



LOB UND TADEL

DEBATTE: FACHHOCHSCHULEN
UND MEDIENAUSBILDUNG

Konkurrenten oder Partner?

Zum „Aviso“-Schwerpunkt Fachhochschulen

VON STEFFEN HILLEBRECHT

So viel Praxis wie möglich

Journalismus an Fachhochschulen

VON GABRIELE GODERBAUER-MARCHNER

Gute Umgangsformen

Das Beispiel der SRH-Hochschule Calw

VON CLAUDIA OSSOLA-HARING

Hase und Igel

Erfahrungen bei der Personalauswahl

VON GUNTHER SCHNATMANN

MITGLIEDERBEFRAGUNG

NEU ERSCHIENEN

TAGUNGEN

GRUPPENBILD

INTERNATIONALISIERUNG

IN KÜRZE

AUS DEN INSTITUTEN I

DER FRAGEBOGEN

Ausgefüllt von Marco Dohle

AUS DEN INSTITUTEN II

AUS DEM VORSTAND

EINSPRUCH

2

AVISIERT

3

Gut jeder vierte Student in Deutschland lässt sich schon an einer Fachhochschule ausbilden. Und den rund 35 Universitäten und Hochschulen mit kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studiengängen steht nach einer Erhebung unseres Leipziger Kollegen Steffen Hillebrecht aus dem vergangenen Jahr längst eine gleich große Zahl von Fachhochschulen gegenüber, die medienbezogene Ausbildungswege anbieten.

3

5

7

Das Mitgliederverzeichnis 2006 der DGPuK spiegelt diese „Parität“ bei weitem nicht; immerhin weist es aber schon 40 Kolleginnen und Kollegen aus, die an Fachhochschulen lehren und forschen.

10

Grund genug, in dieser Ausgabe den Schwerpunkt auf das Thema „Fachhochschulen und Medienausbildung“ zu legen. Denn eine „Diskriminierung“ der Fachhochschulen, wie sie Hans-Dieter Kübler im Zusammenhang mit der Faulstich-Debatte in „Aviso“ Nr. 39 befürchtete, darf es in unserer wissenschaftlichen Gesellschaft nicht geben.

Steffen Hillebrecht hat die Beiträge eingeworben und zusammengestellt.

IHR GUNTER REUS

12

14

16

17

18

20

21

22

Anzeige



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

www.vs-verlag.de

24

26

28

Partiell antiquiert

Trivium und Quadrivium, die sieben freien Künste, durch die der mittelalterliche Student umfassende Bildung erwarb, würden heute kaum mehr ausreichen, um auch nur den kleinsten Teil menschlichen Wissens abzudecken. Auch die fleißigsten Enzyklopädisten des 18. Jahrhunderts würden sich vermutlich die Augen reiben, wenn sie sähen, welche Weiterungen Kyklos und Paideia inzwischen erfahren haben, sollten sie den Versuch unternehmen, Brockhaus unter die Arme zu greifen. Doch die Diderots und d'Alemberts des 18. Jahrhunderts heißen nicht Brockhaus oder McHenry (Enzyklopaedia Britannica): Sie heißen Jimmy

Wales. Unter Wikipedia, der „freien Enzyklopädie“, hat der Internetnutzer sofortigen Zugriff auf mehr als vier Millionen Artikel, vorausgesetzt er beherrscht die 200 Sprachen, in denen die Texte abgefasst sind. Auf Deutsch wählt das System auf Knopfdruck aus rund 450.000 Artikeln aus.

Von der so genannten Weisheit der Massen wird nun unter den Studierenden anno 2006 ein reger Gebrauch gemacht. Wie man hört, sind gerade in unserem Fach die Verweise auf die Online-Enzyklopädie vor allem in Hausarbeiten inflationär. Doch wissen die Studierenden überhaupt, wie sie mit diesem „ersten systematischen

Versuch [...] zu einer der akademischen Arbeit mindestens ebenbürtigen Alternative“ (Bolz im „Spiegel“) umgehen sollen? Was leistet Wikipedia, was nicht? Was ist Alltagswissen, und was bringt es dem wissenschaftlich Arbeitenden eigentlich?

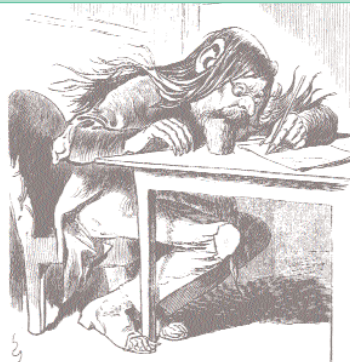
Ich wünschte mir eine fruchtbringende Debatte, wie wir mit diesen modernen Wissenswerkzeugen sinnvoll umgehen können. Denn die unbedingte Forderung nach von Primärquellen gestützten, plagiatfreien Haus- und Seminararbeiten (vgl. die Debatte in „Aviso“ Nr. 36, Mai 2004, insbesondere den Beitrag von Bernhard Debatin) könnte partiell antiquiert sein. Nicht etwa wegen der klar gerechtfertigten Einforderung wissenschaftlicher und juristischer Standards, sondern weil wir die neuen Möglichkeiten vernetzten Arbeitens und den dramatisch erleichterten Zugang zu Informationen offenbar nicht wirklich zur Kenntnis nehmen wollen.

Intelligenter als strikte Verbote oder langatmige Ethikcodes wären meines Erachtens die Entwicklung und/oder der Einsatz von akademischen Lehr- und Lernformen, die Plagiate und Copy-Paste-Texte erst gar nicht zulassen bzw. *sinnlos* machen: Statt Studierende also die x-te Zusammenfassung über die „Theorie der Nachrichtenfaktoren“ schreiben zu lassen, könnten Seminarteilnehmer möglicherweise eine aktive, eigenständige Arbeit auf gleichem Niveau bewerkstelligen.

Ich denke, gerade für unsere Disziplin wäre es lohnend, über Folgen der „Hyperlinked Society“ (so ein Kongress an der University of Pennsylvania) nachzudenken.

⇒ MARTIN WELKER, LEIPZIG

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



Leserbriefe

General Online Research Conference 26.-28. März 2007



GOR 07 in Leipzig CALL FOR PAPERS

Die D.G.O.F., die Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V., veranstaltet zum neunten Mal die größte internationale Fachkonferenz zum Thema Online-Forschung. Welche Erfahrungen haben Sie mit Online-Projekten gemacht? Teilen Sie Ihr Wissen mit anderen! Profitieren Sie vom Erfahrungsaustausch! Reichen Sie einen Beitrag ein! (Deadline: 30.09.2006)

Infos und Online-Anmeldung: www.gor.de

Share Your Knowledge - Improve Your Skills - www.dgof.de

Research & Results
Medienpartner für die GOK U/ in Leipzig

Konkurrenten oder Partner?

Zum „Aviso“-Schwerpunkt Fachhochschulen VON STEFFEN HILLEBRECHT

Die Eckpunkte der FH-Ausbildung sind schnell referiert. In Westdeutschland wurden die ersten Fachhochschulen in den Jahren nach 1970 gegründet, wobei sie häufig aus Fachschulen (z. B. technischen Lehranstalten) hervorgingen. Sie sollten eine schnelle Ausbildung von in der Regel sechs bis acht Semestern ermöglichen und dabei auch solchen Studieninteressenten eine akademische Ausbildung ermöglichen, die nicht den Weg über die klassische Hochschulreife fanden, sondern über Berufsausbildung und/oder Berufsoberschulen eine Fachhochschulreife erwarben.

Als Lehrende wurden von Anbeginn an überwiegend Praktiker mit akademischem Hintergrund berufen. Die Hochschulgesetze der Bundesländer setzen in der Regel fünf Jahre Berufserfahrung (davon mindestens drei Jahre außerhalb der Hochschule) sowie angemessene wissenschaftliche und pädagogische Qualifikationen voraus. Der Grund: An Fachhochschulen soll es stärker um die Vermittlung von praxis- bzw. berufsrelevantem Wissen gehen und weniger um eine stringent akademische Ausbildung. Die Praxisorientierung kommt auch darin zum Vorschein, dass Studienbewerber in der Regel neben der FH-Reife eine Berufsausbildung bzw. ein Vorpraktikum vorweisen müssen und zudem im Studium zwingend ein studienpraktisches Semester absolvieren.

Allerdings wurde den Fachhochschulen von Anbeginn kein eigenständiges Promotions- und Habilitationsrecht zugestanden. Vielmehr beließ man die Abschlüsse auf dem Niveau eines Diploms mit dem Zusatz „FH“. Und: Auch wenn neben der Lehre die Forschung ebenfalls zu den



Foto: MedienCampus Bayern

Arbeitsaufgaben der FH-Professorinnen und -Professoren gehört, kommen sie aufgrund des umfangreichen Lehrdeputats von – je nach Bundesland – 16 bis 18 Stunden pro Woche

und einem kaum vorhandenen Mittelbau nicht in dem Maße zur Forschung, wie es ihren Kolleginnen und Kollegen an Universitäten ermöglicht wird. Zudem hatten die bisherigen Gehaltsstrukturen mit C2- und C3-Ämtern an Fachhochschulen, C3- und C4-Ämtern an Universitäten auch für ein gewisses Gefühl der Zurücksetzung unter den Fachhochschullehrern gesorgt. Inwiefern die Neuregelung mit den W-Besoldungsgruppen hier für Veränderung sorgt, bleibt abzuwarten.

Die Schwerpunkte der FH-Ausbildung wie auch die Eingangsvoraussetzungen führten dazu, dass man auf Seiten der Universitäten die FH-Ausbildung oft als nicht gleichwertig wahrnahm. Gute FH-Absolventen mussten in der Regel Ergänzungsprüfungen ablegen und zusätzliche Studienleistungen erbringen, um zur Promotion zugelassen zu werden. Zudem nahm der öffentliche Dienst eine Wertung vor, in dem er das FH-Diplom nur als Qualifikation für den gehobenen Dienst ansah. Für den höheren Dienst bildete seit jeher der Universitätsabschluss die Basis. Im Gegenzug verwies man in den Fachhochschulen gerne auf die deutlich kürzeren Studienzeiten und die höheren Berufschancen der FH-Absolventen – wer in seinen Praktika bereits Berufskennnisse erwerben konnte, verfügte über wertvolle Kontakte und allemal über höhere Anerkennung. Man hatte ja schon gearbeitet und damit seine Berufstauglichkeit unter Beweis gestellt.

Derartige Vorteile überzeugen auch Privatwirtschaft und Studierende. Wie unser Beitrag des

DE BAT TE

Prof. Dr. Steffen Hillebrecht ist Studiendekan im Studiengang Buchhandel/Verlagswirtschaft der Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Leipzig (FH)

„Letzten Endes kann
eine kluge Kooperation
sogar zu einem
Mehrwert führen“

Personalberaters *Gunther Schnatmann* aufzeigt, geht es in der Regel weniger um die Art des Abschlusses als um die Person und die insgesamt erworbenen Kenntnisse. Die Studierenden honorieren diese Perspektiven mit einer entsprechenden Nachfrage. Laut Statistischem Bundesamt waren von den annähernd zwei Millionen Studierenden im Wintersemester 2004/2005 über 560.000 an Fachhochschulen eingeschrieben – über ein Viertel!

Von diesem Trend können auch die medienwirtschaftlichen und kommunikationswissenschaftlichen Ausbildungsgänge profitieren. Die Würzburger FH-Professorin *Gabriele Goderbauer-Marchner* verweist auf über 70 Angebote allein in Deutschland, die von Technik-Journalismus über Medienmanagement bis hin zu angewandter PR-Arbeit reichen. Ein guter Teil davon wird inzwischen von privatwirtschaftlich organisierten Hochschulinsti- tuten angeboten. Ein Beispiel, die SRH-Hochschule in Calw, stellt Studiengangsleiterin *Claudia Ossola-Haring* vor. Sie verweist auf den in Calw besonders intensiv gepflegten Grundgedanken der Praxisorientierung – ihre Kolleginnen und Kollegen müssen neben der Lehre auch weiterhin fachpraktische Erfahrungen nachweisen.

Nicht zuletzt aufgrund der guten Erfahrungen in Deutschland haben die Schweiz und Österreich das Modell der Fachhochschule übernommen. Dazu liefert der Bericht der Kremser Hoch-

schullehrerin *Silvia Ettl-Huber* einen guten Hintergrund.

Die Konkurrenz zwischen Fachhochschulen und Universitäten wird im Zeichen des Bologna-Prozesses weiterhin diskutiert, wobei nun ein zusätzliches Moment in die Diskussion kommt. Wenn beide Hochschularten Bachelor- und Master-Abschlüsse vergeben können, sind sie im Prinzip gleichwertig. Mögen Gesetze und Bologna-Dokumente zwar eine Unterscheidung zwischen eher theorie- und eher praxisorientierten Studiengängen vornehmen und dazu Qualitätskriterien wie die Ausstattung von Bibliotheken nennen, so legen doch die parallel erfolgenden Angebote einen Gedanken nahe: In der grundständigen Ausbildung können sowohl Fachhochschulen und Universitäten eine qualifizierte und qualifizierende Ausbildung anbieten. Vermutlich dürfte eine klare Konturierung mit bestimmten Merkmalen wie wissenschaftlicher Schwerpunktsetzung, berufspraktischer Vorbereitung, Arbeitsmarktchancen etc. sogar für den Bildungsmarkt sinnvoller sein als eine Nivellierung aller Hochschulen und ihrer Angebote.

Letzten Endes kann eine kluge Form der Kooperation sogar zu einem zusätzlichen Mehrwert führen. Ein Beispiel dafür zeigt sich im 2005 eingerichteten Masterstudiengang Medienmanagement Leipzig (www.mml-leipzig.de). Die Universität Leipzig bringt ihre kommunikationswissenschaftliche Basis ein, die HTWK Leipzig ihre Praxiserfahrungen. So erhalten die Master in Web Content Management oder Technologies of Multimedia Production eine gute wissenschaftliche und berufspraktische Ausbildung. ♦



So viel Praxis wie möglich

Journalismus an Fachhochschulen VON GABRIELE GODERBAUER-MARCHNER

Wer in die Medien möchte, muss nicht unbedingt Journalist werden. Wer sich jedoch mit den Inhalten beschäftigen will, neudeutsch Content, der hat sich mit journalistischer Kompetenz auseinander zu setzen. Noch vor kurzem herrschte der trügerische Eindruck, dass Inhalte an Bedeutung verlören. Heute, nach rasanter technologischer Entwicklung, denken die Medienmacher und auch ihre Kritiker wieder mehr über Inhalte und Programme nach. Und dies im Zusammenhang mit Qualität. Denn das ist mittlerweile allen klar: Nur gute Ware lässt sich vermarkten, und Medienprodukte sind Waren, die Abnehmer brauchen, um attraktiv für die Werbebranche zu sein, damit – so schließt sich der Kreis – die Inhalte finanzierbar sind.

