



nekmag.

Magazin für Kommunikationswissenschaft



Inhalt:

2 NEK-Kolumne

Julia Kreuteler über eine besondere Baumpflanzung in Berlin

4 NEK-Spezial

Die Abschiedsvorlesung von Professor Dr. H. Walter Schmitz im Wortlaut

11 NEK-Report

Nachbericht zur feierlichen Verabschiedung von Professor Dr. H. Walter Schmitz

12 NEK-Report

Professor Dr. Achim Eschbach geht in den Ruhestand

13 NEK-Lesetipp

Verena Schütte „17 Hz machen einen Unterschied“

14 NEK-Report

Das Alumni-Referat der Fakultät für Geisteswissenschaften stellt sich vor

16 NEK-Lesetipp

Robin Sprenger „Männliche Absolute Beginner“

17 NEK-Interview

NEK-Mitglied Burkhard Zyber über die TV-Trends der Zukunft

20 NEK-News

Aktuelles aus dem Institut für Kommunikationswissenschaft

23 NEK-Report

Da ist Musik drin: (R)Evolution im Bewegtbildbereich?

26 NEK-Report

Red Carpet Placement: Modemanagement und Prominenzierung im medialen Diskurs

30 NEK-Report

Gesprächsanalyse im Praxistest: Moderatoren betrachten ein moderiertes Gespräch

32 NEK-Nachruf

NEK trauert um Michael Schlinkert

33 NEK-Steckbrief

Nil Yurdatap stellt sich vor



Ein Mann, ein Baum (links).
Im Moment der Pflanzung lag das Verhältnis bei fünf zu eins (unten).



NEK-KOLUMNE

Tour-Tipp

Einer arabischen Weisheit zufolge verlässt kein Chamäleon seinen Baum, bevor es nicht einen neuen gefunden hat. Seit Ende 2013 kann NEK reiselustigen Kommunikationswissenschaftlern einen solchen auf der Goltzstraße 34 in Berlin-Schöneberg bieten, gepflanzt zu Ehren von Professor Schmitz und gewidmet all jenen, die gleich ihm den Blick auf mehr als nur eine Perspektive zu richten vermögen.

Sich im offiziellen Rahmen bei einem bekannten, geschätzten und auf unterschiedlichste Weise verehrten Menschen zu bedanken, bedarf einer gewissen Kreativität. Dieser Herausforderung hatte sich der Vorstand des NEK e. V. im Sommer 2013 stellvertretend für seine 300 Mitglieder zu stellen und versuchte, eine Lösung zu finden, die nicht ins Profane einer mehrhälsigen Weinkollektion im Schmuckkarton abgleiten würde. Denn schließlich galt es, Professor H. Walter Schmitz in den Ruhestand, neudeutsch das Best Age, zu verabschieden.

Unser Dank an den Wachsturnspädagogen

Als „Best“ befanden wir einmütig, was Professor Schmitz in seiner aktiven Berufszeit sowohl Studierenden als auch Alumni bereits alles an Einsicht, Durchblick und Perspektive verschafft hatte. Sein Wirken auf uns entsprach in vielerlei Hinsicht dem eines passionierten Baumschul-Pädagogen. Er führte unsere erfolgversprechenden Triebe zur

Sonne und stutzte unseren Wildwuchs, wenn er zu kräftig ins Kraut schoss. Er ließ uns Wurzeln schlagen, wo sich der Boden als nährreich erwies, und pfropfte Edelreisig auf, sobald sich lukrative Querverbindungen abzeichneten. Kurz: Er ließ uns gedeihen und blühen.

Deshalb lag nahe, ihm fürs Best Age erneut ein Gewächs anzutrauen, auf dessen Aufzucht er sich erfahrungsgemäß verstehen und an dessen Knospen er sich gleichsam erfreuen würde. Auf dem Essener Campus wäre uns dafür keine Genehmigung erteilt worden. NEK hinterfragte das nicht weiter – zu glücklich sind wir, dass dort weiterhin Hörsäle gebaut, kulturell wertvolle Biotope angelegt und entzückende Karnickel kultiviert werden. Wir vertrauen da ganz auf die planerische Kompetenz unseres versierten Rektors, zu dessen Studienfächern neben der Geographie, Geschichte, Philosophie und Pädagogik schließlich auch die Biologie zählte.

Ohnehin hatte sich Professor Schmitz mit seiner Frau beizeiten für ein Best Age in Berlin-Schöneberg entschieden. Das dortige Grünflächenamt war regelrecht entzückt von unserem Gesuch und bot uns die Möglichkeit, in der Nachbarschaft zum Ruhesitz die Pflanzung eines neuen Baums (mit-)finanzieren zu dürfen. In der Goltzstraße 34 steht seit dem 21. November 2013 eine über zwei Meter hohe und stetig wachsende Winterlinde namens „Rancho“,

*Wir begrüßen Rancho.
Bei seiner Landung maß er bereits 2,20 Meter.*



die in dieser NEK-Initiative verwurzelt ist – und im Boden der Bundeshauptstadt natürlich.

Willkommen im Milieu

Rancho erfüllt seither alle Ansprüche, die sich an ein Wunschkind nur richten lassen. Fünf Geburtshelfer und ein Hebekran waren zur Stelle, um unseren Sprössling unter Professor Schmitz' Augen ganz sanft in die zwar nicht geweihte, aber immerhin frisch gedüngte Erde zu setzen. Der Standort befindet sich unmittelbar vor einem idyllischen Szene-Café, dessen Frühstücksgäste sich spontan zu einem stattlichen Begrüßungskomitee samt salutierend erhobenen Kaffeetassen versammelten. Kurz nach der Pflanzung stiftete die Stadt noch eine Holz-Korsage, damit Rancho während der Wachstumsphase jedem Seitenwind zu trutzen vermag. Und nicht zuletzt zeigte sich der benachbarte griechische Goldschmied so begeistert vom Nachwuchs, dass er die Bankkonstruktion, die er einstmals für Ranchos altehrwürdige Vorgängerin erbauen ließ, unmittelbar nach der Pflanzung wieder aufstellte.

Auf der Sonnenseite des Lebens

Und so war das Bäumchen in Windeseile voll ins Milieu integriert. Café-Besucher bewundern seither seine zarten Verästelungen, Anwohner vertrauen ihm seine Fahrräder an, Spaziergänger genießen im noch schmalen Schatten seines weiß bestrumpften Fußes einen Moment Ruhe, und

über allem scheint die blanke Hauptstadtsonne. Berichten von Ranchos Paten zufolge haben sich auch schon die ersten NEK-Pilger vor Ort eingefunden. Mögen ihnen noch viele folgen.

Mit herzlichem Gruß
Ihre/Eure Julia Kreuteler

Julia Kreuteler ist Vorstandsmitglied
und seit 2003 NEK-Mitglied.



H. Walter Schmitz bei seiner Abschiedsrede

NEK-SPEZIAL

„Das akademische Leben ist also ein wilder Hazard.“ Kommunikationswissenschaft als Beruf

Die Abschiedsvorlesung von Professor Dr. H. Walter Schmitz im Wortlaut...

Vor bald einhundert Jahren, am 7. November 1917, hielt Max Weber, einer der vier Gründungsväter der deutschen Soziologie, in München seinen berühmten Vortrag über „Wissenschaft als Beruf“. Er tat dies im Rahmen der Vortragsreihe „Geistige Arbeit als Beruf“, die vom Freistudentischen Bund, Landesverband Bayern, veranstaltet wurde, einer Vereinigung nichtkorporierter Studenten, aus deren Reihen die Begleiterscheinungen des Wandels der Universitäten zu hoch spezialisierten wissenschaftlichen Großbetrieben mit rapide wachsenden Studentenzahlen, darunter vor allem deren Ausrichtung auf die Hervorbringung reiner „Fachmenschen“, heftig kritisiert wurden.¹⁾ Weber behandelt in seinem Vortrag, der nach Tenbruck (1995: 47) „inzwischen weltweit zum intellektuellen Bildungsgut gehört“, der nach meinem Eindruck vom damit gepflegten Umgang aber nur selten wirklich gelesen worden ist, drei miteinander verknüpfte Themenfelder:

1. „Wissenschaft als Beruf im materiellen Sinne“ (1994: 1), worunter er die Karrierebedingungen ab der Entscheidung, die Habilitation anzustreben, versteht zusammen mit den (auch finanziellen) Problemen der Universitätslaufbahn und dem „Doppelgesicht“ der Aufgabe des spä-

teren Professors, ein ebenso qualifizierter Gelehrter wie erfolgreicher Lehrer sein zu sollen.

2. Der „innere Beruf zur Wissenschaft“ (1994: 5), worunter Weber den Zwang zu „strenger Spezialisierung“ und die unbedingt erforderliche „Leidenschaft“ behandelt – „Denn nichts ist für den Menschen als Menschen etwas wert, was er nicht mit *Leidenschaft* tun kann.“ (1994: 6) –, den Zusammenhang von Arbeit, Leidenschaft und „Einfall“ oder „Eingebung“ (1994: 6 f.); die Notwendigkeit, eine Persönlichkeit und nicht ein „Impresario der Sache“ zu sein – „‘Persönlichkeit’ auf wissenschaftlichem Gebiet hat nur der, der *rein der Sache* dient.“ (1994: 7); schließlich das Problem, daß alle wissenschaftlichen Resultate letztlich durch den als unendlich gedachten Fortschritt der Wissenschaft überholt werden, was die Frage nach dem Sinn der Wissenschaft aufwerfen muß, die eingespannt ist in einen Prozeß ständig zunehmender Intellektualisierung und Rationalisierung, in dem sich die „Entzauberung der Welt“ vollziehe.

3. Der „Beruf der Wissenschaft innerhalb des Gesamtbereichs der Menschheit“ und „ihr Wert“ (1994: 10), worunter Weber als positive Leistungen der Wissenschaft für „das

1) Vgl. hierzu vor allem „Zur Entstehung und Überlieferung von Wissenschaft als Beruf“ in Weber (1994: 119ff.).

praktische und persönliche „Leben“ (1994: 19) benennt: a) Kenntnisse über die Technik, Dinge durch Berechnung zu beherrschen; b) „Methoden des Denkens, das Handwerkzeug und die Schulung dazu.“ (1994: 19); c) zur „Klarheit“ zu verhelfen, dazu zu nötigen oder zu helfen, „sich selbst Rechenschaft zu geben über den letzten Sinn des eigenen Tuns“ (1994: 20).

