

# Aviso



Informationsdienst der Deutschen

Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Nr. 30

D G P U K

Mai 2002

## LOB UND TADEL

### DEBATTE: NUTZEN FÜR DIE MEDIENPRAXIS

#### Kritik und Innovation

Die Doppelrolle anwendungsorientierter Journalistik

VON KLAUS MEIER

#### Skeptische Zuneigung

Nur anwendbare Forschung hilft Redaktionen weiter

VON UWE ZIMMER

#### Therapeutische Funktion

Wissenschaft kann Entwicklungsabteilungen nicht ersetzen

VON JOACHIM BLUM

#### Transfer in die Praxis

Internet-Forschung an der Universität Trier

VON HANS-JÜRGEN BUCHER

## DER FRAGEBOGEN

Ausgefüllt von Edmund Lauf

## FACHGRUPPEN

Berichte von Jahrestagungen und Workshops

## DIE KOLUMNE

Jürgen Schwermann lobt wissenschaftliche Ungeduld

## NACHGEFASST

## IN KÜRZE

## NEU ERSCHIENEN

## AUS DEM VORSTAND

## EINSPRUCH

2

## AVISIERT

4

Kommunikationswissenschaftler haben keinen blassen Schimmer von der Medienpraxis“: dieser Argwohn hemdsärmeliger Macher ist so grundlos wie nie zuvor. Die Praxisanteile der Hochschul-Curricula haben in den vergangenen Jahren sprunghaft zugenommen. Längst hat die Forschung keine Scheu mehr vor Begriffen wie „Verwertbarkeit“ oder „Relevanz“. Längst ist es kein Makel mehr, Praxis-Handbücher zu schreiben oder in die vermeintlichen Niederungen der Fortbildungslehrgänge für, sagen wir, Sportjournalisten hinabzusteigen.

4

6

8

10

Ob nun alle Schwerpunkte stimmen, ob die Ausrichtung der Forschung von der Praxis immer als nützlich empfunden werden kann, ist eine andere Frage.

12

„Aviso“ stellt sie in diesem Heft. Drei Journalistik-Wissenschaftler und zwei leitende Redakteure äußern sich darüber, welcher Nutzen von der Kommunikationswissenschaft für die Alltagsarbeit der Medien zu erwarten ist. Die Beiträge, zusammengestellt von Bernd Blöbaum, markieren deutlich den Übergang – von verhaltener Skepsis hin zu unbefangenen Miteinander, das Forschung wie Praxis gleichermaßen nützt.

14

17

In den nächsten Ausgaben wird „Aviso“ sich auch mit dem Nutzen anderer Teilgebiete des Faches beschäftigen. Anregungen dazu sind willkommen. Wie jeder Diskussionsbeitrag – weiterführend, vertiefend, Streitbar.

18

19

20

22

24

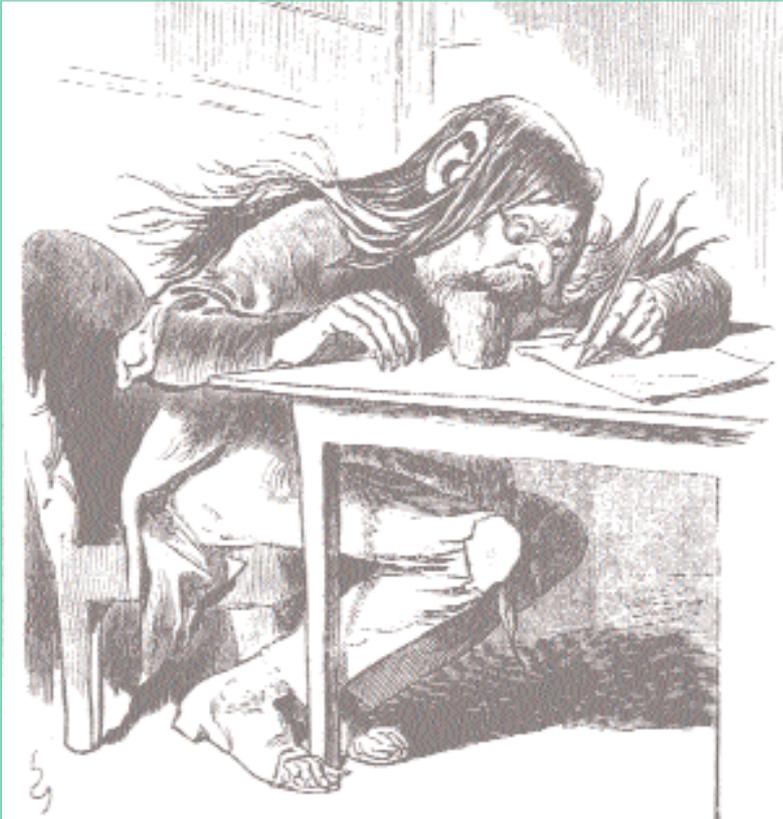
IHR GUNTER REUS

## Glückwünsche

... habe ich den neuen „Aviso“ bereits erhalten – und er gefällt mir sehr gut!

⇒ RÜDIGER STEINER, UVK KONSTANZ

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



## Leserbriefe

Soeben habe ich den neuen „Aviso“ aus der Hand gelegt. Herzlichen Glückwunsch zu diesem gelungenen Start. Damit haben Sie die besten Erwartungen und Hoffnungen geweckt. Ich freue mich auf die zweite Ausgabe.

⇒ BERND SÖSEMANN, BERLIN

Ich möchte Ihnen gerne einen Glückwunsch zur Neugestaltung des „Aviso“ schicken. Mir hat das erste Heft in Aufmachung (!), Struktur und (weitestgehend) im Inhalt sehr gut gefallen. Ihr Feuilleton zum Abschluss war entzückend. Der

Fragebogen mit Barbara Thomaß hat mir, obwohl ich sie lange kenne, Neues mitgeteilt. Die Kolumne von Ulrike Kaiser brachte nicht so viel Überraschendes. In der Diskussion um Qualität, die ich für wichtig für unser Fach halte, wünsche ich mir für die Zukunft noch mehr Auseinandersetzungen über die Art der *Qualitätsbeurteilung* – in Forschung wie in Lehre. Gibt es neben quantitativen Kriterien auch normative? Oder soziale? Lässt sich die Diskussion um Qualität im Journalismus verzahnen mit der um Qualität in der Kommunikationswissenschaft?

Die angedeutete Debatte – Forschung an die Unis, berufsbezogene Ausbildung an die FHs – sollte differenziert fortgeführt werden. Auch die Infos vom Vorstand zur (ausschließlich) sozialwissenschaftlichen Positionierung des Fachs erscheinen mir diskussionswürdig. Sie sehen also, für mich gab es zahlreiche Anregungen.

Und schließlich wünsche ich mir, dass Wissenschaftlerinnen in unserem Fach nicht nur als ‚Nachwuchs‘ zu Worte kommen.

⇒ MARGRET LÜNENBORG, LEIPZIG

... Gratulation zur m.E. hervorragend gelungenen Nummer.

⇒ WOLFGANG SCHWEIGER, MÜNCHEN

Gestern habe ich die erste Ausgabe des „neuen“ Aviso erhalten und mich sehr gefreut. Unabhängig von den Inhalten finde ich den Relaunch sehr gelungen, und ich danke Ihnen persönlich für die Mühe, die Sie investiert haben. Trotzdem vielleicht zwei Anregungen: Den Klatsch und Tratsch (S. 15) sollte man sicherlich

noch ausbauen, weil das das Forum dafür ist, und ein kleiner Terminkalender mit den Daten und Themen der Fachgruppentagungen wäre auch ganz schick. Ansonsten: großes Lob!

⇒ PATRICK RÖSSLER, ERFURT

Design und Inhalt des neuen „Aviso“ gefallen mir übrigens sehr gut.

⇒ OLIVER ZÖLLNER, KÖLN

Ich freue mich über die gelungene Fortsetzung des „Aviso“ und insbesondere darüber, dass die

Diskussion um das Selbstverständnis unseres Faches weitergeführt wird. Wenn es so weiter geht, können alle engagierten Kolleginnen und Kollegen mit ‚i/Ihrem‘ Aviso sicher zufrieden sein.

⇒ **PETER SZYSZKA, OSNABRÜCK/LINGEN**

Gut gelungen, die neue Ausgabe!

⇒ **HANS HEINZ FABRIS, SALZBURG**

Der djv veranstaltet Mitte April in Würzburg für 130 Tageszeitungsjournalisten einen Kongress zum Thema Qualität. „Aviso“ wäre geeignet, den Kongressteilnehmern mit der Teilnehmermappe

ausgehändigt zu werden. Können Sie uns die erforderlichen Exemplare zur Verfügung stellen?

⇒ **GERDA THEILE, DJV BONN**

Vielen Dank für das Belegexemplar von „Aviso“, das ich mit großem Interesse lesen werde. Ich kenne das Heft zwar nicht von früher, denke aber, dass es mit einem sehr freundlichen Layout daherkommt.

⇒ **ULRIKE KAISER, DJV BONN**

Von dem grünen „Aviso“ bin ich sehr angetan. Gratuliere!

⇒ **HORST PÖTTKER, DORTMUND**

## Zum Debattenthema „Qualität“

Mehr Transparenz, so überschreiben Wolf-Dieter Ring und Jürgen Heyn von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien ihren Beitrag in Aviso 29. Mehr Transparenz, das ist ihre Forderung an die Hochschulen. Sie vermissen ausreichende Information über Forschungsschwerpunkte an universitären kommunikationswissenschaftlichen Instituten und fordern die DGPK und einschlägige Hochschuleinrichtungen auf, für mehr Transparenz zu sorgen. Damit aber nicht genug, die Kritikpunkte, die von der BLM an die Hochschulinstiute herangetragen werden, sind noch umfangreicher: Diese unterbreiten nicht immer schlüssige Angebote und haben offenbar Probleme Termine einzuhalten.

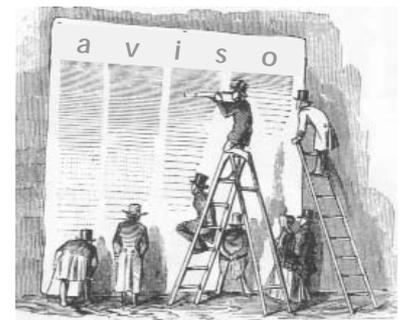
Ich kann mir durchaus vorstellen, dass es einem Angebot aus dem Hochschulbereich gelegentlich an Schlüssigkeit mangelt. Ebenso braucht es wenig Phantasie sich vorzustellen, dass Termine nicht immer eingehalten werden. Aber der pauschalen Unterstellung, dies sei bei privaten Einrichtungen anders, kann ich mich nicht so recht anschließen. Es gibt ja durchaus Beispiele in der BLM-Schriftenreihe, wo es den Arbeiten von privaten Einrichtungen an inhaltlicher Klarheit und konzeptioneller Schlüssigkeit fehlt. Leider verlieren sich die Argumente von Ring und Heyn doch sehr ins Unspezifische. In welcher Hinsicht mangelt es den Angeboten an Schlüssigkeit: finanziell, organisatorisch oder inhaltlich? Warum werden bei gleichen oder fast gleichen (also wohl etwas höheren) Kosten private Einrichtungen bevorzugt? Nach welchen Kriterien werden die Vor- und Nachteile abgewogen und Prioritäten gesetzt,

wenn Universitätsinstitute flexibler sind? Fragen über Fragen, aber keine Antworten. Man möchte den Autoren zurufen „Mehr Transparenz!“. Letztlich drängt sich der Eindruck auf, dass es Politik der BLM ist, Forschungsaufträge eher an private Einrichtungen zu vergeben.

Es muss an dieser Stelle noch auf ein weiteres Transparenzdefizit hingewiesen werden. Ich habe mit einigen Kollegen gesprochen, die eine mangelhafte Informationspolitik der BLM beklagen, und ich kann diese Kritik aus eigenem Erleben bestätigen. So kommt es durchaus vor, dass Hochschulinstiute aufgefordert wurden, einen Vorschlag für ein Projekt einzureichen. Der eingereichte Vorschlag ist dann aber mehr oder minder sang- und klanglos in der Versenkung verschwunden. Nun ist ja nicht auszuschließen, dass es diesen Vorschlägen an Schlüssigkeit mangelte, auch der Verfasser dieses Leserbriefes nimmt sich davon nicht aus, aber man hätte sich doch ein Feedback gewünscht und gerne erfahren, wieso das Ganze nicht realisiert werden konnte. Gerade die BLM in ihrer besonderen Verfassung sollte nach außen hin ein hohes Maß an Transparenz gewährleisten, und die Auftragsvergabe oder -nichtvergabe sollte für alle Beteiligten nachvollziehbar sein.

So gilt am Ende, dass – auch wenn der Beitrag manche Fragen offen lässt – die Überschrift „Mehr Transparenz“ letztlich richtig ist.

⇒ **HELMUT SCHERER, HANNOVER**



Aus: Kladderadatsch, Nr. 35, 22. August 1852 (Montage: G. Reus). Die Vignetten auf den folgenden Seiten sind derselben Quelle entnommen

# Kritik und Innovation

Die Doppelrolle anwendungsorientierter Journalistik VON KLAUS MEIER

DE  
BATE  
TE

Dr. Klaus Meier vertritt eine Professur für Journalistik an der Fachhochschule Darmstadt und ist am Aufbau des Studiengangs Online-Journalismus beteiligt

Es ist viel geschrieben worden über Anwendungsorientierung und Praxisnutzen der Journalistik. Am schönsten hat es Manfred Rühl vor 20 Jahren formuliert: Ein unmittelbarer Transfer „Aktuelle Journalismusprobleme in den Journalistikautomaten rein; anwendungsfertige Lösungen für den Journalismus raus“ bleibe unerfüllbar. Das Rühlsche Diktum wird oft als Entschuldigung a priori zitiert – gerade so, als möchte der Forscher den Journalisten zurufen: Hängt eure Erwartungen bitte nicht zu hoch!

Rühl hatte natürlich Recht. Aber das Bild vom Journalistikautomaten greift zu kurz. Die Journalistik ist so vielfältig, dass Frank Böckelmann schon vor zehn Jahren 531 Seiten brauchte, um eine erste Bilanz aus 716 Studien zu ziehen.

