlagen und wahrt gleichzeitig die Freiheit der Lehre. ◆

## Zugpferd für die Zukunft

Chancen einer kanonisierten Methodenausbildung VON WERNER WIRTH

Ähnlich heterogen wie die Kommunikationswissenschaft insgesamt ist auch die empirische Methodenlehre: Von „Studiengängen mit Methodenschwerpunkt“ bis zu „Studiengängen ohne Methodenausbildung“ sind alle denkbaren Mischformen zu finden. Die Fachgruppe „Methoden der Publizistik und Kommunikationswissenschaft“ hält jedoch die Entwicklung eines intradisziplinär verbindlichen methodischen Ausbildungskanons dringend für geboten, um den Qualitätsstandard der Kommunikationswissenschaft als akademische Disziplin zu sichern und einen über alle Fachbezeichnungen hinweg akzeptierten Ausbildungsstand zu gewährleisten.

### Drei Modelle der Methodenlehre

Zu diesem Zweck hat die Fachgruppe im September 2000 eine Kommission „Methodenausbildung“ eingesetzt, die einen solchen Ausbildungskanon konzipieren und den Entwurf der Fachöffentlichkeit zur Diskussion stellen soll. Der Zugang zur Kommission war offen, insgesamt arbeiteten 14 Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen aus zehn Instituten mit. Der Entwurf sollte sich ausschließlich auf die Lehre quantitativer und qualitativer empirischer Methoden beziehen. Nicht-empirische Zugänge im Fach, beispielsweise historische oder strukturelle Ansätze, blieben ausgeklammert (obgleich sie natürlich auch be-

deutsam sind). Mittlerweile wurde ein erster Vorschlag fertig gestellt und auf der Jahrestagung der DGPK in Dresden 2002 der Fachöffentlichkeit vorgestellt.

Der Entwurf sieht drei Modelle der Methodenlehre vor. Das wichtigste Modell stellt den eigentlichen Standard dar, der als Ziel von allen Instituten mit kommunikationswissenschaftlichem Vollstudiengang anvisiert werden sollte. Darin werden Vorlesungen und Übungen zu Grundlagen der empirischen Kommunikationsforschung, der Statistik, der Datenanalyse sowie zu qualitativen und quantitativen Erhebungsverfahren (Befragung, Inhaltsanalyse) im Grundstudium empfohlen. Im Hauptstudium sollen sich je eine Veranstaltung zu speziellen und fortgeschrittenen Verfahren der Datenerhebung bzw. Datenanalyse, zur Statistik II sowie eine Übung zum (quasi-)experimentellen Forschungsdesign anschließen. Daneben soll wenigstens ein Forschungsseminar absolviert werden – in einem empirischen Projekt von der Konzeption über die Erhebung und Auswertung bis hin zum Forschungsbericht. Jedoch wird nicht nur bei dieser Veranstaltung forschendes Lehren praktiziert. Auch die meisten anderen Angebote (mit Ausnahme der Grundlagenvorlesungen) sind dezidiert praxisorientiert.

Neben diesem Standardmodell hat die Kommission ein Basismodell für Studiengänge entworfen, in denen nicht Kommunikationswissen-



**Prof. Dr. Werner Wirth lehrt Multimedia und Online-Kommunikation an der Universität München**

schaft, sondern Public Relations, Journalistik oder auch Medienwissenschaft im Mittelpunkt stehen. Schließlich wird ein Profilierungsmodell für Studiengänge vorgeschlagen, die sich vor allem im Bereich der empirischen Forschung profilieren wollen. Die drei Lehrvarianten sind jeweils als Angebotsmodelle gedacht. Mit anderen Worten: Studierende der Kommunikationswissenschaft sollten im Rahmen ihres Studiums zumindest die Möglichkeit erhalten, die genannten Veranstaltungen zu besuchen.

Um die Diskussion im Fach voranzubringen, wurde der Entwurf inzwischen zwölf namhaften Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern mit der Bitte um eine Stellungnahme vorgelegt. Ziel dieser Aktion war es unter anderem, eine Außen-sicht zu gewinnen. Daher waren nur sehr wenige der Angesprochenen Mitglieder der Methoden-gruppe. Noch haben nicht alle Personen geant-wortet, aber als Tendenz zeichnet sich ab, dass alle Gutachter die Initiative der Methodengruppe begrüßten. Die meisten teilten auch die Ansicht, dass die Kanonisierung der Methodenlehre ein adäquates Mittel der Qualitätssicherung sei.

### Konstruktive Vorschläge

Viele Kolleginnen und Kollegen unterbreiteten konstruktive und interessante Modifikationsvor-schläge. Fünf Punkte kamen in den Gutachten immer wieder vor: Erstens wurden die Anforder-ungen für das Standardmodell als etwas zu hoch beurteilt, gelegentlich erschien auch die Realisier-barkeit zweifelhaft. Das Basismodell erschien hingegen als zu wenig anspruchsvoll. Zweitens wurden partiell Kooperationen mit anderen So-zialwissenschaften in der Methodenlehre ange-regt. Drittens wurde die Bedeutung einer praxis-bezogenen Methodenlehre hervorgehoben. Vier-tens wurde gefordert, auch andere Lehrinhalte im Fach zu kanonisieren.

Und fünftens wurde diskutiert, ob eine eigen-ständige und standardisierte Methodenlehre für das Fach wissenschaftspolitisch von Vorteil wäre. Hier gingen die Meinungen konträr auseinander. Eine große Mehrheit meinte, dass dadurch die Kommunikationswissenschaft im Kanon der Sozialwissenschaften sichtbar und identifizierbar, also letztlich gestärkt werden würde. Einige fürchteten jedoch das Gegenteil, nämlich Aus-

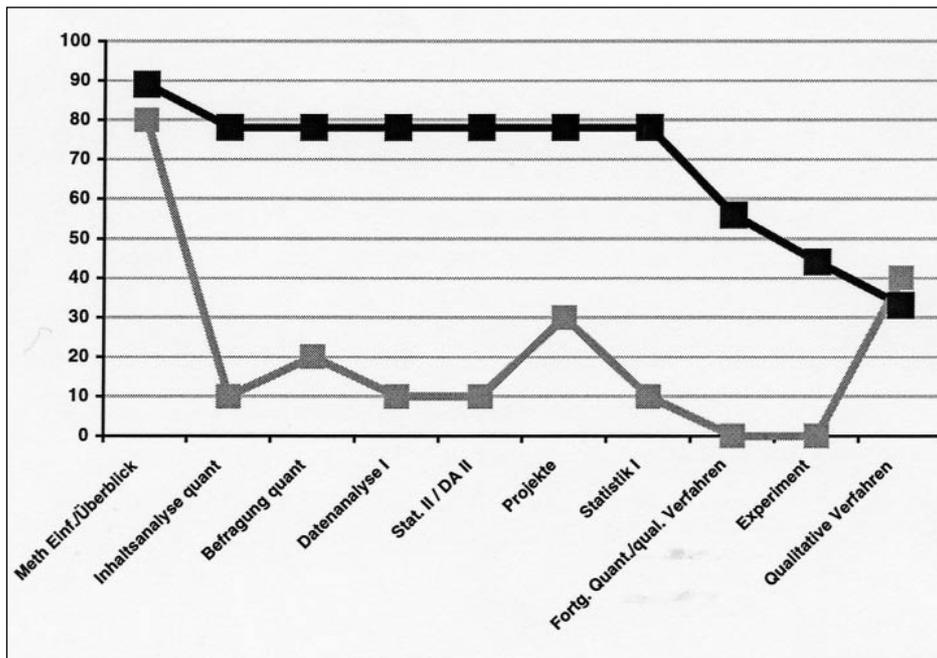
grenzung und Isolation. Dahinter steckt vermut-lich die Angst, dass es für eine Emanzipation der Kommunikationswissenschaft wissenschaftshis-torisch bereits zu spät sei.

### Erwünschte Konsequenzen

Nachdem alle noch ausstehenden Gutachten eingetroffen sind, soll eine Synopse erstellt und zusammen mit den Gutachten auf der Website der Fachgruppe Methoden veröffentlicht werden. Gleichzeitig wird die Kommission ihren Entwurf überarbeiten (insbesondere Modellausgestaltung und Lehrkooperationen). Mittel- bis langfristig verspricht sich die Fachgruppe nicht nur eine Homogenisierung, sondern auch eine Verbesse-rung der Metho-denausbildung, die derzeit in einigen Studiengängen und Instituten nur sehr rudimentär vertreten ist. Sollte der Entwurf sich als Maßstab durch-setzen, hätte dies durchaus erwünschte Konse- quenzen: Nach-wuchswissen-schaftler mit fun-dierten Methoden-kenntnissen hätten Wettbewerbsvor-teile bei der Ein-stellung, und das Lehrangebot wäre stärker auch im Methodenbereich angesiedelt.

Nicht nur in den Gutachten, son- dern auch im Ge-spräch mit Kollo-gen wird gelegent-lich an der Realisierbarkeit des Standardmodells gezweifelt. Sieht man einmal davon





Methodenlehreangebot in kommunikationswissenschaftlichen Vollstudiengängen, bezogen auf das Standardmodell. Die dunkle Kurve zeigt Institute mit hohem, die hellere Kurve Institute mit niedrigem Methodengesamangebot

(n=19, Mediansplit)

DE  
BATE

ab, dass sich das Modell (gemessen an Nachbardisziplinen wie Soziologie oder Psychologie doch eher bescheiden ausnimmt, so kann natürlich empirisch überprüft werden, wie viele und welche Institute derzeit bereits das Standardmodell ganz oder teilweise realisieren.