Wissenschaft ist demnach für Weber „ein fachlich betriebener ‚Beruf‘ [...] im Dienst der Selbstbesinnung und der Erkenntnis tatsächlicher Zusammenhänge“ (1994: 20), nicht weniger, aber auch nicht mehr! Und im Sprachgebrauch seiner Zeit, den ich hier für meine weiteren Zwecke übernehme, meint „Beruf, im allgemeinen die Lebensaufgabe, der man sich gewidmet hat (s. Fachbildung) [engl. „vocation“]. Im engeren Sinn ist B. soviel wie Erwerbstätigkeit [engl. „profession“].“ „Beruf“ schließt „die persönliche Berufung zu einer Aufgabe“ ein, „die völlige Hingabe verlangt und dafür Erfüllung verspricht“ (Tenbruck 1995: 50).

Aus diesem Text Max Webers, der mich bei jeder neuen Lektüre nachdenklicher blicken ließ auf den aktuellen Wissenschaftsbetrieb ringsum und den ich daher als Anstoß und Hintergrundfolie meiner weiteren Betrachtungen hier verwenden möchte, aus diesem Text ist kaum ein Satz so häufig zitiert worden wie der, den ich mir zum Titel meiner Abschiedsvorlesung gewählt habe, meist allerdings nur bezogen auf die ungesicherten Karrierewege von schließlich habilitierten, hochqualifizierten Wissenschaftlern, die vielleicht nie eine Festanstellung als Professoren erlangen (vgl. z.B. Huber 2010: 182). Zwar sieht Weber auch in der Frage, wer am Ende wann auf eine Professur berufen wird, den Zufall am Werk – und dies sicherlich zu Recht –, aber der Satz „Das akademische Leben ist also ein wilder Hazard.“ steht in seinem Text in einem anderen Zusammenhang und faßt, wie das „also“ darin anzeigen, schlußfolgernd und auf das akademische Leben *insgesamt* bezogen den ersten Teil seiner Ausführungen zusammen. Er ist Webers erstes Fazit. Denn schließlich war im ersten Teil bis zu dieser Stelle schon viermal von „Hazard“ und viermal von „Zufall“ die Rede, aber immer bezogen auf einzelne Aspekte wie die Berufung auf eine Professur oder das Zusammentreffen der Begabung zum Gelehrten mit der zum Lehrer in einer Person.

Während es Max Weber in seinen Überlegungen um das Allgemeine, das Wissenschaft generell Betreffende zu tun war, geht es mir im Folgenden um das Besondere einer vergleichsweise jungen wissenschaftlichen Disziplin, um

Kommunikationswissenschaft als Beruf und damit auch um Kommunikationswissenschaft als *mein* Beruf. Und dazu ist es erforderlich, weit hinter den Zeitpunkt der Habilitation bis zur Wahl des Studienfaches zurückzugehen. Denn anders als in Medizin, Rechtswissenschaft oder Evangelischer Theologie, wo deutlich häufiger als anderswo Familientraditionen die Studienfachwahl vorbestimmen, hängt die Entscheidung für ein Studium der Kommunikationswissenschaft von ganz anderen Einflußfaktoren ab; und das war erst recht so, als ich Ende der 60er Jahre mein Studium begann. Als Student der Ethnologie, der eigentlich einmal als Archäologe arbeiten wollte, war ich von der Bonner Vor- und Frühgeschichte so enttäuscht, daß ich mich gezwungen sah, mich nach einem neuen Nebenfach umzuschauen, das neben die Soziologie als zweites Nebenfach treten könnte. Der über Kommittonen mir zugetragene besondere Ruf der Vorlesungen Gerold Ungeheuers im weithin unbekannten Studienfach „Kommunikationsforschung und Phonetik“ ließ mich dort hineinhören – und ich blieb. Ungeheuers geschliffene freie Rede mit ungekannter Präzision der Formulierung, die seine Hörer teilhaben ließ an seiner Gedankenentwicklung, die Klarheit und Strenge seiner Argumentation und seiner Begriffsarbeit, seine systematische Erschließung von Untersuchungsgebieten und die allmähliche Entfaltung seiner Kommunikationstheorie in immer neuen Anläufen, alles das fesselte mich nicht nur durch seine Form und seine ungeahnte Einblicke gewährenden Inhalte, sondern es vermittelte mir auch zum ersten Mal und immer wieder neu, was Wissenschaft ist und was es heißt, wissenschaftlich zu arbeiten; das anspruchsvolle Niveau der Seminare und vor allem der Vorlesungen, die schließlich von allen Institutsmitgliedern und Studenten aller Semester gehört wurden, war für Anfänger zwar eine große Herausforderung, aber zugleich fühlten wir uns ernst genommen.

Was damals in Bonn nach Überwindung von Nachrichtentechnik und Informationstheorie unter „Kommunikationsforschung“ verstanden und gelehrt wurde, das hatte sich gerade in den 60er Jahren unter der gedanklichen Führung Ungeheuers zu entwickeln begonnen aus den Grundlagen einer breit angelegten und betriebenen Phonetik – der Wissenschaft von der Produktion, der Übertragung und schließlich Wahrnehmung sprachlicher Laute; immerhin hatte das Institut schon seit Beginn der 50er Jahre „Institut für Phonetik und Kommunikationsforschung“ geheißen. Kommunikationsforschung wurde als eine Sozialwissenschaft konzipiert und vertreten, ohne allerdings die ebenfalls vorhandenen geisteswissenschaftlichen Wurzeln in

¹ Meyer's Großes Konversations-Lexikon, Bd. 2, Leipzig 1905, S. 717.

² „Hazard“ war schon 1907 eine veraltete Schreibweise von „Hazard“, vgl. Meyers Großes Konversations-Lexikon, Bd. 9, Leipzig 1907, S. 19. „Hazardspiel“.

Phonetik, Philosophie, Psychologie und Linguistik zu verleugnen. Von Anfang an wurde ein sehr weiter Begriff von Kommunikation vertreten, der alle zwischenmenschlichen Verständigungsprozesse umfaßte, ganz gleich ob sie von Angesicht zu Angesicht, medial oder technisch vermittelt, synchron oder zeitlich versetzt stattfinden. Da die Kommunikationsforschung hier aus der Phonetik hervorging und von dorther schon besonders enge Beziehungen zur Linguistik bestanden, verstand es sich von selbst, daß im Zentrum der Bonner Kommunikationsforschung die Erforschung interpersonaler sprachlicher Kommunikation stand, in der Lehre aber sehr wohl auch nonverbale Kommunikation, Kommunikation in Gruppen und Organisationen, Probleme der Massenkommunikation und einschlägige Theorien aus Linguistik, Soziologie und Psychologie thematisiert wurden.

Kennzeichnend für die erste Generation der in den 60er Jahren am Bonner Institut habilitierten und lehrenden Professoren ist, daß alle sieben – Ungeheuer (*1930), Hans-Walter Wodarz (*1931), Helmut Schnelle (*1932), Georg Heike (*1933), Klaus J. Kohler (*1935), Hans G. Tillmann (*1936) und Dieter Krallmann (*1937), der 1973 nach Essen berufen wurde und hier die Kommunikationswissenschaft anschließend an die Bonner Tradition etablierte – einen Abschluß in Phonetik und/oder in einem technisch-naturwissenschaftlichen Fach als Hintergrund mitbrachten und durch ihr Studium in Bonn und durch eigene Forschung mit moderner Linguistik vertraut waren. Die schnell anwachsende Forschung brachte es mit sich, daß bald schon die Mitarbeiter und Assistenten aus Linguistik, Soziologie, Philosophie, Psychologie, Mathematik und Ethnologie rekrutiert und integriert werden mußten, weil es nicht genügend eigenen Fachnachwuchs gab.

Nahezu gleichzeitig mit dem Aufblühen der Kommunikationsforschung in Bonn und während ich dort studierte, machte sich an mehreren deutschsprachigen Universitäten eine Gruppe von ebenfalls zwischen 1930 und 1940 geborenen Wissenschaftlern daran, die Zeitungswissenschaft ebenso wie die jüngere Publizistik, die vornehmlich historisch-philologisch arbeiteten, nach dem Vorbild der sozialwissenschaftlich ausgerichteten, empirisch-quantitativ verfahrenen amerikanischen Massenkommunikationsforschung umzugestalten und ihr den neuen Namen „Kommunikationswissenschaft“ zu geben. In das Zentrum ihrer Disziplin rückten sie nach langen Auseinandersetzungen und mehr oder weniger einheitlich „die indirekte, durch Massenmedien vermittelte, öffentliche Kommunikation“ (DGPK 2001, zit. nach Meyen/Löblich 2007: 9).

Kennzeichnend für diese Wissenschaftler ist ihre Nähe zur und ihre Verbundenheit mit der praktischen Arbeit in den Massenmedien:

„In der Regel haben sie in den späten 1950er- und frühen 1960er-Jahren Publizistik- oder Zeitungswissenschaft (und sei es im Nebenfach) studiert, um Journalist zu werden, und oft nebenbei oder danach auch tatsächlich in einer Redaktion gearbeitet.“ (Meyen/Löblich 2007: 8)

Neben dem ohnehin bestehenden Interesse am Journalismusstudium führten die Programmvermehrung in Rundfunk und Fernsehen, die wachsende Bedeutung von Public Relations und Werbung wie der Bedarf an Kommunikationsfachleuten in den „neuen Medien“ zu einem erheblichen Zustrom von Studenten und in der Folge zu einem Ausbau und einer Vervielfachung dieser Institute (vgl. Meyen/Löblich 2007: 12). 2007 wurden einschließlich der Institute für Journalistik wenigstens 34 solcher Institute für Kommunikationswissenschaft mit 103 Professoren gezählt (vgl. Huber 2010: 115). Dieses Wachstum war nur durch die Berufung Fachfremder von der Linguistik bis zur Wirtschaftswissenschaft auf Lehrstühle für Kommunikationswissenschaft zu bewältigen, und die interne Heterogenität konnte durch die von Seiten der Fachgesellschaft forcierte Vereinbarung eines gemeinsamen Fachverständnisses und dessen Anpassung nach 10 Jahren nur zugedeckt werden.