Wer heute Journalisten fragt, was sie sich von der Forschung der Journalistik erwarten, erhält meist dieselbe Antwort: Der Journalist möchte mehr über sein Publikum wissen – am besten noch garniert mit Erfolgsrezepten. Was will mein Leser? Warum hat meine Sendung eine geringe Quote? Oder neuerdings: Wie bringe ich die Nutzer dazu, sich mehr als drei Seiten unseres Online-Magazins anzusehen? Auf diese Fragen kann die Journalistik keine anwendungsfertigen Lösungen ausspucken; sie ist nicht einmal der richtige Automat. Dies alles sind primär Aufgaben der anwendungsorientierten Medienforschung, die überwiegend nicht an Hochschulen, sondern in den Sendern und Verlagen selbst oder in freien Forschungsinstituten angesiedelt ist.

Die Journalistik sondiert und analysiert die Erkenntnisse der Publikumsforschung. Sie kann dazu beitragen, dass die vielen Einzelergebnisse systematisiert und für die Medienpraxis insgesamt fruchtbar gemacht werden. Zu erinnern wäre beispielsweise an die Dortmunder Studien zum redaktionellen Marketing von Tageszeitungen oder an die Forderung nach einem offensiveren Umgang mit Qualitätsquoten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durch den „Münchener Arbeitskreis öffentlicher Rundfunk“ unter dem Vorsitz von Walter Hömberg.

Die Journalistik greift also auf vielerlei Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft zurück; sie steht mit allen Disziplinen des Fachs im Austausch. Aber der Kern der Journalistik als integraler Lehr- und Forschungszeitung beschäftigt sich mit den Kommunikatoren: mit Journalistinnen und Journalisten, (Organisations-)Strukturen, Prozessen und Leistungen der Entstehung von aktuellen Medienangeboten. Was wir früher über den Journalismus wussten, wussten wir durch den Journalismus: Einzelaussagen und Selbstbeobachtungen der Berufspraktiker beschrieben, wie der Hase in den Redaktionen läuft. Die Journalistik dagegen untersucht den Journalismus als ein Beobachter zweiter Ordnung, der mit intersubjektiv überprüfbareren Methoden systematisch und kontinuierlich redaktionelle Realitäten der Aussagenentstehung beschreibt. Die untersuchten Themenfelder sind inzwischen beinahe unüberschaubar: von den Redaktionsstrukturen, Arbeitsbedingungen und fachjournalistischen Spezifika bis zu den Einstellungen der Journalisten und ihrer soziographischen Zusammensetzung – um nur einige Beispiele zu nennen.

„Nötig ist vor allem sozialwissenschaftliche Feldforschung“

Auf den ersten Blick ist daraus kein unmittelbarer Nutzen für die journalistische Praxis abzuleiten. Noch am ehesten lässt er sich damit erklären, dass Journalisten mehr über ihren Beruf wissen (können, wenn sie wollen). Die Forschungserkenntnisse helfen bei der Einordnung des eigenen Tuns und tragen zur Professionalisierung des traditionellen „Anlernberufs“ bei. Diese Funktion der Journalistik wurde immer wieder mit dem Begriff der Reflexion etikettiert und beschrieben. In diesen Kontext ist auch die Journalistenausbildung an Hochschulen einzuordnen oder die Analyse einer journalistischen Ethik.

Es wäre indes absurd, die Funktion von Grundlagenforschung auf Transfermöglichkeiten und Reflexionswissen zu beschränken: Sie legt vor allem die Basis, auf der erst anwendungsorientierte Forschung gedeihen kann. Was aber kann die Journalistik anwendungsorientiert

in den Journalismus einbringen? Journalisten lieben die Routine. Sie lieben es, wöchentlich, täglich oder stündlich das Gleiche zu tun – je nach Produktionszyklen und Erscheinungsintervallen. Die Spannung des Berufs entsteht durch Themenvielfalt und Schnelligkeit: Immer wieder wird eine andere Sau durchs Dorf getrieben, aber sie nimmt immer den gleichen Weg. Gerade weil sie sich permanent und sehr schnell auf neue Themen einlassen müssen, mögen es Journalisten nicht, wenn ihre Arbeitsabläufe und Produktionsformen verändert werden. Die Suche nach alternativen Routinen ist verpönt. Dadurch festigen sich sehr schnell bürokratische Strukturen: Innovationen haben im Journalismus kaum Chancen.

Der Nutzen einer anwendungsorientierten Journalistik liegt nun darin, mögliche Innovationen zu erforschen, zu prüfen und zu testen, innovative Chefredakteure und Redakteure zu ermutigen, neue Wege zu nehmen – nicht im Hinblick auf ökonomischen Erfolg, der sich nie zwingend einstellt, sondern zur Verbesserung der journalistischen Qualität in allen ihren Dimensionen. Vier Aspekte verdeutlichen dies in der nötigen Kürze.

### 1. Kritisch quer denken

Ein Paradebeispiel dafür, wie ein journalistikwissenschaftliches Buch eine ganze Branche wacherüttelt hat, ist „Der missachtete Leser“ aus dem Jahr 1969. Peter Glotz und Wolfgang R. Langenbucher legten den Finger in die Wunden verkrusteter Strukturen und Routinen in Zeitungsredaktionen. Die wissenschaftlichen Plädoyers für Recherche und Zivilcourage – natürlich auch vieler anderer Wissenschaftler – tragen immer wieder zur Entwicklung eines kritischen und autonomen Selbstverständnisses der Journalisten bei.

### 2. Qualitätsinitiativen anstoßen

Zum Stichwort journalistische Qualität gibt es inzwischen viele inspirierende wissenschaftliche Studien; erinnert sei nur an das Œuvre von Stephan Ruß-Mohl oder die Qualitätsinitiativen der Schweizer und österreichischen Journalismusforscher.

### 3. Testen und weiterentwickeln

Die Integration von Lehre und Forschung verlangt nicht nur Vermittlung von journalistischem Regelwissen, sondern auch kreatives und forschungsbegleitetes Testen neuer Formen und Formate. Dies betrifft beispielsweise die multime-

dialen Möglichkeiten des Internet-Journalismus. Gerade das Innovationspotential neuer Techniken könnte in der Journalistik stärker ausgelotet werden. Das kostet Geld, und dafür braucht man Partner, die bereit sind Risiken einzugehen. Es ist traurig, aber bezeichnend, dass die weltweite Zeitungsverleger-Organisation IFRA, die ihren Sitz in Darmstadt hat, den Prototypen eines „multiple-media newsrooms“ demnächst nicht an einem deutschen Journalistik-Studiengang eröffnet, sondern am College of Journalism and Mass Communication der University of South Carolina.

### 4. Innovationen ausfindig machen und durch Vergleiche überprüfen

Natürlich gibt es auch innovative Redaktionen und qualitätsbewusste Journalisten, Blattmacher und Chefredakteure. Empirische Journalismusforschung kann systematisch Neuerungen aufspüren – etwa durch Befragungen – und dann mit Redaktionsbeobachtungen und vergleichenden Fallstudien der Frage nachgehen, wie sich durch Innovationen die journalistische Qualität verändert. Ein Beispiel ist die Teamarbeit über Ressortgrenzen hinweg, die langsam in Zeitungsredaktionen Einzug hält und so manche öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt wiederbeleben könnte. Wo funktionieren Innovationen, wo bergen sie Risiken und Gefahren für die journalistische Qualität?

Die anwendungsorientierte Journalistik übernimmt demnach eine Doppelrolle: Sie ist kritischer Widerpart des Journalismus, beschreibt Defizite und Fehlentwicklungen, zeigt aber auch Fakten und Argumente für neue Wege auf und erforscht Innovationen zur Qualitätsverbesserung.

Alles in allem ist es wichtig, dass die Journalistik nicht nur geisteswissenschaftliche Lehnstuhlfor-



DEBATE

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

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

# Skeptische Zuneigung

Nur anwendbare Forschung hilft Redaktionen weiter VON UWE ZIMMER

DEBATE

Dr. Uwe Zimmer ist Chefredakteur der „Neuen Westfälischen“ in Bielefeld. Zuvor war er Chefredakteur der Münchner „Abendzeitung“

Wenn die Wissenschaft Macht über die Praxis hätte, müssten alle Politiker zuvor Politische Wissenschaft studieren, für Lehrer wäre Pädagogik Pflicht, und Journalist dürfte nur der sein, der sich in der Kommunikationswissenschaft oder der Publizistik akademische Ehren erworben hätte. Die Antwort liegt auf der Hand, womit sich die Frage nach dem Nutzen von Journalismusforschung und Kommunikationswissenschaft für die Medienpraxis auf das Problem der Anwendbarkeit ihrer Erkenntnisse und Methoden reduziert. Auch hier möchte ich die Parallele zur Politik ziehen. Es mag hilfreich sein, profunde Kenntnisse über „Das Wesen der Außenpolitik in innenpolitischen Krisensituationen am Beispiel der Weimarer Republik von 1924 bis 1926“ zu haben; für die Entscheidung eines Parlamentariers, ob er der Entsendung eines Bundeswehrkontingents nach Afghanistan zustimmen soll oder nicht, geben sie nichts her.

Man wird an der Tonlage der einführenden Sätze ablesen, dass die Begegnungen des Journalist gewordenen Philologen, Spezialgebiet Spätmittelhochdeutsch, mit dem akademisch ausgebildeten Kommunikationswissenschaftler, der Journalist werden will, von skeptischer Zuneigung geprägt sind. Vielleicht auch deshalb, weil die Lehrmeinung über die freie Presse und die Alltagspraxis des Umgangs mit Anzeigenkunden, die auf seltsame Weise eben jene ermöglichen, ziemlich auseinander fallen. Ebenso übrigens wie die Ideale der Gewaltenteilung und die tatsächliche Machtverteilung in Demokratien. „Wir gehen nicht von der Wirklichkeit, sondern von deren Abstraktion aus“, erklärte mir ein Münchner Medienwissenschaftler den Realitätsverlust.

Das ist Sinn der Wissenschaft. Gerade deshalb, so meine ich, muss sich die Kommunikationswissenschaft gegen die bei den Studierenden virulente Unterstellung zur Wehr setzen, sie sei eine notwendige oder hinlängliche Vorbereitung auf den Beruf des Journalisten. Weil dieses eben

nicht so ist, finden wir unter den ordinierten Kommunikationswissenschaftlern kaum länger gediente Praktiker. Der Fachbereich Kommunikationswissenschaft ist und ersetzt keine „School of Journalism“ und bereitet auf die Berufspraxis nicht besser vor als Orientalistik.

Daraus zu folgern, die akademische Aufarbeitung sei für die journalistische Praxis und vor allem deren Verbesserung unbrauchbar, ist falsch. In der von Walter Hömberg, Heinz Pürer und Ulrich Saxer herausgegebenen Reihe Forschungsfeld Kommunikation hat Klaus Meier mit seinem Band „Ressort, Sparte, Team, Wahrnehmungsstrukturen und Redaktionsorganisation im Zeitungsjournalismus“ (UVK) gerade das Gegenteil bewiesen. Seine Eichstätter Dissertation ist keine Handlungsanweisung für Redaktionsmanager, bietet aber über den Erkenntnisgewinn hinaus eindeutigen Nutzwert.

## Die Wissenschaft lag völlig daneben

Wer länger leitend im Journalismus tätig ist, stößt auf die Anwendung wissenschaftlicher Methoden meist bei zwei besonderen Anlässen: Einmal wenn es sich um die Beantwortung der bang gestellten Frage nach Inhalten oder Erfolgsaussichten neuer oder geplanter Presse-Produkte handelt, zum anderen wenn Verleger oder Vorstände wissen wollen, warum Auflagen sinken oder stagnieren. Dann müssen Demoskopien ran.

So auch als 1986 beim damaligen Vorstand des Axel-Springer-Verlags der Wunsch entstand, ein aktuelles Wochenmagazin auf den Markt zu bringen, ein bisschen „Spiegel“, ein bisschen junger „Stern“ und ein Schuss Boulevard. Eine Entwicklungsgruppe wurde gebildet, Dummies wurden gemacht und Käufer-Leser-Befragungen in Auftrag gegeben. Was möchten Sie gerne lesen? Wie gefällt Ihnen das vorgelegte Exemplar? Würden Sie es kaufen? Wie viel würden Sie dafür bezahlen? Um eine lange und teure Geschichte kurz zu machen: Mindestens 1,2 Millionen Käufer werde das neue Billig-Magazin auf Zeitungspapier mit dem vom Vorstand beschlossenen Konzept wöchentlich finden, sagte die angewandte Wissenschaft. Und lag völlig daneben.



Nach kaum mehr als zehn Ausgaben wurde „JA“ eingestellt. Gerade mal 300.000 Käufer wollten das von der „Zeit“ als „Hamburger Saug-Post“ verspottete Erzeugnis haben.

### Mehr Frauenthemen in den Sport?

Gern wird die wissenschaftliche Methodik zu Hilfe gerufen, wenn Auflagen sinken. Dann werden Leser zum Forschungsobjekt. Exakt wird ermittelt, was vorher dumpf zu ahnen war: Nur die Hälfte der Leserschaft interessiert sich für Sport, die meisten davon sind Männer. Bei der Kultur, so fanden Demoskopien im Auftrag einer Münchner Boulevardzeitung heraus, liest allenfalls ein Drittel der Leser den angebotenen Stoff, die meisten davon Frauen. Was nun? Mehr Frauenthemen in den Sport? Was sind in diesem Bereich Frauenthemen? Bilder von athletischen Männerkörpern? Der Einfluss der Mutter auf die Entwicklung von Spitzensportlern? Und wie macht man Kultur männlicher? Durch die Besprechung von weiblichen Aktfoto-Bänden?

Die Kritik, das muss spätestens jetzt klargestellt werden, gilt nicht der wissenschaftlichen Methode. Sie gilt denjenigen, die glauben, dass sich mit ihrer Hilfe und den mit ihrer Hilfe ermittelten Findungen Auflagensteigerungen programmieren lassen. Was haben große Magazine in Copy-Tests und Leserbefragungen investiert, ohne dadurch ihre strukturellen Probleme lösen zu können. Wie das Beispiel der schon fast totgesagten Illustrierten „Bunte“ zeigt, braucht man für den Erfolg im Zweifel eine neue Chefredakteurin, die ihre Re-

daktion motivieren kann und die zur richtigen Zeit das richtige Angebot präsentiert. Henri Nannen, der seinen „Stern“ aus dem Bauch heraus gemacht hat, hätte an Patricia Riekel in dieser Hinsicht seine helle Freude.