### Regelrechte Angebotskluft

Zu diesem Zweck haben Werner Wirth und Eva Baumann eine aktuelle Erhebung der Methodenlehre in kommunikationswissenschaftlichen Vollstudiengängen durchgeführt (insgesamt n=29) und auf der DGpuK-Tagung in Hannover 2003 vorgestellt (eine Publikation ist in Vorbereitung). Tatsächlich sind die Befunde auf den ersten Blick ernüchternd, wenn man sich daran orientiert, in wie vielen kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen bestimmte Veranstaltungen aus dem Standardmodell angeboten werden. Bei näherem Hinsehen offenbart sich aber eine enorme Variationsbreite. So gibt es eine regelrechte Angebotskluft. Die eine Hälfte der deutschsprachigen Institute (n=9) realisiert im Schnitt nahezu 80 Prozent des Standardmodells. Hannover erfüllt die Anforderungen voll und ganz, Leipzig, München und Dresden weitgehend und weitere fünf Institute zu mehr als 50 Prozent (darunter auch eher kleinere Institute wie Jena

oder Erfurt). Rechnet man die geplanten, leichten Modellkorrekturen nach unten ein, so ist für diese Hälfte der Institute in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchaus verhaltener Optimismus gerechtfertigt.

Hingegen schafft die andere Hälfte gerade mal 30 Prozent der Anforderungen. Selbst das Basismodell ist für diese zweite Gruppe schwer zu erreichen. Noch dramatischer sieht es für die Studiengänge aus, die nicht im Kern sozialwissenschaftlich, sondern geisteswissenschaftlich oder journalistisch orientiert sind. Nur eines von zehn untersuchten Instituten erfüllt das hierfür vorgesehene Basismodell (Eichstätt). Für die anderen neun scheinen Methodenveranstaltungen eher die Ausnahme als die Regel zu sein.

Insgesamt deutet sich an, dass die von der DGpuK konstatierte und programmatisch postulierte sozialwissenschaftliche Ausrichtung des Fachs nur von etwa einem Drittel hinreichend, von einem weiteren Drittel kaum und von einem letzten Drittel überhaupt nicht umgesetzt wird. Vor diesem Hintergrund kann die Frage nach der Realisierbarkeit der Methodenlehre dennoch mit Ja beantwortet werden. Denn das Fach muss sich an seinen Zugpferden orientieren, wenn es Zukunftsperspektiven entwirft. Maßstab für eine künftige Kommunikationswissenschaft kann also nur das Drittel der Institute mit der besten Methodenausbildung sein. ♦

## Neues Netzwerk Medien und Gesundheits- kommunikation

„Health Communication“ ist in den USA seit Jahrzehnten ein etabliertes Forschungsfeld. Neben gesundheitsbezogener interpersonaler Kommunikation geht es um die Wechselwirkungen zwischen medialer Kommunikation und Gesundheit/Krankheit.

Zwar beschäftigen sich auch einige deutsche Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit Themen aus diesem Forschungsbereich, was jedoch fehlt, ist eine systematische Bestandsaufnahme und Vernetzung dieser Initiativen.

Das ist das Ziel der Tagung „Medien und Gesundheitskommunikation“, die auf Initiative von Eva Bauermann (IJK Hannover), Claudia Lampert (Hans-Bredow-Institut, Hamburg) und Constanze Rossmann (IfKW München) am 24. und 25. Oktober 2003 in Loccum bei Hannover stattfindet. Im Mittelpunkt steht

Nun auch in Aachen?

## Zeitungsmuseum vor dem Aus

Dem Internationalen Zeitungsmuseum der Stadt Aachen (IZM) droht aus finanziellen Gründen die Schließung. Zwar sprach sich Ende März ein eigens anberaumtes Symposium von Medienwissenschaftlern und Historikern für den Erhalt des IZM aus, eine vier Wochen später verschickte Haushaltsvorlage verlangte jedoch ungeachtet des Fachleutevotums weiter die Schließung, sagte Aachens Pressesprecher Hans Poth. Das IZM ist nach eigenen Angaben das weltweit einzige Museum, das internationale Tageszeitungen sammelt und ausstellt.

Derzeit beherbergt die gut hundertjährige Einrichtung rund 165.000 Zeitungen und Druckwerke aus aller Welt, die Museumsgründer Oscar von Forckenbeck ab 1854 zusammenzutragen begann. Das Sammelgebiet umfasst vor allem Erst- und Letztausgaben von Zeitungen, Sondernummern und andere Kuriositäten. Die große Zahl von „Geburts“- und „Sterbenummern“ trug dem Haus den Beinamen „Standesamt der Weltpresse“ ein. Daneben besitzt das Museum bemerkenswerte Bestände jüdischer Zeitungen aus der Zeit vor 1933, deutschsprachiger Auswandererzeitungen des 19. und frühen 20. Jahrhunderts sowie Revolutionsblätter

der Jahre 1848/49. Darunter befinden sich viele Unikate.

Das zur Zukunft des IZM am 20. März veranstaltete Symposium (geladen waren Gert Hagelweide, Holger Böning, Arnulf Kutsch, Martin Welke, Armin Heinen, Hans-Bernd Brosius) betonte den Wert der Sammlung und forderte den Erhalt des einzigartigen Museums, das mit seinem langjährigen Leiter Christoph Spuler Anfang 2003 die letzte feste Stelle verloren hatte. Derzeit wird das Haus nur noch durch ehrenamtliche Arbeit notdürftig offen gehalten.

Finanziell sei das Museum „seit vielen Jahren vollkommen unterausgestattet“, so Aachens Kulturdezernentin Pfeifer-Poensgen. Vor allem fehlen Mittel für die dringend notwendige Bestandserhaltung. Ein Teil der Zeitungen ist stark zerfallen und benötigt dringend Entsäuerungs-bäder. Die Vorschläge der Stadtverwaltung sehen eine Lagerung der Zeitungen im Stadtarchiv vor, anschließend soll das leer geräumte Museumsgebäude verpachtet werden. Das Stadtarchiv hat eine Übernahme jedoch aus Platzgründen abgelehnt. Der Förderverein des IZM prüft einen Weiterbetrieb des Hauses in Eigenregie.

STEFAN MATYSIAK

## Hoffnungsträger E-Learning

Tagung befasste sich mit multimedialem Lehren und Lernen

E-Learning könnte auch in der Kommunikationswissenschaft zur Qualitätssteigerung beitragen. Doch dazu müssen seine Möglichkeiten im Bewusstsein verankert und der Austausch vorhandener Initiativen verbessert werden. Zu diesem Zweck führte die Tagung „Multimediales Lehren und Lernen in der Medien- und Kommunikationswissenschaft“ in Gabelbach bei Ilmenau Vertreter von universitären E-Learning-Projekten, Verlagen und Forschungsinstituten aus Deutschland, der Schweiz und Österreich zusammen. Organisiert hatten die Tagung Martin Löffelholz, Carsten Schlüter und Hans-Jürgen Bucher.

Die Vorträge und Diskussionen galten zunächst Fragen der inhaltlichen Standardisierung

der Medien- und Kommunikationswissenschaft. So schlug Alexander Görke (Münster) vor, mit der Modularisierung von Studieninhalten eine „moderate Kanonisierung“ einzuleiten, die unter Berücksichtigung standortspezifischer Merkmale die Vielfalt sichert. Wolfgang Schweiger und Gertraud Wutz (München) machten sich auf die Suche nach einem „Fachzentrum“ in der Methodenausbildung.

Im Hinblick auf die technische Standardisierung bestand Einigkeit, dass die Hochschulen sich an international etablierten Standards (SCORM, LOM bzw. XML, EML etc.) ausrichten müssen. Open Source-Softwarelösungen könnten aufgrund ihrer nutzergesteuerten Entwicklung und kostenlosen Verfügbarkeit bei auslaufenden

Fördergeldern wichtige Vorteile gegenüber kommerziellen Produkten bieten.

Schließlich ging es auch um didaktische Umsetzungskonzepte. So stellten Benjamin Wischer und Gitta Noll (Bremen) ihre virtuelle Lehrredaktion vor, die im Rahmen des Projektes „Journalistic Online Education“ konzipierte worden ist. In eine ähnliche Richtung zielt das von Klaus Dieter Altmeyen (Ilmenau) präsentierte Goal-Based-Szenario zur Öffentlichkeitsarbeit in AMACE. Während die meisten Projekte webbasiert sind, zeigte Rüdiger Steinmetz (Leipzig) die Vorteile der DVD als multimediales Lernmedium zur Präsentation von Bewegtbildern. Weitere Vorträge befassten sich mit der Gestaltung von E-Lear-

ning-Modulen, mit medialen Formen der Wissensvermittlung, die den Lernerfolg erhöhen können, oder mit der gesprächsanalytischen Erforschung von Teleteaching. Es zeigte sich, dass interaktive Elemente und soziale Einbindung der virtuellen Lehre für Motivation und Lernerfolg bedeutsam sind. Als besonders wichtig hat sich die Entscheidung für eine Lernplattform erwiesen. Eine erste internationale Evaluation von rund 160 dieser Plattformen stellte Peter Baumgartner (Innsbruck) vor ([www.virtual-learning.at](http://www.virtual-learning.at)).

Insgesamt wurde deutlich, wie groß das Bedürfnis nach Austausch, Diskussion und Kooperation auf diesem Gebiet ist.

AMELIE DUCKWITZ/MONIKA LEUENHAGEN

die Diskussion über Gesundheitskommunikation als Forschungsfeld allgemein und ihre Relevanz für die Medien- und Kommunikationswissenschaft im Besonderen.

Den Call for Papers finden Sie unter [www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de](http://www.netzwerk-gesundheitskommunikation.de).

Kontaktadresse für Fragen und Anregungen: [tagung@netzwerk-gesundheitskommunikation.de](mailto:tagung@netzwerk-gesundheitskommunikation.de)

**Prof. Dr. Elisabeth Klaus** hat einen Ruf an die Universität Salzburg und einen weiteren an die Universität Bochum erhalten. Zum Wintersemester wird sie am Salzburger Institut für Kommunikationswissenschaft die Professur für allgemeine Publizistik und Kommunikationswissenschaft (Nachfolge Michael Schmolke) antreten.

**Dr. Klaus-Dieter Altmeyen** arbeitet im Sommersemester 2003 als Gastprofessor für Online-Journalismus an der Universität Salzburg. Seine Aufgaben in Ilmenau nimmt Altmeyen weiterhin wahr.