Eben auch und immer mehr die Fachhochschulen

Wer aber sorgt für den kompetenten journalistischen Nachwuchs? Journalismus, Journalistik, Publizistik, Public Relations, dazu schier unzählige „add-on“-Studiengänge – die Vielfalt der Ausbildungsmöglichkeiten verwirrt. Walter Hömberg und Renate Hackel-de Latour haben in der 3. Auflage ihres „Studienführers Journalismus, Medien und Kommunikation“ nicht weniger als 70 Institute mit entsprechenden wissenschaftlichen Studiengängen sowie 143 weitere Aus- und Fortbildungsangebote gezählt, nicht zu vergessen Akademien, Journalistenschulen etc. Und der Andrang ist ungebrochen, auch wenn viele Journalisten sich als Freiberufler durchschlagen müssen und bei weitem nicht alle von der Produktion der Inhalte leben können.

Wer also liefert den journalistischen Part eines Medienproduktes in Zeiten, wo nicht allein Zeitung und Zeitschrift, Radio und Fernsehen, sondern das Internet, IP-TV und Handy-TV neue Wege beschreiten und deren Macher händeringend auf der Suche nach „gutem Content“ sind?

Es sind dies eben auch und immer mehr die Fachhochschulen.

Durch die Beschlüsse von Bologna verabschieden sich die Universitäten und Fachhochschulen immer mehr vom „alten“ Diplom und vom „Magister Artium“ und stellen auf Bachelor-

und Masterprogramme um. Haben aber Universitäten und Fachhochschulen auf den ersten Blick identische Abschlüsse und fehlt den Fachhochschulen das von manchen als Stigma empfundene „FH“ nach der Diplom-Bezeichnung, dann wird die Verwirrung der Studierwilligen noch größer.

Dennoch: Es gibt deutliche Unterschiede. Zwar haben etliche journalistische Studiengänge der Universitäten ein traditionelles FH-Prinzip aufgegriffen und ihre Praxisanteile erhöht. So war die Universität Eichstätt-Ingolstadt mit ihrem Journalistik-Studiengang von Beginn an vorbildlich. Es geht dort um „wissenschaftliches Nachdenken und praktisches Training“ (so der Titel in einem Flyer). Gleichwohl blieben viele Unis zu theoretisch, und so mancher Chefredakteur riet Praktikanten, sie mögen „etwas Praktisches“ studieren – ein Rat, den FHs gerne aufgegriffen haben.

Während also bis vor wenigen Jahren eine journalistische Ausbildung nahezu ausschließlich Universitäten, Journalistenschulen und den Medienunternehmen selbst vorbehalten war, gibt es heute an etlichen Fachhochschulen Modelle, Journalisten auszubilden. Oder *auch* auszubilden: Denn wer Medienmanagement studiert, findet sich vielleicht im Bereich Organisation, Marketing, PR, aber auch im Journalismus wieder. Medientechniker landen auch im Programm von technikaffinen Medienkonzernen, im Fernsehen, in Onlineredaktionen. Gerade an Fachhochschulen ist das Wort „Journalismus“ nicht selten mit einer weiteren Qualifikation verbunden.

Hervorragende Verzahnung von Theorie und Praxis

Im Vordergrund steht in jedem Fall eine sehr praxisnahe Ausbildung, bei der die Fachhochschulen so viel Theorie wie nötig, so viel Praxis wie möglich anbieten, kombiniert mit in die Studienordnung fest eingeplanten studienbegleitenden Praktikumsphasen. So schließen sie mit ihrer Kompetenz in der praktischen Wissensvermittlung eine Lücke zwischen Universitäten auf der einen Seite und den fast ausschließlich an der Praxis orientierten Akademien sowie der betrieblichen Journalistenausbildung auf der anderen Seite. Fachhochschulen können mit einer hervor-

DE
BATE
TE

Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner, M.A., lehrt an der Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt unter anderem im Bereich Journalismus und ist Geschäftsführerin des MedienCampus Bayern

ragenden Verzahnung von Theorie und Praxis, mit einer oft exzellenten Vernetzung mit Partnern, die die neueste Technologie entwickeln, und gelungenen Kooperationen mit der Medienwirtschaft aufwarten. Im Folgenden seien einige Beispiele genannt:

◆ Die Fachhochschule Gelsenkirchen hat einen Bachelor-Studiengang **„Journalismus und Public Relations“** aufgelegt. Den BA-Studiengang **„Medienwirtschaft und Journalismus“** gibt es an der Fachhochschule Oldenburg Ostfriesland Wilhelmshaven, Standort Wilhelmshaven. Schwerpunkte sind hier neben dem Journalismus auch Marketing, Kommunikationspolitik, PR-Beratung, Customer Relationship Management und Medien-Produktion. Eine ähnliche Fächerkombination mit dreimonatigem Auslandssemester charakterisiert den Bachelor-Studiengang **„Journalistik/Medienmanagement“** an der Hochschule Magdeburg-Stendal (FH), Standort Magdeburg.

◆ Die Fachhochschule Bonn-Rhein-Sieg bietet den Studiengang **„Technikjournalismus“** an, noch als Diplomstudiengang konzipiert. Technisches Grundwissen wird mit solidem journalistischen Handwerk verknüpft. Ein etwas anderes Konzept verfolgt die Fachhochschule Würzburg-Schweinfurt mit einer Stiftungsprofessur **„Fachjournalismus mit Schwerpunkt Technik“**. Hier wird an den zusätzlichen Erwerb eines Zertifikates (in der Regel nach einem Ingenieursstudium) sowie mittelfristig an einen Master-Abschluss gedacht. Außerdem gibt es u. a. am Standort Würzburg noch den Diplom-Studiengang **„Medienmanagement“** mit etlichen journalistischen Lehrgebieten (er ist ab Wintersemester 2007/2008 als Bachelor konzipiert).

◆ An der Fachhochschule Darmstadt wird **„Online-Journalismus“** gelehrt; dazu gehört auch „Online-PR/Öffentlichkeitsarbeit“. Ebenfalls an der FH Darmstadt ist der Bachelor-Studiengang **„Wissenschaftsjournalismus“** angesiedelt. Zur Hochschule Bremen gehört der **„Internationale Studiengang Fachjournalistik B.A.“**. Der Studiengang **„Journalistik“** der Fachhochschule Hannover kooperiert mit dem Studiengang „Medienmanagement“ der Hochschule für Musik und Theater Hannover.



◆ Zunehmend drängen auch private Fachhochschulen auf den Markt. Die Hochschule des Mittelstands Bielefeld beispielsweise hat einen Bachelor-Studiengang **„Medienkommunikation & Journalismus“** im Angebot, der wahlweise berufsbegleitend oder als Präsenzstudium absolviert werden kann. Die BiTS Unternehmer-Hochschule in Iserlohn bietet einen Bachelor-Studiengang **„Business Journalism“** an.

◆ Nicht unerwähnt bleiben soll das baden-württembergische Konzept der Berufsakademien. So gibt es an der Berufsakademie Ravensburg das berufsbegleitende Bachelor-Studium **„Medien- und Kommunikationswissenschaft – Journalismus/PR“**. Partnerunternehmen sind Medienhäuser, Redaktionsbüros, PR-Agenturen und Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit in Betrieben anderer Branchen.

◆ Auch einige Weiterbildungs- und Aufbaustudiengänge im Umfeld von „Journalismus“ sind an Fachhochschulen aufgebaut worden. Die Hochschule der Medien in Stuttgart bietet etwa den Masterstudiengang **„Medienautor“** an. Die FH Hannover etablierte im Herbst 2005 einen Masterstudiengang **„Technische Redaktion“**.

◆ Die Fachhochschule Kiel hat in Kooperation mit der Nordischen Akademie für Elektronische Medien das weiterbildende Studium **„AV-Journalismus/Hörfunk“** entwickelt. Abschluss ist hier nach zwei Semestern Wochenend-Studium ein Zertifikat „geprüfte/r Hörfunk-Journalist/in FH Kiel“.

In Bayern existiert seit 1998 ein Dachverband für Medienaus- und Medienweiterbildung, der MedienCampus Bayern e.V. . Im Mittelpunkt sei-



ner Arbeit stehen Qualität und Seriosität in der Medienbildung. Medienwirtschaft und Medienbildung zu vernetzen ist eines der Ziele.

Der MedienCampus Bayern arbeitet seit Jahren an qualitätvollen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten für Journalisten. Gemeinsam mit der Akademie der Bayerischen Presse, der Akademie des Deutschen Buchhandels, der Deutschen Journalistenschule, dem Institut für Kommunikationswissenschaft der Ludwig-Maximilians-Universität München und der Journalistenakademie Dr. Hooffacker & Partner etablierte der MedienCampus Bayern im Jahr 2005 ein Qualifizierungsprogramm mit dem Namen „Management in Redaktionen“, bei dem sich Journalisten fit für Führungspositionen machen

können. Engagiert ist der Verband auch im Arbeitskreis „digital-media-bayern“, in dem sich alle bayerischen Fachhochschulen mit Medienstudiengängen zusammengeschlossen haben, um ihr jeweiliges Profil zu schärfen, die Studiengänge in ihrer inhaltlichen Ausrichtung zu optimieren und zugleich Synergien und Kooperationen zu schaffen – zum Wohl des Mediennachwuchses. In Abstimmung und Zusammenarbeit mit dem Deutschen Journalistenverband, der seit Jahren kritisiert, dass zu viele Journalisten vor allem im Printbereich auf dem Arbeitsmarkt ihre Nischen suchen, und in enger Kooperation auch mit den Vertretern der so genannten neuen Medien, die qualifizierten Nachwuchs suchen, hat der Vorstandsvorsitzende des MedienCampus Bayern, der bayerische Medienminister Eberhard Sinner, deshalb jetzt auch zu einer „Qualitätsoffensive Journalismus“ aufgerufen. ♦

Das Beispiel der SRH-Hochschule Calw VON CLAUDIA OSSOLA-HARING

Gute Umgangsformen

in der Praxis von Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern, von Verlegern und mittelständischen Unternehmen in Bezug auf betriebliche Kommunikation gefordert werden und welche Skills (man könnte auch sagen Fähigkeiten und Befähigungen) nötig sind, um hier beruflich und persönlich zu bestehen.

Die konsequente Umsetzung dieses Wissens in Curricula ist die eine Besonderheit der noch sehr jungen (gerade mal fünf Jahre alten) Hochschule. Die zweite ist, dass sie von Anfang an – also auch schon vor dem Einstieg der SRH Holding, Heidelberg, im vergangenen Jahr als neuer großer Gesellschafter – eine private Hochschule war und folglich Studiengebühren kostet. Dennoch kommt das Studium nicht unbedingt teurer als das an einer öffentlichen Hochschule, da es zeitlich optimiert ist und intensiv begleitet wird.

Die dritte Besonderheit der SRH-Hochschule Calw ist, dass sie von Anfang an die Studiengänge entsprechend den Bolognavorgaben modularisiert aufgebaut hat – mit einer starken Praxisorientierung im Bachelorstudiengang und einem

„Das Studium ist nicht teurer als an einer öffentlichen Hochschule“

DE
BATE
TE

Prof. Dr. Claudia Ossola-Haring ist Fachbereichsleiterin an der SRH-Hochschule Calw, Hochschule für Wirtschaft und Medien

anschließenden Masterstudiengang, der auch wissenschaftlichen Ansprüchen genügt.

Die vierte Besonderheit: Ausnahmslos alle Professoren und Dozenten in beiden Fachbereichen sind aktive Praktiker. Das heißt: Entgegen der sonst in der deutschen Hochschullandschaft anzutreffenden Praxis, dass es Professoren *erlaubt* ist, nebenher noch eine andere Tätigkeit auszuüben, *müssen* die Professoren und Dozenten in Calw in ihrem Hauptberuf weiterhin tätig sein und *dürfen* dann ihrer Lehrtätigkeit in Calw nachgehen. Das Credo der beiden Gründer, das so auch von allen an der Hochschule unterstützt wird, ist: Nur wer in der täglichen Praxis steht, weiß auch, was die Praxis fordert. Dieses Credo führt zu der wohl einmaligen Situation an einer deutschen Hochschule, dass gestandene Steuerberater und erfolgreiche Wirtschaftsprüfer, Verleger und Journalisten, EDV-Unternehmer und Unternehmensberater einen erklecklichen Teil ihrer knapp bemessenen Zeit dazu verwenden, Nachwuchs zu schulen.

In besonderen Themenbereichen werden regelmäßig weitere gestandene Praktiker zu Gastvorlesungen gebeten und stehen den Studenten konkret Rede und Antwort. Ein natürlicher Auswuchs der Tatsache, dass ausschließlich Selbstständige und Unternehmer an der SRH-Hochschule Calw lehren, ist die ständige Ermutigung zum Aufbau eigener Kanzleien oder eigener Unternehmen. Zusammen mit der Sparkasse Pforzheim-Calw – übrigens auch einer der wichtigen Sponsoren der Hochschule – wird ein Existenzgründer-Programm durchgeführt, nachdem die theoretischen Grundlagen bereits im Bachelor-Studiengang gelegt und im Masterstudiengang konkret weitergeführt worden sind.

Die fünfte Besonderheit: Studieren und Lernen in kleinen Gruppen ist selbst auferlegte Pflicht. In der Regel sind in keinem Jahrgang der beiden Fachbereiche mehr als 30 Studenten. Damit kennt jeder jeden – und zwar nicht nur unter den Studenten, sondern auch die Dozenten kennen die Studenten und umgekehrt. Engagiertes Diskutieren, betreutes, aber selbstständiges Lernen, „Ganggespräche“, aber auch regelmäßiger E-Mail- oder Telefonkontakt zwischen Lehrenden und Lernenden ist normal und wird gerne genutzt. Auch bei den Führungskräften und Mitarbeitern der SRH-Hochschule Calw gibt es keine

Sprechstunden, sondern tatsächlich und auch im Wortsinn offene Türen.