Wie eine jüngere Habitusanalyse der gegenwärtigen Professoren des Faches herausfand, ist die Hälfte von ihnen über ein Interesse am Journalistenberuf zur Kommunikationswissenschaft gelangt (vgl. Huber 2010: 155 f.), und die in einem fremden Fach Sozialisierten verstehen und bezeichnen sich selbst auch nicht als Kommunikationswissenschaftler (2010: 226 f.), d.h., die Verbundenheit mit der journalistischen Praxis besteht ebenso fort wie die fachwissenschaftliche Heterogenität der Fachvertreter.

Für uns noch wichtiger aber ist ein anderes Ergebnis der Studie (Huber 2010: 155): „Die soziale Herkunft und der Habitus von Professoren des Faches dürften die marginalisierte Stellung der Kommunikationswissenschaft [dieser Richtung!] an der Universität zementieren.“ Um das Ansehen dieser Ausprägung der Kommunikationswissenschaft in Universität und Öffentlichkeit steht es also nicht zum Besten, und nimmt man hinzu das recht verbreitete stereotype Bild von Studenten dieses Studienfachs als solchen, „die ‘was mit Medien machen wollen‘, so versteht man, daß in Unkenntnis der Existenz zweier durchaus verschiedener Disziplinen

gleichen Namens jeder Kommunikationswissenschaftler fast automatisch dieser verbreiteteren und bekannteren Kategorie zugeschlagen wird – bis er sich zur Überraschung seiner Gesprächspartner dagegen wehrt.

Die Entstehung einer ausschließlich auf massenkommunikative Prozesse fokussierten Kommunikationswissenschaft blieb mir während meines Studiums unbemerkt, und sie war auch belanglos. Denn, wie man weiß, pflegt sich das Selbstverständnis von Professoren in aller Regel auf ihren wissenschaftlichen Nachwuchs zu vererben (vgl. Beaufays 2003), und vor diesem Hintergrund konnte und kann Massenkommunikationsforschung aus wissenschaftssystematischen Gründen wie aufgrund der Eigenschaften und Verkettungen der Forschungsgegenstände nur ein Teilgebiet einer Allgemeinen Kommunikationsforschung sein. Es blieb aber nicht belanglos, denn um Fragen der Wissenschaftssystematik oder der forschungslogischen Zusammenhänge in Gegenstandsbereichen kümmern sich weder Universitätsleitungen noch Berufungskommissionen. Sie würden allenfalls hellhörig, wenn Bestrebungen erkennbar würden, an derselben Universität eine zweite Mathematik oder eine zweite Physik zu etablieren. – Das akademische Leben ist eben „ein wilder Hazard“.

Fasziniert von der Bonner Kommunikationsforschung schrieb ich in der Ethnologie meine Magisterarbeit über die Mitte der 60er Jahre in der amerikanischen Kulturanthropologie entstandene Ethnographie der Kommunikation, noch ehe sich sonst jemand in Deutschland ernsthaft damit befaßt hatte. Als Gerold Ungeheuer als Zweitgutachter mir vorschlug, diese Arbeit in seiner Institutsreihe der IPK-Forschungsberichte zu veröffentlichen, war mir das eine wertvolle Bestätigung meines Grenzgängertums zwischen Ethnologie und Kommunikationsforschung. Das setzte ich 1973/74 in einem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanzierten ethnologischen Feldforschungsprojekt in Südekuador fort, in dem ich als Mitarbeiter Probleme interkultureller Kommunikation untersuchen und damit die seit Bronislaw Malinowski klassische Initiation als Ethnologe abschließen durfte. Entschlossen, mein Leben diesem Beruf zu widmen, ging ich, zurück in Deutschland und auf Kisten voller Datenmaterial sitzend, an die Vorbereitung einer ethnologischen Dissertation. Doch schon wenige Monate, nachdem ich die Zusage für ein Doktorandenstipendium erhalten hatte, im Frühjahr 1975, suchte man im Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik nach einem mit Methoden empirischer Forschung vertrauten Mitarbeiter, der ein im einzelnen noch zu konzipierendes

Projekt der Auftragsforschung ausarbeiten und durchführen könnte. Als Gerold Ungeheuer mich zu sich einlud, um mich zu fragen, ob ich nicht diese Aufgabe übernehmen und Mitarbeiter des Instituts werden wollte, habe ich keinen Moment gezögert; ich habe die Ethnologie aufgegeben ohne eine absehbar bessere Zukunftsaussicht in der Kommunikationsforschung und habe mit beiden Händen ergriffen, was mir da zufiel. Seit dem ist Kommunikationswissenschaft mein Beruf.

Schon zwei Jahre später promovierte ich bei Ungeheuer, im November 1978 wurde ich sein Wissenschaftlicher Assistent, hörte aber, obwohl längst selbständig forschend und mit den größten Freiheiten ausgestattet, weiter seine Vorlesungen, soweit es möglich war. Doch im Oktober 1982 starb Ungeheuer, völlig unerwartet. Das stürzte das Institut in eine Krise. Denn die Assistenten hatten den Betreuer ihrer Habilitation verloren, und die Philosophische Fakultät in ihrer bekannt unermeßlichen Weisheit leitete durch die Berufung eines Signalphonetikers, eines Physikers, auf den Lehrstuhl für Kommunikationsforschung und Phonetik das Ende der Bonner Kommunikationsforschung als Forschungs- und Studienfach ein. Ich habilitierte mich den Bonner Wirren zum Trotz 1987 also in einem Fach, das es dort in allernächster Zukunft nicht mehr geben sollte; lediglich einer der insgesamt fünf Gutachter, ein Philosoph, mit dem Ungeheuer in einem seiner letzten Aufsätze eine Auseinandersetzung geführt hatte, hatte gegen die Annahme meiner Habilitationsschrift opponiert, die die Königlich Niederländische Akademie der Wissenschaften jedoch 1991 zum Anlaß nahm, mich zu ihrem ausländischen Mitglied zu wählen; in meiner ersten Vorlesung, die ich als Privatdozent im WS 1987/88 hielt, saß dann als einer der treuesten Hörer der auf den Bonner Lehrstuhl berufene Phonetiker. – Das akademische Leben ist eben „ein wilder Hazard“.

Kommunikationswissenschaft im umfassenden Sinn der Bonner Schule war ab Ende der 80er Jahre nur noch an der Universität Essen vertreten, wo man mir, dem aus Bonn Vertriebenen, zunächst eine Gastprofessur, dann eine Vertretung einer von zwei neugeschaffenen Professuren für Kommunikationswissenschaft anbot. Der Wissenschaftsausschuß des Nordrhein-Westfälischen Landtags war nämlich auf die Bonner Krise, die mit lauten Protesten und einer Institutsbesetzung einhergegangen war, aufmerksam geworden; und er hatte sich nach der Weigerung der Philosophischen Fakultät in Bonn, eine ihr angebotene zusätzliche Professur zur Erhaltung der Kommunikationsforschung anzunehmen, für einen Ausbau der Essener Kommunika-

tionswissenschaft engagiert, um damit den Wegfall der Bonner Stellen und Studienmöglichkeiten zu kompensieren. Schließlich gab es in Essen damals schon weit mehr Studenten der Kommunikationswissenschaft als in Bonns besten Zeiten. Im Sommer 1992 wurde ich schließlich auf die neu geschaffene C4-Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Kommunikationstheorie an die Universität Essen berufen, und am 19. Oktober 1992 erhielt ich hier in Essen meine Ernennungsurkunde. Seitdem habe ich mich an dieser Universität meinem Beruf, der Kommunikationswissenschaft, gewidmet.

Im Unterschied zu manchem jüngeren Kollegen heute habe ich weder in der Forschung noch in der Lehre jemals verhehlt, wer mein Lehrer war und wessen Ethos mich geprägt hat. Seine Publikationen zu lesen, zu kennen und mich damit auseinanderzusetzen war mir über die Studienzeit hinaus immer selbstverständlich – heutzutage ist das anders: Von meinen eigenen Studenten und Doktoranden z.B. wüßte ich niemanden, der wenigstens alle meine Bücher gelesen hätte, und doch ist aus ihnen etwas Gescheites geworden –, und so habe ich sie, die Publikationen meines Lehrers, auch bis heute in meiner Lehre immer mit behandelt, so wie es mir nach meinen eigenen Einsichten vertretbar erschien ist. In vielem schloß meine eigene Forschung an seine Ideen und Einsichten an, in nicht wenigen Punkten, Annahmen und Folgerungen ging sie darüber hinaus oder wich sie davon ab. Aber mein Verhältnis zum Werk Gerold Ungeheuers war weder so, daß ich es als eine übermächtige Last empfunden hätte, noch so, wie ich es bei einigen (meist jüngeren) Kollegen beobachtet habe, die sich, wenn sie sich nicht gar als selbstgeschaffene Meister präsentieren, immer wieder explizit von Ideen oder Begriffen ihrer Lehrer distanzieren, um dadurch besondere Eigenständigkeit und eigenes Fortgeschrittensein anzugezeigen. Worum es mir hier geht, das hat Matisse, der nach Meinung der Kunsthistoriker „sein Leben lang unter dem Eindruck“ von Paul Cézanne gestanden hat, 1925 in einem Interview so ausgedrückt:

„Cézanne, sehen Sie, ist wohl eine Art lieber Gott der Malerei. Ist er gefährlich, sein Einfluß? Und wenn schon? Um so schlimmer für jene, die nicht genügend Kraft haben, ihn zu ertragen! Nicht robust genug sein, um, ohne schwach zu werden, einen Einfluß zu ertragen, ist ein Beweis des Unvermögens.“⁴⁾

Kommunikationswissenschaftliche Forschung zu betreiben und Kommunikationswissenschaft zu lehren unterscheiden sich u.a. darin von Forschung und Lehre in den meisten

anderen Disziplinen, daß sich ihr Gegenstand bis in das eigene Tätigkeitsfeld des Kommunikationswissenschaftlers erstreckt. Denn der Kommunikationswissenschaftler muß selbst häufig schon in der Durchführung seiner Forschung, auf jeden Fall aber zur Mitteilung seiner Ergebnisse selbst kommunizieren und dabei natürlich die Möglichkeit des Gelingens von Kommunikation immer schon unterstellen. Ob und unter welchen Bedingungen es aber für Menschen überhaupt möglich ist, sich in Kommunikation zu verstehen, ist doch gleichzeitig die ihn leitende Forschungsfrage. Neben diesem theoretischen Problem besteht die kommunikationspraktisch relevante Folge für jeden ernsthaften Kommunikationswissenschaftler darin, daß er durch seinen Beruf zu einer verschärften Reflexion seines eigenen Kommunikationsverhaltens getrieben wird, nicht selten noch während einer Vorlesung, beim Verfassen eines Textes oder in einer Sprechstunde. Das heißt keineswegs, daß Kommunikationswissenschaftler die besseren Kommunikatoren wären oder grundsätzlich sein sollten, sehr wohl aber, daß sie sich selbst und ihr Tätigkeitsfeld kommunikationsanalytisch nicht schon dürfen. Denn wenn nach Weber (1994: 20) der Sinn von Wissenschaft als Beruf noch darin bestehen soll, der Selbst-besinnung anderer auf die letzten Werte zu dienen, und in der Pflicht, Klarheit und Verantwortungsgefühl zu schaffen, dann muß der Wissenschaftler diese Klarheit allererst selbst erreichen.