Hat denn die Kommunikationswissenschaft für den praktischen Journalismus keinerlei Nutzen? Das angeführte Buch von Klaus Meier zeigt, dass sie sehr wohl nützlich sein kann. Gerne hätte ich aber auch eine wissenschaftlich fundierte Erklärung dafür bekommen, warum sich zum Beispiel in München in der letzten Dekade des vergangenen Jahrhunderts mehr als 100.000 Leser von der Lektüre ihrer Zeitungen verabschiedet haben. Das gleiche Besorgnis erregende Phänomen ist auch anderswo zu beobachten. Leser wechseln nicht zur Konkurrenz, sie verschwinden einfach. Haben sie zu lesen aufgehört? Nutzen sie stattdessen elektronische Medien? Oder wollen sie, zu Nicht-Wählern frustriert, von der Welt nichts mehr wissen? Verschwiegen werden sollte dabei nicht, dass der Versuch der Ludwigs-Maximilians-Universität misslang, sich die nötigen Mittel für eine derartige Feldforschung bei den Münchner Zeitungsverlagen zu beschaffen.

Die real existierende oder besser: praktizierte Politik ist die Grundlage für Forschungen der Politischen Wissenschaft. Medien-Erzeugnisse sind das Substrat für Journalismus-Forschung und Kommunikationswissenschaft. Die einen machen, die anderen forschen. Und wenn sich Erkenntnisse der Wissenschaftler im Sinne der Produktverbesserung anwenden lassen, dann freuen sich alle, am meisten die Leser. ◆

DE  
BATE  
TE

### Langsam wächst Vertrauen

Wie viele Leser hat der Kulturteil? Könnten Sie eine Medienresonanzanalyse für unsere Stiftung machen? Journalisten interessieren sich für Analysen der Kriegsberichterstattung oder fragen, wie der Staatsvertrag über das ZDF geändert werden kann.

Auch wenn die Kommunikationswissenschaft nicht alles schlüssig beantworten kann – die Anfragen aus dem Management der Medienunternehmen, aus den Redaktionen und Abteilungen haben in den vergangenen Jahren erfreulich zugenommen. Die Akademisierung von Journalismus, PR oder Öffentlichkeitsarbeit bringt Wissenschaft und Praxis offenbar näher zusammen. Gerade kleinere Agenturen, Zeitungen und Zeitschriften regen bei Hochschulinstituten Studien oder Auswertungen an, die sie auf dem freien Markt kaum finanzieren können.

Besucht man Medienbetriebe und Agenturen so finden sich in den Archiven oder den Regalen der Chefredakteure und Studioleiter immer wieder Magister- und Diplomarbeiten, deren Anfertigung durch den Zugang zum Feld und zu Materialien von den beforsteten Organisationen unterstützt worden ist. Wissenschaftliche Erkenntnisse sichern auch durch die vielen Praktikanten, Hospitanten und Volontäre aus den kommunikations- und journalistikwissenschaftlichen Studiengängen in die Praxis.

Durch die Berufsfeldorientierung vieler Studiengänge und erfolgreiche Kooperationen zwischen Wissenschaftlern und Medienpraxis ist allmählich ein Vertrauensverhältnis entstanden. Eine gute Basis für künftige Forschungsprojekte.

BERND BLÖBAUM

Prof. Dr. Bernd Blöbaum arbeitet am Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Münster mit dem Schwerpunkt Medientheorie und Medienpraxis

# Therapeutische Funktion

Wissenschaft kann Entwicklungsabteilungen nicht ersetzen VON JOACHIM BLUM

DE  
BATE  
TE

Joachim Blum  
leitet die  
Redaktion der  
„Süddeutschen  
Zeitung“ (Aus-  
gabe Nord-  
rhein-Westfalen)  
in Düsseldorf

Vergleicht man einen Zeitungsverlag mit einer Autofabrik, mag es folgende Parallelen geben: Beide stellen ein Produkt für einen Massenmarkt her, der sich langsam wandelt. Beide haben ein Management für den ökonomischen Erfolg, beide eine Art Produktionsabteilung für die Herstellung. Während allerdings die Autofirma eine große Abteilung für die Verbesserung der Fahrzeuge und die Entwicklung neuer Modelle hat, sucht man beim Zeitungsverlag vergeblich danach. Das wichtige Aufgabenfeld des Qualitätsmanagements und der Produktverbesserung wird mehr oder weniger nebenbei von der Redaktion erledigt, neue Produktelemente wie Service-Seiten und Beilagen werden eher gar nicht entwickelt oder aber von kleinen Teams, die diese Aufgabe zum ersten Mal wahrnehmen.

So lange Forschung und Entwicklung keine festen Bestandteile in der Organisation eines Zeitungsverlags sind, so lange werden innovative Ansätze nicht institutionell gefördert. Deshalb haben Journalismusforschung und Kommunikationswissenschaft eigentlich die Chance, Einfluss auf die Medienpraxis zu nehmen. Gravierendes Manko: Es gibt keinen geregelten Transfer in die Redaktionen, keine Scharnierstelle, damit das Know-how, das bei Wissenschaftlern vorhanden ist, auch Eingang in das Unternehmen Zeitung findet.

„Qualitätsmanagement und Produktverbesserung werden mehr oder weniger nebenbei von der Redaktion erledigt“

Die Chance für den Einzug von wissenschaftlichen Erkenntnissen in die Redaktion ist ohnehin gering, weil Redaktionen – aus welchen Gründen auch immer – überaus skeptisch, wenn nicht gar abweisend gegenüber Forschung und Wissenschaft sind. Das verwundert um so mehr, als mittlerweile die meisten Redakteure Akademiker sind und eigentlich die Funktion und Bedeutung von Wissenschaft kennen müssten. In der Regel ist es eher die Verlagsleitung, die wissenschaftliche Methoden heranzieht: Beispielsweise werden

externe Unternehmensberater zur Verbesserung der Organisation und Abläufe eingesetzt oder Marktforscher für die Durchführung von Copy-Tests und Leserbefragungen engagiert.

Im Gegensatz zu den USA sind deutsche Redaktionen nahezu wissenschaftsresistent. Warum? Während amerikanische Journalisten erfahren, dass ihre universitäre Ausbildung für den praktischen Journalismus qualifiziert, erleben deutsche Journalisten, dass sie nur durch das Volontariat zum Redakteur werden und ihr Studium so gut wie keine Bedeutung im redaktionellen Alltag entfaltet. Außerdem ist die Notwendigkeit zur Verbesserung der Produktqualität für deutsche Zeitungsredakteure eine relativ neue Erkenntnis. Erst in den 90er Jahren ließ die positive Auflagenentwicklung nach, die Frage nach den missachteten Lesern kam mehr als 20 Jahre nach Glotz/Langenbacher als neue Leitfrage in die Redaktionen.

Es wurden sogar Zielgruppenebenen für dieses Universalmedium geführt, das bis dato bestenfalls über ein Thema der 80er Jahre, das Zeitungslayout, diskutiert hatte. Wenn heute den Redaktionen bekannt ist, dass Zeitungen nicht nur informieren, sondern auch aufklären müssen, dass Zeitungen auch unterhalten und Service-Elemente für Verbraucherinteressen bieten sollen, dann ist diese veränderte Haltung bei den Praktikern letztlich durch Wissenschaft und Forschung erzeugt worden und auf langem Weg in die Redaktionen gelangt.

Das Schlagwort der späteren 90er Jahre, das Redaktionsmarketing, kommt heute jedem Volontär so selbstverständlich über die Lippen, dass man sich nur wundern kann. Dabei drückt dieser Terminus nichts anderes aus als die Definition redaktioneller Leistungen, um heterogene Lesergruppen mit unterschiedlichen Interessen besser bedienen zu können als vorher. Dass Frauen oder Jugendliche andere Erwartungen an die Zeitung haben, wissen wir von Wissenschaftlern. Wie diese als Problemgruppen bezeichneten Leserssegmente besser erreicht werden können, dafür gibt es interessante Praxisversuche mit Wissenschaftlern, wie etwa das X-Ray-Projekt für junge Leser beim Remscheider Generalanzeiger. Ande-



re Projekte, die sich den Schülern als Lesergruppe widmen, sind auch unmittelbar aus der Wissenschaft abgeleitet. Diese Beispiele verdeutlichen, dass Forschung und Wissenschaft eine Chance haben, ihre Erkenntnisse in die Praxis einfließen zu lassen. Zugleich wird aber auch die Voraussetzung klar: Der Wissenschaft kommt eher eine therapeutische Funktion zu, nicht eine prophylaktische. Also doch kein Ersatz für die fehlende Forschungs- und Entwicklungsabteilung im Unternehmen.

Ein anderes Phänomen aus der jüngeren Vergangenheit zeigt exemplarisch, wie sich die Medienpraktiker einem Thema nicht mehr entziehen können, wenn es erst wissenschaftlich aufgegriffen wurde. Gemeint ist der Themenkomplex Redaktionsmanagement bzw. Redaktionsorganisation, den die Wissenschaft ebenfalls in den 90er Jahren entdeckte. Einige Chefredakteure haben erkannt, dass die von ihnen angestrebten Qualitätsziele nicht mehr mit der alten Redaktionsordnung erreicht werden können, und bemerkenswerte organisatorische Veränderungen vorgenommen. Neue Formen von Arbeitsteilung und von Kooperation haben Einzug in Redaktionen gehalten, deren positive Auswirkungen auf die Qualität der Blätter bestechen. Auch bei diesem Trend fällt auf, dass zuerst mehrere wissenschaftliche Publikationen auf dem Markt waren, ehe in Redaktionen die Bereitschaft zu Veränderungen reifte.

Überhaupt kann die These formuliert werden, dass der Einfluss von Wissenschaft und Forschung mit dem Aufkommen solcher wissenschaftlicher Literatur mit ausgeprägtem Praxisbezug und Praxisrelevanz zugenommen hat. Das bezieht sich auf alle genannten Trends. Jüngere Wissenschaftler haben offensichtlich erkannt, dass der Köder dem Fisch schmecken muss, nicht dem Angler, und haben sich dieses neuere Motto der Zeitungsmacher zu Eigen gemacht. Wenn Forschung und Wissenschaft wirklich praxisrelevante Wirkung haben sollen, dann müssen sich Forscher und Wissenschaftler auch verständliche Vermittlungsformen überlegen.

Außerdem sollten sie ihrerseits Marketingmethoden entwickeln, um den Transfer in die Praxis

effektiver zu organisieren. Der Erfolg des Redaktionsmarketings sowohl in den USA als auch in der Bundesrepublik resultiert aus dem wirtschaftlichen Druck auf die Tageszeitungen durch die sprunghaft gewachsene Medienkonkurrenz. Erst das Szenario vom Ende der Zeitung öffnete in den Verlagen das Bewusstsein für moderne Managementmethoden. Redaktionelles Marketing erschien in dieser Situation als Allheilmittel für publizistisches wie auch für ökonomisches Überleben. Anders erwartete man von Redaktionsmanagement keine unmittelbar positiven wirtschaftlichen Ergebnisse. Ähnlich wie bei den spät einsetzenden gestalterischen Renovierungen deutscher Zeitungen, die der Einsicht folgten, dass „die Marke Zeitung“ im Konkurrenzkampf mit professionellen modernen Massenmedien nur dann bestehen kann, wenn sie auch deren Professionalisierungs- und Modernitätsniveau erreicht.

„Zunächst waren wissenschaftliche Publikationen auf dem Markt, erst dann reifte die Bereitschaft zu Veränderungen“

Insofern hat eine Öffnung stattgefunden, die über die Erwartung direkt durchschlagender Auflagensteigerungen hinausgeht. Die Produktverbesserungen, die mit organisatorischen – wie zuvor mit gestalterischen – Umstrukturierungen erzielt werden (Stichwörter: Themenmanagement, Planung und Koordination, Teamarbeit, Autorenzeitung), lassen sich wiederum mit redaktionellem Marketing hervorragend kommunizieren.

Veränderungen beim Entstehungsprozess der Zeitung müssen sich dennoch mittelfristig in positiven wirtschaftlichen Daten niederschlagen, um institutionalisiert zu werden, weil die Zeitung eben immer auch ein Wirtschaftsunternehmen ist. Das ist eine grundsätzlich andere Ausgangssituation als die der garantiert zweckfreien Wissenschaft. Bei allen Anstrengungen, das Produkt stärker auf wissenschaftlicher Grundlage zu entwickeln – das Kunststück besteht für alle Beteiligten darin, dem besonderen Charakter des Produktes Zeitung gerecht zu werden.

Es unterscheidet sich eben auch grundsätzlich von Autos, von Schrauben und von Schokoladenpudding. ◆

DE  
BATE  
TE

## Transfer in die Praxis

Internet-Forschung an der Universität Trier VON HANS-JÜRGEN BUCHER

DE  
BATE  
TE

Prof. Dr.  
Hans-Jürgen  
Bucher lehrt  
und forscht  
mit dem  
Schwerpunkt  
Print- und  
Online-Me-  
dien an der  
Universität  
Trier

Der Sinn der Zeitungswissenschaft ist: eine ‚Pädagogik des Journalismus‘ zu sein, ihr Zweck, diese an die Journalisten, an jeden Staatsbürger zu vermitteln.“ Diese programmatische Definition von Karl Jäger aus dem Jahre 1926 stellt die klassische Lösung des Theorie-Praxis-Problems dar: Die universitäre Wissenschaft – Zeitungswissenschaft, Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft – liefert Orientierungswissen für die berufliche journalistische Praxis. Mit dem Leitziel der „Beschäftigungsfähigkeit“, das der Wissenschaftsrat 1999 für die universitäre Ausbildung in allen Fächern forderte, wird diese Idee des Wissenstransfers durch Ausbildung wieder aufgegriffen.

Funktioniert dieses Modell aber überhaupt, und wenn ja, unter welchen Bedingungen? Was sind die Erfolgskriterien? Was ist relevantes Orientierungswissen für die berufliche Praxis? Wie ist der Informationsaustausch zwischen Berufsfeldern und Hochschulausbildung organisiert? Und: Wie hängt die wissenschaftliche Forschung mit der Berufswelt und der Berufsausbildung zusammen?

Für den Mehrwert einer berufsorientierenden Hochschulausbildung scheint letztere Frage entscheidend zu sein. Denn von wo sonst, wenn nicht aus der Forschung, soll das Wissen stammen, das Hochschulabsolventen gegenüber anderweitig Ausgebildeten auszeichnet?