Die klar definierten Lerneinheiten und das Wissen um die Bedürfnisse der Praxis waren Triebfedern für den „Turbo“-Studienverlauf in Calw. Ohne von dem hohen Niveau der Lernziele Abstriche zu machen und ohne das Lernen in der Praxis zu verkürzen – das Praxis-Semester umfasst sechs Monate –, werden die sieben Semester bis zum Bachelor in drei Jahren absolviert und die drei Semester bis zum Master-Abschluss in nur 14 Monaten.

Der Leitsatz der SRH-Hochschule Calw „Wir bilden Menschen“ ist für alle Verantwortlichen nicht nur Programm, sondern Verpflichtung in doppelter Hinsicht: Neben der fachlichen Ausbildung vermitteln die Hochschule praxisrelevante Schlüsselkompetenzen, durch die junge Menschen auch in ihrer Persönlichkeit gefördert werden. Konkret: In einem Semester wird ein zweitägiges Survivaltraining durchgeführt. Planspiele und konkrete Projekte mit externen Unternehmen und Organisationen – teilweise in direkter Konkurrenz mit unternehmensinternen Projektgruppen – fordern die erlernten Fähigkeiten und fördern das praxisorientierte Denken sowie Teamgeist, Organisationstalent,

Präsentationstechniken, Führungsqualitäten, Konfliktmanagement – und das auch auf internationaler Ebene. Weil heute vermehrt gute Umgangsformen, sicheres Auftreten und interkulturelle Kompetenz großen Einfluss auf den Berufs- und Lebenserfolg haben, bietet die SRH-Hochschule Calw PEP (= Personal Education Program) an, also ein Persönlichkeitsentwicklungsprogramm, das nicht nur Tischmanieren oder Kleidungsfragen unterrichtet, sondern auch in Standardtänzen schult und internationale „Do’s and Don’t’s“ anspricht.

Eingedenk Hermann Hesses ist es geradezu eine „zwangsläufige“ Folge des Standorts Calw, dass die SRH-Hochschule Calw eine Partnerschaft mit der University of Applied Sciences Kannur, Kerala/Südindien hat. Dort war der Großvater Hesses, Hermann Gundert, Missionar. Eine Partnerschaft besteht auch mit der polnischen Hochschule für Finanzen und Rechnungswesen Sopot; weitere Kontakte zu rumänischen und italienischen Hochschulen wurden bereits aufgenommen.

„Lernen in
in kleinen Gruppen
ist selbst auferlegte
Pflicht“

Auf eine Besonderheit des Fachbereichs I muss abschließend noch eingegangen werden: Im Master-Studiengang (Abschluss: MA of Taxation and Auditing) wird neben der Vertiefungsrichtung Steuern auch die Vertiefungsrichtung Wirtschaftsprüfung angeboten. Denjenigen Absolventen, die diesen Master in Calw absolviert haben, werden die gesamten betriebswirtschaftlichen Prüfungen im Rahmen des Wirtschaftsprüfer-Examens anerkannt. Mit dem „Calwer Modell“ – so der offizielle Name – „entschlackt“ also der poten-

zielle Wirtschaftsprüfer sein dann noch zu absolvierendes Prüfungsprogramm ganz erheblich.

Brandneu im Fachbereich II – eben erst vom baden-württembergischen Wissenschaftsministerium genehmigt – ist die Vertiefungsrichtung Wirtschafts- und Verbraucherjournalismus im Studiengang Content Management (Abschluss: MA). Sie ergänzt die schon von Anfang an angebotene Vertiefungsrichtung Kommunikationsgestaltung im Studiengang Content Management (Abschluss MBA). ♦

Übersetzer gesucht

Ausbildungsmodelle in Österreich VON SILVIA Ettl-HUBER

Mitte der 1990-er Jahre, als an der Donau-Universität Krems das erste postgraduale Studium für Journalismus etabliert wurde, bezweifelte die österreichische Journalistengewerkschaft in einer Stellungnahme zum Lehrplan noch heftig, ob es überhaupt einen Ausbildungsweg für Journalistinnen und Journalisten geben sollte. Man fürchtete, Aus- und Weiterbildung könnte als Zugangsbarriere für den journalistischen Beruf wirken. Heute, zehn Jahre später diskutieren wir bereits über die unterschiedlichen akademischen Wege zum Journalismus.

Die österreichische Tageszeitung „Der Standard“ veröffentlichte erst kürzlich eine Zusammenstellung aller österreichischen Aus- und Weiterbildungswege im Journalismus. Sie kam auf über zehn Institutionen, die sich damit im engeren oder weiteren Sinn beschäftigen. Aus Sicht der universitären Aus- und Weiterbildung sind diese Angebote meines Erachtens in drei Cluster zu teilen: in Fachhochschulen, klassische Universitäten und Weiterbildungsinstitutionen.

FH-Angebote erst seit 2002

Historisch findet sich die erste akademische Ausbildungsvariante im Journa-

lismus in Österreich an den Universitäten, wo sich im Rahmen des Studiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft eine Fachvertiefungsmöglichkeit „Journalismus“ ergab. Daraufhin folgte 1995 die Etablierung eines postgradualen Vollzeitstudienangebotes in Journalismus an der Donau-Universität Krems. Seit 2001 wird es als berufs begleitendes postgraduales Studium geführt. Das Konzept von Krems besteht darin, auf unterschiedlichen Quellstudien (Bakkalaureat) ein Journalismusstudium aufzubauen. Erst in jüngster Zeit (seit 2002) kam die Journalistenausbildung an Fachhochschulen hinzu.

Vorsichtig herangetastet

Diese Entwicklung ist insofern interessant, als man sich von einer Fachvertiefungsvariante über ein Postgraduate-Studium an ein Vollzeitstudium heran tastete. Die Gründe dafür sind evident und den Skeptikern geradezu von den Lippen gelesen: Kann Journalismus in *einem* Studium studiert werden? Wären nicht viele Studien notwendig, um eine gute Journalistin oder ein guter Journalist zu werden? Was heißt es für den Journalismus, wenn das Gros der Berufsvertreter den gleichen Studiengang



DEBATE

Mag. Dr. Silvia Ettl-Huber ist Leiterin des Internationalen Journalismus-Centers an der Donau-Universität Krems

durchlaufen hat? Empirische Aussagen zur letzten Frage sind noch nicht zu treffen, da die ersten Absolventen aus den Fachhochschulen in Österreich zur Zeit erst auf den Arbeitsmarkt drängen. Interessanter sind die Gründe, die heute eine journalistische Ausbildung legitimieren. Diese sind meines Erachtens (1.) in der Zunahme der professionellen Beschäftigung mit Kommunikationspraktiken, (2.) in der Konvergenz der journalistischen Produktion und (3.) in der Funktion der Journalisten als „Übersetzer“ von PR-Botschaften zu sehen.

Wandel im Berufsbild

Die Zunahme der professionellen Beschäftigung mit Kommunikationspraktiken zeigt sich an einer Fülle von Seminarangeboten zu Themen wie „Auftritt vor der Kamera“ oder „Presseaus-sendungen richtig schreiben“. So wie das Bewusstsein dafür gestiegen ist, dass Kommunikation mit Medien etwas ist, das man erlernen kann, ist auch die Legitimität journalistischer Ausbildung gestiegen.

Die Konvergenz der journalistischen Produktion stellt heute an die Journalistinnen und Journalisten vermehrt die Anforderung, auch Kameras, Aufnahmegeräte, Schnittsoftware und Redaktionssysteme bedienen zu können. Hier ist ein neues Feld der journalistischen Ausbildung entstanden.

Der dritte Grund verweist auf den vollständigen Wandel im Berufsbild. Während sich Journalisten früher als diejenigen sahen, die aktiv Themen recherchieren, Missstände aufdecken und dabei als Wächter der Demokratie fungieren, ist heute die Rolle als „Übersetzer“ vorgegeben. In der heutigen „Informationsflut“ sind sie nicht mehr Themenfinder, sondern Themenselektor.

Übersetzung aber kann man studieren. In manchen Studienplänen der Fachhochschulen findet sich die Aufgabe des „Information-Brokers“ auch explizit. Andernorts verbindet sich Journalismus mit Unternehmenskommunikation im Titel des Studiengangs (FH Graz).

Die journalistischen Alltagspraktiken haben sich gewandelt. Die Aus- und Weiterbildungslandschaft spiegelt die Arbeitsrealität wider. ♦

Hase und Igel

Erfahrungen bei der Personalauswahl VON GUNTHER SCHNATMANN

Gunther Schnatmann hat ein Beratungsunternehmen in München und ist spezialisiert auf die Personalauswahl für Medien und Kommunikation

Journalismus und Kommunikation galten lange als typische Quereinsteiger-Berufe für Talente mit beliebiger Qualifikation. Und das sind sie heute noch – mit einer klaren Einschränkung: Ein Studienabschluss, bitteschön, der muss schon sein. Die Hochschulen mühen sich demzufolge mit passgenauen Studiengängen, immer mehr an die nachgefragten Berufsbilder heranzukommen. Mit Medienmanagement, Multimedia-Abschlüssen und derlei mehr. „Schön“, sagen die Arbeitgeber bei der Auswahl von Bewerbern und schauen dann, was die Kandidatin oder der Kandidat wirklich an „Value“, an Wert, in ihr Unternehmen einbringt. Und da zählt beim Berufsanfänger wie beim Profi nur das, was jemand aus dem Stand kann: Sofort in Themen drin sein, Aufgaben selbstständig lösen, ins große Getriebe passen. Also schlicht: Funktionieren und im Wertschöpfungsprozess einen Beitrag zur Umsatzgenerierung bringen.

Dabei ist auch beim Einsteiger Praxis-Erfahrung durch nichts zu ersetzen. Seien es Praktika

im Studium, erste Auslandserfahrungen, die Beherrschung mehrerer Mediendisziplinen oder der Gesamtüberblick möglichst inklusive kaufmännischer Kenntnisse. Die Frage nach Uni, FH, Berufsakademie oder BA, MA, Magister und Diplom stellt sich in der Regel erst im zweiten Schritt. Beispiele zeigen: FH-Absolventen kommen als Praktiker immer wieder gut in der Unternehmenskommunikation oder in PR-Agenturen unter. Uni-Absolventen mühen sich oft heftig im Journalismus ab, um die Karriereleiter hochzukommen. Ist hier erst mal der Einstieg geschafft, zählt der Abschluss aber kaum noch etwas. „Hauptsache Akademiker“ – und dann entscheiden Talent inklusive Multitasking, Ellenbogen, Vitamin B oder das Zur-richtigen-Zeit-am-richtigen-Ort-sein über Aufstieg oder Stagnation.

Es gibt große bekannte Beispiele. Der Musikwissenschaftler und Journalist Dr. Matthias Döpfner hatte sich durch die Verknüpfung aller genannten Komponenten mit 41 Jahren zum Vorstandsvorsitzenden der Axel Springer AG

hochgearbeitet. Der Abiturient Uli Baur wurde nach Lokalzeitungsvolontariat und Lokalradio kürzlich Chefredakteur von „Focus“. In meiner täglichen Praxis gibt es viele kleinere Beispiele. Da ist die Berufsakademie-Absolventin, die geschickt in die Nische Unternehmenskommunikation für Medienunternehmen vorgestoßen ist und nach Stationen als PR-Mitarbeiterin bei Privatsendern auf dem Sprung zur Kommunikationsleiterin eines internationalen Medienunternehmens steht. Ein Job, der mit 120- bis 150.000 Euro pro Jahr dotiert ist. Die Dame ist gerade 26 Jahre jung. Oder der Absolvent der Bayerischen Akademie für Werbung, der nach Positionen als Anzeigenblatt-Redakteur sowie Anzeigen- und Verlagsleiter bei Lokalzeitungen nun die Gesamtgeschäftsführung eines Zeitungsverlages übernommen hat. Mit 43 Jahren und ohne abgeschlossenes Studium.

Es mag Zufall sein, dass mir bei den Beispielen nicht immer Uni- oder FH-Absolventen einfallen, sondern auch Leute von Berufsakademien. Die Fachhochschulen erscheinen mir aber durchaus besonders innovativ. Es gibt immer differenziertere Studiengänge: Medienmanagement, Design, Multimedia und so weiter. Zwei Diplom-Medienmanager (FH) von zwei verschiedenen Fachhochschulen sind mir zuletzt untergekommen. Die eine Absolventin hatte keine Chancen mit ihrer studienspezifischen Bewerbung auf ein Traineeship bei Großverlagen und TV-Sendern. Sie wurde stattdessen mit offenen Armen bei einer angesehenen PR-Beratungsagentur aufgenommen und fühlt sich dort wohl. Der andere Absolvent landete als Volontär bei einem LKW-Fachmagazin.

Beispiele, die eines zeigen: Die Nachfrage und der Markt regulieren sich selbst. Bestimmte Fähigkeiten und Erfahrungen der Absolventen werden gerne genommen – nur nicht immer bzw. selten dort, wofür sie eigentlich bestimmt sind. Wer sich im Online-Journalismus ausbilden ließ, landet derzeit mit Handkuss im Volontariat von Zeitungsredaktionen, weil Tageszeitungsverlage Print und Online verschmelzen und außer Administratoren keine reinen Online-Redakteure mehr beschäftigen. Insofern ist es schon gut, dass die Ausbildungswege sich differenzieren, dass verschiedene Abschlüsse – auch mit internationaler Anerkennung – einbezogen werden. Nur darf sich niemand wundern, wenn der Arbeitsmarkt sich nicht komplett darauf einstellt und sich stattdessen nur die Rosinen aus den Qualifikationen herauspickt, diese völlig neu zusammenmischt und sich nach eigenem Gusto bedient.

Mein Fazit: Die Hochschulen sind bei den immer rasanteren Änderungen der Anforderungsprofile meist der Hasse, der dem „Igel Jobmarkt“ hinterherrennt. Gute Leute mit guten Qualifikationen werden immer gesucht sein. Das den Studenten zu vermitteln sollte nicht zu kurz kommen. Und dann bitte nicht wundern, wenn beim Berufseinstieg alles anders kommt, als man denkt – ein glücklicher Quereinsteiger ist allemal besser als ein punktgenau ausgebildeter Student, der frustriert ist, dass sein Berufsbild fünf Jahre nach Einführung des Studiengangs gar nicht mehr existiert... ♦

„Die Fachhochschulen
erscheinen mir besonders innovativ“

DE
BATE
TE



Schneller und vielfältiger

DGPuK-Mitglieder favorisieren zusätzliche Online-Fachzeitschrift

Das wissenschaftliche Publikationswesen in unserem Fach steht vor großen Herausforderungen. Dies gilt vor allem für die Fachzeitschriften, deren Abonnenntenzahlen langsam, aber kontinuierlich zurückgehen. Braucht die Kommunikationswissenschaft unter diesen Umständen eine Online-Fachzeitschrift? In einer Online-Befragung konnten die DGPuK-Mitglieder im Juli ihre Ansichten äußern. Ein gutes Drittel (241) der knapp 700 angemalten Mitglieder hat den Fragebogen ganz oder zu großen Teilen beantwortet. Auf den Angaben dieser Personen beruhen die nachfolgend präsentierten Auswertungen.