„**Vom Boten zum Bit**“ heißt eine Ausstellung zur Mediengeschichte im Frankfurter Museum für Kommunikation. Sie entstand in Zusammenarbeit mit dem Institut für Publizistik der Universität Mainz und ist noch bis zum 7. September zu sehen.

**Prof. Dr. Angela Schorr** (Siegen) ist aus ihrem Amt als Vorsitzende der European Communication Association (ECA) nach zwei Amtszeiten ausgeschieden. Neuer Chairman ist Prof. Dr. Pertti Hurme (Jyväskylä). Angela Schorr wurde von der International Communication Association (ICA) in das Internationalization Committee (ICA Standing Committee) berufen.

**Prof. Dr. Michael Haller** leitet das neu gegründete „Institut für Praktische Journalismusforschung“ in Leipzig. Träger der Einrichtung sind die Universität und die Medienstiftung der Sparkasse Leipzig. Im Herbst wird das Institut auch eine Online-Lehrredaktion erhalten.

Zu einem Symposium mit dem Titel „**Mediensammlungen in Deutschland im internatio-**

**nen Vergleich – Bestände und Zugänge**“ lädt das „Netzwerk Mediatheken“ für den 7./8. Oktober 2003 nach Babelsberg ein. Die Veranstaltung hat unter anderem zum Ziel, das Bewusstsein für die Bedeutung des Kulturgutes „AV-Medien“ zu schärfen ([www.netzwerk-mediatheken.de](http://www.netzwerk-mediatheken.de)).

**Prof. Dr. Walter Hömberg, Matthias Kopp** und **Prof. Dr. Michael Schmolke** sind die neuen Herausgeber von „Communicatio Socialis“. Die „Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft“ erscheint im 36. Jahrgang. Textangebote an die Herausgeber oder an die Redaktion (Dr. Ferdinand Oertel, Sperberweg 30, 52076 Aachen; E-Mail: [ferd.oertel@web.de](mailto:ferd.oertel@web.de)).

**Prof. Dr. Werner Wirth** wechselt von München an das Institut für Publizistik und Medienforschung der Universität Zürich. Dort übernimmt Wirth eine Professur für Empirische Kommunikations- und Medienforschung. In München war Wirth seit April 2002 Professor für Multimedia und Online-Kommunikation.

Die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung und das Institut für Soziologie laden zur 6. Internationalen Konferenz „**German Online Research**“ am 30./31. März 2004 in die Uni Duisburg-Essen ein. Informationen zum Call for papers unter [www.dgof.de/](http://www.dgof.de/).

Nachrichten  
& Personalien

# Projekt Lehrverpflichtung

## 15 Fragen an Petra Werner

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

Weil ich Journalistin werden wollte, habe ich Journalistik studiert. Und da ging es mir nicht anders, als es vielen meiner Studierenden heute auch geht: Ich empfand die wissenschaftlichen Teile des Studiums vor allem als notwendiges Übel – wobei „notwendig“ noch mit einem dicken Fragezeichen versehen war.

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

Ganz im Gegenteil, sonst würde ich jetzt nicht gerade diesen Fragebogen ausfüllen. Als ich nach dem Volontariat weiterstudiert habe, fand ich die Beschäftigung mit wissenschaftlichen Fragen zunehmend wichtig und interessant. Kommunikationsprozesse zu untersuchen und zu erklären

schien mir nun deutlich erstrebenswerter zu sein als die reine Kommunikationspraxis. Ein ganz wichtiger Schritt auf meinem Weg Richtung Wissenschaft war die Mitarbeit in Günther Ragers Projekt „Zukunft der Zeitung – Zeitung der Zukunft“. Und so bin ich langsam, aber stetig von meinem ursprünglichen Berufswunsch Journalistin abgerückt.

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

Motiviert und vorangebracht hat mich in erster Linie die Arbeit im Team um Günther Rager am Dortmunder Institut für Journalistik. Was ich über Medienproduktion, verständliche Sprache, praxisnahe Forschung und Projektmanagement weiß, habe ich vor allem dort gelernt.

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

Manche schlecht vorbereitete Vorlesung; Frontalunterricht; mancher wissenschaftliche Text, den ich bis heute nicht verstanden habe (wahrschein-

lich, weil er Defizite in der Verständlichkeitsdimension Einfachheit hatte).

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

Die Arbeit an der Promotion habe ich zwar zeitweise als lästig empfunden, aber nie als überflüssig. Die Habilitation dagegen habe ich erfolgreich vor mir her geschoben, bis sie nun von höchster Stelle als überflüssig deklariert worden ist. Das halte ich für die richtige Entscheidung. Denn Habilitationen binden aus meiner Sicht zu viel Energie und zu viele Ressourcen, die nicht (oder nur teilweise) wieder in den Wissenschaftsbetrieb zurückfließen.

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

Die kann ich seit zweieinhalb Jahren ausleben, auf einer Professur in einem praxisorientierten Journalistik-Studiengang mit guter Ausstattung und überschaubaren Gruppen motivierter Studierender. Allerdings hatte ich bis dato noch nie von der Berufsbezeichnung „Verwaltungsprofessorin“ geträumt – das klingt doch sehr nach „heften, lochen, ablegen“. Aber es sind immerhin nur drei Silben, die da stören. Natürlich drängen sich nun sofort neue Träume auf – zum Beispiel der, wieder mehr forschen zu können, als es mir in den vergangenen Semestern möglich war. Oder der, vielleicht doch noch einmal in die journalistische Praxis zurückzukehren. Gerade dieser Traum wird virulenter, je fester ich in der Wissenschaft Fuß fasse. Aber das ist – denke ich – das Wesen des Träumens.

### 7 **Was würden Sie als Wissenschaftsministerin Ihres Landes sofort ändern?**

Erstens würde ich an allen Hochschulstandorten Hochschuldidaktische Zentren einrichten. Zweitens würde ich für alle Lehrneulinge eine hochschuldidaktische Grundausbildung zur Pflicht erheben. Drittens würde ich die künftige Vergabe leistungsbezogener Besoldungszuschläge nicht nur an Größen wie die Höhe eingeworbener



Dr. Petra Werner verwaltet seit dem Sommersemester 2001 eine Professur für Print- und Online-Medien in den Studiengängen Journalistik und PR/Öffentlichkeitsarbeit an der Fachhochschule Hannover

Drittmittel, sondern eben auch an kontinuierliche hochschuldidaktische Weiterbildung koppeln. Und viertens würde ich versuchen, den begonnenen Weg fortzusetzen – Autonomie und Selbstverwaltung der Hochschulen, Fachbereiche und Institute zu stärken. Fünftens: Ich würde (moderate) Studiengebühren einführen, die direkt den jeweiligen Studiengängen zufließen.

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

Welche Themen die entscheidenden sind, kann – zum Glück – jede Wissenschaftlerin und jeder Wissenschaftler für sich selbst festlegen. Und nur das führt zur notwendigen (de facto auch vorhandenen) Vielfalt im Fach.

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

Noch durchaus ausbaufähig. Meiner Meinung nach wird noch zu viel nebeneinander her geforscht, werden die Arbeiten anderer Denkrichtungen, anderer Forschungsgebiete zu wenig zur Kenntnis genommen. Das liegt aber natürlich auch daran, dass das Fach wächst und sich immer mehr ausdifferenziert. Das beste Beispiel sind aus meiner Sicht die DGPK-Fachgruppen: Je aktiver die sind (oder werden), desto größer wird die Qual der Wahl für jeden Einzelnen.

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

Medienpraxis und Gesellschaft nehmen die Kommunikationswissenschaft teilweise eher als wenig nützliche, als unnütze Wissenschaft wahr. Das ist einerseits schlecht, denn so kommt Wissen oft gar nicht erst in der Medienpraxis an, auch wenn es für die Medienpraktiker durchaus nützlich wäre. Ein Beispiel ist das Thema Textverständlichkeit. Andererseits finden manche Medienpraktiker (und auch andere) das Fach deshalb unnützlich, weil sie von Wissenschaftlern keine unbequemen Wahrheiten hören wollen. Damit können wir leben. Denn die Kommunikationswissenschaft sollte auch eine kritische Wissenschaft sein.

#### **11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?**

Ich sehe bei den meisten wissenschaftlichen Disziplinen eher Defizite in der Kommunikation nach außen – und da würde ich die Kommunikationswissenschaft nicht ausnehmen. Das beginnt schon mit dem diffusen Profil des Fachs. Die interne Kommunikation dagegen empfinde ich als zunehmend offen und an der Sache orientiert.

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

Einen über Standards in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung. Das halte ich momentan für ein höchst diskussionswürdiges Thema, denn immer mehr Hochschulen schreiben sich die Ausbildung von Journalisten auf die Fahnen, ohne dabei erkennbar an etablierte Modelle anzuknüpfen. Zudem würde sich der Kongress wunderbar an die vergangene DGPK-Jahrestagung anschließen.

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

Vorausgesetzt, ich würde Punkt 12 realisieren – eins über Standards in der hochschulgebundenen Journalistenausbildung.

#### **14 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?**

In allererster Linie das Projekt „18 SWS Lehrverpflichtung“ – ein ausgesprochen vielschichtiges Projekt, für das man leider keinerlei Deputatsminderung beantragen kann. Ziemlich zeitaufwändig, wenn man universitäre Verhältnisse gewohnt ist. Meine Brücke in die Forschung ist die Mitarbeit im Projekt „Bedingungen der Lesesozialisation bei informationsorientierten Medien“ im DFG-Schwerpunktprogramm „Lesesozialisation in der Mediengesellschaft“.