Eine zentrale Möglichkeit, berufsfeldbezogenes Wissen aufzubauen und es direkt in die Medienpraxis zu transferieren, liegt sicherlich in der anwendungsorientierten Forschung. Diese Forschungsstrategie bietet hinsichtlich des Theorie-Praxis-Problems verschiedene Vorteile: Forschungsfragen können im Abgleich mit Vertretern des Berufs- und Anwendungsfeldes entwickelt werden, wodurch auch ein Korrektiv zur theorieinduzierten Grundlagenforschung geschaffen wird. Forschungsergebnisse sind direkt umsetzbar und damit an der Praxis verifizierbar. Es entstehen Kontakte zwischen Berufsfeldern und Hochschulen, von denen die Wissenschaftler und die Studierenden profitieren. Die Mittelbeschaffung ist in der Regel kurzfristiger und mit weniger Antragsbürokratie verbunden.

Diesen Vorteilen stehen allerdings auch Nachteile gegenüber: Kurzfristige Mittelbesorgung bedeutet in der Regel auch kurzfristige Forschungsprojekte mit restriktiven Terminvorgaben. Es besteht die Gefahr der „Auftragsforschung“, bei der die Fragestellungen vom Kooperationspartner beeinflusst oder gar vorgegeben werden. Veröffentlichungsmöglichkeiten können durch den Kooperationspartner eingeschränkt oder zumindest verzögert werden.



Auf diesem Hintergrund soll im Folgenden ein Trierer Modell vorgestellt werden, das seit 1997 in der Internetforschung praktiziert wird. Den inzwischen sechs Projekten mit den Kooperationspartnern Südwestfunk (1997), Südwestrundfunk, ARD, N24 und Handelsblatt lagen von vornherein zwei forschungsstrategische Ausrichtungen zugrunde: Zum einen sollte ein Instrumentarium für die empirische Rezeptionsforschung im Bereich der Online-Medien erprobt und weiterentwickelt werden. Die Befunde aus den inzwischen über 100 Testsitzungen mit Personen mit breit gestreuten soziodemographischen Merkmalen und verschiedensten Onlinekompetenzen dienten als Basis für die Erforschung der spezifischen Art der Aneignung von Onlinemedien. Ziel der Auswertung dieser Befunde war die Rekonstruktion von Grundmustern der Rezeption nicht-linearer Medien hinsichtlich Navigation, Multimodalität und Content-Akzeptanz.

Zum anderen waren die Projekte als Evaluierungsstudien für die Online-Angebote der Kooperationspartner angelegt. Ziel dieser For-

schungsperspektive war die Messung der Kommunikationsqualität von Online-Angeboten unter dem Gesichtspunkt ihre Usability und ihres Informationswertes für die Nutzer. Mit einer solchen dualen Ausrichtung, die von vornherein auch mit den Kooperationspartnern vereinbart wurde, war es möglich, Grundlagenforschung und angewandte Forschung zu kombinieren.

Entscheidend für den Erfolg solcher Kooperationsprojekte ist allerdings, dass sie in eine längerfristige Kommunikation eingebettet sind. Das hat sich ganz deutlich am Beispiel des SWR gezeigt, mit dem bereits das vierte Projekt realisiert wurde. Zum einen ergibt sich daraus eine kontinuierliche Fortschreibung der Evaluierungen. Jeder Relaunch des Webangebotes konnte so durch eine Begleitstudie flankiert und teilweise vorab experimentell unter Usabilitykriterien getestet werden. Vergleicht man die verschiedenen Versionen des SWR-Online-Angebotes der vergangenen Jahre, so war eine kontinuierliche Verbesserung der Usability nachweisbar. In einer vergleichende Rezeptionsstudie verschiedener ARD-Angebote erzielte beispielsweise die aktuelle SWR-Einstiegsseite (März 2002) die besten Usabilitywerte.

„ Entscheidend für den Erfolg der Kooperation ist, dass sie in längerfristige Kommunikation eingebettet ist“

Ein weiteres Element der kontinuierlichen Kommunikation zwischen Wissenschaft und Praxis sind die Fort- und Weiterbildungsangebote für Journalisten. So wurden die Befunde der Rezeptionsstudien nicht nur jeweils im Medienunternehmen präsentiert, sondern sie fanden auch Eingang in verschiedene Weiterbildungskurse der Anstalten, beispielsweise im Rahmen der ZFP. In einem so aufgebauten kommunikativen Netzwerk lassen sich auch auf informeller Ebene Forschungsergebnisse und aktuelle Praxisprobleme austauschen.

Dominierten in der Medienforschung der Rundfunkanstalten lange Zeit eindeutig die quantitativen Verfahren, wurden in den vergangenen

Jahren verstärkt qualitative Verfahren wie Gruppendiskussionen und Interviews aufgegriffen. Einer der Gründe dafür ist sicherlich die inzwischen bei verschiedenen Sendern etablierte Programmqualitätssicherung (Quality Management), für die teilweise eigene Abteilungen eingerichtet wurden. Während aus den quantitativen Befunden, beispielsweise den Einschaltquoten, nur ablesbar ist, dass eine Sendung Akzeptanzprobleme hat, zeigen qualitative Befunde, worin diese Akzeptanzprobleme begründet sind.

Das mehrstufige Trier Modell der Online-Rezeptionsforschung basiert auf der Methode des lauten Denkens und ermöglicht eine digitale Online-Dokumentation der Online-Aneignung mittels Video, Audio und einer digitaler Aufzeichnung der Navigationsschritte. Dadurch ist gewährleistet, dass die Rezeptionsbefunde direkt auf den rezipierten Gegenstand bezogen werden können und diese Korrelation nicht nachträglich aus indirekten Datenmengen wie Befragungsergebnissen oder Lofile-Daten rekonstruiert werden muss. Dementsprechend lassen sich die Rezeptionsbefunde direkt in Usability-Messungen überführen, aus denen dann die Optimierungsvorschläge für das Web-Angebot abgeleitet werden können. Das entwickelte Forschungsdesign eröffnet damit die Möglichkeit, Grundlagenforschung, Angebots-Evaluierung und Angebots-Optimierung zu kombinieren.

Ergebnisse der angewandten Medienforschung sind auf der anderen Seite auch optimal in ein universitäres Ausbildungs-Curriculum integrierbar, das berufsfeldorientierend sein soll. Zum einen lassen sich in Lehrveranstaltungen medienpraktische Probleme und wissenschaftliche Lösungsansätze direkt aufeinander beziehen. Zum anderen können Studierende an den Forschungsprojekten auch selbst direkt beteiligt werden, um so nicht nur die Forschungspraxis, sondern auch die zu erforschende Berufspraxis besser kennenzulernen.

In das Curriculum des Faches Medienwissenschaft an der Universität Trier ist noch eine dritte Ebene eingezogen, auf der die angewandte Forschung selbst zur Anwendung kommt: Wenn in den für das Hauptstudium obligatorischen Medienprojekten Online- und Multimedia-Angebote produziert werden, können die Studierenden die Usability-Befunde und Qualitätsstandards aus der anwendungsorientierten Forschung direkt in ihrer eigenen Praxis umsetzen. ♦

DE  
BATE  
TE

# Hier Senior, dort Nachwuchs

15 Fragen an Edmund Lauf

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

Als Kind der Fernsehgeneration habe ich mir eine sozialwissenschaftliche, interdisziplinäre Beschäftigung mit Medien und deren Wirkungen erhofft. Sehr konkret waren meine Erwartungen jedoch nicht, als ich 1981 mit dem Publizistikstudium in Münster begann.

**2 Haben sich diese Erwartungen erfüllt?**

Aber ja, schließlich bin ich im Fach geblieben, sehe es immer noch als sozialwissenschaftliche Disziplin und beantworte diesen Fragebogen. Müsste ich mich heute für ein Studium entscheiden, wäre ich angesichts verschiedenster kommunikationswissenschaftlicher Studienangebote wohl gezwungen, konkretere Erwartungen zu formulieren.

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

Fasziniert hat mich der Gegenstand des Fachs, vor allem die Theorien der Medienwirkung. Mir war immer wichtig, dass sie auch mein Medienverhalten erklären konnten. Motivierend waren Klaus Merten, der mein Interesse an theoriegeleiteten empirischen, überwiegend quantitativ ausgerichteten Forschungsprojekten angestoßen hat, und Klaus Schönbach, dem ich (nicht nur) meine internationale Ausrichtung zu verdanken habe.

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

Gelangweilt haben mich im Studium so manche Seminare von Lehrbeauftragten aus der Praxis. Verärgert hat mich die Forderung vieler damaliger Kommilitonen nach noch mehr praxisbezogenen Seminaren. Darüber hinaus empfinde ich es bis heute als abstoßend, wenn Kommunikationswissenschaftler – und nicht nur die – dummes Zeug als wissenschaftliche Erkenntnis anpreisen, nur weil sie dies irgendwo publiziert haben.

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

Lästig ist jede Qualifikation, unzumutbar keine der genannten. Die Promotion halte ich zurzeit für unersetzlich. Vielleicht sollten die Kriterien verschärft werden, z.B. durch den Ausschluss von Direktpromotionen und mehr Gutachter. Überflüssig ist die Habilitation, die deutschen Wissenschaftlern ernste Nachteile beschert: Sie beschäftigen sich mit einer lästigen dritten „Abschlussarbeit“, die nur selten die Krönung ihrer akademischen Leistung ist, und sind danach älter als ihre internationalen Kollegen. Es ist schon amüsant, hier in den Niederlanden auch ohne Habilitation als „Senior“ zu gelten, während ich in Deutschland noch locker als Nachwuchs durchgehe.

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

Durchaus, allerdings werde ich die hier nicht formulieren, zumal die sich ja noch ändern können.

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

Nicht viel: Im Gegensatz zu Deutschland werden gewachsene kommunikationswissenschaftliche Institute in den Niederlanden finanziell und personell gestärkt. Auch gibt es konkrete Bemühungen um eine nationale und internationale Vernetzung: So bieten die niederländischen Institute eine gemeinsame Ph.D.-Ausbildung an und fördern Kontakte u.a. dadurch, dass sie Tagungskosten für Ph.D.-Studenten übernehmen. Nach der Promotion können Wissenschaftler hier übrigens als Universitätsdozenten langfristig (und bei Bedarf auf Teilzeitbasis) angestellt werden: Die Professur ist also kein notwendiges Karriereziel.

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

Das hängt – trotz eines DGPK-Selbstverständnispapiers – sehr vom Selbstverständnis der einzelnen Wissenschaftler ab. Ich sehe in der Vielfalt



Dr. Edmund Lauf arbeitet als Postdoctoral Research Fellow in Communication Science an der Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), Universität van Amsterdam

und dem Streit um die „richtigen“ Themen, Theorien und Methoden viel Positives. Voraussetzung für diesen Diskurs ist der Erhalt der Kommunikationswissenschaft als akademische Disziplin. Angesichts neuer BA- und MA-Studiengänge gibt es Anlass zur Sorge, dass Theorien und Methoden dem Gebot einer berufsorientierten Ausbildung zum Opfer fallen könnten.

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

Eine Kommunikationswissenschaft, die es nicht vermag, über dieselbe Sache mal dies, mal das zu denken und jenen dieses und diesen jenes denken zu lassen, ist eine traurige Wissenschaft (in Anlehnung an Odo Marquard). Voraussetzung ist aber, dass wir uns über „dieselbe Sache“ verständigen, dass die verschiedenen Richtungen auch wahrgenommen werden und ein Diskurs geführt wird. Da ist noch einiges zu tun.

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

Je mehr Absolventen als Journalisten, Medienforscher, Mediaplaner, PR-Fachleute etc. unterkommen, desto nützlicher ist die Kommunikationswissenschaft. Für mich ist es aber nicht notwendig positiv, der Medienpraxis und (selbsternannten) Vertretern der Gesellschaft zu nützen. Im Gegenteil sehe ich erhebliche Gefahren für die Autonomie, wenn nicht mehr das Wissenschaftssystem die eigene Relevanz (und die entscheidenden Themen) definiert. Ich würde stattdessen den Vertretern der Medienpraxis vorschlagen, unsere Fachpublikationen zu lesen und unsere Tagungen zu besuchen. Vielleicht ist es auch eine gute Idee, eine unabhängige Schnittstelle mit Vertretern akademischer und kommerzieller Einrichtungen zu schaffen, um gemeinsam Forschungsentwicklungen zu diskutieren.

### 11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Wenn damit die Kommunikation innerhalb der Community gemeint ist, durchaus. Positiv sind hier die Tagungen der DGPK und ihrer Fach-

gruppen hervorzuheben, aber auch die nationalen und internationalen Kongresse. Ich sehe allerdings noch erheblichen Professionalisierungsbedarf bei Fachpublikationen oder gemeinsamen Projekten. Zudem haben in unserer Disziplin mit vergleichsweise wenig Wissenschaftlern Klatsch und Gerücht einen guten Nährboden.

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

Eine Tagung, auf der einmal nicht die eigene Forschung in den grünen Klee gelobt wird, sondern die im „Call for papers“ nach Pleiten, Pech und Pannen Ausschau hält.

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

Im Bereich der Belletristik sehe ich noch Herausforderungen: Nach Stadt- und Campus-Krimis ist es vielleicht Zeit für Instituts-Krimis. Potentielle

Opfer und Täter dürften sich leicht finden. Wissenschaftlich möchte ich erst einmal bei Aufsätzen bleiben. Als Herausgeber würde es mich reizen, ausgewählten Autoren jedwede Zitation eigener Publikationen zu verbieten.

### 14 Welche Projekte beschäftigen Sie zur Zeit?

Ein Mammutprojekt ist unsere Studie zur Europawahl 1999, die wir hier in Amsterdam (ASCoR) durchführen. Sie besteht u.a. aus einer Nachwahl-Befragung zu politischen Einstellungen und zur Mediennutzung in allen EU-Mitgliedsländern. Schließlich arbeite ich noch an meinem Niederländisch, damit hier nicht der Eindruck entsteht, dass deutsche Kommunikationswissenschaftler unkommunikativ seien.