Welche Relevanz haben die verschiedenen wissenschaftlichen Medien?

Wissenschaftliche Medien haben zwei Hauptfunktionen: Für die Fachgemeinschaft insgesamt bilden sie Plattformen des wissenschaftlichen Austauschs und der Information. Zugleich sind die in wissenschaftlichen Medien veröffentlichten Publikationen aber auch Nachweis von Produktivität und deswegen – insbesondere für Nachwuchswissenschaftler – von entscheidender Bedeutung für die Karriere.

Nach Ansicht der Befragten erfüllen – neben Monographien – vor allem die gedruckten deutsch- und englischsprachigen Fachzeitschriften beide Aufgaben sehr gut. Zwischen 84 und 96 Prozent aller Befragungsteilnehmer attestieren ihnen eine „eher große“ oder „sehr große“ Wichtigkeit für beide Funktionen. Publikationen in Sammelbänden sind hingegen für die wissenschaftliche Karriere offenbar nicht ganz so wertvoll. Aber auch hier sind es immerhin noch 64 Prozent der Befragten, die meinen, sie seien für das persönliche Fortkommen von großer Bedeutung. Im Vergleich dazu wird die derzeitige Relevanz von Online-Fachzeitschriften weitaus skeptischer eingeschätzt. Nur 44 Prozent bezeichnen deren Wichtigkeit als „eher“ oder „sehr groß“, und nur 34 Prozent glauben, dass sie für die wissenschaftliche Laufbahn relevant sind.

Welche Zeitschriften sind für den fachlichen Austausch am wichtigsten?

Zwei deutschsprachige Fachzeitschriften führen die Liste der wichtigsten Fachzeitschriften an: *Medien & Kommunikationswissenschaft* sowie *Publizistik* werden von mehr als 95 Prozent der Teil-

nehmer als „eher“ oder „sehr wichtig“ bezeichnet. Bei den deutschsprachigen Fachzeitschriften folgen *Media Perspektiven* (81 Prozent) und die *Zeitschrift für Medienpsychologie* (73 Prozent) an dritter Stelle und vierter Stelle. Vor den beiden letztgenannten Fachzeitschriften liegen jedoch noch drei englischsprachige Publikationen. Dabei handelt es sich um das *Journal of Communication*, das *European Journal of Communication* sowie um *Communication Research*.

Wie steht es um die Akzeptanz einer Online-Fachzeitschrift?

Auf die Frage, ob man es gut fände, wenn es für die deutschsprachige Medien- und Kommunikationswissenschaft eine bzw. mehrere Online-Fachzeitschriften gäbe – gemeint sind Fachzeitschriften, die *nur* online erscheinen und online recherchierbar sind –, antworten fast zwei Drittel, dass sie dies gut oder sehr gut fänden, ein weiteres Viertel ist unentschlossen. Nur 12 Prozent sind dagegen und bezeichnen ein solches Angebot als nicht so gut oder als schlecht. Obwohl den zurzeit verfügbaren Online-Fachzeitschriften eine geringere Bedeutung zugesprochen wird, ist also eine deutliche Mehrheit für die Etablierung einer oder mehrerer Online-Fachzeitschriften.

Wie soll die Gründung der Online-Fachzeitschrift erfolgen?

Auch hier sind die Präferenzen der Befragungsteilnehmer klar: 83 Prozent sind für die Neugründung einer Onlinefachzeitschrift, die *Medien & Kommunikationswissenschaft* sowie *Publizistik* ergänzen soll. Alle anderen Modelle, die darauf abzielen, eine oder beide der vorhandenen wich-

tigen Fachzeitschriften auf Online umzustellen oder aber durch die neu gegründete Online-Fachzeitschrift völlig zu ersetzen, finden nur bei maximal 15 Prozent der Befragten Zustimmung.

Wer soll die Online-Fachzeitschrift herausgeben?

Zunächst stellt sich die Frage, ob es sich bei der neu zu gründenden Online-Fachzeitschrift um eine Verlagspublikation handeln sollte oder ob es besser wäre, dass die Fachgesellschaft diese Aufgabe übernimmt. Hier sind die Mehrheitsverhältnisse nicht so eindeutig: 40 Prozent der Befragungsteilnehmer sind für einen Verlag, 24 Prozent für die DGPK. Bei beiden Optionen ist aber fast die Hälfte der Befragten unentschieden.

Hinsichtlich des Herausgeberprems legen die Befragten vor allem Wert darauf, dass die Breite des Fachs vertreten ist. 77 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Dass es sich dabei um renommierte Personen handelt, wird zwar ebenfalls von den meisten befürwortet (51 Prozent), diese Anforderung ist aber offenbar weniger wichtig.

Wie soll sich die Fachzeitschrift finanzieren, und wie soll der Zugang erfolgen?

Eine deutliche Mehrheit (76 Prozent) spricht sich dafür aus, die Beiträge der Online-Fachzeitschrift für alle Interessierten kostenlos und frei verfügbar bereitzustellen (Open Access). Wenn allerdings die Frage gestellt wird, wie sich eine solche kostenlose Fachzeitschrift finanzieren soll, dann zeigt sich, dass nicht jeder, der sich für Open Access ausspricht, dafür auch aufkommen will. Nur 46 Prozent der Befragten halten eine Erhöhung der Mitgliedsbeiträge der DGPK für akzeptabel, um die Online-Fachzeitschrift zu finanzieren. Hingegen fänden 64 Prozent die Option, die Finanzierung und den Zugang auf Abonnenten zu beschränken, für annehmbar, und 58 Prozent sind zwar grundsätzlich bereit, einen höheren Mitgliedsbeitrag zu zahlen, möchten im Gegenzug aber die Zugangsrechte auf die Mitglieder beschränkt sehen.

Welche Hoffnungen werden mit der Einrichtung einer Online-Fachzeitschrift verbunden?

Abgefragt wurden zum einen inhaltlich-organisatorische Aspekte, zum anderen wurden die vermuteten Folgen ermittelt. Eine bessere Wahrnehmung der Onlinebeiträge im Vergleich zu Beiträ-

gen in gedruckten Fachzeitschriften wird vor allem bei den Studierenden erwartet. 89 Prozent der Befragten meinen, dass dies zutrifft. Auch von Vertretern aus der Medienpraxis wird vermutet, dass man sie per Online-Fachzeitschrift besser erreichen kann (65 Prozent). Bei den eigenen Kollegen ist man hingegen skeptischer. Nur 44 Prozent der Befragungsteilnehmer glauben, dass man diese per Online-Beitrag leichter erreicht. Trotzdem vertreten aber über 60 Prozent die Ansicht, dass Beiträge in dieser neuen Online-Fachzeitschrift für die Karriere des Autors große Relevanz hätten.

Neben der verbesserten Erreichbarkeit von Studierenden und Medienpraktikern erwarten die Befragten aber vor allem einen beschleunigten Veröffentlichungsprozess (83 Prozent) und eine größere thematische Vielfalt (61 Prozent). Ob es der neu zu etablierenden Online-Fachzeitschrift gelingen wird, zum Leitmedium des Fachs zu werden, wird von den meisten Befragten noch bezweifelt. Aber immerhin 29 Prozent halten es für wahrscheinlich, dass die wirklich wichtigen Beiträge in Zukunft in dieser Online-Fachzeitschrift publiziert werden.

Wie soll die Qualität gesichert werden?

Die Befragungsteilnehmer wollen, dass die Fachzeitschrift hohen Qualitätsstandards genügt. 86 Prozent der Teilnehmer verlangen, dass alle Beiträge von Fachkollegen ohne Ansehen der Person begutachtet werden (Double-Blind-Peer-Review). 75 Prozent messen der Aufnahme in den SSCI eine große Bedeutung zu.

Zusammengefasst

Das Projekt einer Online-Fachzeitschrift für unser Fach stößt bei den Mitgliedern der DGPK auf große Sympathie. Hinsichtlich der zu erwartenden Leistungsfähigkeit der neuen Online-Fachzeitschrift haben die Mitglieder zum Teil recht große Erwartungen, zum anderen findet man aber auch skeptische Einschätzungen. Erheblichen Klärungsbedarf gibt es noch bei der organisatorischen Ausgestaltung und finanziellen Absicherung des Projekts. Die entscheidende Frage wird sein, wie viel wir bereit sind dafür zu zahlen, dass sich ein freier wissenschaftlicher Diskurs ohne Zugangsbeschränkungen entfalten kann.

JENS WOLLING

Altmeyen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, 218 Seiten.

Altmeyen, Klaus-Dieter: Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, 291 Seiten.

Beck, Klaus/Voigt, Susanne/Wünsch, Jana: Medienethische Qualitätskriterien für den Rundfunk. Analysen und Empfehlungen für Rundfunkmacher. Berlin: Vistas, 2006, 212 Seiten.

Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hrsg.): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern: Haupt, 2006, 314 Seiten.

Dahinden, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK, 2006, 346 S.

Filk, Christian: Im Bann der Live-Bilder – Krisenkommunikation, Kriegsberichterstattung und Mediensprache im Informationszeitalter: Studien nach dem Ende der Ost/West-Konfrontation. Mit einer Auswahlbibliografie. Siegen: Universitätsverlag, 2006, 203 Seiten.

Fischer, Heinz-D./Fischer, Erika J.: Chronicle of the Pulitzer Prizes for Biography. Discussions, Decisions and Documents. München: Saur 2006, 524 Seiten.

Forster, Klaus: Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung – Das Konzept des „public journalism“ und seine empirische Relevanz. Köln: Halem, 2006, 426 Seiten.

Frey-Vor, Gerlinde/Schumacher, Gerlinde (Hrsg.): Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos, 2006, 357 Seiten.

Geißler, Rainer/Pöttker, Horst (Hrsg.): Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie. Bielefeld: transcript, 2005, 542 Seiten.

Götz, Maya (Hrsg.): Mit Pokémon in Harry Potters Welt. Medien in den Fantasien von Kindern. München: Kopäd, 2006, 449 Seiten.

Gries, Rainer: Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation. Wien: Wiener Universitätsverlag WUV/facultas, 2006, 176 Seiten.

Haller, Michael: Informationsfreiheit und Pressevertrieb in Europa. Zur Funktionsleistung des Grosso-Systems in ausgewählten Staaten der Europäischen Union. 2., aktual. Aufl. Baden-Baden: Nomos, 2005, 265 Seiten.

Hartmann, Tilo: Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen. Köln: Halem, 2006, 228 Seiten.

Hepp, Andreas/Krotz, F./Moore, S./Winter, C. (Hrsg.): Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kultur-

theorie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, 215 Seiten.

Hermes, Sandra: Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen. Köln: Halem, 2006, 384 Seiten.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Soz., 2006, 293 Seiten.

Holtz-Bacha, Christina/Kutsch, Arnulf/Langenbacher, Wolfgang/Schönbach, Klaus (Hrsg.): Fünfzig Jahre Publizistik. Reihe: Publizistik Sonderhefte 5. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, 463 S.

Hoyer, Svennik/Pöttker, Horst (Hrsg.): Diffusion of the News Paradigm 1850-2000. Göteborg: Nordicom, 2005, 311 Seiten.

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

Bücher von DGPuK-Mitgliedern

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

Huber, Nathalie/Meyen, Michael (Hrsg.): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Münster: Lit Verlag, 2006, 296 Seiten.

Huber, Silvia: Media Markets in Central and Eastern Europe. An Analysis on Media Ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia. Münster: Lit Verlag, 2006, 184 Seiten.

Jarren, Otfried/Donges, Patrick: Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, 381 Seiten.

Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hrsg.): Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. München: Fink (UTB), 2006, 360 Seiten.

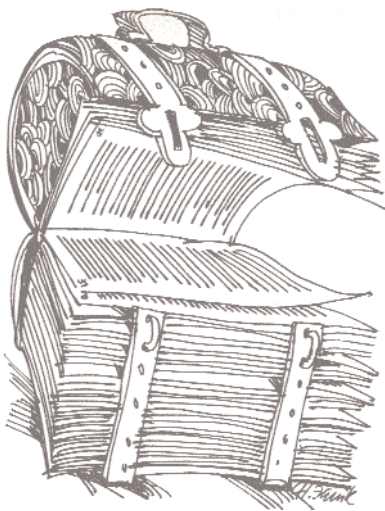
Kinnebrock, Susanne: Anita Augspurg (1857-1943). Feministin und Pazifistin zwischen Politik und Journalismus. Eine kommunikationshistorische Biographie. Herbolzheim: Centaurus Verlag, 2005, 683 Seiten.

Klimmt, Christoph: Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote. Köln: Halem, 2006, 228 Seiten.

La Roche, Walther von: Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz. 17., aktualisierte Auflage. Berlin: Econ, 2006, 309 Seiten.

Langenbacher, Wolfgang/Latzer, Michael (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel: Eine transdisziplinäre Perspektive. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, 419 Seiten.

Maier, Michaela/Tenscher, Jens (Hrsg.): Campaigning in Europe – Campaigning for Europe. Political Parties,



Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004. Münster: Lit Verlag, 2006, 408 Seiten.

Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hrsg.): BildTextZeichen lesen. Intermedialität im didaktischen Diskurs. München: Kopäd, 2006, 240 Seiten.

Müller, Eggo/Schwier, Jürgen (Hrsg.): Medienfußball im europäischen Vergleich. Köln: Halem, 2006, 240 S.

Neumann-Braun, Klaus/Mikos, Lothar: Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen Forschungsliteratur. Berlin: Vistas, 2006, 160 Seiten.

Perrin, Daniel: Medienlinguistik. Konstanz: UVK, 2006, 248 Seiten.

Pörksen, Bernhard: Die Beobachtung des Beobachters. Eine Erkenntnistheorie der Journalistik. Konstanz: UVK, 2006, 362 Seiten.

Pühringer, Karin/Zielmann, Sarah (Hrsg.): Vom Wissen und Nicht-Wissen einer Wissenschaft. Kommunikationswissenschaftliche Domänen, Darstellungen und Defizite. Münster: Lit Verlag, 2006, 280 Seiten.