Für die universitäre Praxis folgte für mich aus dieser Einstellung z.B.:

1. Daß Einführungen und grundständige Lehre von den besten und erfahrensten Dozenten übernommen werden sollten und nicht als minderwertige Tätigkeit angesehen und unerfahrenen Mitarbeitern übertragen werden dürfen. Denn was in dieser Phase verdorben wird, ist selten später wieder gut zu machen, während fortgeschrittene Studenten meist selbstständig genug sind, einen schlechteren Lehrer zu verkraften.
2. Daß die juristische Bestimmung und Aufweichung der Teilnahmepflicht an Lehrveranstaltungen, speziell Vorlesungen, als inakzeptabel zurückzuweisen ist, da sie die Bedeutung und den Effekt des kommunikativen Geschehens in gleichzeitiger Anwesenheit und der darin vollzogenen gemeinsamen Entwicklung von Gedanken verkennt, die nämlich niemals durch ein Selbststudium ersetzt werden können.
3. Sprechstunden sind ein Ort der Lehre und der Beratung; beidem ist soviel Raum, Zeit und Aufmerksamkeit zu schenken, wie Anliegen und Problemlage des Studenten es verlangen.

4) Zit. nach Gotz Adlert (1993: 11).

Ebenfalls im Unterschied zu den meisten anderen Disziplinen – erst recht den mathematisch-naturwissenschaftlichen oder medizinischen – hat es die Kommunikationswissenschaft in ihrem Untersuchungsfeld, aber eben auch in ihrem wissenschaftlichen Umfeld, mit menschlichen Kommunikatoren zu tun, die ihrerseits allesamt Alltagstheoretiker der Kommunikation sind. Oder anders ausgedrückt: Wenn es im Alltag um Kommunikation geht, glaubt jeder durchaus mit einem gewissen Recht, mitreden zu können, schließlich ist ja jeder selbst ein erfahrener Kommunikator. Wenn es aber im Wissenschaftsbetrieb um Kommunikationswissenschaft geht, glaubt immer noch – fast – jeder, mitreden zu können, erst recht wenn er eine sozial- oder geisteswissenschaftliche Disziplin beruflich vertritt, ganz so, als wäre nicht auch die Kommunikationswissenschaft eine Folge des Zwangs zur Spezialisierung innerhalb der Wissenschaft. Unter solchen Umständen wird es dann sogar möglich, daß ein Rektor externen Gutachtern ihre Evaluationsaufgabe damit erklärt, daß seine Tochter bei ihrer Erkundung von Studienmöglichkeiten auf den Internetseiten der Universität darauf gestoßen sei und sich darüber gewundert habe, daß der Studiengang „Kognitions- und Medienwissenschaften“, getragen von den Fächern „Psychologie“ und „Informatik“, und der Studiengang „Kommunikationswissenschaft“, ‚praktisch dasselbe Angebot‘ bereithielten; und da eine Universität sich eine solche Dopplung natürlich nicht leisten könne, sollten sie, die Gutachter, nun zu einer vergleichenden Evaluation schreiten und Vorschläge zur Zukunft der Fächer und Studiengänge unterbreiten. Die Gutachter wiederum nahmen das, was man ihnen erzählt hatte, so ernst, daß sie es uns in Form einer Vorhaltung weiterzählten. Viele von Ihnen wissen, wie die Geschichte weitergegangen und verlaufen ist. Um ein Haar hätte jedenfalls die Berufung auf eine – vielleicht auch nur vorgeschoßene – Alltagstheorie einer Abiturientin zum Ende der Kommunikationswissenschaft an dieser Universität beigetragen, die seit Mitte der 90er Jahre Träger der erfolgreichsten Magister- und Masterstudiengänge dieser Fakultät ist. – Was für ein wilder Hazard!

Im Verlauf der 21 Jahre meiner Professur in Essen haben uns vielerlei ministerielle Einfälle, Vorschriften und Maßnahmen überrascht und getroffen, die, mit dem Schwindelikett „Reform“ versehen, mehrheitlich darauf abzielten, die Durchlaufgeschwindigkeit und –zahl der Studenten zu erhöhen bei allenfalls gleichbleibender Personalstärke und dahin-schwindenden Geldmitteln. Angesichts der hohen Studenten- und Absolventenzahlen in der Kommunikationswissenschaft und des ständig wachsenden Verwal-

tungsaufwands wuchs dadurch der Druck, sich zwischen Forschung und Lehre entscheiden zu müssen. Seine Verantwortung gegenüber den Studierenden wahrzunehmen hieß häufig, sich damit zufrieden geben müssen, daß eigene Forschungsfragen und Ideen in Magisterarbeiten oder Dissertationen aufgegriffen und bearbeitet würden. Doch obwohl wir uns inzwischen gestählt glaubten, kam der tiefste und schmerhafteste Einschnitt auf der einen Seite mit der Bologna-Reform, die mit Bachelor- und Masterstudiengängen Studenten zu Schülern und Professoren zu Lehrern degradiert, auf der anderen mit der sog. Finanzautonomie der Hochschule und begleitenden Maßnahmen, die die durchgängige Ökonomisierung von Forschung und Lehre beschleunigt vorantreiben in dem irrgen Glauben an die Wunder bewirkenden Prinzipien des sog. freien Marktes und des Wettbewerbs unter den Anbietern. Max Weber beklagte schon die „Frequenzkonkurrenz lächerlicher Art“ (1994: 4) zwischen den Universitäten und die „Kolleggeldinteressen“, die bei Berufungen im Spiel waren, und verwahrte sich dagegen, die Qualität eines Wissenschaftlers an der Anzahl seiner Hörer zu messen und damit an der Höhe der damals von den Studierenden zu zahlenden Kolleggelder. Die Rolle, die zu Max Webers Zeiten Hörerzahlen und Kolleggelder spielten, hat inzwischen die von einem Wissenschaftler eingeworbene Summe an Drittmitteln, Forschungsgeldern also, übernommen, bevorzugt solchen von der DFG, den Wissenschaftsdollars. Weber klagte 1917:

„Wenn es von einem Dozenten heißt: er ist ein schlechter Lehrer, so ist das für ihn meist das akademische Todesurteil, mag er der allererste Gelehrte der Welt sein.“ (1994: 4)

Heute gilt dementsprechend Anderes – wirbt ein Dozent keine Drittmittel ein, so ist das das universitäre Todesurteil, mag er der allererste Gelehrte oder Lehrer der Welt sein – und, vielfach schon bereitwillig von jüngeren Kollegen mitgetragen, beginnen die Prinzipien des Marktes das akademische Leben und die Universität insgesamt umzukrempeln. Inzwischen erhalten wir E-Mails folgenden Inhalts:

„Dear colleague, we are excited to announce our most attended workshop „Effective funding models and revenue streams for research organisations“ [...]“

Um in der jährlich steigenden Flut von Anträgen überhaupt eine Erfolgschance zu haben, müssen sich die Forschungsanträge an Förderprogrammen und vorformulierten Themenbereichen orientieren und die Fragestellungen

strategisch darauf und auf die bekannten Fachgutachter, Moden und Trends abstimmen, statt sich den eigenen, den aktuellsten oder den erkenntnisträchtigsten Fragen zu widmen. In den Geistes- und Sozialwissenschaften haben fast nur noch Projekte empirischer Forschung eine Chance auf Finanzierung, wodurch auf der Suche nach immer neuen Marktnischen eine beschleunigte Spezialisierung befeuert wird, die zu einer unübersehbaren Beliebigkeit der Perspektiven führt – auch in der Kommunikationswissenschaft. Immer schneller werden so immer mehr winzigste Forschungsergebnisse produziert und kleinteilig in möglichst vielen Aufsätzen publiziert, die die jeweilige Fachdisziplin selbst nicht mehr verarbeiten kann (vgl. Tenbruck 1995: 76), während die Theorie, die die empirische Arbeit leitet oder doch leiten sollte, nicht mehr geprüft und verbessert wird, sondern verarmt. Gleichzeitig werden die Grundlagen und Grundfragen der Einzelfächer immer seltener in unvermeidlich philosophischen Erörterungen in den Fächern selbst behandelt, sondern ignoriert und im besten Fall der Philosophie zugeschoben.