### 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?

In den Niederlanden sorgen „communicatie“, „media“ und „wetenschap“ für Abwechslung. Wenn ich auch diese Wörter nicht mehr hören kann, dann spiele ich mit meiner Tochter, die ist gut ein Jahr alt und kann selbst bei wohlwollender Interpretation noch nicht mehr als Papa und Mama sagen kann. ◆

Den „Fragebogen“ beantworteten jüngere Wissenschaftler in der DGPK

Vielleicht ist es  
Zeit für Instituts-Krimis.  
Potentielle Opfer  
und Täter dürften sich  
leicht finden

## Journalistik und Journalismusforschung & Public Relations: Theoretisches Urgestein

Das Thema der ersten gemeinsamen Jahrestagung der Fachgruppen „Journalistik und Journalismusforschung“ und „PR/Organisationskommunikation“ war beileibe nicht neu. „Autonomie und Beeinflussung: Beziehungen zwischen Journalismus und PR“ markiert ein Urgestein im theoretischen Steinbruch der Kommunikationswissenschaft. Und wo ein Thema nicht zu den Akten gelegt werden kann, da bleibt es halt aktuell.

Martin Löffelholz (Ilmenau) und Günter Bentele (Leipzig) sorgten auf Wunsch der Tagungsleiter für Kontraste. Löffelholz illustrierte das, was er „Grenzstellen der Journalismus“ nannte: implizite und akzeptierte Vorteilsnahme unterhalb einer justiziablen Grenze. Bentele dagegen stellte die Frage, ob das Beziehungsgeflecht, das wir gern als eng (möglicherweise zu eng) bewerten, in früheren Zeiten nicht noch enger war.

Klaus Merten (Münster) arbeitete heraus, dass die vorhandenen Theorieansätze Journalismus und PR nur auf der Mikroebene des Rollenhandelns analysierten, während Armin Scholl (Münster) auf die blinden Flecken der (system-)theoretischen Betrachtung aufmerksam machte: Strukturelle Kopplung von Journalismus und PR sei ebenso unbewiesen wie die Annahme, sie könnten streng unterschieden werden. Stefan Weber (Salzburg) wiederum fragte, ob PR nicht als Sonderfall des Journalismus zu akzeptieren sei.

In zwei empirischen Studien stellten Günter Bentele und Wolfgang Donsbach (Dresden) Be-

funde zur Untermauerung des Intereffikationsmodells vor, die zum Teil auch als Belege für die Determination gelesen werden konnten. Dass Auftraggeber und Zielgruppe heute keine validen Unterscheidungskriterien mehr für die Zugehörigkeit von Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften zu PR oder Journalismus sind, machte Ulrike Röttger (Zürich) deutlich.

Nach Einblicken in den türkischen Medienmarkt (Ayla und Aydemir Okay, Istanbul) und Ergebnissen einer Befragung österreichischer Wirtschaftsjournalisten (Astrid Pienegger, Wien) wandte sich Frank Esser (Mainz) der Thematisierungsleistung von Journalismus und PR zu. Seine Analyse zeigte, dass die Medien den hohen Medialisierungsgrad politischer Kampagnen „deutlich transportieren“, ihren eigenen Anteil in der Berichterstattung aber ausblenden. Interessant war die Einbindung einer Framing-Analyse in die Untersuchung, deren sich auch Jeffrey Wimmer (München) bediente, um die Brauchbarkeit für die PR-Erfolgskontrolle zu beleuchten.

Nach einem internationalen Vergleich von PR- und Pressekodizes (Juliana Raupp, Berlin) schloss die Tagung mit einem Beitrag von Stefan Wehmeier (Leipzig). Aus seiner Analyse der wichtigsten amerikanischen Fachzeitschriften folgerte Wehmeier, dass die PR-Forschung mit ihren ausgearbeiteten Modellen gut daran täte, mehr Forschungsexport zu betreiben.

LARS RADEMACHER

### Vorschau

Fachgruppe  
Soziologie der  
Medienkommunikation:

„Globalisierung der Medien – Herausforderungen für Kultur, Gesellschaft und transkulturelle Kommunikation“, 4.-6. Juli 2002, Münster

Fachgruppe  
Methoden der  
Kommunikations- und Publizistikwissenschaft:

„Die Befragung in der Kommunikationswissenschaft: Innovationen, Operationalisierungen, Standardisierung“, 26.-28. September 2002, Mainz

## Soziologie der Medienkommunikation & Medienökonomie:

### Meritorisches Gut

Zum Workshop „Fernsehproduktion und Unterhaltung – Unterhaltungsproduktion“ kamen 30 Teilnehmer ins Gerhard-Mercator-Haus der Universität Duisburg. Organisiert wurde die interdisziplinär ausgerichtete Tagung von Mike Friedrichsen und Udo Göttlich, der auch die lokale Organisation übernommen hatte.

Mit einem historisch angelegten Überblicksreferat leitete Wolfgang Mühl-Benninghaus den ersten Themenblock „Fernsehunterhaltung in

ökonomischer und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive“ ein. Sein Vortrag verdeutlichte, dass das Verhältnis von Ökonomie und Unterhaltung auch theoretisch neu aufzunehmen ist, da es bislang kaum umfassend erprobte Konzepte und Zugänge einer Unterhaltungsanalyse in historischer und kulturwissenschaftlicher Hinsicht gibt. Lobig und Steininger trugen mit Fragen zur Konzeption von Unterhaltung als „meritorisches Gut“ sowie zu ihrer

Entwicklung zwischen Rezipientenbedürfnis und Angebotsstruktur dazu bei, das problematisch bleibende Untersuchungsfeld abzurunden.

Der Blick auf aktuelle Formen und Genres der Unterhaltungsproduktion galt in den theoretisch unterschiedlichen Beiträgen von Lünenborg und Göttlich vor allem der Welle der „Real-People-Formate“. Hügel schloss diesen Block mit einer Diskussion der Erfolgsfaktoren von Fernsehmoderatoren am Beispiel von Günter Jauch ab.

Die Vorträge der dritten Gruppe beschäftigten sich mit unterschiedlichen institutionellen und organisatorischen Handlungsfeldern. Quandt und Altmepfen diskutierten die Unterscheidung von

Unterhaltung und Information vor dem Hintergrund des Selbstverständnisses journalistischer Produktionskulturen. Farda und Hallenberger beleuchteten die Voraussetzungen der Unterhaltungsproduktion und -distribution im internationalen Rahmen, während Nieland die Rolle des Marketing untersuchte. Die Tagung schloss mit einem Beitrag Prommers über Filmtests.

Die Bandbreite der Beiträge und der theoretische und methodische Bezug auf die Erklärung des Wandels machten deutlich, dass die Unterhaltungsproduktion ein vielversprechendes Thema zur weiteren Analyse medialen Wandels ist.

UDO GÖTTLICH

Fachgruppe Computervermittelte Kommunikation:  
„Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der computervermittelten Kommunikation“, 1.-2. November 2002, München

Fachgruppe Medienökonomie:  
„Vom Theorien-Diskurs zur Theorien-Anwendung! Anwendung und Erklärungspotenzial theoretischer Ansätze für medienökonomische Fragestellungen“, 7.-9. November 2002, Zürich

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

Berichte in den nächsten Ausgaben

## Kommunikations- und Medienethik & Netzwerk Medienethik: Nicht nur edle Grundsätze

Die Fachgruppe „Kommunikations- und Medienethik“ traf sich erneut zur Jahrestagung mit dem „Netzwerk Medienethik“ an der Hochschule für Philosophie München. Das 1997 gegründete Netzwerk versteht sich als freie Arbeitsgemeinschaft von Einzelpersonen und Institutionen, die aktiv an der Förderung von Medienethik mitwirken wollen.

Nach „Big Brother“ im letzten Jahr, war das diesjährige Thema nicht weniger spannungsreich: Begründungen und Argumentationen der Medienethik. Unter den 75 Teilnehmern fanden sich – auch

als Referenten – 20 Studierende, meist mit dem Ziel des Doktorats.

Ethik – ganz gleich, wie sie sich im Einzelnen begründet – ist nicht zuständig dafür, dass Menschen moralisch handeln oder dass Moral eine Steuerungskraft neben der ökonomischen Logik wird. Ethik erforscht (empirisch) das Vorhandensein von Moral, untersucht (philosophisch) die Qualität von Begründungen moralischer Verhaltensregeln.

Dabei kann sie durchaus (mit Luhmann) „ironisch“ die Grenzen und den Missbrauch von Moral betonen. Aber sie wird dies konstruktiv tun; denn das Praktizieren

einer konsensfähigen Moral sollte dem Ethiker ein ähnliches Anliegen sein wie dem Erziehungswissenschaftler eine gute Erziehung.

So sind Medienethiker an der Institutionalisierung von Ethik in Medienunternehmen und Berufsverbänden interessiert, wobei es nicht nur um die Aufstellung von edlen Grundsätzen (Ethik-Kodizes) geht, sondern ebenso um prozedurale Regelungen (regelmäßige öffentliche Berichte, Ombudsleute usw.). „Die Rolle der Medienethik in der Aus- und Fortbildung von Medienberufen“ lautet deshalb das Thema der Tagung 2003.

RÜDIGER FUNIOK

Rezeptionsforschung:

## Hohe Involviertheit

„Nutzung der Medienspiele – Spiele der Mediennutzer“: In diesem hannoverschen Tagungsthema der Fachgruppe Rezeptionsforschung stecken drei Dimensionen rezeptionstheoretischer Beschäftigung. Zunächst weist es darauf hin, dass sich Medienangebote und neue Technologien spielerisch aneignen lassen. So stellte Sabine Trepte (Hannover) erste Ergebnisse einer empirischen Analyse zur Nutzung von PDA (Personal Digital Assistant) vor, und Christian Kosfeld

(Berlin) wandte sich dem „Immersionspotenzial“ von Handyspielen am Beispiel „Snake“ zu.

Auf einer zweiten Ebene subsumiert der Titel jene Medienereignisse, die als „Spiel“ vor allem im Fernsehen angeboten werden. Dabei kann es sich um Sport wie um Spiel- und Quizshows handeln. Die hohe Involviertheit während der Nutzung dieser Formate spiegelte sich in der Tagungs-dramaturgie und im Engagement der Referenten wieder: Sport und „König Fußball“ widmeten

Hans-Jörg Stiehler (Leipzig), Holger Schramm (Hannover), Volker Gehrau/René Weber (Berlin) und Raimar Zeh (Nürnberg) ihre Aufmerksamkeit. Ihre Überlegungen und Analysen reichten von der Faszinationskraft dieser Medienereignisse über die Bedeutung einzelner Spielzüge für das Rezeptionsverhalten bis hin zum Transfer emotionaler Effekte der Sportrezeption auf politische Einstellungen (z. B. die Einschätzung der Kanzlerkandidaten im Wahlkampf 1998).

Auch Spiel- und Quizshows bieten für Rezeptionsforscher unterschiedliche Forschungsansätze, so dass Eggo Müller (Utrecht), Anna Laura Sylvester/Sabine Trepte (Hannover) und Rainer Korte (Dortmund) vielfältige Aspekte aufgreifen konnten. Im Mittelpunkt stand die Diskussion von Erfolgsfaktoren für TV-Quizshows anhand einer empirischen Analyse des Quotenrenners „Wer wird Millionär“.

Die dritte Implikation des Themas verweist auf die mediale Nutzung von Spielen, der sich Christoph Klimmt (Hannover), Susanne Keuneke (Düsseldorf) und Jens Wolling (Ilmenau) widmeten. Aus psychologischer Perspektive wurde am Beispiel von Autorennen-Videospielen diskutiert, ob realitätsnahe Umsetzung das Spielvergnügen beim Rezipienten erhöht. Die seit Bestehen der Online-Kommunikation existierenden MUDs geben Anlass für soziologische Forschungen z. B. über das Integrationspotenzial dieser Spiele und über den Einfluss elektronischer auf reale Beziehungen.

Das Thema der diesjährigen Tagung bietet vielfältige Anknüpfungs- und Forschungsmöglichkeiten, verlangt aber auch – das haben die Diskussionen gezeigt – nach genauerer Definition und Standortbestimmung.

SUSANNE KUBISCH

## Kommunikation und Politik & Arbeitskreis Politik und Kommunikation: „Irgendwie wichtig“

„Die Beschäftigung mit ‚europäischer Öffentlichkeit‘ trägt eindeutig normative Züge, weil wir uns alle einig sind, dass europäische Öffentlichkeit irgendwie wichtig ist.“ Helmut Scherer sprach's und legte die Betonung auf „irgendwie“. Schließlich waren bereits die ersten Beiträge der Nürnberger Tagung „Europäische Union und europäische Öffentlichkeit“ wie Trabanten um den Öffentlichkeitsbegriff gekreist. So hatte Hans J. Kleinsteuber (Hamburg) gefragt, ob Habermas' Studie zum Strukturwandel der Öffentlichkeit trotz empirischer Bedenklichkeit („damit würde er heute nicht mehr habilitiert“) auf die Analyse der Genese europäischer Öffentlichkeit übertragen werden könne. Sein Fazit war ein entschiedenes „irgendwie schon“. Zu einem vergleichbaren Ergebnis führten die deutlich normativ geprägten Überlegungen von Barbara Thomaß (Hamburg) zur Europäisierung durch bislang national institutionalisiertes Public Service Broadcasting.

Von ihrer theoretischen Seite zeigten sich auch Hartmut Weßler (Bremen), Martin Stock (Bielefeld) und Patrick Dongens (Zürich). Eine aufwändige Inhaltsanalyse präsentierte dagegen Jochen Peter (Amsterdam). Er kam zu dem Schluss, dass die Fernsehberichterstattung über

die EU in verschiedenen Ländern „marginalisiert, thematisch begrenzt und eher negativ“ ausfalle. Während die Bezeichnung „marginalisiert“ nach Peters Dateninterpretation umstritten blieb, waren sich die Teilnehmer über die thematische Enge der Berichterstattung einig. Das unterstrich auch Jürgen Wilke (Mainz), der in seiner Analyse der Wahlkampfkommunikation zur Europawahl 1999 (mit Jens Tangemann) interessante Erklärungen für eine geringe Wahlbeteiligung anbot.

Wie deutlich national ausgerichtet auch die deutsche Auslandsberichterstattung ist, zeigte der im Querschnitt angelegte, inhaltsanalytische Vergleich „Europa in der Tagespresse Deutschlands und Griechenlands“ von Martha Kalantzi (Münster). Eine längsschnittliche Inhaltsanalyse von Pressezitaten präsentierten Helmut Scherer und Simone Vesper (Hannover). Über Brüsseler Berichterstattung wie über Nutzung und Wirkung der Europa-Berichterstattung referierten schließlich Christoph Meyer (Bremen), Siegmund Schmitt/Jens Tenscher (Koblenz-Landau), Jürgen Maier (Bamberg), Michaela Maier (Hohenheim) und Frank Brettschneider (Augsburg). Auch ihr Fazit lautete: Berichterstattung über Europa macht allein noch keine Europäisierung.