Rager, Günther/Graf-Szczuka, Karola/Hassemer, Gregor/Süper Stephanie (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. Konstanz: UVK, 2006, 290 Seiten.

Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden: Nomos, 2006, 272 Seiten.

Riesmeyer, Claudia: Das Verhältnis zwischen Journalismus und Public Relations. Eine Fallstudie am Beispiel der Thüringer Allgemeine. Göttingen: Universitätsverlag, 2006, 346 Seiten (elektron. Dok.: <http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl/?webcoc-774>)

Rössler, Patrick/Lücke, Stephanie/Linzmaier, Vera/Steinhilper, Leila/Willhöft, Corinna: Ernährung im Fernsehen. Darstellung und Wirkung: eine empirische Studie. München: R. Fischer, 2006, 312 Seiten.

Röttger, Ulrike (Hrsg.): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006, 377 Seiten.

Schenk, Michael: Finanz-Meinungsführer. Hamburg: Spiegel-Verlag, 2006, 244 Seiten.

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK, 2006, 202 Seiten.

Schütz, Walter J.: Zeitungsatlas 2004. Zeitungen in Deutschland. Berlin: Vistas, 2006.

Schultz, Tanjev: Geschwätz oder Diskurs? Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen. Köln: Halem, 2006, 400 Seiten.

Toepser-Ziegert, Gabriele (Hrsg.): Das Institut für Zeitungsforschung in Dortmund. Festschrift zum 80jährigen Jubiläum. Dortmund: Eigenverlag, 2006.

Trebbe, Joachim: Sponsoring im Schweizer Fernsehen. Ergebnisse einer viersprachigen Programmanalyse. Bern: Haupt, 2006, 171 Seiten.

Uricchio, William/Kinnebrock, Susanne (Hrsg.): Media Cultures. Heidelberg: Winter, 2006, 298 Seiten.

Volpers, Helmut/Salwiczek, Christian/Schnier, Detlef: Hörfunklandschaft Niedersachsen 2005. Eine vergleichende Analyse. Berlin: Vistas, 2006, 300 Seiten.

Weidlich, Kai-Uwe/Vlasic, Andreas: Lokales Fernsehen auf dem Weg zum Werbemedium. Eine empirische Studie zu Image, Akzeptanz und Vermarktung lokaler Fernsehsender in Rheinland-Pfalz. Baden-Baden: Nomos, 2006, 160 S.

Weischenberg, Siegfried/Loosen, Wiebke/Beuthner, Michael (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. Konstanz: UVK, 2006, 480 Seiten.

Wünsch, Carsten: Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung. Köln: Halem, 2006, 322 Seiten.

Zieman Andreas (Hrsg.): Medien der Gesellschaft – Gesellschaft der Medien. Konstanz: UVK, 2006, 290 S.

Die angezeigten Monographien und Sammelbände sind in den letzten Monaten erschienen. Die Liste beruht auf Hinweisen von Autoren sowie auf den Ankündigen der Verlage Hogrefe, Kopaed, Lit, Nomos, R. Fischer, UVK, Halem, Verlag für Sozialwissenschaften und Vistas. Wenn Sie bei anderen Verlagen publizieren, aber in der „Aviso“-Liste erscheinen wollen, bitten wir um eine kurze Information

K a l e n d e r

September

Fachgruppe Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft/Fachgruppe Methoden der SGKM:

„Die Brücke zwischen Theorie und Empirie: Operationalisierung, Messung und Validierung in der Kommunikationswissenschaft“, 21.-23. 9. 2006, Zürich

Oktober

Fachgruppe Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht:

„Alltag in den Medien – Medien im Alltag. Repräsentation, Rezeption, Geschlechterverhältnisse“, 5.-7. 10. 2006, Lüneburg

Fachgruppe PR und Organisationskommunikation/fög Zürich:

„Das Geschäft mit der Eitelkeit: Personalisierung der Organisationskommunikation“, 5.-7. 10. 2006, Zürich

Fachgruppe Journalistik und Journalismusforschung/DJV:

„Journalistenausbildung im Umbruch. Universitäten, Fachhochschulen und Journalistenschulen im Gespräch“, 19.-20. 10. 2006, Münster

Fachgruppe Medienpädagogik:

„Heranwachsen mit dem Internet. Aktuelle Forschungsergebnisse und Perspektiven“, 20.-21. 10. 2006, Salzburg

FG Soziologie der Medienkommunikation

„Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft“, 25.-27. Juni 2006, Zürich

Mitveranstalter: Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich Nord

Teilnehmerzahl: 40

Anzahl der Vorträge: 18

Tagungsfazit:

Das Tagungsziel, die zunehmende Nutzung konvergenter Medien, die Veränderung öffentlicher und privater Räume, den Wandel von Rahmenbedingungen durch Deregulierung, Privatisierung und Entwicklungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk „neu“ im Hinblick auf ihre Bedeutung für demokratische Öffentlichkeit zu diskutieren, wurde nur partiell erreicht. Einerseits wurde das Thema sehr komplex historisch-systematisch, kontrovers und empirisch diskutiert, andererseits zu wenig normativ und mit Bezug auf Öffentlichkeitstheorien sowie Kultur- und Gesellschaftswandel.

Deutlich wurde, dass die Vielfalt von Zugangsweisen zu Öffentlichkeit im Fach, die erst ein empirisch angemessen komplexes Verständnis von Öffentlichkeit erlaubt, nicht nur Chance ist, sondern auch Problem: Die Weiterentwicklung normativer Konzepte öffentlicher Kommunikation, mit denen veränderte Anforderungen an Öffentlichkeit als Voraussetzung demokratischer Selbstherrschaft aktuell und in Zukunft ausgewiesen und zum Bezugspunkt für Kritik und Entwicklung der Demokratie gemacht werden, erfordert eine noch konsequentere Vermittlung von Gesellschaftstheorie mit empirischen Arbeiten und neuen Herausforderungen. Wie sie besser zu leisten wäre, diskutieren die Veranstalter aktuell mit einigen Teilnehmern, die an die Ergebnisse und offenen Fragen der Tagung anknüpfen wollen.

CARSTEN WINTER

Weitere Informationen zur Tagung unter: <http://www.medien-soziologie.de>

Comicforschung

Comics, in der akademischen Welt vielfach argwöhnisch betrachtet oder gar verpönt, haben als Forschungsgegenstand ihr Zuhause in der Gesellschaft für Comicforschung (ComFor) gefunden. Zu einer ersten Tagung lädt die ComFor jetzt interessierte Wissenschaftler für den 17. und 18. November 2006 in die Universität Koblenz-Landau (Campus Koblenz) ein. Das Treffen soll vor allem die Gelegenheit bieten, Interessen auszuloten und Perspektiven künftiger Zusammenarbeit zu klären. Wer eine Studie über Comics vorbereitet oder abgeschlossen hat, kann sie hier einem größeren Publikum vorstellen.

Informationen im Internet:
www.comicforschung.de/comicforschung/tagung_nov06.html

Nanoperspektive

Ein Kolloquium über „Kommunikationswissenschaft als Nanowissenschaft“ plant das Gießener TransMIT-Zentrum für Kommunikation, Medien, Marketing (Siegfried Quandt). Themen könnten sein: Kommunikationsprozesse auf Basis innerer Simulation; Blickverhalten; Kommunikative Wirkung einzelner Bilder, Töne und Wörter; Stimmlagen, Stimmungsentwicklung; Körpersprachliche Signale und Symbole (z. B. Händedruck); Formen und Wirkungen des Schweigens; Selbstkontrolle bei Auftritten und Kommunikationsakten.

Kontaktadresse für Interessenten:

TransMIT-Zentrum für Kommunikation, Medien, Marketing, Kerkerader Str. 9, 35394 Gießen, Tel.: 0641/972 18 45, E-Mail: Quandt@transmit.de

M e t h o d e n

Keine „Methodistenkirche“

Im Konzert der DGPUK-Fachgruppen ist sie eine noch junge Stimme: Gerade einmal acht Jahre ist es her, dass sich im Umfeld der Jahrestagung in Mainz 29 interessierte Kolleginnen und Kollegen trafen, um die FG „Methoden der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft“ zu gründen. Ziel war es, ein Forum innerhalb der DGPUK zu schaffen, das sich mit der (erkenntnis-)theoretischen Fundierung, aktuellen Bestandsaufnahme, innovativen Weiterentwicklung und adäquaten Anwendung empirischer Verfahren in Datenerhebung und Analyse auseinandersetzt. Auch die Methodenausbildung im Fach sollte kritisch beleuchtet und mit konstruktiven Anregungen begleitet werden.

Dass den Gründern wie den meisten heutigen Mitgliedern diese Fragen so am Herzen liegen, kam und kommt nicht von ungefähr: Die erkenntnistheoretische Angemessenheit der Vorgehensweise ist der Kern wissenschaftlichen Arbeitens. Gleichzeitig ist die Wahl der Verfahren für jede Disziplin identitätsstiftend. Versteht man Kommunikationswissenschaft „im Kern als eine theoretisch und empirisch arbeitende Sozialwissenschaft“ (Selbstverständnispapier der DGPUK), so ergibt sich die Notwendigkeit einer Fachgruppe Methoden. Denn für empirisches Arbeiten sind die Anwendung der Methoden und ihre kritische Reflexion *Conditio sine qua non*. Damit geht keinesfalls eine Beschränkung auf quantitative empirische Methoden einher. Die Methodenfachgruppe – auch wenn die Mehrheit ihrer Mitglieder hauptsächlich quantitativ arbeitet – versteht sich als Zusammenschluss von Empirikern, gleichgültig ob sie sich einer quantitativen oder qualitativen Ausrichtung zuordnen (oder sich diesen Schubladen gar nicht mehr zuordnen lassen, so wie das bei vielen jüngeren Kolleginnen und Kollegen der Fall ist). Es herrschen also ein undogmatischer Geist, Paradigmenpluralismus und Offenheit – wir sind keine Statistikgurus und schon gar keine „Methodistenkirche“, wie ein Kollege scherzhaft meinte.

Motor der Bewegung, die 1998 zur Gründung der Fachgruppe führte, war Werner Wirth, der auch zusammen mit Edmund Lauf die Fach-

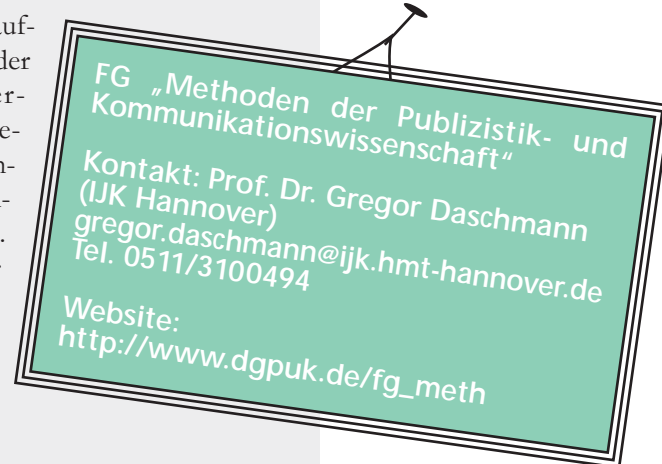
gruppe in den ersten vier Jahren als Sprecher leitete. In dieser Zeit, in der die Zahl der Mitglieder rasch wuchs, lag der Schwerpunkt u. a. auf der Bestandsaufnahme und den Optimierungsmöglichkeiten für die Methodenlehre im Fach. Ergebnis dieser Arbeit waren die Methodenenquete und – darauf aufbauend – die von der DGPUK-Mitgliederversammlung beschlossenen Empfehlungen für die empirische Methodenlehre. Als FG-Sprecher folgten 2002 Andreas Fahr und Gregor Daschmann, deren Amtszeit in diesem September endet.

Die FG Methoden ist zwar jung, aber längst den Kinderschuhen entwachsen. Mittlerweile zählt sie 144 Mitglieder und gehört damit zu den größten Fachgruppen. Die in der Regel über drei Kalendertage im September reichenden Tagungen sind mit 60-80 Teilnehmerinnen und Teilnehmern stets gut besucht; es gibt somit viele aktive Mitglieder und kaum „Karteileichen“. Die rege Aktivität lässt sich auch an den Einreichungen ablesen: So lagen für die aktuelle Jahrestagung in Zürich 23 Vortragsvorschläge vor.

Jung ist nicht nur die Fachgruppe, jung sind auch ihre Mitglieder: Vor allem der akademische Mittelbau ist stark vertreten. Offensichtlich ist methodische Reflexion und empirisches Selbstverständnis gerade für die jüngeren Kolleginnen und Kollegen ein zentrales Thema – so wie es auch in anderen wissenschaftlichen Disziplinen gang und gäbe ist. Zusätzlich erhoffen sich viele von ihnen methodische Weiterbildungsangebote durch den Fachgruppenkontakt. Die Fachgruppe versucht diese Bedürfnisse mit neuen Angeboten zu bedienen: So werden seit zwei Jahren im Anschluss an die Tagungen regelmäßig Workshops angeboten, z. B. zu Themen wie Zeitreihenanalyse oder Inhaltsanalyse-Software.

GREGOR DASCHMANN

Im „Gruppenbild“ präsentieren die Fachgruppen der DGPUK ihr Selbstverständnis und ihre Anliegen



Willing to challenge

Interview mit Rick Busselle, Visiting Scholar an der Universität Erfurt

Professor Busselle, to date, just a few international communication researchers have spent a year as a visiting scholar at a German university. Why did you decide to go to Germany?

Last year a very impressive young scholar who is on appointment at Erfurt, Helena Bilandzic, spent six months visiting the Edward R. Murrow School of Communication. We developed a very strong working relationship and friendship. Then, as my spouse and I were planning our sabbaticals, Dr. Bilandzic, and Dr. Rössler extended an invitation for us to visit Erfurt and to teach a short summer course in the SPICE program. This was ideal because my wife has colleagues in Poland and does research on secondary education in former Soviet block schools. So I guess the main reasons are my friendship with Dr. Bilandzic, her impressive work, the kind invitation from Erfurt, and my wife's connections relatively nearby.

Building on your past experience, do you think that there are major differences between the work at a German School of Communication compared to institutions in the US?