Die „Chance der Hingabe an die Sache“ (Tenbruck 1995: 76) wird immer kleiner, die Zeit zur Besinnung geht verloren, und schon der Nachwuchs gerät unter allergrößten Produktions- und Publikationsdruck, ohne Zeit und Gelegenheit zu haben, etwas Ausgereiftes zu produzieren und in eine wohlüberlegte Form zu bringen. Welchen Platz und welchen Rang die Lehre in diesem Marktgeschehen haben kann, ist mir unklar, zumal seitdem Studenten nicht mehr als Zahler sogenannter Studienbeiträge und damit als Käufer von Lehrleistung auftreten – was sicher nicht so bleiben wird; schließlich kann Lehre nicht so nebenbei erledigt werden und stört daher bei den geforderten und geförderten anderen Aktivitäten. Deutlicher aber zeichnet sich ab, daß der Universitätsprofessor zunehmend Manager von Forschungsprojekten wird und als solcher oder darüber hinaus zum „Impresario der Sache, der er sich hingeben sollte“ (Weber 1994: 8), zum Impresario, der sein Bild und seine sog. Stellungnahme wenigstens alle 14 Tage im Pressepiegel der Universität sehen will. – Nein, das ist keine zynische Karikatur der zukünftigen Universität. Alles das habe ich selbst schon beobachten und feststellen können, und die neuen Zwänge habe ich selbst zu spüren bekommen. Der Widerstand dagegen ist leider nur ein eher passives Sich-Verweigern und wird sich, wie es schon einmal von ministerialer Seite hier in Essen geheißen hat, „biologisch (auf)lösen“. – Das akademische Leben bleibt also ein wilder Hazard. Und Wissenschaft als „innerer Beruf“? Das wird es hoffentlich auch in der Zukunft geben, zumal man erfahren wird,

wieviel für die Wissenschaft selbst davon abhängt. Aber es wird wohl nur den einzelnen gelingen, „die Wissenschaft als inneren Beruf zu betreiben“, die die nötige Kraft aufbringen, „dem Betrieb der Wissenschaft doch etwas eigenes entgegenzustellen“ (Tenbruck 1995: 77). Auf derselben Linie liegt die immer noch gültige Lehre, für die Max Weber (1994: 23) am Ende seines Vortrags plädiert:
„an unsere Arbeit gehen und der „Forderung des Tages“ gerecht werden – menschlich sowohl wie beruflich. Die aber ist schlicht und einfach, wenn jeder den Dämon findet und ihm gehorcht, der seines Lebens Fäden hält.“

Literatur

Adriani, Götz (1993): Cézanne Gemälde, Köln: DuMont.
Beaufaÿs, Sandra (2003): Wie werden Wissenschaftler gemacht? Beobachtungen zur wechsel-seitigen Konstitution von Geschlecht und Wissenschaft, Bielefeld: Transcript.

Huber, Nathalie (2010): Kommunikationswissenschaft als Beruf. Zum Selbstverständnis von Professoren des Faches im deutschsprachigen Raum, Köln: Herbert von Halem Verlag. (Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft 8).

Meyen, Michael / Löblich, Maria (Hrsg.) (2007): „Ich habe dieses Fach erfunden“. Wie die Kommunikationswissenschaft an die deutschsprachigen Universitäten kam. 19 biographische Interviews, Köln: Herbert von Halem Verlag. (Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft 4).

Meyers Großes Konversations-Lexikon. Ein Nachschlagewerk des allgemeinen Wissens. 6., gänzlich neubearbeitete und vermehrte Auflage. 20 Bände, 1902 – 1908. Ergänzungen und Nachträge, Band 21, 1909, Leipzig/Wien: Bibliographisches Institut.

Tenbruck, Friedrich (1995): „Nachwort“. In: Weber, Max: Wissenschaft als Beruf. Nachwort von Friedrich Tenbruck, Stuttgart: Philipp Reclam jun., 47-77. (Reclams Universal-Bibliothek 9388).

Weber, Max (1994): Wissenschaft als Beruf 1917/1919. Politik als Beruf 1919. Studienausgabe der Max Weber Gesamtausgabe, Band I/17, herausgegeben von Wolfgang J. Mommsen und Wolfgang Schlüchter in Zusammenarbeit mit Birgitt Morgenbrod, Tübingen: J. C. B. Mohr (Paul Siebeck).

Weber, Max (1995): Wissenschaft als Beruf. Nachwort von Friedrich Tenbruck, Stuttgart: Philipp Reclam jun. (Reclams Universal-Bibliothek 9388).

H. Walter Schmitz

NEK-REPORT

Feierliche Verabschiedung von Herrn Professor Dr. H. Walter Schmitz

Große Resonanz

Am 18. Juli 2013 verabschiedete das Institut für Kommunikationswissenschaft Herrn Professor Schmitz in den Ruhestand. Der Einladung waren zahlreiche Gäste, viele Hochschulangehörige und Studierende sowie unzählige Absolventinnen und Absolventen gefolgt. Die Räume des evangelischen Studentenwohnheims ‚Die Brücke‘ waren restlos gefüllt – selbst Fensterbänke, Tische und Treppenabsätze wurden von den Gästen in Beschlag genommen. Manch eine/einer der älteren Ehemaligen mag sich an die übervollen Veranstaltungen der Kommunikationswissenschaft Anfang bis Mitte der 1990er Jahre erinnert gefühlt haben. Nach der Begrüßung der Gäste durch den Gastgeber und Geschäftsführenden Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft, Professor Loenhoff, und den Dekan der Fakultät für Geisteswissenschaften, Professor Hartmann, erwartete die Gäste die letzte offizielle Vorlesung von Professor Schmitz als Lehrperson der Universität Duisburg-Essen. Für Generationen von Studentinnen und Studenten sowie Absolventinnen und Absolventen wird „ihr Fach“ untrennbar mit seinem Namen verbunden bleiben – und das obwohl er zuweilen auch für seine „Harte Hand“ und Strenge in der Lehre bekannt war. Und doch wird keine andere Lehrperson des Fachs so mit der Geschichte und dem Ausbau des Instituts verbunden wie er.

Einsichten und Bilanz

Wie erwartet ließ Professor Schmitz es sich dann auch nicht nehmen, den akademischen Passageritus der Abschiedsvorlesung für eine Bilanzierung seines akademischen Lebens und als Statement seines Verständnisses der Aufgaben und Pflichten eines Hochschullehrers zu nutzen – ganz im Sinne der Verpflichtung auf den lateinischen Wortstamm profiteri in Professor: ‚öffentlich bekennen, erklären‘. Dass seine Einsichten zur aktuellen Lage der universitären Wissenschaft, die er auf Max Weber grün-

dete, mit einem Modell der ‚unternehmerisch entfesselten Universität‘ nicht kompatibel sind, war für jene, die ihn als Kämpfer in der Sache und als leidenschaftlicher Hochschullehrer erleben durften, nicht gänzlich unerwartbar. Und so widmete er seine letzte akademische Vorstellung auch nicht der eigenen Nabelschau, sondern einer kritischen Kommentierung der Hochschulpolitik und einem Bekenntnis zur „Wissenschaft als ‚innerer Beruf‘“. Die Vorlesung von Professor Schmitz liegt im gesamten Wortlaut dieser Ausgabe bei.

Dank und Verbundenheit

Nach 45 Minuten konzentrierter Zugewandtheit dokumentierte der lang anhaltende Beifall die Verbundenheit und Dankbarkeit der Gäste mit dem angehenden Pensionär. Im Anschluss würdigten der Schweizer Linguist- und Kommunikationswissenschaftler Professor Ernest W. B. Hess-Lüttich, der niederländische Linguistikprofessor Jan Noordegraaf sowie die Essener Turkistikprofessorin Emel Huber aus ganz unterschiedlichen Perspektiven den scheidenden Hochschullehrer und erinnerten an gemeinsame Erlebnisse und erfolgreiches wissenschaftliches Wirken. Neben privaten Briefen, die die Studierenden und Alumni des Fachs überreichten, beeindruckten sie mit einem Dokument, in das sie ihre Erinnerungen an nachhaltige Begegnungen und ihre guten Wünsche an Professor Schmitz aufgeschrieben haben. Damit auch die mittlerweile über Deutschland und darüber hinaus verteilten Absolventinnen und Absolventen des Fachs sich daran beteiligen konnten, wurde hierfür extra ein Internetblog eingerichtet. Der NEK-Vorstand überreichte einen graphisch aufbereiteten Ausdruck des Blogs. Sichtlich gerührt nahm Professor Schmitz auch das Abschiedsgeschenk von NEK entgegen: in Analogie zur Pflege und Fürsorge, die er in das Wachsen unseres Netzwerkes investierte, übergab der Vorstand im Namen aller NEK-Mitglieder dem Ehrenmitglied eine Urkunde über eine Patenschaft eines Baumes in Berlin (siehe hierzu die Kolumne von Julia Kreuteler in dieser Ausgabe). Mit ihrer Interpretation von ‚Let's call the whole thing off‘ von George & Ira Gershwin beschlossen seine ehemalige Promovendin Dr. Andrea Kathage-Miosga und ihr Mann Roland Miosga den offiziellen Teil der feierlichen Verabschiedung.

Dr. Karin Kolb-Albers ist Vorstandsmitglied und seit 2001 NEK-Mitglied.

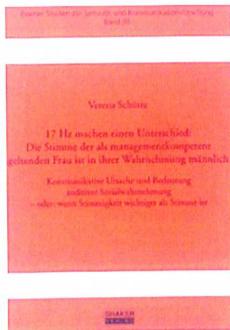
NEK-REPORT

Professor Dr. Achim Eschbach im Ruhestand

Am 28. Februar 2014 beendete Professor Dr. Achim Eschbach seine fast 20-jährige Tätigkeit am Institut. Auf seinen persönlichen Wunsch hin erfolgte sein Wechsel in den Ruhestand ohne großes Aufsehen. Promoviert wurde er 1975 an der TH Aachen mit einer Dissertation zum Thema „*Pragmasemiotik und Theater*“. Im Jahre 1985 habilitierte sich der ausgewiesene Semiotiker an der Essener Universität kumulativ und erhielt die *venia legendi* für Semiotik, Wissenschaftsgeschichte und Sprachphilosophie. Bevor Professor Eschbach ans Institut kam lehrte er 13 Jahre am ehemaligen Fachbereich „Gestaltung und Kunsterziehung“. Beliebt waren seine Lehrveranstaltungen aber nicht nur bei den Kunststudierenden, schon damals hatte er eine feste Anhängerschaft unter den Studierenden der Kommunikationswissenschaft. Im Sommersemester 1996 nahm er den Ruf auf die neu eingerichtete Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Semiotik an und verstärkte damit das Fach auch personell. Zu den Studierenden pflegt Professor Eschbach bis heute intensive Beziehungen, legendär sind seine immer vollen Sprechstunden, die sich nicht selten über viele Stunden hinzogen. Die Studierenden des Bachelorstudiengangs Germanistik: Sprache, Literatur, Kultur und Kommunikation (SLKuK) konnten sich freuen: Im aktuellen Sommersemester hat Professor Eschbach nochmals seine Veranstaltung „Sprachliche und Nichtsprachliche Zeichensysteme“ angeboten.