#### **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?**

Wenn ich über „Medien“ nicht mehr diskutieren und nachdenken will, ist deren Nutzung eine ausgesprochen erholsame Alternative: Radsport-Übertragungen, „Tatorte“ aus Köln oder Leipzig oder die „Zeit“. Ein Krimi tut's aber auch. ♦

Den „Fragebogen“ beantworteten jüngere Wissenschaftler in der DGPK



Standards  
in der Journalisten-  
ausbildung halte ich  
momentan für ein dis-  
kussionswürdiges Thema

## Rezeptionsforschung:

## Anregung zu Wagemut

## Vorschau

Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft: „Kontrast, Kongruenz, Komplement – ‚qualitative‘ und ‚quantitative‘ Methoden in der Kommunikationsforschung“, 25.-27. September 2003, Münster

Fachgruppe PR und Organisationskommunikation: „Zwischen Fakt und Fiktion: Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis“, 2.-4. Oktober 2003, Krems

Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht/ Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation: „Medienwandel – Gesellschaftswandel“, 10.-11. Oktober 2003, Münster

In der rezeptionsfreundlichen Kulisse der Hochschule für Film und Fernsehen in Potsdam-Babelsberg trafen sich über 60 Teilnehmer, um auf der Tagung der Fachgruppe Rezeptionsforschung das Thema „Vom Publikum zum User. Mediennutzung und Medienrezeption in konvergierenden Medienumgebungen“ zu diskutieren. Das weite Feld wurde mit theoretischen und empirischen Beiträgen verschiedenster wissenschaftlicher Provenienz beackert.

Im Zentrum der theoretischen Beiträge standen das Konzept des Publikums und das Bild des Rezipienten in veränderten Medienlandschaften. Lothar Mikos stellte seinen Ansatz zu einer handlungstheoretischen Fundierung des Medienhandelns vor, der einen Geltungsbereich auch außerhalb der Rezeptionssituation beansprucht – dort etwa, wo die rezipierten Inhalte als „Medienspuren“ in alltägliche Gespräche einfließen. Burkard Michel verscheuchte das Gespenst des rationalen Rezipienten mit einer Anwendung des Habituskonzepts auf die Rezeption. Das Trio Holger Schramm, Christoph Klimmt und Tilo Hartmann präsentierte eine theoretische Fortentwick-

lung des Konzepts parasozialer Interaktionen und Beziehungen und formulierte mit Hilfe sozial- und kognitionspsychologischer Ansätze den Entstehungsprozess solcher Interaktionen aus.

Der Kern des Tagungsthemas fand sich unter anderem in empirischen Studien zur Komplementarität oder Substitution von konventionellen und Online-Medienangeboten (Sabine Trepte sowie Inga Scholz, Helmut Scherer und Werner Wirth). In der Frage, was konvergierende Medienumgebungen aus Sicht der Rezipienten bedeuten, sah Uwe Hasebrink im Abschlussvortrag eine Chance, der eigentlichen Nutzung näher zu kommen: Nicht das tatsächliche Übertragungsmedium eignet sich als Kriterium für Nutzung, sondern der Kommunikationsmodus – die Tätigkeit, zu der das Medium genutzt wird (also Fernsehen, Radiohören, Zeitunglesen etc.).

Die Beiträge entfachten lebendige Debatten um heterogene wissenschaftliche Sichtweisen – und waren eine angenehme Anregung zu theoretischem und empirischem Wagemut in der Rezeptionsforschung.

HELENA BILANDZIC

## Medienpädagogik &amp; SGKM:

## Wenig verankert

Rund hundert Fachkräfte aus Universitäten und Fachhochschulen tagten zum Thema „Medienkompetenz und Medienleistungen in der Informationsgesellschaft“ in Zürich. Das facettenreiche Tagungsprogramm vermittelte Einblick in einen bewegten und sich bewegenden Forschungsbereich. Gefragt wurde: Was ist Medienkompetenz eigentlich? Wie lässt sie sich fördern? In welchem theoretischen Zusammenhang wird sie erklärbar und empirisch erfassbar?

Die Tagung unter der Leitung von Heinz Bonfadelli, Ingrid Paus-Hasebrink und Daniel Süss regte zu neuen Gedankengängen an. So wurde aus einer theoretischen Perspektive der systematische Zusammenhang zwischen „Medienwissen“ (Medienkompetenz) und „Medienkönnen bzw. -handeln“ (Medienperformanz) beleuchtet und der Bedarf an „Medienbildung“ bei permanenter, kritischer Reflexion des sich ständig verändern-

den Gegenstandes betont. Zentral war weiter die Erkenntnis, dass nicht nur Kinder Medienbildung oder -kompetenz erwerben müssen, sondern der Blickwinkel auf Lehrer, Eltern/ Paare, Institutionen bis hin zur „medienkompetenten Gesellschaft“ auszuweiten ist. In diesem Sinne wurde auch dafür plädiert, das Postulat „Medienkompetenz“ aus einem einseitig wirtschaftlichen oder instrumentell-technischen Diskurs herauszulösen. Aus Sicht der Medienpädagogen bedarf es dafür weiterer Forschung, stärkerer Vernetzung des Fachbereichs sowie der Evaluation mit dem Ziel, der Medienpädagogik klarere Konturen und mehr politisches Gewicht zu geben. Denn Medienkompetenz als Ziel der Medienpädagogik ist zwar politisch erwünscht, aber als Querschnittsaufgabe beispielsweise in der Lehrerbildung institutionell nur wenig verankert.

URSULA SCHWARB

## Journalismusforschung &amp; Kommunikationsgeschichte:

## Kein Funkenflug

Die Fachgruppe Kommunikationsgeschichte geht weiter fremd. Nach gemeinsamen Tagungen mit der FG Soziologie der Massenkommunikation (2000) und dem Studienkreis Rundfunk und Geschichte (2001) war nun in Bamberg die Journalismusforschung an der Reihe. Das Thema: „Journalismus im Wandel – Wandel im Journalismus“ ist auf den ersten Blick ein Anliegen beider Fachgruppen, auf den zweiten doch eher eins der Journalismusforscher, die im Saal noch deutlicher dominierten als im Tagungsprogramm.

Die Kommunikationsgeschichte hatte neben einer streitbaren Einführung von Rudolf Stöber lediglich zwei Fallstudien beizusteuern (Rainer Pöppinghege über Lagerzeitungen im Ersten Weltkrieg und Stephan Buchloh über das missratene Bundespresseggesetz von 1952). Außerdem mit historischen Ansätzen: Johannes Ludwig, der aus 500 Jahren Mediengeschichte beispielhaft sieben journalistische „Outlaws“ herauspickte (als Geburtshelfer des investigativen Journalismus),

und Horst Pöttker, der nach den Wurzeln der professionellen Trennungsgrundsätze suchte.

Die anderen Vorträge trugen zwar fast alle den „Wandel“ oder die „(R)Evolution“ im Titel, der Blick ging aber kaum mehr als ein oder zwei Jahrzehnte zurück, war (zu) oft systemtheoretisch geleitet und schon deshalb nicht geeignet, größere Zusammenhänge oder gar Veränderungen zu erklären. Alles beim Alten geblieben ist offenbar in der Redaktionsforschung. Thorsten Quandt hat wochenlang Online-Journalisten über die Schulter geschaut, jede ihrer Bewegungen auf einem Codebogen festgehalten und so sehr anschaulich zeigen können, dass es mit dem „neuen Journalismus“ so eine Sache ist.

Journalismusforscher und Kommunikationshistoriker: Man hat schon glücklichere Paare gesehen. Immerhin wurde ein zweiter Versuch und ein Sammelband mit zusätzlichen Beiträgen angekündigt. Vielleicht funkt es ja doch noch.

MICHAEL MEYEN

Fachgruppe Visuelle Kommunikation:  
„War Visions: Bildkommunikation und Krieg“, 7.-8. November 2003, Hamburg

Fachgruppe Medienökonomie:  
„Globale Krise der Medienwirtschaft? – Ursachen, Dimensionen und Folgen“, 5.-6. Dezember 2003, Stuttgart

Fachgruppe Kommunikationsgeschichte/Bayerischer Rundfunk:  
„Studien zur Rundfunkgeschichte nach 1945. Interdisziplinäre Ansätze und Forschungsperspektiven“, 16.-17. Januar 2004, München

## Soziologie der Medienkommunikation:

## Paradigma „Konnektivität“

Die internationale und auf Englisch abgehaltene Tagung der Fachgruppe Soziologie der Medienkommunikation widmete sich den Themen „Konnektivität“ und „Netzwerk(gesellschaft)“. Damit standen zentrale Konzepte der wissenschaftlichen Diskussion über die Globalisierung der Medienkommunikation im Mittelpunkt. Ziel war es, ihre Reichweite für die Erforschung von Medienkommunikation zu prüfen.

Die Tagung wurde durch den international bekannten Kultur- und Mediensoziologen John Tomlinson (Nottingham) eröffnet. Tomlinson griff insbesondere die Veränderungen der „terminals“ von Konnektivität in den letzten 200 Jahren und die damit einhergehenden kulturellen Implikationen auf. Konnektivität, so sein Fazit, ist zunehmend die „Konnektivität des Mobilien“. Friedrich Krotz (Münster) thematisierte die Konzepte Mediatisierung, Globalisierung und Konnektivität als drei sich aufeinander beziehende Metakonzepte gegenwärtiger Medienforschung.

Andreas Hepp (Ilmenau) stellte einen Translokali-tätsansatz zur Beschreibung von Medienkultur vor, der Theorien der Konnektivität aufgreift und für empirische Analysen zu Globalisierung von Medienkommunikation fruchtbar macht.

Am zweiten Tag gingen die Referenten vor allem auf empirische Umsetzungen ein. So beschrieb Thorsten Quandt (Ilmenau) die Arbeitsorganisation von Online-Journalisten im Rahmen von Konnektivitäts- und Netzwerkparadigmen. Carsten Winter (Klagenfurt) rekonstruierte die Entwicklung der theoretischen Logik von Konzepten medialer Kommunikation und zeigte Perspektiven für Kommunikationstheorie und empirische Forschung auf.

Die Beiträge und Diskussionen bestätigten, dass insbesondere mit dem Paradigma „Konnektivität“ ein neues analytisches Konzept für die Konzeptualisierung und empirische Erforschung von Medienkommunikation entstanden ist.