I know scholars from several German universities, and know the work of many. This year's ICA in Dresden was a good opportunity to see some of them and their work again. In the main, I think there is more difference between younger and older scholars than between American and German scholars. As in the U.S. younger German scholars seem to be using more innovative methods and more rigorous analyses. If there is any difference I've noticed, it's that the Germans are a bit more willing to challenge, drastically modify, and combine traditional theoretical perspectives about media use and media effects. This is compared to U.S. scholars who seem a bit more conservative in their approaches to theory. In my opinion the former is good and will push innovation in media scholarship.

To become more international is currently one of the primary goals of the German Communication Association. One strategy

certainly rests on tying stronger bonds to Communication Research in the US. What about the current status of collaboration between German and US researchers?

In media processes and effects research I think the U. S.'s strongest international relationships are with Germans. To my knowledge that pattern has been established at least since Dolf Zillmann came to Indiana. It seems that this generation has produced a larger number of German scholars who are interested in, and actively working, internationally.

The School of Communication in Erfurt is probably one of the most internationally oriented communication departments in Germany. Was this aspect a part of your decision when planning your visiting scholarship?

To some extent, yes. I am interested in how television and film narratives influence media consumers understanding of conflict and victimization. Visiting here provides an opportunity experience another culture's views and perspectives on such phenomena, as well as its media content surrounding such understandings.

What would be the minimum requirements for a US scholar to come to a German communication department?

I'm embarrassed by this, but it's no secret: The U.S. has done a terrible job of teaching both foreign languages and the importance of international relations for several generations. One practical cost of that failure is that few American scholars speak German, or any other language for that matter, fluently enough to really work outside the U. S., Britain, or a handful of other English speaking countries. Fortunately, there are many German scholars who speak English (impressively, among several other languages it appears). So I think it is quite easy for U. S. researcher to find colleagues here with whom they can work quite easily. Regarding minimum requirements, that leaves only the usual suspects of time and money.

Overall, was it easy for you to come here? Or did you have to face any major problems?

On this end, the people from the University of



Prof. Dr. Rick Busselle lehrt an der Washington State University in Pullman. In seinen Arbeiten beschäftigt er sich vorwiegend mit Fragen der Medienwirkungsforschung. Er hat zahlreiche Beiträge zu kognitiven Prozessen der Medienrezeption und zur Realitätskonstruktion durch Massenmedien vor dem Hintergrund des Kultivierungsansatzes veröffentlicht.

Derzeit lehrt und forscht er für ein Jahr am Lehrbereich Empirische Kommunikationsforschung/Methoden der Universität Erfurt. Zudem lehrt er in einem internationalen Seminar-Programm, an dem Studierende aus den USA und Erfurt gemeinsam teilnehmen (Summer Program in Communications, Erfurt = SPICE). Rick Busselle ist an weiteren Kontakten zu Forschern aus seinen Themengebieten sehr interessiert.

Kontaktadresse: Universität Erfurt, Kommunikationswissenschaft, Prof. Dr. Rick Busselle, Nordhäuser Str. 63, 99089 Erfurt, Tel. (0361) 737-41, Email busselle@wsu.edu

obstacle was finding someone to stay with our dogs for a year.

Next to an exchange of researchers, international students that visit classes at German communication departments help the German community to become more international. What can German communication departments do to increase the flow of visiting US students?

I think there are some important differences in the style and level at which undergraduates are taught in the two countries... or maybe it's just differences among the universities with which I'm familiar. For example, our BA and MA degrees don't necessarily line up with your diplomas. Nonetheless, as more scholars and more students travel and spend time back and forth, I hope we will notice and adopt the best practices of both education and research systems. Certainly, globalization isn't limited to economies. The sharing across cultures of scholarly and intellectual activities should make student exchange programs easier and more prevalent. I must add that the U.S. students visiting Erfurt this summer seem very happy and rewarded by their experience.

„Our biggest obstacle was finding someone to stay with our dogs for a year“

Would you think that visiting communication scholars from the US will help to draw more foreign students to German universities?

Certainly, all of my colleagues who've spend time in other countries, whether they visit Germany, Greece, South Africa, or Brazil, take and send students to those places eventually. I certainly intend to do that. It would be nice if within the next few years I could come back with some of our best graduate and exceptional undergraduate students. It seems that a key here would be to find independent funding for students so that selection could be based on motivation and ability.

What are your impressions about life on the campus in Erfurt so far?

I like the campus and the students I've met very much. I must say that the Erfurt students who are taking my summer course are bright and very well read. I would gladly have them in our graduate program at Washington State.

DIE FRAGEN STELLTE TILO HARTMANN

Erfurt, from Dr. Bilandzic to the people who run the University Housing and International Programs have been extremely helpful. And the administrators at Washington State University were very supportive of my continuing research with scholars here at Erfurt. It was not difficult to enroll our children in Erfurt schools. Our biggest

Nachrichten & Personalien

Die **Gesellschaft für Exilforschung** beschäftigt sich auf ihrer Jahrestagung vom 9. bis 11. März 2007 in Dortmund mit dem Verhältnis von Widerstand und Exil. Es geht um praktischen politischen Widerstand genauso wie um journalistischen Widerstand.

Informationen: Gesellschaft für Exilforschung, c/o Zentrum für Antisemitismusforschung, TU Berlin, Ernst-Reuter-Platz 7, 10587 Berlin.


Dr. Bernhard Pörksen (Hamburg) hat im Sommersemester den Lehrstuhl für Kommunikationstheorie und Medienkultur an der Universität Münster vertreten.

Habilitiert haben sich: **Dr. Michael Schaffrath** an der TU München; **Dr. Christian Steininger**, Universität Salzburg

Einen Ruf haben erhalten und angenommen: **Prof. Dr. Frank Brettschneider**, Kommunikationswissenschaft, Universität Hohenheim; **Prof. Dr. Frank Esser**, Vergleichende Medienforschung, Universität Zürich; **Prof. Dr. Roland Schröder**, Medienmanagement, Business and Information Technology School Iserlohn; **Prof. Dr. Marcel Machill**, School of Communication and Information, Nanyang Technological University Singapur; **Prof. Dr. Juliana Raupp**, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, FU Berlin; **Prof. Dr. Philomen Schönhagen**, Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Freiburg/Université de Fribourg; **Dr. Sabine Trepte**, Juniorprofessur für Medienpsychologie, Hamburg Media School/Universität Hamburg

Informationen bitte an: Gunter Reus, Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung, Expo Plaza 12, 30539 Hannover, Email gunter.reus@ijk.bmt-bannover.de

Anzeige




Herausgeber: M. Schriener, G. Bente, P. Ohler, I. Paus-Hasebrink, P. Vorderer und W. Wirth

Zeitschrift für Medienpsychologie

Eineinheit: € 34,95 / sFr. 53,50
 Jahrgang (4 Hefte) Private: € 75,95 / sFr. 127,-
 Institute: € 124,95 / sFr. 197,-
 (Preise zzgl. Porto- und Versandkosten)
 ISSN 1617-6383

www.hogrefe.de/zeitschriften/izmp

Die Zeitschrift für Medienpsychologie ist ein internationales Forum für psychologische Grundlagen- und Anwendungsforschung in allen Bereichen der Individual- und Massenkommunikation und versteht sich als Bindeglied zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Zeitschrift bietet Beiträge zu aktuellen methodischen Problemen und Erprobungen, Berichte über Kongresse, Tagungen und Workshops, Forschungsberichte, Interviews mit Wissenschaftlern und Praktikern zu aktuellen anwendungsbezogenen Fragen der Medienpsychologie, Rezensionen zu neueren medienpsychologischen Arbeiten und Aktuelles aus der Fachgruppe.

HOGREFE  Hogrefe Verlag GmbH & Co. KG
 E-Mail: verlag@hogrefe.de Intern et: www.hogrefe.de

Trauer um Gernot Wersig

Im Alter von 63 Jahren ist unser Kollege **Prof. Dr. Gernot Wersig** einer schweren Krankheit erlegen. Das Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Freien Universität Berlin und die deutsche Kommunikationswissenschaft insgesamt verlieren mit ihm einen visionären, ebenso streitbar-engagierten wie integren Kollegen.

Wersig war Professor für Informationswissenschaft, die er als Teilgebiet in den Berliner Studiengang integrierte hatte. Der Informationsgesellschaft in der Postmoderne galt sein Forschergeiz bis zuletzt. Sein Wissen, sein anderer Blick auf Medien und Kommunikation wie auch seine Menschlichkeit werden uns allen fehlen.

Keinerlei Dissonanzen

IJK-Workshop „Music Was My First Love“ inspirierte 120 Teilnehmer

„Hello again“ hieß das Tagungsprogramm die Teilnehmer des Workshops „Music Was My First Love – Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien“ willkommen. Von einem „again“ im Sinne Howard Carpendales konnte allerdings nicht die Rede sein (diese Begrüßung bezog sich vermutlich auf das Get Together am Vorabend): Der Workshop im Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover brachte vielmehr erstmals Vertreter unterschiedlichster Disziplinen zusammen. Ziel: eine Basis für Kooperationen und Projekte im Forschungsbereich „Musik und Medien“ zu schaffen.

Bislang wird dieses Gebiet, auf dem Musik-, Kommunikations- und Wirtschaftswissenschaftler, Soziologen, Psychologen und natürlich Praktiker aus verschiedenen Bereichen der Musik- und Medienindustrie tätig sind, eher vernachlässigt. Ein interdisziplinärer Forschungsüberblick mit vielfältigsten Perspektiven auf das Thema „Musik und Medien“ war deshalb das Hauptanliegen der Veranstalter. Der Workshop sollte die fachspezifischen Interessen, Methoden, Kompetenzen und Erkenntnisse transparent machen und so eine Grundlage für die systematische Bearbeitung des Themas bieten. Wie relevant dieses Thema ist, lässt sich an der medialen Präsenz von Musik unschwer erkennen. Wie aktuell es ist, zeigt die zunehmende Zahl von Publikationen und Publikationsprojekten.

Lebhafte Diskussionen über Musik im Fernsehen

Der recht allgemeinen Zielsetzung folgend, war das Tagungsprogramm breit angelegt. Es gliederte sich – dem Kommunikationsprozess entsprechend – in die Bereiche Musikwirtschaft, Musik als Medieninhalt und Musikrezeption. Die Referenten gaben dabei in jedem Themenblock einen Forschungsüberblick, vertieften relevante Fragen an Beispielen und präsentierten aktuelle Fallstudien.

Eine Round-Table-Diskussion mit Vertretern der Praxis (Heinz Rudolf Kunze, Manfred Gillig-Degrave, Marco Brandt, Berlin Jochen Ewald und Jürgen Dobelmann) zum Wechselverhältnis von

Medien und Musikindustrie rundete das Programm ab.

Großen Wert legten die Veranstalter des IJK (treibende und unermüdliche organisatorische Kraft: Stefan Weinacht) auf den Workshop-Charakter. Hier stand der Austausch zwischen den Wissenschaftsdisziplinen und der Praxis im Vordergrund. So wurden unter anderem lebhaft Diskussionen über Möglichkeiten und Zukunft von Musik im Fernsehen geführt. Der auch außerhalb der Panels (im kreativ und liebevoll gestalteten Rahmenprogramm) rege Austausch und die weitere Vernetzung der Forscher und Praktiker zählt sicher zu den besonderen Erfolgen des Workshops.

Als ausgesprochen positiv wurde neben der Atmosphäre im hannoverschen Institut vor allem die angenehme und konstruktive Diskussionskultur empfunden, da die Zusammensetzung der Teilnehmer und Referenten aus den unterschiedlichsten Bereichen ein stark konkurrenzorientiertes Agieren verhinderte.

Anregungen zum interdisziplinären Austausch

Das Versprechen der Tagung, einen Forschungsüberblick zu bieten, zum interdisziplinären Austausch anzuregen und Inspirationen zu liefern, wurde eingelöst, wie viele der 120 Teilnehmerinnen und Teilnehmer bestätigten. Neue Erkenntnisse für und aus der Wissenschaft sowie eine vertiefende Diskussion zur Forschung im Musikbereich lieferte der Workshop nur eingeschränkt; dies war jedoch auch nicht der Anspruch der Veranstaltung.

Einen kleinen Wermutstropfen stellte lediglich die kurzfristige Absage der ehemaligen No-Angels-Sängerin Nadja Benaissa dar: Aus „persönlichen Gründen“, wie das Management später mitteilte, konnte sie an der Männerrunde bei der Podiumsdiskussion nicht teilnehmen.

Der Tagungsband wird Anfang des kommenden Jahres in der neuen Reihe „Musik und Medien“ im VS-Verlag für Sozialwissenschaften erscheinen, herausgegeben von Stefan Weinacht und Helmut Scherer.

BEATRICE KEMNER

Überraschend Weltmeister

15 Fragen an Marco Dohle



Marco Dohle ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Kommunikations- und Medienwissenschaft I der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

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

Mich hat vor dem Studium am meisten interessiert, wie gesellschaftliche Erwartungen an öffentliche Kommunikation auf der einen Seite und die wirtschaftlichen Erfordernisse des Medienmarktes auf der anderen Seite zueinander stehen. Klingt im Nachhinein ein wenig ambitioniert. Zumal ich mich auch daran erinnere, dass ich im Aufnahmegespräch am IJK Hannover auf die Frage, was ich denn später beruflich machen wolle, auch das Wort „Forschung“ habe fallen lassen – ich bin froh, dass sich das nicht als komplette Lüge herausgestellt hat.

2 Haben sich diese Erwartungen erfüllt?

Meine Erwartungen und Hoffnungen wurden bei weitem übertroffen.

Das Studium und auch meine bisherige Tätigkeit haben gezeigt, wie viele interessante Fragestellungen das Fach zu bieten hat. Wer hätte denn zum Beispiel vor dem Studium gehaut, dass es so etwas wie die Unterhaltungsforschung gibt.

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

Entscheidend waren die Dozentinnen und Dozenten und auch viele meiner Mitstudierenden während des Studiums in Hannover – da musste man einfach motiviert und oft auch fasziniert sein. Eine weitere Antriebskraft ist aber auch die viel zitierte Lebensnähe des Faches. Sich mit lebensnahen Fragen wie etwa der schon erwähnten Unterhaltung durch Medien in der wissenschaftlichen Forschung oder Lehre zu beschäftigen ist wunderbar.

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

Langweilig ist es dann, wenn wissenschaftliche Ansätze wie Glaubensrichtungen aufeinander

stoßen und die Erkenntnisse der jeweils anderen Seite erst einmal ablehnen. Allerdings erlebe ich solche pauschalen Abqualifizierungen selten. Bedauerlich ist es, in welchem Ausmaß das wissenschaftliche Arbeiten und Lehren durch ermüdende Verwaltungsarbeit überlagert wird. Abgestoßen hat mich in der Vergangenheit bisweilen, wie sehr an Universitäten persönliche Konflikte die eigentliche Arbeit lahm legen können.