Verbunden mit unseren herzlichsten Wünschen für Professor Eschbach empfiehlt NEK die Lektüre des 1998 mit Professor Eschbach geführten Interviews zur Geschichte der Essener Kommunikationswissenschaft (*für mehr Infos siehe Kasten*).

Interview mit Professor Eschbach
– 08.06.1998. In: Karin Kolb (2007):
Traditionslinien der Essener Kommuni-
kationswissenschaft. Eine wissenschafts-
historische Rekonstruktion.
Münster: Nodus Publikationen, 234-246.



NEK-LESETIPP

Verena Schütte

**17 Hz machen einen Unterschied:
Die Stimme der als management-
kompetent geltenden Frau ist in ihrer
Wahrnehmung männlich**

*Kommunikative Ursache und Bedeutung
auditiver Sozialwahrnehmung - oder:
wenn Stimmigkeit wichtiger als Stimme ist*

Verena Schütte setzt sich in Form einer kommunikationswissenschaftlich-interdisziplinär angelegten Studie mit der menschlichen Stimme in sehr spezifischer Weise auseinander. In methodisch und inhaltlich sehr differenzierter Weise wird die Frage zu beantworten versucht, in welchem Maße, aufgrund welcher Eigenschaften und wegen welcher Faktoren ihrer Rezeption die menschliche Stimme darauf Einfluss hat, wie erfolgreich Menschen innerhalb ihres Berufes sind. Dabei erfolgt zum einen eine Eingrenzung auf die Stimmen von Frauen, zum anderen eine Ausrichtung auf Managementpositionen, die nach wie vor fast ausschließlich von Männern besetzt werden. Allerdings will diese Untersuchung nicht als Gender-Studie verstanden werden, vielmehr geht es ihr darum, „ob eine spezifisch männliche Stimme und Sprechweise einer Sprecherin beziehungsweise die auditive Wahrnehmung eines maskulinen Stimmbildes den Prozess der Attributierung von Managementkompetenzen tatsächlich signifikant beeinflusst.“ Wie in dieser Formulierung exemplarisch zum Ausdruck kommt, geht es um eine möglichst differenzierte Erfassung des komplexen verbalen wie non-verbalen beid-

seitigen Kommunikationsgeschehens, insofern sowohl auf die Sprechweise einer Sprecherin als auch auf die Wahrnehmung ihrer Stimme und deren Wechselwirkungen einzugehen ist. Es wird der Fragestellung nachgegangen, inwiefern (geschlechtsspezifische) Stereotypen bei der Zuschreibung von Kompetenz eine Rolle spielen beziehungsweise sogar ausschlaggebend sind. Mit der Stimme als Untersuchungsgegenstand liegt das Hauptgewicht auf der non-verbalen Kommunikation.

Verena Schütte: 17 Hz machen einen Unterschied: Die Stimme der als managementkompetent geltenden Frau ist in ihrer Wahrnehmung männlich
Kommunikative Ursache und Bedeutung auditiver Sozialwahrnehmung - oder: wenn Stimmigkeit wichtiger als Stimme ist.
Aachen 2013 (Essener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung, Band 36)



*Dr. Britta Caspers
Alumni-Referentin der
Fakultät für Geisteswissen-
schaften*

NEK-REPORT

„Alumni-Arbeit – das hat uns gerade noch gefehlt!“ – Das Alumni-Referat der Fakultät für Geisteswissenschaften stellt sich vor

Ein Trend, der in den letzten Jahren auch in der deutschen Hochschullandschaft zu beobachten ist, ist das Bemühen um eine tragfähige, die Generationen und Interessen verbindende Alumni-Arbeit. Mit dem Ziel, die Arbeit mit den und für die Ehemaligen zu bündeln und zu verstärken, ist zu Beginn dieses Jahres auch das Alumni-Referat der Fakultät für Geisteswissenschaften an der UDE gegründet worden.

Es ist gedacht als zentraler Ansprechpartner auf Fakultätsebene, um die in den einzelnen Instituten und Fachbereichen geleistete oder geplante Alumni-Arbeit zu koordinieren. Angesprochen und eingeladen sind damit sowohl Ehemalige, die den Wunsch nach „Vernetzung“ mit der Universität sowie mit früheren Kommilitoninnen und Kommilitonen haben, als auch die einzelnen Fächer, die Beratung und Unterstützung im Rahmen ihrer Alumni-Arbeit suchen, etwa was den Aufbau und die Pflege von Alumni-Verbänden betrifft. – Klares Vorbild für letzteres ist dabei

natürlich das inzwischen schon traditionsreiche NEK sowie – ganz frisch am Start – ALUMNI, das „Fördernetz Literatur und Medienpraxis“ des in der Germanistik angesiedelten Masterstudiengangs „Literatur und Medienpraxis“.

Kleine Schritte – hehre Ziele

Alumni-Arbeit bedeutet also konkret zum einen, Gespräche mit den Lehrenden der Fakultät zu führen, um ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass die Studierenden nach ihrem Abschluss so etwas wie Botschafter nicht nur ihres Faches, sondern ihrer Universität darstellen. Und nicht selten höre ich in solchen Gesprächen: „Alumni-Arbeit – das fehlt uns gerade noch!“ Aber: klar, ohne die Bereitschaft der MitarbeiterInnen und KollegInnen innerhalb der Fakultät zur Mitgestaltung der Ehemaligen-Arbeit bleibt jedes Konzept bloß eine hübsche Idee. Deshalb kommt es zunächst einmal darauf an, die Angehörigen der Fakultät vom Sinn der Ehemaligen-Arbeit zu überzeugen.

Eine weitere Aufgabe besteht für mich darin, die AbsolventInnen, die sich mit der Speicherung ihrer Kontakt-
daten einverstanden erklären, über die Entwicklungen
an der Fakultät, über Veranstaltungen und Workshops
zu informieren, die vielleicht gerade für frischgebackene
AbsolventInnen in der nicht immer ganz reibungslosen
Übergangsphase vom Studium zum Beruf interessant
und hilfreich sein können.

Kooperatives Netzwerk

Längerfristig aber ist es das Ziel, ein speziell auf Geistes-
wissenschaftler zugeschnittenes Angebot zur gezielten
Weiterqualifizierung und Begleitung des beruflichen
Lebenswegs zu erarbeiten. – Mit dem Fernziel, an der
Universität Duisburg-Essen ein zuverlässiges koopera-
tives Netzwerk von Geisteswissenschaftlern in allen ge-
sellschaftlichen Bereichen zu etablieren oder eben: viele
kleinere, fachgebundene Netzwerke ins Leben zu rufen,
wie sie hier und da bereits entstanden sind. Natürlich ist
mit einem solchen Programm der Gedanke des – zu neu-
deutsch – „Friendraising“ verbunden.

Schön wäre es, wenn alle Beteiligten von solchen Zusam-
menschlüssen profitierten; Lehre und Forschung inner-
halb der geisteswissenschaftlichen Fakultät jedenfalls
können nur profitieren, wenn sie sich des beruflichen
und sozialen Verbleibs ihrer Absolventen versichern und
deren Erfahrungen aus der beruflichen Praxis einholen;
wenn die Fakultät ihren Ehemaligen also einen Ort gibt,
über Erfahrungen und Lebenswege zu berichten. Denn in
all diesen Erfahrungen spiegelt sich der gesellschaftliche
Wandel wider, dem – durchaus auch kritisch – Rechnung
zu tragen ist, wenn es letztlich darum gehen soll, immer
wieder neue Perspektiven für die Geisteswissenschaften
in unserer Zeit zu schaffen. Alumni-Arbeit, verstanden als
der Austausch der Universität mit und zwischen Ehemali-
gen, muss im allgemeinen Betrieb der Fakultät einen
festen Ort finden; in der Tat: gerade das hat uns noch ge-
fehlt.

Dr. Britta Caspers

Studium der Neueren Deutschen Lite-
raturwissenschaft und der Philosophie
in Duisburg und Bochum; 2011 Promo-
tion im Fach Philosophie an der RUB,
seit Januar 2013 Alumni-Referentin der
Fakultät für Geisteswissenschaften an
der UDE und Lehrbeauftragte in der Ger-
manistik



NEK-LESETIPP

Sprenger, Robin
Männliche Absolute Beginner

*Ein kommunikationswissenschaftlicher
Ansatz zur Erklärung von Partnerlosigkeit*

Jeder kennt jemanden, der unfreiwillig alleine geblieben ist. Einige Männer und Frauen – sogenannte Absolute Beginner – hatten sogar noch nie einen Partner und somit die Möglichkeit, sexuelle Erfahrungen zu sammeln.

Wie lässt sich Partnerlosigkeit erklären? Robin Sprenger stellt die bestehenden Erklärungsansätze aus Soziologie, Psychologie und Evolutionspsychologie vor. Von besonderem Interesse für seinen kommunikationswissenschaftlichen Erklärungsansatz ist eine psychologische Langzeitstudie, nach der Männer (wie Frauen) in Abhängigkeit vom Ausmaß ihrer Partnerschaftserfahrungen über unterschiedliche Persönlichkeitsprofile verfügen. Der Autor untersucht experimentell, ob sich die Persönlichkeitsprofile sexuell unerfahrener Männer (Absolute Beginner) nicht nur „auf dem Papier“, sondern auch kommunikativ, im Rahmen einer realen Anbahnungssituation, zeigen. Darüber hinaus widmet er sich der Frage, ob die kommunikativen Verhaltensweisen auch eine Relevanz dafür haben, wie erfolgreich die Anbahnungsversuche verlaufen und wie die Probanden dabei auf potentielle Partnerinnen wirken.

Robin Sprenger studierte Kommunikationswissenschaft, Betriebswirtschaft und Amerikanistik an der Universität Duisburg-Essen und der UC Berkeley.