ANDREAS HEPP/CARSTEN WINTER

## Kommunikations- und Medienethik & Netzwerk Medienethik: Theorie-Praxis-Dilemma

Fachgruppe  
Rezeptionsfor-  
schung:  
„Rezeptions-  
strategien  
und Rezeptionsmodalitäten: Formen der Nutzung, Aneignung und Verarbeitung von Medienangeboten“, 23.-24. Januar 2004, Salzburg

Fachgruppe  
Kommunikations- und Medienethik:  
„Medien und globale Konflikte“, 19.-20. Februar 2004, München

Fachgruppe  
Computervermittelte Kommunikation:  
„Computervermittelte Kommunikation. Aktuelle Problemfelder und Studien“, 27.-28. Februar 2004, Dortmund

Berichte in  
den nächsten  
Ausgaben

Zur Tagung der Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik und des Netzwerks Medienethik trafen sich über 70 Medien-, Publizistik- und Kommunikationswissenschaftler in München, um ein Bild davon zu gewinnen, wie Medienethik in der Ausbildung von Medienberufen verankert ist. In Vorträgen und Diskussionen ging es auch um didaktische Methoden zur praxisnahen Vermittlung ethikorientierten Medienhandelns.

Medienethik ist in Deutschland und Österreich noch weit davon entfernt, selbstverständlicher Bestandteil des Studiums zu sein. In der Journalistenausbildung der USA und der Niederlande hingegen ist das Fach bereits fest verankert.

Vermittelt wird Medienethik in der Regel anhand von Fallstudien aus dem beruflichen Alltag, in Vorlesungen, Referaten, Diskussionen und Rollenspielen. Dabei werden die Prinzipien erläutert und auf konkrete Praxisfälle angewendet. Lernziele sind die Schärfung des logisch-analyti-

schen Wahrnehmungs- und Denkvermögens, die Stärkung der moralischen Sensibilität und die Sicherheit ethischer Urteilsbildung. Bei der Aneignung medienethischer Kompetenzen sind Studierende aber einem „Theorie-Praxis-Dilemma“ ausgesetzt: Selbst wenn die Logik ethischer Normen begreifbar ist, können die Inhalte in den komplexen Zusammenhängen des beruflichen Handelns selten umgesetzt werden. Um dem entgegenzuwirken, werden in Leipzig und Dortmund bereits spezielle Lernkonzepte eingesetzt.

Wertvolle Erkenntnisse über nachhaltiges und praktisch umsetzbares Lernen liefern auch Erwachsenenbildung und Medienpädagogik. Ganzheitliche, verhaltensnahe Lernkonzepte und ein hoher Anteil studentischer Eigenaktivität erweisen sich als besonders geeignet. Als Ergebnis der Tagung sollen Empfehlungen für das Lehren von Medienethik veröffentlicht werden.

MARGIT HUBER/EVA BAUMANN

## Kommunikation und Politik & AK Politik und Kommunikation: Abwechslungsreiche Mischung

Dass politische Kommunikation in Passau nicht nur am Aschermittwoch ein interessantes Thema ist, bewiesen die bereits seit längerem kooperierenden Arbeitskreise „Politik und Kommunikation“ (und vice versa) von DPGuK und DVPW auf ihrer gemeinsamen Jahrestagung zum Thema „Repräsentation und Präsentation in der Mediengesellschaft“.

Unter der gelungenen Tagungsregie von Winand Gellner und Gerd Strohmeier boten die einzelnen Zeitfenster mit 45 Minuten erfreulich viel Raum für angeregte Diskussionen, der auch eifrig genutzt wurde. So konnte an zwei Tagen eine große Zahl unterschiedlicher Themen präsentiert und angeregt besprochen werden. Die Bandbreite reichte von „demokratischen“ Medienangeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks über das Bürgerbild der Politiker und das Rezipientenbild der Journalisten, politische Institutionen in der modernen Mediendemokratie, Pressemitteilungen und Medienpräsenz von Direktkandidaten im Wahlkampf bis hin zu neuen Wegen der Poli-

tikvermittlung wie zum Beispiel Online-Versammlungen.

Insgesamt zeigte die Tagung erneut, wie fruchtbar die beiden Arbeitsgruppen kooperieren können – werden doch in der Politikwissenschaft Medienaspekte häufig wenig beachtet, während medien- bzw. kommunikationswissenschaftliche Studien oft politologisch unterbelichtet sind. Da die Vertreter beider Disziplinen häufig auch unterschiedliche Methoden und Präsentationsformen präferieren (Medienleute glauben, ohne Powerpoint nicht mehr leben zu können, Politologen vertrauen oft noch auf die Kraft des gesprochenen Worts), ergibt sich jedes Jahr wieder eine abwechslungsreiche Mischung.

Die nächste Jahrestagung wird auf Einladung des Hans-Bredow-Instituts vom 12. bis 14. Februar 2004 in Hamburg stattfinden. Über das Thema der Tagung sollen die Mitglieder der Fachgruppe in den kommenden Wochen per Online-Abstimmung entscheiden.

CHRISTOPH KUHLMANN/TILO HARTMANN

# Den Ausschlag gibt das Bauchgefühl

Klaus-Peter Schöppner sorgt sich ums politische Interesse der Wähler

**F**rüher waren Wahlen eine ernsthafte Angelegenheit. Da ging es noch um Inhalte. Heute entscheidet das Bauchgefühl. Nicht Bilanzen, Themen oder Argumente geben den Ausschlag, wer Wahlen gewinnt. Das politische Klima am Wahlwochenende entscheidet über vier Jahre Politik einer der führenden Wirtschaftsnationen der Welt.

Die Parteien sind an dieser Entwicklung selbst schuld: Zum einen ist das Vertrauen in ihre Glaubwürdigkeit durch Filz-, Spenden- und Klüngelaffären auf den absoluten Tiefpunkt gesunken. Daneben traut ihnen nur noch jeder Zweite die Lösung der wichtigsten politischen Probleme zu.

Beides hat das Wahlverhalten auf den Kopf gestellt: Inzwischen interessieren sich nur noch 25 Prozent der Bundesbürger, halb so viele wie 1990, für Politik, also schwinden auch der Wunsch nach politischen Informationen und schließlich die Kenntnis über Inhalte, Ziele und Zusammenhänge. Wer politische Wissensfragen stellt, bekommt heute beklemmende Ergebnisse. 75 Prozent desinteressierte und damit leicht beeinflussbare Wähler entscheiden über unsere Zukunft.

Der neue politische Drei-Satz „Fehlende Kompetenz führt zu fehlendem Interesse führt zu mangelnder politischer Kenntnis“ ist der wahre Grund für die Zufälligkeit aktueller Wählerentscheidungen. Statt 60 Prozent wie noch vor 15 Jahren fühlen sich heute nur noch 35 Prozent als Stammwähler. Bei fünf der letzten sechs Landtagswahlen erlebten wir erdrutschartige Veränderungen. Und jedes

Mal gab ein anderes „Bauchgefühl“ für das Verhalten der Wähler den Ausschlag.



Klaus-Peter Schöppner

Die Zukunft Deutschlands folgt ein paar einfachen Gesetzen des Spindoctoring:

- Wo Kompetenz versagt, gewinnt der Kümmerer. Wer nichts verbessern kann, hat Erfolg durch die spontane Solidarisierung mit Wählerproblemen, ohne wirklich etwas zu verändern.

- Das fällt nicht auf, solange die Partei aktiv nichts verändert. Wer in den Augen der Wähler die Aktivitätshoheit besitzt, gilt als der Bessere. Wer als erster Themen entdeckt, besetzt

und kommuniziert, ist der vermeintlich kompetentere, egal mit welchem Ergebnis. Bei Kritik deaktiviert eine neue die alte Botschaft.

- Bloß keine Reformen: Wahlen sind ein Kampf um die bessere „Du kannst so bleiben wie du bist“-Politik: 1990 hielten noch 75 Prozent, jetzt nur noch 25 Prozent Reformen für etwas Gutes.

- Die politische Farbenlehre stimmt nicht mehr. Alle Parteien sind für alles, vereint im Kampf um die neue Mitte. An ihrem Markenkern orientiert sich längst keine mehr. Weil 70 Prozent der Wähler keinen Unterschied mehr zwischen Union und SPD sehen, werden Versprechen nur zu leicht geglaubt.

- Weil Inhalte nicht mehr verstanden werden, steigt die Bedeutung von Personen: Sympathie schlägt damit Wissen und Kompetenz.

Doch jede Politphase hat ihre Konjunktur. Möglich also, dass bald eine neue Nachhaltigkeit die alte Beliebigkeit ersetzt. ◆

In der Aviso-„Kolumne“ kommen Vertreter der Medienpraxis, Medienwirtschaft und Medienpolitik zu Wort

Klaus-Peter Schöppner ist Geschäftsführer von Emnid in Bielefeld und moderiert die Sendung „n-tv Emnid“

**Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias** (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 340 Seiten.

**Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias** (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 266 Seiten.

**Becker, Jörg:** Der Beitrag der Medien zur Krisenprävention und Konfliktbearbeitung. Eine Analyse der internationalen Diskussion und Implementierungsmöglichkeiten mit Empfehlungen für die Technische Zusammenarbeit. Eschborn: Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, 2002.

**Becker, Jörg** (Hrsg.): Internet in Malaysia and Vietnam. Hamburg: Deutsches Übersee-Institut, 2002.

**Becker, Jörg/Albrecht, Ulrich** (Hrsg.): Medien zwischen Krieg und Frieden. Baden-Baden: Nomos Verlag, 2002, 287 Seiten.

**Becker, Jörg/Oesterheld, Werner** (Hrsg.): Radio-Kommunikation in Afrika. Düsseldorf: DGB Bildungswerk, 2002.

**Behmer, Markus/Krotz, Friedrich/Stöber, Rudolf/Winter, Carsten** (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 277 Seiten.

**Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried** (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 607 Seiten.

**Berghaus, Margot:** Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. Köln/Weimar/Wien: Böhlau, 2003.

**Blöbaum, Bernd/Neuhaus, Stefan** (Hrsg.): Literatur und Journalismus. Theorie, Kontexte, Fallstudien. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 341 Seiten.

**Böhme-Dürr, Karin/Keuneke, Susanne** (Hrsg.): Kommunikation in der Praxis. Gegenwart und Zukunft von Medienberufen. Berlin: Vistas, 2003, 332 Seiten.

**Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike:** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung.

Eine Einführung. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 256 Seiten.

**Bug, Judith/Karmasin, Matthias** (Hrsg.): Telekommunikation und Jugendkultur. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 188 Seiten.

**Donges, Patrick/Puppis, Manuel** (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale

bücher bücher bücher bücher bücher  
bücher bücher bücher bücher bücher

## Bücher

von DGPUK-Mitgliedern

bücher bücher bücher bücher bücher  
bücher bücher bücher bücher bücher

Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Köln: Halem, 2003, 336 Seiten.

**Döring, Nicola:** Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2., vollständig überarbeitete u. erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe, 2003, 684 Seiten.

**Faulstich, Werner:** Einführung in die Medienwissenschaft. Probleme – Methoden – Domänen. Paderborn: UTB, 2003, 353 Seiten.

**Fröhlich, Romy/Holtz-Bacha, Christina** (Hrsg.): Journalism education in Europe and North America. An international comparison. Cresskill, New-Jersey: Hampton Press, 2003.

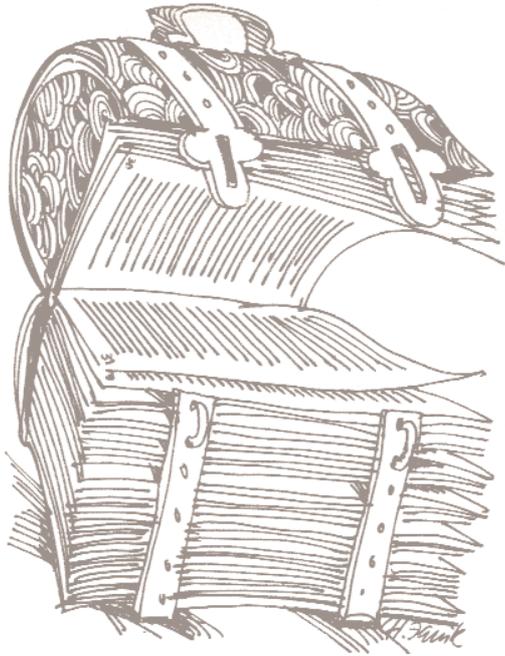
**Georg Feil** (Hrsg.): Dokumentarisches Fernsehen. Eine aktuelle Bestandsaufnahme. Konstanz: UVK, 2003, 280 Seiten.

**Hautzinger, Nina:** Pharmakommunikation im Internetzeitalter. Theorie und Praxis eines patientenorientierten Kommunikationsmanagements am Beispiel der Pharmabranche Schweiz. München: R. Fischer, 2003, 298 Seiten.

**Hoffmann, Jochen:** Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 334 Seiten.

**Horstmann, Reinhold:** Kieler Kabelpilotprojekt: Nutzungs- und Akzeptanzuntersuchung von Kiel+TV. Kiel: ULR, 2003.

**Koenen, Erich/Meyen, Michael (Hrsg.):** Karl



Bücher. Leipziger Hochschulschriften 1892-1926. Leipzig: Universitätsverlag, 2002.

**Kunczik, Michael:** Public Relations. Konzepte und Theorien. 4., völlig überarbeitete Auflage. Köln: Böhlau, 2002, 473 Seiten.

**Mast, Claudia:** Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 336 Seiten.

**Mohr, Inge/Breunig, Christian/Feierabend, Sabine/Nolting, Christiane/Oehmichen, Ekekehardt (Hrsg.):** Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. München: KoPäd, 2003, 248 Seiten.

**Mohr, Inge/Landmann, Dieter (Hrsg.):** Jugendschutz bei ARD und ZDF. Bericht der Jugendschutzbeauftragten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. München: KoPäd, 2003, 192 Seiten.

**Münker, Stefan/Roesler, Alexander/Sandbothe, Mike (Hrsg.):** Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines Begriffs. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuchverlag, 2002, 224 Seiten.

**Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Win-**

**fried/Wilke, Jürgen (Hrsg.):** Das Fischer-Lexikon Publizistik, Massenkommunikation. Aktualisierte, vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Frankfurt/Main: Fischer-Taschenbuchverlag, 2002, 768 Seiten.

**Peters, Lars:** Von Welle zu Welle: Umschalten beim Radiohören. Berlin: Vistas, 2003, 277 Seiten.

**Roters, Gunnar/Turecek, Oliver/Klingler, Walter (Hrsg.):** Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen. Berlin: Vistas, 2003, 86 Seiten.

**Scherer, Helmut/Schlütz, Daniela:** Das inszenierte Medienereignis. Die verschiedenen Wirklichkeiten der Vorausscheidung zum Eurovision Song Contest in Hannover 2001. Köln: Halem, 2003, 160 Seiten.

**Schierl, Thomas:** Werbung im Fernsehen. Eine medienökonomische Untersuchung zur Effektivität und Effizienz werblicher TV-Kommunikation. Köln: Halem, 2003, 311 Seiten.

**Schneider, Irmela/Hahn, Torsten/Bartz, Christina (Hrsg.):** Medienkultur der 60er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945. Band 2. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003, 243 Seiten.

**Schorr, Angela/Campbell, William/Schenk, Michael (Hrsg.):** Communication Research and Media Science in Europe. Perspectives for Research and Academic Training in Europe's Changing Media Reality. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2003, 656 Seiten.

**Theis-Berglmair, Anna Maria:** Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen. Münster: Lit, 2003, 416 Seiten.

**Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef:** Hörfunklandschaft Niedersachsen 2001. Eine vergleichende Analyse der öffentlich-rechtlichen und privaten Radiosender. Berlin: Vistas, 2003, 268 Seiten.

**Wagner, Hans:** Journalismus mit beschränkter Haftung? Gesammelte Beiträge zur Journalismus- und Medienkritik. München: R. Fischer, 2003, 346 Seiten.

**Wilke, Jürgen (Hrsg.):** Unter Druck gesetzt. Vier Kapitel deutscher Pressegeschichte. Köln/Weimar/Wien: Böhlau, 2002, 260 Seiten.

**Winter, Carsten/Thomas, Tanja/Hepp, Andreas (Hrsg.):** Medienidentitäten. Identität im Kontext von Globalisierung und Medienkultur. Köln: Halem, 2003, 400 Seiten.

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

In den vergangenen Jahren ist die DGPK erheblich gewachsen und hat sich weiter ausdifferenziert; das Fachgebiet Medien- und Kommunikationswissenschaft ist insgesamt unübersichtlich geworden. Unter diesen Bedingungen wird die Steuerung einer Fachgesellschaft schwieriger. Immer häufiger zeigte sich: Es fehlen grundlegende

Die Befragung fand, angelegt als Vollerhebung, in der Zeit vom 10. Februar bis zum 31. März 2003 statt. Aus Kostengründen wurde der größte Teil der Erhebung über das Internet durchgeführt. Alle 542 Mitglieder aus dem E-Mail-Verteiler der DGPK wurden per E-Mail gebeten, den Fragebogen im WWW auszufüllen. Die übrigen 131 Mitglieder erhielten einen weitgehend identisch gestalteten Fragebogen per Post zugesandt. Der Rücklauf betrug hier 30 Prozent; in der Online-Befragung lag die Beteiligung bei 58 Prozent. Von (damals) 673 DGPK-Mitgliedern beteiligten sich damit insgesamt 347 (52 Prozent). Nachfolgend die wichtigsten Ergebnisse.

### Die DGPK – nett, aber eher belanglos

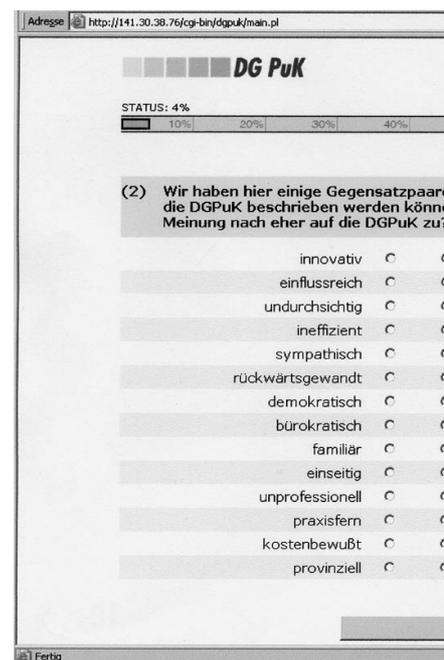
Die DGPK beobachtet sich selbst. Was sieht sie? In der Wahrnehmung der Mitglieder erscheint sie insgesamt als eine sympathische und vertrauenswürdige Fachgesellschaft, die wirtschaftlich und professionell arbeitet, demokratisch und pluralistisch strukturiert ist und ihre Mitglieder recht gut informiert und vertritt. Allerdings, so die weniger schmeichelhaften Urteile, ist sie nicht sehr innovativ, und insbesondere tritt sie in der öffentlichen Diskussion sowie in der Medienpraxis kaum in Erscheinung. Schon hier zeigt sich: Die Mitglieder sehen die DGPK durchaus auch kritisch.

Viele der Aufgaben, die eine wissenschaftliche Fachgesellschaft haben kann, sind den DGPK-Mitgliedern wichtig oder sogar sehr wichtig. Nach ihrer Ansicht erfüllt die DGPK diese Aufgaben jedoch zumeist nicht besonders gut. Am ehesten ist das noch der Fall bei der Organisation von Tagungen und der Information und Vernetzung der Mitglieder. Größere Diskrepanzen zwischen Aufgabenbedeutung und -erfüllung zeigen sich dagegen bei der Durchsetzung von Standards in Forschung und Lehre, der Vertretung der Interessen des Faches nach außen, der Förderung von Kontakten ins Ausland und der Kooperation mit anderen Fachgesellschaften sowie bei der Nachwuchsförderung. In diesen

und anderen Bereichen gäbe es für die DGPK also noch viel zu tun.