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

Da ich mich noch mit meiner Promotion beschäftige, kann ich zum Thema Habilitation oder Berufungsverfahren wenig sagen. Es ist aber nicht so, dass ich mich schon jetzt auf die Arbeit an der Habilitationsschrift freuen würde. Für sehr problematisch halte ich die geltenden Befristungsregelungen für den Mittelbau an deutschen Universitäten. Unzumutbar ist eigentlich bislang gar nichts gewesen.

6 Haben Sie hartnäckig wiederkehrende berufliche Träume?

Auf der weltweit bedeutendsten Konferenz halte ich den alles entscheidenden Vortrag. Die Düsseldorfer Kommunikationswissenschaft wird dadurch völlig überraschend Weltmeister. Den Paul-F-Lazarsfeld-Pokal in der Hand haltend, werde ich auf den Schultern meiner Kolleginnen und Kollegen aus dem Saal getragen.

7 Was würden Sie als Wissenschaftsminister Ihres Landes sofort ändern?

Vieles von dem, was momentan geändert oder geplant wird, finde ich sinnvoll: Zum Beispiel die Einführung von BA- und Masterstudiengängen, die erhöhte Bedeutung von Lehrevaluationen, prinzipiell auch die stärkere Autonomie der Universitäten. Leider beschleicht einen das Gefühl, dass über die Konsequenzen dieser Veränderungen – zum Beispiel die Mehrarbeit – nicht viel nachgedacht wird. Ändern würde ich nicht nur die Befristungsregelungen für den Mittelbau. Ich würde auch Gelder für den sofortigen Umbau der Cafeteria in der Philosophischen Fakultät in

Düsseldorf bereitstellen – wer einmal dort war, wird das verstehen.

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

Welche Themen sind denn entscheidend? Ich habe aber schon das Gefühl, dass sich die Kommunikationswissenschaft oder einzelne Vertreterinnen und Vertreter in den letzten Jahren sehr rasch mit aktuellen Themen und Entwicklungen – etwa den Folgen neuer Kommunikationstechnologien oder Angebotsformen – auseinandergesetzt und dabei interessante Ergebnisse herausgearbeitet haben.

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

Ich kann den gesamten Umgang von Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher inhaltlicher und methodischer Richtungen nicht beurteilen, sieht man von den erwähnten Pauschalisierungen negativer Art ab, die man dann doch ab und an hört und die ich als störend empfinde. Aber ich denke, die Kommunikationswissenschaft ist auf einem guten Weg. Da meines Erachtens in Zukunft die interdisziplinäre Perspektive für uns als Fach immer wichtiger werden wird, wird es hoffentlich noch mehr zu einer Kultur des neugierigen Umgangs miteinander kommen.

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

Wohl noch zu wenig. Bei vielen öffentlichen Diskussionen zum Thema Medien habe ich nicht das Gefühl, dass denen, die das große Wort führen, die Erkenntnisse unseres Faches zu Gehör gekommen sind – zum Beispiel über durchaus positive Medienwirkungen. Außerdem ist vielen Außenstehenden unklar, womit wir uns überhaupt beschäftigen. Das ist schade, da die Nützlichkeit unseres Faches für Medienpraxis und Gesellschaft meines Erachtens außer Frage steht.

11 Ist die Kommunikationswissenschaft eine kommunikative Wissenschaft?

Die meisten Kommunikationswissenschaftler, die ich kenne, sind ausgesprochen kommunikativ. Wir sind auch insgesamt eine kommunikative Wissenschaft. Dass es uns nicht immer gelingt,

unsere Erkenntnisse nach außen zu kommunizieren, ist auch ein Problem mangelnder Zeit.

12 Welchen Kongress wollten Sie immer schon einmal organisieren?

Wenn ich sie nicht schon im vergangenen Jahr organisiert hätte: eine Tagung der Fachgruppe Methoden. Thema war die Inhaltsanalyse nonverbaler Medieninhalte. Bei den Methodentagungen habe ich immer viel gelernt und fand die Stimmung sehr angenehm. Packen würde mich zudem eine Tagung, die sich verstärkt mit dem Publikumsbegriff und verschiedenen Konzeptionen des Publikums auseinandersetzt.

13 Und welches Buch werden Sie irgendwann einmal schreiben?

Momentan schreibe ich an meiner Dissertation zum Phänomen der Rezeption trauriger Medieninhalte, das wird dann hoffentlich auch mal ein Buch werden. Was danach kommt, vermag ich nicht zu sagen.

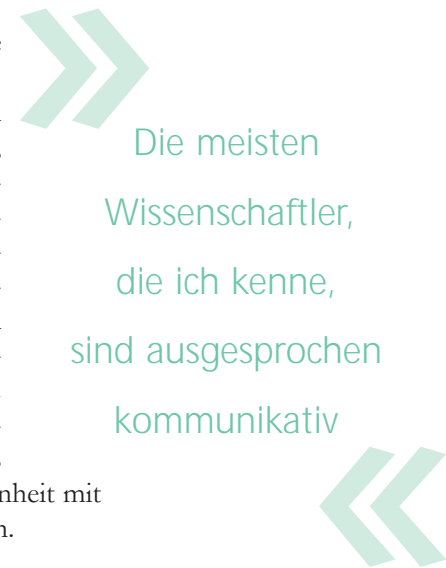
14 Welche Projekte beschäftigen Sie zurzeit?

Neben der Dissertation beschäftigte ich mich, gemeinsam mit Tilo Hartmann, mit dem, was wir als „Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess“ bezeichnen. Außerdem ist mein Chef dem Mediatisierungsbegriff theoretisch und empirisch auf der Spur, und da bin ich an seiner Seite. Weiter als bis ins 14. Jahrhundert werde ich ihm aber nicht folgen. Zudem befragen wir gerade die Absolventen unseres Bachelor-Studiengangs Sozialwissenschaften über ihre Zufriedenheit mit dem Studium sowie ihre jetzige Situation.

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?

Ja, die gibt es. Dann treffe ich Leute, die mit dem Fach wenig oder gar nichts zu tun haben, und versuche, eventuell aufkommende Gespräche über „die Medien“ und ihre Wirkungen durch beharrliches Schweigen meinerseits ins Leere laufen zu lassen. Oder ich widme mich meinem Sohn, dessen vordringlichste Kommunikationsform momentan ein mehr oder weniger lautes Schreien ist – da denkt man nicht mehr an Beruf und Berufungen. ♦

Den „Fragebogen“ beantworteten jüngere Wissenschaftler in der DGPUK



Hagen Boßdorf:

Das Fall-Beispiel

Hagen Boßdorf, geboren 1964 in Schwedt, studierte von 1986 bis 1990 an der Karl-Marx-Universität Leipzig Journalistik. Anschließend arbeitete er als Sportreporter bei Radio DDR und dem Jugendlradio DT 64. Ab 1990 schrieb Boßdorf für die taz. 1992 wechselte er zum neu gegründeten ORB, wo er die Sportredaktion aufbaute und bis 2002 als Chefredakteur arbeitete. Einem breiten Publikum bekannt wurde Boßdorf durch Reportagen von der Tour de France, von Fußball-Welt- und Europameisterschaften und Olympischen Spielen. 2002 wurde Boßdorf zum ARD-Sportkoordinator berufen; vier Jahre später konnte er wegen Stasi-Verdächtigungen nicht Sportchef des NDR werden.

IM „Florian Werfer“

Stasi-Vorwürfe waren schon früher laut geworden. Bereits im Januar 2002 meldete „Bild“, dass Boßdorf seit 1988 als inoffizieller Mitarbeiter „Florian Werfer“ auf Karteikarten des MfS geführt worden sei. Der ORB entschied jedoch, die Vorwürfe seien unbegründet. 2004, als Boßdorf während der Tour de France vorgeworfen wurde, wegen Nebentätigkeiten für die Deutsche Telekom zu einseitig zu berichten, tauchten im Deutschlandfunk abermals Stasi-Vorwürfe auf.

Am 3. 12. 2005 berichtet die „Welt“ über weitere Details aus Boßdorfs Stasi-Akte. Boßdorf erwirkt eine Gegendarstellung. Das Thema wird jedoch von den meisten Zeitungen aufgegriffen. Sie werfen Boßdorf auch einen zu undifferenzierten Umgang mit dem Thema Doping vor und stellen einen Zusammenhang mit seiner DDR-Vergangenheit her. Während sich die ARD-Intendanten zunächst vor Boßdorf stellen, wird insbesondere aus Kreisen der Stasi-Unterlagen-Beauftragten vermehrt Kritik an Boßdorfs Sicht geübt. Mitte Dezember 2005 fällt die Entscheidung, dass Boßdorf nicht NDR-Sportchef wird und weder von den Olympischen Spielen aus Turin noch von der Tour de France 2006 berichten darf. hi/dl

Verhängnisvolle Bri

Hagen Boßdorf bezieht in Uni Götting

„Deutsch-deutsche Studentenkontakte Ende der achtziger Jahre, das Interesse der Stasi daran und die Rolle Göttinger Studenten dabei“: Unter diesem Titel hatte die Abteilung Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Göttingen im Sommersemester zu einer Diskussionsveranstaltung eingeladen. Gast des Abends war ARD-Sportkoordinator Hagen Boßdorf. Boßdorf war Ende 2005 mit Stasi-Vorwürfen konfrontiert worden. 2006 konnte er deswegen nicht NDR-Sportchef werden (siehe Kasten).

Die Initiative zu der von Dr. Wilfried Scharf moderierten Veranstaltung in Göttingen war von Boßdorf selbst ausgegangen – und die Wahl des Ortes war dabei keineswegs zufällig. Stasi-Verdächtigungen gegen Boßdorf bezogen sich hauptsächlich auf Kontakte, die Boßdorf ab 1988 zu Göttinger Publizistik-Studierenden unterhalten hatte. In seiner Akte fanden sich unter anderem private Briefe einer Göttinger Studentin.

Die Treffen mit den Göttinger Studierenden hatten während Exkursionen der Abteilung Publizistik der Göttinger Universität stattgefunden. Seit 1985 besuchten Studentengruppen unter Leitung von Wilfried Scharf die Karl-Marx-Universität Leipzig, an der die zentrale Journalisten-Ausbildung in der DDR organisiert war. Für Boß-



Briefwechsel

Hagen Boßdorf: Seine Stellung zu Stasi-Vorwürfen

Boßdorf und seine damaligen Leipziger Kommilitonen waren es die ersten Begegnungen mit westdeutschen Studierenden. Aus diesen Treffen entwickelten sich Briefwechsel Boßdorfs mit zwei Göttinger Studentinnen, von denen eine länger anhielt. Er findet sich zu großen Teilen als Abschrift in der Stasi-Akte des Sportjournalisten. Boßdorf hatte sie nach Göttingen mitgebracht und überließ sie freimütig dem Publikum zur Einsichtnahme. Er selbst bestritt zu wissen, wie diese Briefe in die Hände der Stasi gelangt sind: „Ich leiste jeden Eid und Schwur, dass ich die Briefe nicht weitergegeben habe.“

Seine Kontakte zur Stasi waren laut Boßdorf 1988 durch seinen damaligen Leipziger Mentor Dr. Rainer Gummelt vermittelt worden. Insgesamt habe es mit zwei MfS-Mitarbeitern zehn bis vierzehn Treffen in Cafés, der Uni, aber auch in einer Wohnung gegeben. Dass Boßdorf sich überhaupt auf diese Treffen mit der „sagenumwobenen Stasi“ einließ, schrieb er während der Diskussion seiner damals mangelnden politischen Reife zu sowie einer Portion



„Ich habe keine konkreten Informationen über die Göttinger Studenten gegeben“: Hagen Boßdorf mit Moderator Wilfried Scharf (ganz rechts)

„Neugier, vielleicht Abenteuerlust“. Er habe sich von seinen Gesprächspartnern ernst genommen gefühlt, die „rhetorisch geschickt und – natürlich – aufmerksam waren“. Er selbst habe den Sinn dieser Gespräche nicht erkennen können, weil er gerade nicht nach Personen oder Ereignissen befragt worden sei. Auch die Treffen mit den Göttinger Studierenden hätten nicht im Mittelpunkt der Unterhaltungen gestanden. Erst aus den Treffberichten in seiner Akte gehe hervor, dass für die Stasi dieses Thema keineswegs randständig war.

Boßdorf beteuerte: „Ich habe keine konkreten Informationen über die Göttinger Studenten gegeben.“ Allerdings ist aus der Akte erkennbar, dass es der nicht mehr ausgeführte Plan der Stasi war, Boßdorf zur Kontaktperson für die betreffenden Personen zu machen. Als designierter Sportjournalist hätte Boßdorf zum Auslandskader gehört und wäre somit in den Augen der Stasi hierfür prädestiniert gewesen.

„Aus heutiger Sicht“, sagte Boßdorf, „war die Stasi der konzentrierteste Ausdruck des DDR-Unrechtssystems. Dort wo es Opfer gibt, sollen die Täter auch zur Rechenschaft gezogen werden. Dennoch werden heute auch Menschen zu Tätern gemacht, ohne dass es Opfer gibt.“ Auch für sich selbst nimmt Boßdorf in Anspruch, kein Täter zu sein, „weil es keine Opfer gibt“. Von der Birthler-Behörde fühlt sich Boßdorf teilweise ungerecht behandelt, insbesondere, weil auf Basis seiner Akte eine weitaus differenziertere Betrachtung seiner Person möglich gewesen wäre. „Ich möchte kritisieren, dass man, wenn man in Verdacht gerät, auch gleich verurteilt wird.“ Es sei wie im Falle von gedopten Sportlern: „Der Sportler muss nachweisen, dass er nicht gedopt hat.“ Einen solchen endgültigen Nachweis konnte Boßdorf auch an diesem Abend nicht erbringen. Das Publikum des Abends hatte jedoch einen umfassenderen Einblick in die Zusammenhänge erhalten als es aus der bisherigen Medienberichterstattung möglich war.