STEFAN WEINACHT/OLIVER QUIRING

# Lob des ungeduldigen Verstandes

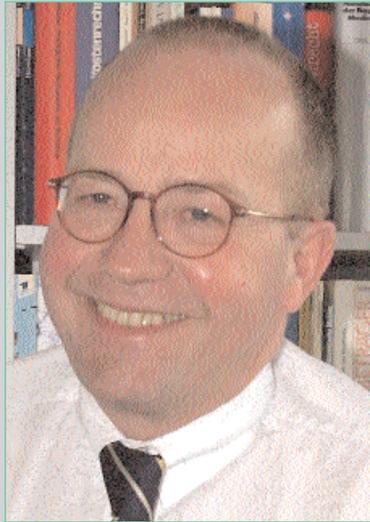
Jürgen Schwermann schlägt eine neue Medien-Betriebslehre vor

Theorien sind gewöhnlich Übereilungen eines ungeduldigen Verstandes“ – meint Goethe, und damit hat er wieder einmal Recht. Die Wirklichkeit der Medienbranche, ihre Beschaffungs-, Produktions- und Vermarktungsprozesse, die betriebsindividuellen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die gesellschaftspolitischen und ökonomischen Dimensionen der medialen Welt sind so komplex, dass es der Kommunikations- und Medienforschung und deren Theorie bedarf. Der „ungeduldige Verstand“ zieht die richtige Konsequenz aus der häufig festzustellenden Undurchdringlichkeit der Fakten-Wälder, durch die Schneisen der Erkenntnis in Form von Theorien geschlagen werden müssen, um zu Ergebnissen zu gelangen.

Die moderne Betriebswirtschaftslehre ist aus den Handelswissenschaften hervorgegangen, die den nationalen und internationalen Warenaustausch reflektierten. Die Volkswirtschaftslehre trat aus dem Kreis der Staatslehre hervor, die ursprünglich auch Theologie und Jurisprudenz umfasste. In historischer Folge sind die Zeitungswissenschaft, die Publizistik und heute die Medien- und Kommunikationswissenschaften eine begrüßenswerte und unverzichtbare Folge der medialen Durchdringung fast aller Bereiche des individuellen und gesellschaftlichen Lebens.

Die Medienangebote und das Mediennutzungsverhalten haben sich vor allem bei der jüngeren Generation in den letzten Jahren entscheidend verändert. Diesen langfristig wirksamen Veränderungen der Mediennachfrage stehen in einem parallelen gesellschaftlichen und

technologischen Prozess neue integrierte digitale Produktions- und Vermarktungsplattformen gegenüber. Die traditionellen Informationsangebote in Printform werden Bestand haben, sich inhaltlich jedoch wandeln und durch Internet- und Onlineangebote zu einem neuen Informationsmix zusammengeführt. Hierbei hilft es den Medienunternehmen, wenn der Berufsnachwuchs kommunikationswissenschaftlich ausgebildet ist.



Dr. Jürgen Schwermann

Für die Medienpraxis ist es gut, dass nach einer Untersuchung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft inzwischen an 42 Universitäten wissenschaftliche Studiengänge für Kommunikationsberufe eingerichtet sind, hinzu kommen sieben Journalistenschulen, 22 Medienakademien und weitere Einrichtungen. Die Vielfalt der Forschungs-, Lehr- und edukativen Ansätze spiegelt die Vielfalt der Nachfrage in öffentlichen und privaten Medien-Institutionen.

Hierzu eine Anregung: Wie es bei den speziellen Betriebslehren (z.B. Industrie- oder Bankbetriebslehre) bereits der Fall ist, sollte eine neue Medien-Betriebslehre unter Einbeziehung der europäischen und internationalen Medien-Phänomenologie geschaffen werden.

Medienunternehmen haben als Beschaffer, Träger und Vermarkter von Information eine besondere gesellschaftspolitische Verantwortung. Und da ist es gut, wenn in der Medienbranche, aber auch in medial verantwortlichen Positionen von Industrie, Verwaltung und Politik ungeduldige, aber qualifizierte Geister sitzen, die zukunftsorientierte Lösungen finden. ♦

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

Dr. Jürgen Schwermann ist Mitglied der Geschäftsführung der Verlagsgesellschaft Mad-sack in Hannover

# Drastische Leitartikel

## Dortmunder Tagung nahm die NS-Vergangenheit des Fachs ins Visier

Mitgemacht, weitergemacht, zugemacht  
Zum NS-Erbe der Kommunikationswissenschaft in  
Deutschland

Horst Pöttker, 1928 in Riga geboren und für  
seine NS-Vergangenheit 1945 ins Exil ge-  
zwungen, war ein führender Mitbestim-  
mender der Fachgruppe Kommunikations-  
wissenschaft der DGVPK. Er war nicht nur  
Mitglied der DGVPK, sondern auch einer  
der wichtigsten Autoren der Zeitschrift  
„Kommunikation“.

Emil Dovifat: Die Zeitung  
als Massen-Organisationsmittel  
Für die Zeitung und die Führungsgremien  
sowie die Leserschaft war die Zeitung  
ein Mittel der Massenorganisation, dem  
Politik der Nation diente. Die Zeitung  
war ein Organ der Nation, die die  
Masse zu einem einheitlichen Ganzen  
machte.

Emil Dovifat: Die Zeitung  
als Massen-Organisationsmittel  
Für die Zeitung und die Führungsgremien  
sowie die Leserschaft war die Zeitung  
ein Mittel der Massenorganisation, dem  
Politik der Nation diente. Die Zeitung  
war ein Organ der Nation, die die  
Masse zu einem einheitlichen Ganzen  
machte.

Emil Dovifat: Die Zeitung  
als Massen-Organisationsmittel  
Für die Zeitung und die Führungsgremien  
sowie die Leserschaft war die Zeitung  
ein Mittel der Massenorganisation, dem  
Politik der Nation diente. Die Zeitung  
war ein Organ der Nation, die die  
Masse zu einem einheitlichen Ganzen  
machte.

Emil Dovifat: Die Zeitung  
als Massen-Organisationsmittel  
Für die Zeitung und die Führungsgremien  
sowie die Leserschaft war die Zeitung  
ein Mittel der Massenorganisation, dem  
Politik der Nation diente. Die Zeitung  
war ein Organ der Nation, die die  
Masse zu einem einheitlichen Ganzen  
machte.

Horst Pöttkers  
Beitrag in  
Aviso 28 erin-  
nerte an die  
Schatten der  
Vergangenheit  
und löste eine  
Kontroverse  
aus. Jetzt  
haben die Fach-  
gruppe Kom-  
munikations-  
geschichte und  
das Institut für  
Zeitungsfor-  
schung das  
Thema erneut  
aufgegriffen

Ein Jahr ist es her, dass Horst Pöttker mit seinem Artikel „Mitgemacht, weitergemacht, zugemacht“ (Aviso 28) eine kurze, doch intensive Debatte innerhalb der DGVPK und darüber hinaus ausgelöst hat. Die Zeitungswissenschaft sei tief in das NS-Regime verwickelt gewesen, dennoch habe es nach 1945 eine personelle Kontinuität mit der NS-Zeit gegeben – namentlich festzumachen unter anderem an Elisabeth Noelle-Neumann und Emil Dovifat. Und nach wie vor, so Pöttker, blicke das Fach „seiner Vergangenheit nicht offen ins Auge“; nach wie vor gebe es „eine Tendenz zum Schweigen und Schönen“. Pöttker fand viel Fürsprache – und scharfe Widerworte. In offenen Briefen wurden ihm „Fehlerhaftigkeit, Unrichtigkeiten, Enge und Einseitigkeiten“ (Bernd Sösemann), ja ein „Knäuel von Erfindungen“ (Otto B. Roegele im Rheinischen Merkur) vorgeworfen.

Sein selbst bekundetes Ziel hat Horst Pöttker – zumindest vorübergehend – erreicht: Es kam öffentliche Kommunikation über das Thema zu Stande. Somit bestätigte sich erneut, dass gründliche wissenschaftliche Zu- oder Überspitzung ins öffentliche Bewusstsein gelangt. Auf der DGVPK-Jahrestagung in Münster gab es eine Podiumsdiskussion und viele Gespräche in kleineren Kreisen zum Thema – und auch das vom damaligen Aviso-Redakteur Michael Haller monierte Desiderat einer „Fachgruppen-Veranstaltung“ zum Thema wurde inzwischen ausgefüllt.

Rund 60 Interessierte tagten am 18. und 19. Januar auf Einladung der Fachgruppe Kommunikationsgeschichte und des Instituts für Zeitungsforschung in Dortmund zum Thema „Von der Zeitungs- zur Publizistikwissenschaft: Kontinuitäten und Umbrüche“. In acht Vorträgen, mehreren Statements, Gesprächsrunden und einer Podiumsdiskussion wurde zunächst die Frage nach der Kontinuität mit der NS-Zeit in den bundesdeutschen Nachkriegseliten (durch Norbert Frei) allgemein behandelt, dann die Fachentwicklung in den Blick genommen und ein grobes Analyseraster zur Beurteilung persönlichen Ver-

haltens vorgelegt. Es wurden Methodenprobleme bei der Aufarbeitung der NS-Zeit (v.a. durch Bernd Sösemann) erörtert, biografische Skizzen präsentiert und auch persönliche Erinnerungen an die Studienbedingungen in der Nachkriegszeit (von Brigitte Weyl und Walter J. Schütz) geboten.

Arnulf Kutsch und Stefanie Averbek hatten es übernommen, prägnant den Forschungsstand vorzustellen und eine Theorie- wie Institutionengeschichte der Zeitungswissenschaft bis in die 60er Jahre hinein zu entwickeln. Vier Phasen grenzten sie voneinander ab: Die Phase der Problemidentifikation (bis ca. 1925), die der Problemdefinition (bis etwa 1933), dann die der ideologischen Überlagerung in der NS-Zeit und schließlich die der Problemrekonstruktion.

Horst Pöttker schlug eine Typologie von Handlungsweisen nach 1933 vor, die an Max Webers Idealtypenbildung orientiert ist. Klassifizierungselemente sind bei Pöttker der Grad der Identifikation mit der NS-Ideologie, die Bereitschaft im Sinne dieser Ideologie (oder gegen sie) zu handeln, der Nutzen der Haltung oder Handlung für das Regime und der Umgang mit dem persönlichen Verhalten nach 1945. Sieben Idealtypen konnte er so voneinander abgrenzen: von der „Gesinnungstäter“-

Kategorie über „ideologische Konformität“, „Opportunismus“ und „normales Alltagshandeln“ bis zu „Opposition“, „Emigration“ und direktem „Widerstand“.

Am zweiten Tag nahm die Dortmunder Tagung Fachwissenschaftler in den Blick. Fritz Hausjell befasste sich mit Franz Ronneberger und analysierte eine Reihe von teils drastischen Leitartikeln, die Ronneberger für die Wiener Ausgabe des „Völkischen Beobachters“ und die Belgrader nationalsozialistische „Donau-Zeitung“ verfasst hatte. Und Wolfgang Duchkowitsch zeichnete ein dramatisches Porträt von Kurt Paupié, Mitglied der Hitlerjugend und SS-Mann, der das Wiener Institut in den Nachkriegsjahren wesentlich prägte, ohne dass er seiner vormaligen Gesinnung glaubhaft abgeschworen hätte.

In der Schlussdiskussion sorgte insbesondere die Aussage von Lutz Hachmeister für Aufsehen,

„Die  
Diskussion  
ist weder abge-  
schlossen noch  
überflüssig“

**Prof. Dr. Bernd Blöbaum** (Münster) und **Dr. Armin Scholl** (Münster) sind die neuen Sprecher der Fachgruppe Journalistik. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen (Ilmenau) und Prof. Dr. Hans-Jürgen Bucher (Trier) haben das Sprecheramt nach vier Jahren abgegeben.

Negative Auswirkungen von Juniorprofessuren auf die berufliche Situation des gegenwärtigen wissenschaftlichen Nachwuchses befürchtet die „Initiative wissenschaftlichernachwuchs.de“. Die Initiatoren warnen außerdem vor den Folgen der neuen Höchstbefristungsdauer für die Forschung in Deutschland. Einzelheiten und der Text einer Resolution finden sich im Internet unter [www.wissenschaftlichernachwuchs.de](http://www.wissenschaftlichernachwuchs.de).

Die Fachgruppe Kommunikation und Politik hat **Dr. Lutz Hagen** (Erlangen-Nürnberg, zurzeit Hannover) zum Sprecher gewählt. Er übernimmt die Fachgruppenleitung von Prof. Dr. Christina Holtz-Bacha (Mainz). Hagens Stellvertreterin wurde **Dr. Christiane Eilders** (Hans-Bredow-Institut).

Zum **9. Internationalen PR-Forschungssymposium** lädt die „European Public Relations Education und Research Association“ (EUPRERA) gemeinsam mit dem Dachverband der europäischen PR-Studenten ein. Die Tagung findet vom 4. bis zum 7. Juli in Bled (Slovenien) statt. Thema: „The Status of Public Relations Knowledge in Europe and Around

the World“ (weitere Informationen unter [www.bledcom.com](http://www.bledcom.com)).

**Dr. Marcel Machill**, MPA (Harvard), Projektleiter Medienpolitik der Bertelsmann Stiftung, hat einen Ruf auf die C3-Professur für Allgemeine und Spezielle Journalistik mit dem Schwerpunkt internationale Mediensysteme an der Universität Leipzig angenommen. Machill tritt seinen Dienst zum 1. Oktober 2002.

**PD Dr. Mike Sandbothe** hat am Bereich Medienwissenschaft der Friedrich-Schiller-Universität Jena die Hochschuldozentur für Medienwissenschaft und Kulturtheorien digitaler Medien übernommen.

Eine eher negative Bilanz zieht der sechste „Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich“. Die Abteilung für Journalistik am Salzburger Institut für Kommunikationswissenschaft sieht in ihrem jährlichen Qualitäts-Monitoring den investigativen Journalismus bedroht. Der Druck auf Medien und Journalisten habe nicht nachgelassen. Auch die publizistische Vielfalt habe abgenommen. Der Bericht (hrsg. v. Hans Heinz Fabris, Rudi Renger und Franz Rest) ist beim Salzburger Institut erhältlich.