Überwiegend identifizieren sich die Mitglieder mit der DGPK, aber nur 8 Prozent tun dies „voll und ganz“. Für knapp zwei Drittel wäre sie dennoch die Fachgesellschaft der Wahl, wenn sie nur in einer Mitglied sein könnten. In der Frage, ob sich die DGPK als rein wissenschaftliche Fachgesellschaft verstehen sollte oder als eine Fachgesellschaft für alle Kommunikationsberufe, sind die Mitglieder geteilter Meinung. Die Mehrheit votiert für eine wissenschaftliche Ausrichtung, aber die umfassendere Ausrichtung wird noch von einem Drittel der Mitglieder vertreten.

Welche wissenschaftlichen Positionen vertreten die Mitglieder, und wie sehen sie in dieser Hinsicht die DGPK? Fast alle Befragten beschreiben ihren eigenen wissenschaftlichen Standpunkt bzw. ihre Forschung als sozialwissenschaftlich, immerhin die Hälfte auch als geisteswissenschaftlich. Quantitativ-empirische, qualitativ-empirische, theoretische und praxisbezogene Orientierungen sind jeweils bei rund zwei Dritteln der Mitglieder vertreten. Bemerkenswert: Sozialwissenschaftliche und geisteswissenschaftliche Standpunkte werden oft gemeinsam vertreten, und die quantitativ-empirische Ausrichtung dominiert keineswegs so, wie man das vielleicht erwartet hätte. Knapp 80 Prozent der Mitglieder teilen die im Selbstverständnis formulierten Definition der Kommunikationswissenschaft als „theoretisch und



# Handlungsbedarf

Informationen über die Wahrnehmung und Bewertung der DGPK. Was erwarten die Mitglieder von ihr? Welche Meinungen haben sie zu wichtigen Themen? Zur Klärung solcher Fragen und damit zur Vorbereitung wichtiger Zukunftsaufgaben hat der Vorstand der DGPK erstmals eine Mitgliederbefragung durchgeführt.

empirisch arbeitende Sozialwissenschaft mit interdisziplinären Bezügen“.

In der DGPK sollen nach den Wünschen der Mitglieder viele wissenschaftliche Perspektiven vertreten sein. Am wichtigsten ist ihnen dabei die sozialwissenschaftlich-empirische, aber nicht viel weniger häufig werden auch die gesellschaftskritische Perspektive und die angewandte Forschung bzw. Beratung genannt. Im mittleren Bereich liegen z. B. Cultural Studies und die systemtheoretische Perspektive, die auch jeweils noch der Hälfte der Mitglieder wichtig sind. Mit dem derzeitigen Spektrum der Fachgruppen sind gut drei Viertel der Mitglieder zufrieden, nur jeder Zehnte findet es zu schmal.

## Klares Votum für „Aviso“

Die verschiedenen Publikationen der DGPK (Tagungsbände, „Aviso“, Homepage und Newsletter) werden von den Mitgliedern mehrheitlich regelmäßig, aber auch selektiv genutzt. Im Vergleich fällt vor allem die Position des „Aviso“ auf, der besonders breit genutzt wird und dessen Bewertungen im Durchschnitt auch am besten ausfallen. Vor diesem Hintergrund zu sehen ist auch das klare Votum der Mitglieder für die Fortführung des „Aviso“ in der bisherigen Form. Nur 6 Prozent wären bereit, ihn notfalls aus Kostengründen ganz einzustellen, 20 Prozent würden ihn online fortführen. Dagegen möchten ihn 46 Prozent

beibehalten wie bisher, weitere 28 Prozent wollen ihn „möglichst“ beibehalten. Der Rückhalt für die Beibehaltung der Tagungsbände in der bisherigen Form ist dagegen weniger eindeutig; nur rund die Hälfte der Mitglieder spricht sich dafür aus.

Die befragten Mitglieder sprechen sich mehrheitlich für eine offenere Gestaltung der Jahrestagung aus. Gut zwei Drittel plädieren dafür, den thematischen Schwerpunkt zwar überwiegend oder teilweise beizubehalten, aber auch offene Panels anzubieten. Den Schwerpunkt ganz aufgeben möchten allerdings nur 6 Prozent. Die Tagung in Hannover hat daher wohl schon einen Vorgeschmack auf die Zukunft der DGPK-Jahrestagungen gegeben. Die positive Resonanz auf die dort angebotenen offenen Panels bestätigt unsere Befragungsergebnisse.

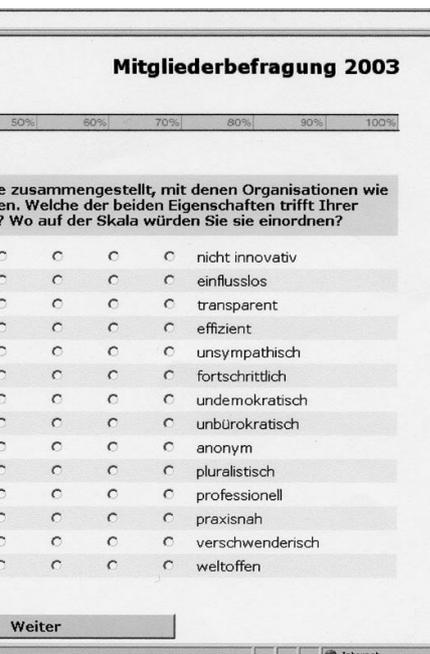
Knapp die Hälfte der Mitglieder bewertet die jetzige Länge der Jahrestagungen als gerade richtig, gut die Hälfte plädiert für eine Verlängerung, und zwar überwiegend auf zwei volle Tage Vortragsprogramm. Zu lang findet die Tagungen kaum jemand. Das seit einigen Jahren durchgeführte Review-Verfahren für die Tagungsbeiträge wird von den meisten Mitgliedern sehr befürwortet; nach ihrem Urteil wirkt es sich positiv auf die Anstrengungen der Autoren aus. Eine Entwertung der Jahrestagung durch die vielen Fachgruppentagungen sehen die Mitglieder eher nicht.

## Fazit

Die vielen Einzelbefunde der Erhebung lassen sich in diesem frühen Stadium der Auswertung noch nicht auf einen einfachen Nenner bringen. Weitere Analysen, die über diese reine Grundauszählung hinausgehen, werden in den nächsten Wochen folgen.

Jedenfalls ist jetzt schon klar, dass die Umfrage nicht nur dem Vorstand zum Teil klare Hinweise liefert, wo Handlungsbedarf besteht, sondern auch über die bekanntermaßen schwierige Identität des Faches Auskunft gibt.

WOLFRAM PEISER/WOLFGANG DONSBACH



Eine ausführliche Darstellung der Befunde wird in Heft 3/2003 der Zeitschrift „Publizistik“ erscheinen

# Gut angekommen

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

Wenn Sie, sehr verehrte Mitglieder, diesen „Aviso“ in Händen halten, dann hat der DGpuK-Vorstand gerade in Berlin getagt. Auf dem Programm stand auch der Rückblick auf die Jahrestagung in Hannover, zu der wir zwei Neuerungen eingeführt hatten: die sogenannten „offenen Panels“ und die Ehrung langjähriger Mitglieder. Beides ist außerordentlich gut angekommen. Zahlreiche Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben die offenen Panels als Highlights empfunden. Dabei wurden immer wieder zwei Aspekte positiv herausgestellt: die Öffnung der wissenschaftlichen Konferenz für hoch aktuelle Forschungsarbeiten auch außerhalb des Tagungsthemas und die herausragende Qualität der in Hannover präsentierten Beiträge.

Ein weiterer wichtiger und vom „Publikum“ in Hannover ausdrücklich thematisierter Effekt der offenen Panels könnte darin bestehen, so künftig auch Kolleginnen und Kollegen für die DGpuK-Tagung zu interessieren, die wegen des jeweiligen Konferenzthemas eigentlich keine Teilnahme

den Jahrzehnten aus den unterschiedlichsten Gründen doch sehr locker geworden war. Das ließen mich auch etliche jener Mitglieder wissen, die leider nicht zur Ehrung nach Hannover hatten kommen können. Auch die Ehrung für langjährige Mitgliedschaft in unserer Gesellschaft wird jedenfalls von nun an fester Bestandteil jeder DGpuK-Tagung sein. Damit das Verfahren vereinfacht werden kann, bearbeiten wir zur Zeit die Mitgliederdatei, in der bisher das Eintrittsjahr nicht festgehalten wurde. In diesem Zusammenhang sagt der Vorstand Walter J. Schütz noch einmal herzlichen Dank für die Hilfe. Ohne die von ihm übernommene Recherche in seinen Handakten hätten wir das alles nicht bewerkstelligen können.

Welche Themen in der Vorstandsarbeit für das laufende Jahr anstehen, darüber haben wir unter dem Stichwort „Zielvorgaben“ in Hannover informiert. Die Auswertung der ersten Mitgliederbefragung steht aus mehreren Gründen im Mittelpunkt. Zunächst wollen wir eine umfassende Information der Mitglieder über die Befunde sicherstellen. Die Präsentation von Ergebnissen in Hannover war ein erster Schritt, der Beitrag in dieser „Aviso“-Ausgabe ist ein weiterer. Der ausführliche Report ist dann

für Heft 3/2003 der „Publizistik“ geplant. Die Befunde der Mitgliederbefragung sollen die weitere Strategiearbeit des Vorstands mit bestimmen.

Genau deshalb, also zur besseren Planung der weiteren Strategiearbeit, hatte wir uns auch zu einer solchen Befragung entschlossen: Die DGpuK ist laut Satzung eine vorstandsgeführte wissenschaftliche Vereinigung, was bedeutet, dass die Entscheidungs- und Strategiegewalt überwiegend beim Vorstand liegt. Das originäre Mitsprachemoment der Mitgliedschaft ergibt sich satzungsgemäß (lediglich) aus der Möglichkeit, einen Vorstand zu wählen oder abzuwählen (nächste Vorstandswahlen: 2004). Im Sinne einer zukunftssträchtigen und schlagkräftigen strategischen Kontinuität der Arbeit sollten wir es aber weniger den individuellen Vorstellungen und Steckenpferden immer wieder neuer Vorstände überlassen zu definieren, „wohin die Reise geht“.