HOLGER IHLE/DANIEL LORENZ

Neu bei UVK



Siegfried Weischenberg,
Maja Malik, Armin Scholl
Die Souffleure der Mediengesellschaft
Report über die Journalisten
in Deutschland
2006, ca. 300 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-89669-586-4
€ (D) 19,90 / SFr 34,90
Neuerscheinung September 2006

Journalisten sollen über aktuelle Ereignisse informieren, die Mächtigen kontrollieren und den Sprachlosen in der Gesellschaft eine Stimme geben. Doch wer sind diese »Souffleure der Mediengesellschaft«, die uns die Themen und Texte vorgeben – und von denen ein kleiner Teil selbst auf der gesellschaftlichen Bühne auftritt? Wie denken und arbeiten die rund 48.000 Journalisten in Deutschland, auf deren Botschaften sich mehr als 80 Millionen Menschen täglich verlassen?

Die repräsentative Studie basiert auf einer Befragung von rund 1.500 Journalisten im Jahre 2005. Sie beschreibt einen Journalismus im Umbruch: Internet und Infotainment, Kommerz und Konkurrenz sorgen für neue Bedingungen. Wie sie sich heute auswirken, zeigt der Vergleich der aktuellen Daten mit denen der Erststudie 1993.



www.uvk.de
UVK Verlagsgesellschaft mbH

Zweites Gravitationszentrum

Herausragende ICA-Tagung / „Umzug“ von München nach Erfurt

Patrick Rössler, Ulrike Röttger und Rudolf Stöber berichten über Themen und Projekte des Vorstandes der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Die Weisheiten des guten alten Sepp Herberger waren in diesem Sommer des WM-Taumels in aller Munde. Einen seiner Sprüche leicht abwandeln, könnte man mit „Nach der Tagung ist vor der Tagung“ (übrigens ein Lieblingssatz der scheidenden Vorsitzenden Romy Fröhlich) auch in diesem Jahr die Alltagsarbeit im DGPuK-Vorstand beschreiben: Kaum von den in mehrfacher Hinsicht heißen Tagen in Dresden zurückgekehrt, schon steht der Call for Papers für Bamberg an. Das Thema „Wissensgesellschaft“ haben sich die Kollegen für uns ausgedacht, und da lässt nicht nur die lebendige Erinnerung an die gelungene erste Bamberger Tagung 1992 eine gewisse Vorfreude aufkommen.

Der Vorstand will aber nicht versäumen, nochmals dem Dresdener Team für die unglaublichen Mühen der vergangenen Monate zu danken. Es hat nicht nur eine herausragende ICA-Tagung organisiert, die die bislang teilnehmerstärkste außerhalb der USA war und fast so viele Interessenten anzog wie die New Yorker Tagung im Vorjahr (immerhin die bestbesuchte aller Zeiten). Nein, eines der zahlenmäßig kleinsten Institute in Deutschland hat „quasi nebenbei“ auch noch die zweite DGPuK-Jahrestagung innerhalb von vier Jahren geschultert.

Insgesamt hat die deutsche Kommunikationswissenschaft mit dieser Woche in Dresden eine mehr als fabelhafte Visitenkarte abgegeben. Spätestens jetzt dürfte den internationalen Kollegen klar sein, dass es im Herzen Europas ein zweites Gravitationszentrum unseres Fachs gibt, dessen Forschungsergebnisse zur Kenntnis zu nehmen sich lohnt.

Aus Sicht der Fachgesellschaft ist Dresden ein bedeutsames Moment, weil dort die „Münchner



Ära“ des Vorstands ihren Abschluss fand: Über acht Jahre hinweg haben zunächst Hans-Bernd Brosius, danach Romy Fröhlich die Geschicke der DGPuK mit Visionen, aber dennoch umsichtig und immer mit einem offenen Ohr für die Belange der Mitglieder gelenkt. In dieser Zeit hat sich die Gesellschaft gewandelt und gleichzeitig konsolidiert, nicht nur weil sich ihr viele neue Forscherinnen und Forscher angeschlossen haben. Der Vorstand hat in der Vergangenheit zahlreiche Initiativen angestoßen, die auch in Schriften dokumentiert sind, und eine ganze Palette von Themen bearbeitet. Das Institut am Englischen Garten hat dabei die Fachgesellschaft mehr als bloß beherbergt; es hat sie aktiv unterstützt, ohne dass sich das immer in den Buchungsbelegen der DGPuK niedergeschlagen hat.

Doch jetzt sind die Kisten gepackt und der Spedition übergeben; „ordnerweise“ zieht die Vergangenheit der DGPuK nach Erfurt um. Ich möchte diese Kolumne, die ich heute erstmals als Vorsitzender dieser Gesellschaft schreibe, auch gerne dazu verwenden, um meiner scheidenden Amtsvorgängerin für ein beispielloses Engagement im Dienste der DGPuK zu danken, das – ihre Zeit als Schatzmeisterin, Stellvertreterin und Vorsitzende eingerechnet – weit mehr als eine Dekade ihres Lebens beansprucht hat. Sie und Gerhard Vowe, der mir glücklicherweise noch

als Vertreter in unterschiedlichen Ausschüssen über seine Amtszeit hinaus erhalten bleibt, haben mich an diese Aufgabe herangeführt und mir erst den Mut gegeben, mich überhaupt um dieses Amt zu bewerben.

Gemeinsam mit Ulrike Röttger aus Münster, Rudolf Stöber aus Bamberg und Wiebke Möhring (Hannover), die der neue Vorstand sofort wieder als Schatzmeisterin berufen hat, wird es das Ziel sein, all die guten Konzepte aus den vergangenen Jahren weiter zu verfolgen – und vielleicht einige „Baustellen“ in Angriff zu nehmen, die noch der Bearbeitung harren.

„Insgesamt hat die deutsche Kommunikationswissenschaft mit dieser Woche in Dresden eine mehr als fabelhafte Visitenkarte abgegeben“

Ein erstes Thema, dessen wir uns bereits kurz nach der Dresdner Tagung angenommen haben, ist die Zukunft unserer Fachpublikationen. Teilergebnisse der Mitgliederumfrage zur eventuellen Gründung einer Online-Fachzeitschrift (siehe dazu den Beitrag von Jens Wolling in dieser Ausgabe von „Aviso“) wurden bereits mit Vertretern der beiden Fachorgane „Publizistik“ und „Medien & Kommunikationswissenschaft“ diskutiert. Der Vorstand arbeitet an einem Konzept, das im Herbst mit den Fachgruppen besprochen werden soll.

Der generelle Wunsch von Fachgruppenvertretern nach einer Gelegenheit zum Austausch, die über die knappe Zeit im Rahmen der Jahrestagung hinausgeht, wurde in den letzten Jahren überhaupt immer dringlicher. Deswegen haben wir die alte Tradition der Sprechertreffen wieder

belebt, die mit der Einführung des Review-Verfahrens für die Jahrestagung zunächst obsolet geworden schienen.

Stellvertretend für meine Kollegen gehen meine – versprochen! – vorerst letzten Dankesworte an die DGPK-Mitglieder, die dem neuen Vorstand ihr Vertrauen geschenkt haben. Wir freuen uns

auf die kommenden beiden Jahre, in denen wir mit Ihnen gemeinsam an der Weiterentwicklung unseres Fachs arbeiten dürfen!

PATRICK RÖSSLER

„Ein erstes Thema, dessen wir uns bereits angenommen haben, ist die Zukunft unserer Fachpublikationen“

Bamberg 2007:

Jahrestagung zur „Wissensgesellschaft“

Die technisch und institutionell verankerten Verteilmedien sind in den letzten Jahren um interaktive Kommunikationsmedien ergänzt worden. Gerade Letztere werden als das Signum der Wissensgesellschaft betrachtet, weil sich mit neuen Medien auch die Kommunikation verändert.

Welchen Einfluss haben neue Medien auf die Generierung und Bewahrung von Wissen? Welche Anforderungen werden an Kommunikatoren und Rezipienten gestellt? Wie diffundiert Wissen – wachsen oder mindern sich Wissensklüfte? Wie wird aus Information Wissen? Wie ist die Qualität der Wissensvermittlung zu ermitteln und zu sichern? Noch grundsätzlicher: Was bedeutet Qualität im Zusammenhang von Wissen und Information? Werden gender-spezifische Implikationen relevanter? Erfordert die Wissensgesellschaft eine andere Politik, eine andere Ökonomie, eine andere Pädagogik, gar eine andere Ethik?

Mit diesen und weiteren Fragen wird sich die **DGPK-Jahrestagung vom 16. bis zum 18. Mai 2007 in Bamberg** befassen. Das Tagungsthema lautet **„Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft“**. Interessenten sind eingeladen, Vortragsvorschläge zu folgenden Themenkomplexen einzureichen:

- Recht, Medienrecht, Politik und Kommunikationspolitik in der Wissensgesellschaft
- Ökonomie und Medienökonomie in der Wissensgesellschaft
- Auswirkungen der Wissensgesellschaft auf journalistische Arbeitsfelder
- Organisationskommunikation, PR- und dezentrale Akteure
- Neue Programme und Inhalte in der Wissensgesellschaft
- Rezeption und Nutzung neuer Angebote der Wissensgesellschaft
- Historische Entstehung der Wissensgesellschaft und künftige Veränderungen.

Bitte schicken Sie Ihre Themenvorschläge in vierfacher Ausfertigung auf dem Postweg bis zum **31. Oktober 2006** an:

- Prof. Dr. Rudolf Stöber, Lehrstuhl Kommunikationswissenschaft, Otto-Friedrich-Universität Bamberg, An der Universität 9, 96045 Bamberg.

Der Themenvorschlag muss – neben dem Anschreiben – **eine Version mit Autorennamen und drei anonyme Versionen** enthalten.

Vorschläge für das offene Panel sind ebenfalls willkommen. Einsendungsschluss hierfür ist der 1. März 2007.

Einspruch!

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

Impressum

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

Redaktion:
Gunter Reus (verantwortl.)
Stefan Weinacht
Steffen Hillebrecht („Debatte“)
Patrick Rössler (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:
Verlagsgruppe Madsack, Göttingen

Das Casting

Eine Überschrift, eine Fußnote und ein Summary lagen einmal im Streit, wer wohl am schönsten Wissenschaft verdichten könne. „Ich“, sagte die Fußnote, „denn ich vermag ins Unendliche zu weisen.“ „Ich“, sagte die Überschrift, „denn ich wuchte die Welt in Hauptwörter.“ „Und ich“, sagte das Summary, „ich bin so dicht, dichter geht's nicht.“

Und da sie sich nicht einigen konnten, beschlossen sie: Kommt, lasst uns zum Redakteur ins liebeliche Niedersachsen ziehen, der wird unseren Streit wohl zu schlichten wissen.

„Lasst hören, aber macht schnell“, sagte der Redakteur im lieblichen Niedersachsen und legte die Stirn in Falten, denn es war Samstag, und eigentlich wollte er viel lieber die Sportschau gucken und nicht schon wieder Wissenschaft verdichten.

Da trat die Fußnote vor, räusperte sich und sprach: „Vgl. dazu auch Hennes (1987); Mulk (1995a; 1995b); Molch (1999); vgl. aber auch Golzbecher (1964d) und Wichtig (2001), dort zahlreiche weiterführende Literatur...“

Der Redakteur sagte gar nichts. Alle schauten ins Unendliche. Schweigen. „Komme ich jetzt eine Runde weiter?“,

fragte die Fußnote nervös. „Erst die anderen“, brummte der Redakteur.

Nun kam die Überschrift nach vorn, holte tief Luft und begann: „Eine Untersuchung zur Bedeutung der Steuerung der Leserwahrnehmung durch...“ „Prima, danke“, sagte der Redakteur und sah auf die Uhr. „...die Personalisierung der Erzählstruktur“, murmelte die Überschrift und war beleidigt. „Vgl. Grimmshausen (1668)!“, schrie die Fußnote.

Da legte auch schon das Summary los: „In dieser Studie wird auf die Fragestellung fokussiert, welche Ebenen von Nützlichkeitsdimensionen...“

„Gut, gut, gut“, sagte der Redakteur im lieblichen Niedersachsen, „ich sehe schon, ihr habt Talent; ich will euch alle in der nächsten Runde haben.“ Das war aber geschummelt, denn eigentlich wollte er jetzt nur die Sportschau gucken. Die drei liefen sofort vor die Tür des Casting-Studios, wo die Endnote, die Unterzeile und das Abstract gewartet hatten. „Wir sind durch, wir sind durch“, riefen sie vor Freude und ließen sich ganz doll knuddeln.

Und sie bekamen alle einen Vertrag und wurden veröffentlicht, aber lesen wollte sie recht eigentlich keiner, und man hat dann auch nichts mehr weiter von ihnen gehört.

GUNTER REUS

Anzeige

HV HERBERT VON HALEM VERLAG



TANTEV SCHULTZ
Geschwätz oder Diskurs?
Die Rationalität politischer Talkshows im Fernsehen
2006, 400 S., 55 Tab., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 3-938258-24-1
ISBN 978-3-938258-24-8



SANDRA HERMES
Qualitätsmanagement in Nachrichtenredaktionen
2006, 384 S., 48 Tab., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,40
ISBN 3-938258-23-3
ISBN 978-3-938258-23-1



KLAUS FORSTER
Journalismus im Spannungsfeld zwischen Freiheit und Verantwortung. Das Konzept des Public Journalismus und seine empirische Relevanz
2006, 426 S., 36 Abb., 58 Tab., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 32,00 / EUR(A) 32,75 / sFr. 53,50
ISBN 3-938258-19-5
ISBN 978-3-938258-19-4



W. WIRTH / A. FAHR / E. LAUF (HRSG.)
Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft. Band 2: Anwendungsfelder in der Kommunikationswissenschaft
2006, 320 S., 20 Abb., 4 Tab., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60
ISBN 3-931606-54-6
ISBN 978-3-931606-54-1



EGGO MÜLLER / JÜRGEN SCHWIER (HRSG.)
Medienfußball im europäischen Vergleich
Sportkommunikation, TV
2006, 240 S., 19 Abb., 24 Tab., Broschur, 213 x 142 mm
EUR(D) 28,00 / EUR(A) 28,70 / sFr. 47,10
ISBN 3-931606-84-8
ISBN 978-3-931606-84-8

Informieren Sie sich über diese und andere Neuerscheinungen aus 2006 unter <http://www.halem-verlag.de>. Bestellungen sind dank der integrierten Shop-Funktion besonders nutzerfreundlich. Wir liefern ab EUR 20,00 Bestellwert versandkostenfrei innerhalb Deutschlands. Der Herbert von Halem Verlag steht für Qualität im wissenschaftlichen Publizieren. Wir haben Ihr Interesse geweckt? Dann schreiben Sie uns unter: info@halem-verlag.de

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