## Nachrichten & Personalien

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

kein Fach sei – gemessen an seiner Größe – tiefer in den Holocaust verstrickt gewesen, keines habe mehr Täter hervorgebracht als die Zeitungswissenschaft. Eine Untersuchung dazu will er demnächst vorlegen. Die meisten Vorträge der Dortmunder Tagung und weitere Beiträge zur Fachgeschichte werden in „Medien und Zeit“ nachzulesen sein.

Es wäre zu wünschen, dass Forschungsergebnisse, wie sie von Kutsch und Averbeck in Leipzig, von Sösemann in Berlin, von Duchkowitsch und Hausjell in Wien, von Bohrmann in Dortmund und anderen – oft auch in studentischen Arbeiten – erbracht werden, in Zukunft auf mehr Interesse stoßen und dass punktuelle Aufmerksamkeit in intensive Fachdiskussion umschlägt, die über moralisierende „Warum-nur-hat-man-nicht“-Fingerzeige hinausgeht. Holger Böning

hat – in einem offenen Brief zur „Pöttker-Kontroverse“ – thesenhaft formuliert: „An der Beschönigung, Verharmlosung oder am Verschweigen der eigenen Fachgeschichte im 3. Reich haben Fachgesellschaft und führende Publikationsorgane noch bis in die achtziger Jahre wesentlichen Anteil. [...] Eine Diskussion über die Fachgeschichte erscheint 56 Jahre nach 1945 weder abgeschlossen noch überflüssig. Sie wäre vielmehr eine wichtige Aufgabe der DGPK, die sich so auch mit ihrer eigenen Nachkriegsgeschichte auseinandersetzen könnte. Dabei sollte die Frage, ob einzelnen Betroffenen in der Vergangenheit nazistische Gesinnungen zu bescheinigen seien, nicht im Mittelpunkt stehen.“ Dem ist, 57 Jahre nach Kriegsende, nur zuzustimmen.

MARKUS BEHMER

**Altmeppen, Klaus-Dieter/Hömbert, Walter** (Hrsg.): Journalistenausbildung für eine veränderte Medienwelt. Diagnosen – Institutionen – Projekte. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 190 Seiten.

**Aufenanger, Stefan/Hasebrink, Uwe/Große-Loheide, Mike/Lampert, Claudia:** Alkohol – Fernsehen – Jugendliche. Programmanalyse und medienpädagogische Praxisprojekte. Berlin: Vistas, 2001, 418 Seiten.

**Aufenanger, Stefan/Schulz-Zander, Renate/Spanhel, Dieter** (Hrsg.): Jahrbuch Medienpädagogik 1. Opladen: Leske + Budrich, 2001, 463 Seiten.

**Bonfadelli, Heinz:** Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK, 2001, 276 Seiten.

**Brettschneider, Frank/van Deth, Jan/Roller, Edeltraud** (Hrsg.): Das Ende der politisierten Sozialstruktur? Opladen: Leske + Budrich, 2002, 396 Seiten.

**Burger, Reiner:** Von Goebbels Gnaden. „Jüdisches Nachrichtenblatt“ (1938-1943). Münster: Lit, 2001, 208 Seiten.

**Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz** (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. (Beiträge zur Medien- und Kommunikationsgesellschaft, Bd. 8). Innsbruck u.a.: Studienverlag, 2001, 280 Seiten.

**Faulstich, Werner:** Die bürgerliche Mediengesellschaft (1700-1830). (Die Geschichte der Medien, Band 4). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 2002, 295 Seiten.

**Faulstich, Werner** (Hrsg.): Liebe 2000. Konzepte von Liebe in der populären Kultur heute. (IfAM-Arbeitsberichte, 19). Bardowick: Wissenschaftler-Verlag, 2002, 174 Seiten.

**Fengler, Susanne:** Medienjournalismus in den USA. Konstanz: UVK, 2002, 354 Seiten.

**Fischer, Heinz-Dietrich/Westermann, Arne** (unter Mitarbeit von Kristina Dräger): Knappe Geschichte der Hörfunk- und Fernsehwerbung in Deutschland. Leitfaden durch medienpolitische Stationen eines Kommunikationsphänomens. Hagen: ISL-Verlag, 2001, 156 Seiten.

**Fischer, Heinz-Dietrich** (Hrsg.) (in cooperation with Erika J. Fischer): Musical Composition Awards 1943-1999. From Aaron Copland and Samuel Barber to Gian-Carlo Menotti und Melinda Wagner. München: K.G. Saur, 2001, 234 Seiten.

**Foerster, Heinz von/Pörksen, Bernhard:** Understanding Systems. Conversations on Epistemology and Ethics. (International Series on Systems Science and Engineering, Vol. 17). New York/Heidelberg u.a.: Kluwer Academic/Plenum Publishers/Carl-Auer-Systeme, 2002, 161 Seiten.

**Gaitanides, Michael/Kruse, Jörn** (Hrsg.): Stars in Film und Sport. Ökonomische Analyse des Starphänomens. München: R. Fischer, 2001, 136 Seiten.

**Göttlich, Udo/Krotz, Friedrich/Paus-Haase, Ingrid** (Hrsg.): Daily soaps und daily talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz. Opladen: Leske + Budrich, 2001, 417 Seiten.

**Götz, Maya** (Hrsg.): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: KoPäd, 2001, 400 Seiten.

**Haller, Michael** (Hrsg.): Die Kultur der Medien. Untersuchungen zum Rollen- und Funktionswandel des Kulturjournalismus in der Mediengesellschaft. Münster: Lit, 2002, 240 Seiten.

**Hamm, Ingrid/Machill, Marcel** (Hrsg.): Wer regiert das Internet? ICANN als Fallbeispiel für Global Internet Governance. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 2001, 501 Seiten.

**Hasebrink, Uwe:** Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung. Berlin: Vistas, 2001, 124 Seiten.

**Hasebrink, Uwe/Matzen, Christiane** (Hrsg.): Forschungsgegenstand Öffentliche Kommunikation. Funktionen, Aufga-

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

## Bücher

von DGPK-Mitgliedern

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

ben und Strukturen der Medienforschung. Baden-Baden: Nomos, 2001, 196 Seiten.

**Häusermann, Jürg** (Hrsg.): Inszeniertes Charisma: Medien und Persönlichkeit. Tübingen: Niemeyer, 2001, 160 Seiten.

**Herrmann, Friederike:** Privatheit, Medien und Geschlecht. Bisexualität in Daily Talks. Opladen: Leske + Budrich, 2002, 232 Seiten.

**Herrmann, Friederike/Lünenborg, Margret** (Hrsg.): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, 2001, 199 Seiten.

**Holly, Werner/Püschel, Ulrich/Bergmann, Jörg** (Hrsg.): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Wiesbaden, 2001, 330 Seiten.

**Jaren, Otfried/Donges, Patrick/Künzler, Matthias/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Jürgens, Uwe:** Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public Service. Baden-Baden: Nomos, 2001, 217 Seiten.

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

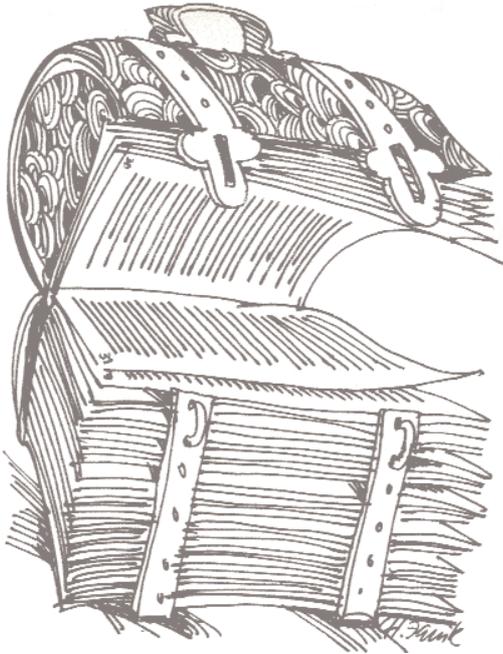
**Karmasin, Matthias/Knoche, Manfred/Winter, Carsten** (Hrsg.): Medienwirtschaft und Gesellschaft. Medienunternehmen und die Kommerzialisierung von Öffentlichkeit. Münster: Lit, 2001, 232 Seiten.

**Keppinger, Hans Mathias:** Die Kunst der Skandalierung und die Illusion der Wahrheit. München: Olzog, 2002, 174 Seiten.

**Knieper, Thomas/Müller, Marion G.** (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven.* Köln: Halem, 2001, 283 Seiten.

**Kopper, Gerd G.** (Hrsg.): *Europa als Herausforderung. Zur Modernisierung und Qualifizierung journalistischer Ausbildung durch europäische Programme und Forschung.* Berlin: Vistas, 2001, 304 S.

**Krüger, Udo Michael:** *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.* Baden-Baden: Nomos, 2001, 350 Seiten.



**Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid:** *Publizistik. Ein Studienhandbuch.* Köln: Böhlau, 2001, 549 Seiten.

**Machill, Marcel/Rewer, Alexa:** *Internet-Hotlines. Evaluation und Selbstregulierung von Internetinhalten. Evaluation and Self-regulation of Internet Content.* Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 2001, 80 Seiten.

**Machill, Marcel/von Peter, Felicitas** (Hrsg.): *Internet-Verantwortung an Schulen.* Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung, 2001, 383 Seiten.

**Meckel, Miriam:** *Die globale Agenda. Kommunikation und Globalisierung.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 209 Seiten.

**Pörksen, Bernhard:** *Die Gewissheit der Ungewissheit. Gespräche zum Konstruktivismus. 2., korrigierte Auflage.* Heidelberg: Carl-Auer-Systeme, 2002, 237 Seiten.

**Prokop, Dieter:** *Der Kampf um die Medien. Das Geschichtsbuch der neuen kritischen Medienforschung.* Hamburg: VSA, 2001, 496 Seiten.

**Prokop, Dieter:** *Die Unzufriedenheit mit den Medien. Das Theorie-Erzählbuch der neuen kritischen Medienforschung.* Hamburg: VSA, 2002, 240 Seiten.

**Rössler, Patrick/Kubisch, Susanne/Gehrau, Volker** (Hrsg.): *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung.* München: R. Fischer, 2002, 216 Seiten.

**Röttger, Ulrike** (Hrsg.): *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001, 299 Seiten.

**Sandbothe, Mike:** *Pragmatische Medienphilosophie. Grund-*

*legung einer neuen Disziplin im Zeitalter des Internet.* Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 2001, 276 Seiten.

**Sarcinelli, Ulrich/Schatz, Heribert** (Hrsg.): *Mediendemokratie im Medienland? Inszenierungen und Themensetzungsstrategien im Spannungsfeld von Medien und Parteiliten am Beispiel der nordrhein-westfälischen Landtagswahl 2000.* Opladen: Leske + Budrich, 2002, 560 Seiten.

**Schenk, Michael:** *Medienwirkungsforschung. 2., überarb. Auflage.* Tübingen: Mohr, 2002, 780 Seiten.

**Schenk, Michael/Döbler, Thomas/Stark, Birgit:** *Marktchancen des digitalen Fernsehens. Akzeptanz und Nutzung von Pay-TV und neuen Diensten.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

**Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido** (Hrsg.): *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung.* Münster: Lit, 2001, 288 Seiten.

**Schneider, Irmela:** *Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945, Bd. 1.* Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002, 391 Seiten.

**Scholl, Armin** (Hrsg.): *Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft.* Konstanz: UVK, 2002, 336 Seiten.

**Schorb, Bernd/Theunert, Helga:** *Jugendmedienschutz – Praxis und Akzeptanz. Eine Untersuchung von Bevölkerung und Abonnenten des digitalen Fernsehens zum Jugendmedienschutz, zur Fernseherziehung und zum Jugendschutzinstrument Vorsperre.* Berlin: Vistas, 2001, 206 Seiten.

**Schweiger, Wolfgang:** *The Missing Link. Crossmediale Vernetzung als Chance für Print und Online. Fallstudien führender Print-Medien in Deutschland und den USA.* München: R. Fischer, 2002, 160 Seiten.

**Sösemann, Bernd** (Hrsg.): *Fritz Eberhard. Rückblicke auf Biographie und Werk.* Stuttgart: Steiner, 2001, 517 Seiten.

**Sösemann, Bernd:** *Theodor Wolff. Ein Leben mit der Zeitung. 2. Auflage.* München: Econ, 2001, 376 Seiten.

**Sösemann, Bernd** (Red.): *Theodor Wolff Lesebuch. (Der Club der verbannten Dichter, Hör-Buch 7).* Grünwald: Komplett-Media, 2001, 2 MC's, 170 Min.

**Stock, Martin:** *Innere Medienfreiheit: ein modernes Konzept der Qualitätssicherung. Mit Textanhang Redakteursstatute im Rundfunk.* Baden-Baden: Nomos, 2001, 290 Seiten.

**Theis-Berglmair, Anna M.** (Hrsg.): *Internet und die Zukunft der Printmedien. Kommunikationswissenschaftliche und medienökonomische Aspekte.* Münster: Lit, 2002, 264 Seiten.

**Thiele, Martina:** *Publizistische Kontroversen über den Holocaust im Film.* Münster: Lit, 2002, 576 Seiten.

**Trepte, Sabine:** *Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst.* München: R. Fischer, 2002, 239 Seiten.

**Ubbens, Wilbert:** *Jahresbibliographie Massenkommunikation 1999.* Berlin: Spieß, 2001, 413 Seiten.

**Wirth, Werner/Lauf, Edmund** (Hrsg.): *Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale.* Köln: Halem, 2001, 380 Seiten.

**Zöllner, Oliver** (Hrsg.)/*Deutsche Welle* (Hrsg.): *An Essential Link With Audiences Worldwide. Research For International Broadcasting. (DW-Schriftenreihe, Bd. 5).* Berlin: Vistas, 2002, 234 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

# Qualitätssicherung

Hans-Bernd Brosius, Romy Fröhlich und Helmut Scherer berichten über Themen und Projekte des Vorstandes der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Auf der Dresdener Jahrestagung wird ein neues Leitungsteam gewählt werden – Zeit, auf vier Jahre Arbeit des Vorstands der DGPK zurückzublicken. Was haben wir erreicht? Wo liegen die zukünftigen Aufgaben?