## Offene Panels und Ehrung langjähriger Mitglieder waren die „Highlights“ der Jahrestagung in Hannover

geplant hätten. Der Vorstand sieht sich jedenfalls in seinem Vorhaben bestärkt, offene Panels in Zukunft als Programmpunkt der wissenschaftlichen Konferenz zu etablieren – und zwar auf der Basis eines Auswahlverfahrens für die zuvor eingereichten kompletten Beiträge (wie in Hannover geschehen).

Was unsere Idee angeht, erstmals in der Geschichte der DGpuK langjährige Mitglieder unserer Gesellschaft zu ehren, so war das Feedback hierauf geradezu überwältigend – und zwar nicht nur im Kreis der Geehrten. Hier haben wir wohl „mitten ins Schwarze getroffen“. Viele jüngere Mitglieder waren fasziniert von der Möglichkeit, Vertreter der Gründungsgeneration der DGpuK und damit auch unseres Faches einmal persönlich zu sehen und kennen zu lernen. Und für nicht wenige der geehrten Mitglieder wurde offensichtlich an diesem Abend wieder ein Band zur DGpuK geknüpft, das in den zurückliegen-

Zumindest ist dies die Auffassung des derzeitigen Vorstands.

Mit zunehmender Größe und Heterogenität unserer Gesellschaft und vor dem Hintergrund der wissenschafts- und bildungspolitischen Herausforderungen gerade für unser Fach erhält langfristig angelegtes strategisches Denken und Planen einen großen Stellenwert. Und genau hierbei sollen uns – und zukünftigen Vorständen – die Ergebnisse der ersten Mitgliederbefragung behilflich sein. Unabhängig hiervon muss aber weiterhin die Möglichkeit bestehen, dass jeder Vorstand den Geschicken der DGPK einen eigenen Stempel aufdrücken kann. Wir sind davon überzeugt, dass eine „voll standardisierte Vorstandspolitik“ kontraproduktiv wäre.

Zwei weitere Schwerpunkte der Vorstandsarbeit sind die Bemühungen um Internationalisierung und die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Für diese beiden Zielvorgaben hat der Vorstand etliche Überschneidungspunkte definiert. Einer davon ist die Etablierung einer Fördermaßnahme für den nicht promovierten wissenschaftlichen Nachwuchses, den wir bei Vortragseinladungen zu internationalen Konferenzen in Übersee mit einem finanziellen Zuschuss unterstützen (Informationen auf der DGPK-Homepage). Hierfür ist zunächst ein festes Budget vorgesehen, aus dem 2003 bisher drei Personen gefördert werden konnten.

Nach der Tagung ist vor der Tagung: Hannover liegt gerade zwei Monate zurück, da befindet sich der Vorstand schon in den Vorbereitungen für die Tagung 2004, die auf Einladung von Patrick Rössler in Erfurt stattfinden wird. Und auch die Hamburger Kollegen, die für 2005 eingeladen haben, stehen bereits in den Startlöchern. Der Vorstand hat nun eine Art Leitfaden erarbeitet, der schriftlich vorliegt und an dem sich zukünftige Ausrichter unserer Konferenzen bei der Planung orientieren können.

Auch hier soll es nicht um totale „Standardisierung“ gehen. Jeder Ausrichter muss und wird weiterhin die Möglichkeit erhalten, der betreffenden DGPK-Tagung organisatorisch eine individuelle Note zu geben. Schließlich liegt die Verantwortung für die Jahrestreffen beim Ausrichter und nicht beim Vorstand. Mittlerweile sind die Treffen aber so groß geworden, dass schon bei der Konzeption der Grundstruktur unübersichtliche und deshalb fehleranfällige Entscheidungs- und Planungsszenarien entstehen können. Also

wollen wir im Sinne des Qualitätsmanagements dazu beitragen, dass trotz weiter wachsender Komplexität Qualitätsstandards eingehalten werden können – zumindest theoretisch. Wie sagte doch der Unternehmer Philip Rosenthal: „Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein.“

ROMY FRÖHLICH



Die Öffnung der Jahreskonferenz wurde als besonders angenehm empfunden: Blick auf das Foyer des Tagungsgebäudes in Hannover

Die DGPK schreibt für 2004 erneut ihren Dissertations-Förderpreis aus. Drei Exemplare der Arbeit, die Gutachten, Zusammenfassung und Lebenslauf sind bis zum 1. Dezember 2003 einzurei-

chen bei Prof. Dr. Anna Maria Theis-Berglmaier, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Split – Kommunikationswissen/Journalistik, An der Universität 9, D-96045 Bamberg.

# Einspruch!

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

## Impressum

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

Redaktion:  
Gunter Reus (verantw.)  
Eva Baumann  
Tilo Hartmann  
Patrick Rössler („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

## Männliche Formen

„Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form verwendet“, so verkünden es zahlreiche Fußnoten und Einleitungen kommunikationswissenschaftlicher Schriften. Nichts gegen männliche Formen. Aber gerade in unserer sprachsensiblen Profession ist zu hinterfragen, ob das universal gebrauchte Maskulinum tatsächlich die Lesbarkeit fördert.

Auf den ersten Blick scheint dies offensichtlich. Denn die permanente Adressierung beider Geschlechter durch Neutralisierungen (*Rezipierende*), durch Splitting (*Rezipientinnen und Rezipienten*), durch unaussprechliche Splitting-Kurzformen (*Rezipient[inn]en, Rezipient/inn/en, RezipientInnen*) sowie durch generische Feminina (*Rezipientinnen*) verkompliziert Texte und schmeckt nach „politischer Korrektheit“. Widerwillen gegen geschlechtergerechten Sprachgebrauch artikuliert sich in Kritik, Boykott und Parodien: „Liebe Kinderinnen und Kinder, habt ihr auch so einen Bärinnenhunger?“

Aber besteht wirklich die Gefahr, dass die Sprache vor die Hündinnen geht? Gibt es denn nur die Möglichkeit, dass der/die Autor/in die dargestellten ProtagonistInnen sowie die Leserin bzw. den Leser angemessen einbezieht, indem er/sie so formuliert, dass man/frau ständig darüber stolpert? Eigentlich nicht, denn es liegt doch an uns, ob die Textqualität durch Alternativen zum generischen Maskulinum leidet. Handreichungen – unter anderem von der UNESCO und der Duden-Redaktion – empfehlen, nicht verkrampft auf eine vermeintliche Patentlösung zu setzen, sondern die sprachliche Ausgestaltung flexibel zu handhaben. Also etwa zwischen generischem Maskulinum und Femininum, zwischen Neutralisierungen und Splitting-Varianten inhalts- und publikumsangemessen abzuwechseln.

Doch wozu überhaupt derartige gedankliche und sprachliche Feinheiten? Schließlich sind grammatisches Geschlecht (Genus) und natürliches Geschlecht (Sexus) analytisch betrachtet zwei Paar Schuhe: *Die* Robbe umfasst als Oberbegriff ebenso alle männlichen Exemplare wie *der* Mensch alle weiblichen. „Robberich“ und „Menschin“ sind somit überflüssig. Gerade bei Personenbezeichnungen sind grammatisches und natürliches Geschlecht in der Sprachpraxis jedoch assoziiert, was immer wieder für Stillblüten sorgt: „Die Menstruation ist bei jedem ein bißchen anders“, teilte uns jahrelang ein Tamponhersteller in seinem produktbegleitenden Faltblatt mit, während Fußballtrainer Otto Rehhagel im Zu-

sammenhang mit Trainingslagern öffentlich räsionierte: „Kein gesunder Mensch kann drei oder sechs Wochen ohne Frau auskommen.“

Augenfällige Fehlverwendungen des generischen Maskulinums sind lediglich die Spitze des Eisberges. Was ist mit unspektakulären Sätzen wie „Internet-Nutzer sind nicht nur Rezipienten, sondern auch Produzenten von Online-Content“ oder „Bitte nennen Sie drei TV-Moderatoren, die Sie besonders gerne sehen!“ oder „Wie stark orientieren sich Manager in der Medienbranche tatsächlich an den Ergebnissen der Marktforschung?“ Sind diese Sätze sexistisch, weil sie Frauen ignorieren? Dies ist keine ideologische, sondern eine empirische Frage: Wenn hier formal per generisches Maskulinum Internet-Nutzerinnen, TV-Moderatorinnen und Managerinnen „mitgemeint“ sein sollen, werden sie dann bei der Textrezeption auch wirklich „mitgedacht“?

Experimentalstudien zeigen übereinstimmend, dass wir diese Frage verneinen müssen: Die Verwendung des generischen Maskulinums legt kognitive Konstruktionen nahe, in denen männliche Akteure klar dominieren. Damit Managerinnen, TV-Moderatorinnen und Internet-Nutzerinnen zuverlässig mitgedacht werden, müssen sie – gerade im Sinne der Lesbarkeit und Verständlichkeit – auch explizit genannt werden. Neben den kognitiven Verzerrungen durch das generische Maskulinum sind auch emotionale, motivationale und handlungsbezogene Nebeneffekte zu beachten. So mag es Stimmung, Aufmerksamkeit oder Teilnahmebereitschaft reduzieren, wenn Rezipientinnen sich durch „Liebe Leser“, „Werte Kollegen“ und „Sehr geehrte Kunden“ nicht angesprochen oder sogar ausgegrenzt fühlen.

Wer es mit der Lesbarkeit von Texten im Sinne eines verständigungsorientierten Kommunikationsbegriffes ernst meint, darf also nicht nur die Sprachökonomie bemühen. Denn was nutzt eine kurze und bündige Formulierung, wenn sie am Ende falsch verstanden wird oder anderweitige Rezeptionsprobleme aufwirft? Wenn es uns darauf ankommt, Texte in der Form lesbarer zu gestalten, dass Geschlechterverteilungen angemessen repräsentiert sind, dann müssen wir aber auch weiter fragen: Was bedeutet es, sich bei Personenbeschreibungen und -adressierungen auf die adäquate Darstellung eines einzelnen (durchaus fragwürdigen) Merkmals – des binären Geschlechts – zu kaprizieren?

NICOLA DÖRING

Literatur zum Thema:  
[www.nicola-doering.de/sprache/](http://www.nicola-doering.de/sprache/)