Sprenger, Robin (2014): *Männliche Absolute Beginner. Ein kommunikationswissenschaftlicher Ansatz zur Erklärung von Partnerlosigkeit*, Wiesbaden: Springer VS (Zugl.: Essen, Univ., Diss., 2014)



Burkhard Zyber, Senior
Marketing Manager bei
Eutelsat visAvision GmbH

NEK-INTERVIEW

Die Zukunft des Fernsehens

NEKmag sprach mit Burkhard Zyber über die Studie „Fernsehvisionen“, die sein Arbeitgeber, Eutelsat Deutschland, bei Analysten der GfK in Auftrag gegebenen hat. In der Studie wurden 40 TV-Experten aus acht Bereichen der Fernsehbranche gefragt, welche Entwicklungen in fünf Jahren für den Fernsehzuschauer Alltag sein werden. Ziel war ein ungeschöntes und realistisches Bild von den TV-Trends der Zukunft, ein plakatives Abbild der Marktdiskussion.

Das TV steht vor gravierenden Umbrüchen

NEKmag: Burkhard, warum spricht man aktuell vom anstehenden Paradigmenwechsel oder gar dem goldenen Zeitalter im Bereich des Fernsehens?

BZ: Wir erleben gerade beim immer noch wichtigsten Medium der Deutschen, dem TV, eine ähnliche Revolution wie im Bereich des Handys. Vor zehn Jahren haben wir mit dem Handy telefoniert oder eine SMS geschrieben, jetzt hat fast jeder ein Smartphone, nutzt ganz selbstverständlich Apps und ist nahezu immer online. Auch das Fernsehen steht vor gravierenden Umbrüchen.

NEKmag: Das heißt Internet und TV verschmelzen, die lang angekündigte Konvergenz?

BZ: Das ist der erste Teil der Geschichte. Interessant, ge-

rade auch für die Kommunikationswissenschaft ist der Rückkanal über IP, der soziale Interaktion ermöglicht. Damit wird der Zuschauer in die Lage versetzt, aktiv am Fernsehgeschehen teilzunehmen, wenn auch derzeit noch recht eingeschränkt. Bislang schaffen es nur wenige TV-Formate über den sogenannten Second Screen eine zusätzliche Aufmerksamkeit für das eigene Programm zu erzeugen. Die fiktive Dokussoap „Berlin Tag und Nacht“ oder TV-Shows wie „Supertalent“ können TV-Programm und Diskussion auf Social Media-Kanälen gut verbinden. Über verschiedene Kanäle, wie Twitter oder Couchfunk wird z.B. beim Tatort „mitkommentiert“. Media-Multitasking, also die Begleitung eines TV Events über Social Media im Internet, nimmt schon jetzt rasant zu.

TV, Tablet, Smartphone & Co.

NEKmag: Was genau ist mit dem Second Screen gemeint?

BZ: Wir werden in Zukunft zu Hause auf verschiedenen Bildschirmen und über unterschiedliche Verbreitungswege auf die Programme zugreifen, neben dem TV auch über das Tablet, das Smartphone – live oder on-demand, gleichzeitig oder zeitversetzt. Eine Folge wird sein, dass der Zweitfernseher künftig durch Second Screens ersetzt wird.

NEKmag: Der Fernseher verliert also seinen Lagerfeuercharakter und wird zum „Nebenbei Medium“?

BZ: Das Fernsehen bleibt das Medium zum Zurücklehnen, auch wenn immer mehr Optionen zur Interaktion auf Geräte- und Senderseite angeboten werden. Nicht immer haben Inhalte des sogenannten Second Screen etwas mit dem TV-Programm zu tun und noch etwas seltener ist der gerade gesehene TV-Sender Anbieter dieser Information. Es gilt unter Experten zwar als sicher, dass wir auch in fünf Jahren noch TV-Programme linear, also in Echtzeit anschauen, aber die Art, wie wir Fernsehen schauen und was wir von Fernsehunterhaltung erwarten, wandelt sich von Grund auf.

Entlinearisierung

NEKmag: Das klingt jetzt aber noch nicht nach der großen Revolution.

BZ: Stimmt, spannend wird es erst, wenn man sich die technische Entwicklung anschaut. Es wird in Kürze Möglichkeiten geben, eine umfangreiche elektronische Programmzeitschrift (EPG) über das Tablet oder Smartphone abzurufen, darin zu navigieren mit dem Finger „zurückzuspulen“ und die Programme dann rückwirkend zu starten. Mit einer Wischgeste ziehe ich mir den Inhalt auf den großen TV Bildschirm oder umgekehrt. Ich fange im Wohnzimmer auf dem Fernseher einen Film an, pausiere, gehe mit dem Hund raus und schaue im Schlafzimmer auf dem Tablet den Film zu Ende, wobei sich das System merkt, an welcher Stelle ich den Inhalt unterbrochen habe.

Auswirkungen auf die Fernseh- und Werbeindustrie

NEKmag: Was bedeuten diese Entwicklungen für die Fernsehindustrie?

BZ: Non-lineares Fernsehen, Abrufvideos, smarte Fernseher und ständig vernetzte Fernsehzuschauer bleiben für die reichenweitenstarken, werbefinanzierten TV-Sender nicht ohne Folgen. Ein Trend, der sich bereits jetzt erkennen lässt, ist ein steigendes TV-Programmangebot. Die neuen Submarken der etablierten Senderketten, wie Pro7maxx, Sat.1Gold, RTLNitro etc. geben einen Vorgeschmack auf das Wachstum sogenannter Spartenkanäle. Jedes Programm will exakter definierte Zielgruppen ansprechen und trägt damit dem Wunsch der Zuschauer Rechnung, genau sein Programm finden zu können. Die Fragmentierung der TV-Inhalte wird anhalten.

NEKmag: Diese Entwicklung hat somit sicher auch Einfluss auf die Werbeindustrie?

BZ: Es ergeben sich für die Werbeindustrie Chancen und Risiken. Ausdifferenzierung und Fragmentierung bedeutet zugleich auch die Möglichkeit des besseren „Targeting“, also der optimierten, zielgruppenspezifischen Ansprache der Kunden. Es werden bereits erste Werbespots IP-basiert von Adservern angeliefert. Dadurch verbessert sich auch die Qualität in der Werbewirkungsforschung, ähnlich wie bei der Onlinewerbung kann ich Werbeerfolg bis hin zur Conversation Rate durchmessen. Es entstehen zudem völlig neue Werbeformen. Es gibt bereits jetzt Pilotprojekte, bei denen dem Zuschauer per Second Screen Zusatzinformation eingespielt werden. Der Rezipient bekommt zur Kleidung der Schauspieler auf dem Tablet Details angezeigt und kann dann mit einem Klick das Shirt der Protagonistin bestellen.

NEKmag: Für die Werbetreibenden sind das ja erst mal gute Nachrichten.

BZ: Der Kampf um Zuschauer und Werbekunden wird nach Ansicht von Branchenexperten dazu führen, dass Werbeerlöse sinken und die großen TV-Marken beim Programm sparen müssen. Während sich ARD und ZDF auf konstante Einnahmen aus dem Rundfunkbeitrag verlassen können, sagen Branchenkenner dem werbefinanzierten Privatfernsehen künftig schwundende Werbeeinnahmen voraus; es wird neue Modelle geben müssen.

Pay-TV als Qualitätsgarant?

NEKmag: Wie könnten diese aussehen?

BZ: Ein Treiber für die TV-Sender könnte das Thema Empfehlung sein, denn Fragmentierung und Ausdifferenzierung sorgen für eine gewisse Unübersichtlichkeit. Wer es schafft, auf sein Programm aufmerksam zu machen wird Zuschauer gewinnen, denn Aufmerksam ist ein hohes Gut. Sender, oder demnächst besser „Contentanbieter“, die es schaffen, den Zuschauer zu binden bzw. einzubinden und als Botschafter zu gewinnen, werden Erfolg haben. TV Programmanbieter müssen mit neuen Strategien auf die geteilte Aufmerksamkeit der Zuschauer reagieren. Investitionen im Bereich Social Media und in die Stärkung der eigenen Marke werden sich auszahlen.

NEKmag: Reicht das zum Überleben oder wird das Fernsehen ein ähnliches Schicksal ereilen wie den Printjournalismus?

Burkhard: Die Möglichkeiten des vernetzten Videokonsums, der den Zuschauern überall und jederzeit Zugriff auf die gewünschten Inhalte gewährt, wird nach Experten-

sicht die Karten auf dem deutschen TV-Markt völlig neu mischen und den Druck auf das werbefinanzierte Fernsehen mit seiner starren Programmabfolge erhöhen. Attraktiv bleiben prominente Live-Events in den Bereichen Sport und Unterhaltung, die dem linearen Fernsehen Exklusivität versprechen. Hier wollen die Zuschauer auch morgen noch live und in voller Länge dabei sein.

NEKmag: Was heißt das für den Zuschauer und seine Geldbörse?

BZ: Nach einer jüngst veröffentlichten Roland Berger-Studie hat sich die Zahl der PayTV-Abonnenten in Deutschland binnen fünf Jahren nahezu verdoppelt. Für die Experten der Studie „Fernsehvisionen“ ist das keine Überraschung, sie sehen auch in den nächsten fünf Jahren stark wachsende Marktanteile für Pay-TV-Kanäle. Sinkt die Programmqualität im FreeTV zum Beispiel infolge von Budgetkürzungen, könnten selbst kritische TV-Kunden zu Bezahlfernseh-Abonnenten werden.

NEKmag: Zum Schluss noch eine Frage an den Kommunikationswissenschaftler Burkhard Zyber. Wie können KoWis von den Entwicklungen profitieren, welche Berufsfelder tun sich ggf. auf?

BZ: Man beachte Worte wie „social“ in „social media“ oder mittlerweile auch den Terminus „soziale Interaktion“, wenn es um Fernsehthemen geht. Wer, wie in Essen, Kommunikationsereignisse als soziale Konstitutionszusammenhänge begreift, unabhängig davon, ob diese medial vermittelt sind oder face-to-face erfolgen, bringt ein fundamentales Grundverständnis, auch oder gerade für die Massenmedien, mit. So, originär, ganzheitlich und stets im Kontext gedacht, lassen sich Kommunikationsphänomene auch im Bereich der audiovisuellen Kommunikation herausarbeiten, analysieren und strategisch weiterdenken. Es wird in der gesamten Medienbranche, der Medienforschung und auch in der Werbeindustrie neue Felder geben, in denen das Know-how von KoWis gefragt und das eben beschriebene Grundverständnis von hohem Nutzen ist.