## Interne Kommunikation

Vor vier Jahren existierte die Homepage der DGPK ([www.dgpuk.de](http://www.dgpuk.de)) noch gar nicht. Mittlerweile ist sie aus dem Leben der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken. Dank unseres Webmasters Wolfgang Schweiger verfügen wir über ein funktionelles Online-Angebot, das umfassend über die Gesellschaft nach außen informiert und gleichzeitig den Mitgliedern aktuelle Informationen liefert (Tagungen, Stellenmarkt, die Zeitschrift „Transfer“, die über Abschlussarbeiten informiert, Adressen von Mitgliedern, Angebote der Fachgruppen). Die steigenden Zugriffszahlen belegen, dass die Homepage intensiv genutzt wird und nicht mehr wegzudenken ist. Gerade wenn Aktualität gefragt ist, bietet die Homepage auch ein Forum des Austausches, wie es etwa bei der Auseinandersetzung um die NS-Vergangenheit des Faches deutlich wurde.

Die E-Mail-Adressen von etwa 550 der 670 Mitglieder sind im E-Mail-Verteiler des Vorstandes zusammengefasst. Wichtige Stellenausschreibungen, Tagungsprogramme und „Calls for papers“ sowie weitere Informationen werden diesem Personenkreis regelmäßig weitergegeben. Die vielen positiven Rückmeldungen zeigen, dass diese Form der Kommunikation von den Mitgliedern angenommen wird. Schnell, effektiv und für den Vorstand mit wenig Zeitaufwand verbunden, wird der größte Teil der Mitglieder erreicht. Zusammen mit dem dreimal jährlich erscheinenden Rundbrief ist der Austausch mit den Mitgliedern so deutlich intensiviert worden. Falls Sie noch nicht in diesem Verteiler sind, schicken Sie uns kurz eine Nachricht.

Auch der „Aviso“, nichts belegt es besser als dieser Beitrag, hat seinen Platz im Konzert der Mittel interner Kommunikation gefunden. Abseits der Tagesaktualität ist sein Fokus dezidiert die wissenschaftliche und gesellschaftsinterne

Debatte. In der Diskussion um das Fortbestehen des „Aviso“ haben wir vermutlich die Notwendigkeit eines solchen Disputationsmediums unterschätzt. Gunter Reus danken wir für den gelungenen Relaunch.

## Externe Kommunikation

„Aviso“ wird ergänzt werden durch einen internet-basierten Informationsdienst, der die DGPK und ihre Anliegen nach außen bekannter machen soll. Michael Meyen wird Ihnen demnächst die Null-Nummer präsentieren. Mit dem Informationsdienst sollen Politiker, Journalisten, Hochschuladministratoren und andere interessierte Personen an Forschungsergebnissen, aktuellen Debatten und fachpolitischen Sachverhalten partizipieren. Was ihre Bekanntheit betrifft, hat die DGPK nach wie vor Defizite. Hier sieht der Vorstand auch weiterhin Handlungsbedarf.

Eine weitere Initiative nach außen bildet unser Selbstverständnispapier, das mittlerweile breit zirkuliert wurde. In diesem Papier beschreibt die DGPK das Fach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als sozialwissenschaftlich ausgerichtete Disziplin mit stark interdisziplinärem Charakter. Es werden auch Mindestanforderungen für die Ausstattung von Instituten gestellt. Im April dieses Jahres haben wir in Düsseldorf das Papier in einem Kreis von Hochschulpolitikern, Administratoren und Kollegen vorgestellt und auf die teilweise prekäre Situation in der Ausbildung aufmerksam gemacht.

Die anhaltend starke Nachfrage von Studierenden nach Ausbildungsangeboten für Medienberufe kann mittlerweile an fast jeder Universität in der einen oder anderen Form befriedigt werden. Allerdings sind die entsprechenden Einrichtungen, nicht nur in sozialwissenschaftlichen Angeboten, extrem unterbesetzt. Häufig existiert nur eine Professur, die von der Anzahl der Studieren-

den praktisch überlaufen wird. Die DGPK erhebt keinen Alleinvertretungsanspruch für Medienausbildung. Auf diesem Gebiet arbeiten zahlreiche Medien- und Kulturwissenschaftler unterschiedlichster Ausrichtung. Dennoch ist es unsere Aufgabe, die angemessene Ausstattung universitärer Einrichtungen zu fordern und die Qualität der Ausbildungsangebote zu thematisieren.

Wir werden uns in dieser Sache keiner Kooperation mit anderen Gesellschaften oder Personen verschließen, wir werden aber auch nicht passiv bleiben können. Fachpolitische Interessen müssen von uns – wie es bei anderen Gesellschaften selbstverständlich ist – vertreten werden.

### Publikationen

Die Tagungen der Gesellschaft werden immer größer. Längst können die Tagungsbände nicht mehr alle Beiträge enthalten, längst muss die Anzahl der Vorträge durch Begutachtungsverfahren für die angemeldeten Beiträge begrenzt werden. Dies gefällt nicht jedem. Im Sinne einer Qualitätssicherung erscheint jedoch ein Auswahlverfahren mehr als gerechtfertigt. Hier ist auch weiterhin viel zu tun; noch erscheint das Begutachtungsverfahren nicht voll ausgereift, die Tagungsbände haben längst nicht die Bedeutung, die man eigentlich von den Vorträgen auf der Jahrestagung unserer Gesellschaft erwarten sollte.

Parallel zu dieser Entwicklung, die im Wesentlichen auch durch die Vergrößerung der Scientific Community bedingt ist, gewinnt das elektronische Publizieren an Bedeutung. Zeitschriften werden immer teurer, die wirtschaftliche Grundlage für die Verlage ist für kleinere Fächer längst nicht mehr sicher. Zahlreiche Tagungsbände, auch von den DGPK-Fachgruppen herausgegeben, machen die Fülle der Publikationen kaum noch überschaubar. Aufgabe der DGPK muss es nach Ansicht des Vorstands weiterhin sein, hier auf Qualitätssicherung und ein breites Publikationsspektrum gleichermaßen zu drängen.

### Wissenschaftlicher Nachwuchs

Die Mitgliederzahl der DGPK ist in den vier Jahren unserer Amtszeit noch einmal deutlich gestiegen und bewegt sich auf die 700 zu. Zu Beginn eine kleine aber feine Gesellschaft renommierter Wissenschaftler, hat sich die DGPK

mittlerweile zu einer Gesellschaft entwickelt, in welcher der wissenschaftliche Nachwuchs zahlenmäßig dominiert. Dieser ist in einer schwierigen Lage. Er trägt ganz erheblich zur Bewältigung der Überlast bei Lehre und Prüfungen bei, doch geht dies zu Lasten der eigenen Forschung und der eigenen Weiterqualifikation. Dabei sind die Aussichten auf eine wissenschaftliche Karriere für qualifizierte Nachwuchswissenschaftler so gut wie nie zuvor. An vielen Standorten werden weiterhin Stellen für Kommunikationswissenschaftler neu geschaffen, und zahlreiche ältere Kollegen treten in den kommenden Jahren in den Ruhestand. Der Ausbau des Faches geht so rapide voran, dass wir kaum so viele geeignete Nachwuchswissenschaftler haben.

Die DGPK muss auch hier dafür sorgen, dass sich die jungen Leute schnell und angemessen qualifizieren. Karriereberatung wird daher ein Thema auf der nächsten Jahrestagung sein.

### Forschungsförderung

Die Forschung kommt angesichts der Überlast durch Studierende und der schlechten Ausstattung der Institute häufig zu kurz. Zusätzlich wird durch die technischen Veränderungen viel Kapazität in die aktuelle Erforschung neuer Medientechnologien und -formate gesteckt. Landesmedienanstalten und Sender locken hier mit vergleichsweise vielen Mitteln. Die systematische Grundlagenforschung kommt dabei zu kurz. Wir haben zur Abhilfe dieses Missstandes zusammen mit den DFG-Fachgutachtern eine Initiative zur Forschungsförderung gestartet. Dem Fach fehlen DFG-finanzierte Forschergruppen und Schwerpunktprogramme, mit denen über die Normalförderung hinaus größere Projekte geplant und durchgeführt werden können.

Wohin man auch schaut: Längst sind die Probleme nicht gelöst. Auf die DGPK kommen wichtige Aufgaben zu. Hoffentlich gelingt es uns, sie angemessen zu lösen.

**Wir möchten uns für das uns entgegengebrachte Vertrauen bedanken. Abgesehen von kleineren atmosphärischen Störungen, die bei einer großen und vielfältigen Gesellschaft sicher normal sind, war die Zusammenarbeit mit den Mitgliedern äußerst fruchtbar und kooperativ. Auf ein Wiedersehen während der Jahrestagung in Dresden! ♦**

# Einspruch!

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

## Der Tod der Erinnerung

An dem Morgen, als keine neuen Zeitungen erschienen, waren die Menschen zunächst erleichtert. „Zwei zeitunglose Tage die Woche, und siehe da, es bleibt alles beim Neuen“, sagten sie mit Elias Canetti, zwinkerten einander zu und schalteten den Computer an.

Als am Abend auch keine alten Zeitungen mehr zu haben waren, machte sich Verwirrung breit. Zuerst fehlten die Blätter vom Vortag, dann die der vergangenen Woche. Bald schwand jede Erinnerung an die Jahrhunderte. Auch die Museen schlossen. Benommen von der Leere der Gegenwart tau-

melten die Menschen durchs globale Dorf. Sie sahen nicht mehr, lesend, wie der Eiffelturm in die Höhe wuchs. Sie hörten nicht mehr den Glockenjubiläum nach dem Westfälischen Frieden. Kein vergilbtes Blatt erzählte davon, wie Sarah Bernhardt ihr Publikum betörte. Kohlrübenwinter und Feuersbrünste, der Tod der Handwerksburschen auf den Barrikaden – vergessen. Die Menschen wussten nicht mehr, dass es Suffragetten gab und worüber sie in Leipzig lachten, zu der Zeit, als Bach dort Kantor war.

Auch erinnerte sich niemand mehr an Verleger oder daran, wozu Kulturminister eigentlich da sind.

**GUNTER REUS**

## Impressum

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

Redaktion:  
Gunter Reus (verantw.)  
Bernd Blöbaum („Debatte“)  
Helmut Scherer (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

Druck:  
Druckerei Hahn, Hannover

## Offener Brief an die Kulturminister der deutschen Bundesländer; an den Staatsminister für Kultur, Herrn Julian Nida-Rümelin; an den Präsidenten des Bundesverbandes der Deutschen Zeitungsverleger

Im Jahr 2005 ist der 400. Geburtstag der Zeitung zu begehen. Zur Vorbereitung dieses Jubiläums, das den Beginn der politischen Moderne markiert, tagte am 15. März 2002 im Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund eine Planungsgruppe von Fachwissenschaftlern.

Als vordringliches Desiderat wurde formuliert, bis zum Jubiläumsjahr das Deutsche Zeitungsmuseum wiederzueröffnen. Es hatte bis 1998 seinen Sitz in Meersburg und präsentierte der Öffentlichkeit in vorbildlicher Weise die Geschichte dieses für die moderne Gesellschaft erstrangigen Mediums: Ohne die Zeitung wäre die moderne Gesellschaft nicht das, was sie ist. Da weltgeschichtlich gesehen der Beginn der Zeitungs- und Druckpresse im deutschen Sprachraum lag und Deutschland über Jahrhunderte das zeitungreichste Land der Erde war, erscheint es bildungs- und wissenschaftspolitisch von höchster Priorität, auch in Zukunft ein nationales Zeitungsmuseum zu besitzen.

Der Bestand des seinerzeit privat initiierten Deutschen Zeitungsmuseums Meersburg, der auf der fachlich einmaligen Sammlung Dr. Martin Welkes beruht, wurde vor fünf Jahren zu einem sehr maßvollen, nicht am Realwert orientierten Preis von der Saarbrücker Zeitung übernommen. Die Stiftung Saarländischer Kulturbesitz erhielt die Sammlung mit der Auflage, sie in angemessener Form öffentlich zugänglich zu machen. Zusätzlich übernahm die Saarbrücker Zeitung großzügig für ein halbes Jahrzehnt die Finanzierung des Direktorengeltes, so dass – in Fortsetzung seines Meersburger Wirkens – Dr. Martin Welke

bestellt werden konnte, um im Saarland ein materiell gut ausgestattetes Zeitungsmuseum von nationaler Repräsentanz einzurichten. Damit wäre endlich in Deutschland eine zentrale Institution geschaffen worden, um Geschichte und Wirkung, Herstellung und Verbreitung der periodischen politischen Presse so systematisch wie umfassend darzustellen. [...]

Das Museumsprojekt, dessen Eröffnung bereits für das Jahr 2001 geplant war, ist nunmehr materiell und personell grundlegend bedroht. Es entstünde jedoch ein nicht wiedergutzumachender nationalkultureller Schaden, wenn die Pläne für die Einrichtung des Museums – im Saarland oder in einem anderen Bundesland – scheitern würden. Die Unterzeichner sähen es als fahrlässig an, wenn die in Kultur und Politik Verantwortlichen die einmalige Chance vorübergehen ließen, ein Zeitungsmuseum angemessen zu unterstützen und auszustatten, für das eine materiell und ideell kaum zu überschätzende Sammlung und der ausgewiesene konkurrenzlose Sachverstand ihres Urhebers Dr. Welke zur Verfügung stehen. Mit dem Verzicht auf ein nationales Zeitungsmuseum wäre zugleich die Chance vertan, die Geschichte der politischen Bildung und Demokratie in Deutschland höchst plastisch in der Geschichte ihres Zentralmediums nachzuvollziehen.

Die Unterzeichner bitten die Kultusminister der deutschen Länder, den Herrn Staatsminister für Kultur, den Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger und die Öffentlichkeit daher dringend um die Unterstützung des Projekts eines nationalen Zeitungsmuseums. Seine Eröffnung sollte im Jubiläumsjahr 2005 sichergestellt sein.

Dr. Astrid Blome; Prof. Dr. Holger Böning; Prof. Dr. Hans Bohrmann; Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius; Dr. Eva Hanebutt-Benz; Prof. Dr. Walter Hömberg; Prof. Dr. Hans Wolf Jäger; Prof. Dr. Franklin Kopitzsch; Prof. Dr. Arnulf Kutsch; PD Dr. Michael Nagel; Prof. Dr. Heinz Pürer; Prof. Dr. Bernd Sösemann; Prof. Dr. Rudolf Stöber; Dr. Gabriele Toepser-Ziegert; PD Dr. Johannes Weber; Prof. Dr. Jürgen Wilke; Dr. Joachim Zeller