Burkhard Zyber ist Senior Manager Marketing bei Eutelsat visAvision GmbH. Er studierte KoWi, Germanistik und Psychologie und schloß sein Studium 2003 ab. Burkhard Zyber ist NEK-Mitglied seit 2001.

NEK-NEWS

Aktuelles aus dem Institut für Kommunikationswissenschaft

Berufungen der neuen Stelleninhaber/-innen

Die Ende März 2013 ausgeschriebenen neuen Professuren des Instituts können nun bald besetzt werden. Ende Februar stimmte der Senat der UDE dem Berufungsvorschlag der Kommission für die Professur für Institutionelle Kommunikation mit den Schwerpunkten ‚Kommunikation in Institutionen und Organisationen‘ und ‚Kommunikation in urbanen Kontexten‘ zu. Auch die zweite Berufungskommission, die sich mit den Bewerbungen für die Professur Interpersonale Kommunikation mit den Schwerpunkten ‚gesprächsanalytische Methoden (multimodale Interaktionsanalysen)‘ und ‚Kommunikation unter den Bedingungen kultureller und sozialer Heterogenität‘ auseinandersetzt, hat zwischenzeitlich ihre Arbeit abgeschlossen. Vorausgesetzt der Senat stimmt auch diesem Berufungsvorschlag zu, könnten die beiden Professuren zum Wintersemester 2014/2015 besetzt werden.

Kommunikationswissenschaftliche Lehre

Sollte es zeitlich nicht gelingen, die neuen Studiengänge zum Wintersemester 2014/2015 anlaufen zu lassen, wird dies im Wintersemester 2015/2016 geschehen. Geplant sind ein grundständiger 2-Fach-Bachelor sowie ein

2-Fach-Master. Für Studierende, die einen direkten Berufseinstieg nach dem Bachelor-Abschluss wählen, stellen die kommunikationswissenschaftlichen Lehrinhalte im 2-Fach-Bachelor ein hinreichend theoretisches und methodisches Angebot dar, welches erste berufsbefähigende Qualifikationen vermittelt. Die grundständige Lehre setzt sich zusammen aus grundlagentheoretischen, praxisbefähigenden und anwendungsorientierten Lehr- und Lernfeldern. Für diejenigen Studierenden, die eine weitere wissenschaftliche Qualifizierung erwerben wollen, vermittelt das Masterangebot vertiefende theoretische und methodische Kenntnisse, um die unterschiedlichen Arten von Kommunikation zu analysieren, zu bewerten und zu optimieren. Ein besonderer Schwerpunkt wird dabei auf der Entwicklung und Vermittlung grundlagentheoretischer Forschung und Methodik liegen. Darüber hinaus werden im Masterprogramm spezielle Vertiefungsoptionen im Bereich der intra- und interkulturellen Kommunikation im Kontext gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Transformationsprozesse vorgehalten.

Vernetzung in der Lehre

Ergänzend zu den fakultätsinternen Studiengangskombinationen wird mit dem an der ingenieurwissenschaftlichen Abteilung für Informatik und Angewandte Kognitionswissenschaft angebundenen Bachelor-Studiengang ‚Komedia‘ eine wechselseitige Anerkennungen der Bachelorabschlüssen zu den jeweils komplementären Masterprogrammen auf der Basis von Einzelfallentscheidung ermöglicht, so dass beide Studienangebote an Attraktivität gewinnen. Darüber hinaus werden den Studierenden der bereits existierenden Masterprogramme ‚Urbane Kultur, Gesellschaft und Raum‘ und ‚Sustainable Urban Technologies‘ Optionen ermöglicht, kommunikationswissenschaftliche Angebote zu nutzen, so dass sich auch für diese Studierenden neue und erweiterte kommunikationsbezogene Berufsorientierungen ergeben. Das ehemalige kommunikationswissenschaftliche Masterangebot war bis zur Einstellung das am stärksten nachgefragte Programm innerhalb der 1-Fach-Masterstudiengänge der Fakultät und dies obwohl das Institut seit der Modularisierung des Angebots im WS 06/07 über keinen grundständigen Studiengang mehr verfügte. Es ist deshalb zu erwarten, dass sowohl das neue kommunikationswissenschaftliche 2-Bachelor- als auch das Masterangebot wieder stark nachgefragte Studienfächer der Fakultät werden, wovon auch bisher weniger stark nachgefragte Lehrangebote der Fakultät profitieren könnten, wenn diese als Kombinationsstudienfach belegt werden.

Kommunikationswissenschaftliche Forschung

Moderne Gesellschaften werden durch Prozesse der Binndifferenzierung immer komplexer. Dieser Komplexität entsprechen – auch und gerade unter den Bedingungen der Globalisierung – nach außen zunehmende Verflechtungen mit anderen Gesellschaften und ihren transnationalen Institutionen und Organisationen. Der internen Vielfalt unterschiedlicher Lebenswirklichkeiten, Milieus, kultureller Prägungen und Präferenzen korrespondieren zahlreiche Differenzerfahrungen, die nicht nur Integrationsprozesse und kreative Problemlösungen anstoßen, sondern auch Dissensquellen vermehren und Konflikte auslösen. Rasanter sozialer Wandel, Urbanisierung, demographische Veränderungen, die kommunikative Darstellung traditioneller und neuer kosmopolitischer Identitäten oder die Vernetzung durch digitale Technologien müssen kommunikativ organisiert und reflektiert bzw. in und durch Kommunikationsprozesse begleitet, gestaltet und bewältigt werden. In modernen, differenzierten Gesellschaften kommt derartigen Kommunikationsprozessen nicht nur eine Schlüsselfunktion zu, vielmehr lässt sich die Veränderung kommunikativer Praktiken stets auch als Reaktion auf einen solchen gesellschaftlichen und kulturellen Wandel begreifen. Diesen Herausforderungen stellt sich die Neuausrichtung der Essener Kommunikationswissenschaft mit einer aktualitätsbezogenen, theoretisch fundierten und methodologisch reflektierten empirischen Forschung einschließlich einer ebenso engagierten wie berufsfeldorientierten Lehre.

Selbstbild

In Abgrenzung zu den journalistischen und medienwissenschaftlichen Studienangeboten der Region fokussiert die Kommunikationswissenschaft in Essen ihre Perspektive auf kommunikative Praktiken als primärer Vollzugsform sozialer Wirklichkeit. Die theoretische Bestimmung und empirisch-methodische Analyse von Kommunikation gerade in ihrer Abhängigkeit von expliziten und impliziten normativen Strukturen gesellschaftlicher Praxisfelder stellt ihre Besonderheit dar. Dabei werden grundlagen-theoretische, praxisbezogene und anwendungsorientierte Interessen integriert. Diese Ausrichtung versetzt das Institut an der Universität Duisburg-Essen in die Lage, in besonderer Weise fundierende, koordinierende und integrative Aufgaben im Bereich der multi- und interdisziplinären kommunikationswissenschaftlichen Lehr- und Forschungsbereiche der Universitäten der Region zu übernehmen. Zugleich besteht die Chance, sich national wie

international als intra- und interkulturelle Kommunikationsforschung zu profilieren.

Kommunikationswissenschaftliche Forschung beschreibt und erklärt die Funktionsbedingungen sowie die heterogenen Realisierungsformen zwischenmenschlicher Verständigung. Prozesse der Handlungskoordination und der kommunikativen Kooperation sind nicht nur durch Multimodalität und Komplexität gekennzeichnet, sondern auch durch milieuspezifische Habitusformen (einschließlich der damit verbundenen Kommunikationsstile), durch kognitive und emotionale Dispositionen sowie durch die Eigenschaften der je unterschiedlichen Kommunikationsmittel geprägt. In modernen Gesellschaften gehören dazu insbesondere digitale Kommunikationstechnologien, die zu einer enormen Steigerung, Vervielfältigung und Beschleunigung des kommunikativen Haushaltes von Gesellschaften beitragen. Will sich eine zeitgenössische Kommunikationswissenschaft auf diese Phänomene angemessen beziehen, braucht sie – wie jede empirische Forschung – spezifische deskriptive und analytische Instrumente in Form einer eigenständigen Theorie- und Modellbildung einschließlich einer systematischen Methodenreflexion. Unter „Kommunikation“ ist eine spezifische Form sozialer Praxis zu verstehen, deren Eigenschaften und funktionale Merkmale weder unter alleinigem Verweis auf kognitive Kompetenzen von Akteuren noch unter ausschließlicher Bezugnahme auf gesellschaftliche Bedingungen oder Eigenschaften von Kommunikationsmitteln und -wegen aufgeklärt werden kann. Der Umstand, dass Akteure weder über den Sinn ihrer Handlungen noch über die Folgen und Effekte ihres Handelns allein entscheiden, macht die Ko-Konstruktion von Bedeutung und die koordinierte Sinnproduktion mit ihrer Eigendynamik nicht nur zu einem außergewöhnlich interessanten Forschungsgegenstand, sondern auch zu einer in nahezu allen Handlungskontexten relevanten Größe, deren mangelnde Berücksichtigung reale Folgen für das Gelingen aller Formen der Interaktion und Kooperation hat. Eine so verstandene Kommunikationswissenschaft befindet sich zwangsläufig in engem Austausch mit soziologischer, psychologischer, ethnologischer, linguistischer und medienwissenschaftlicher Forschung, deren Erkenntnisse sie integriert und zu einer spezifisch auf kommunikative Phänomene bezogenen Perspektive synthetisiert, um von hier aus ihre eigenständigen Forschungsfragen weiter zu entwickeln. Dies gilt vor allem für den Bereich der *interpersonalen* Kommunikation und ihrer vielfältigen Erscheinungsformen, in denen sich der Kommunikationsprozess als Vollzugsform

lebensweltlich-kultureller, institutioneller und organisatorischer Wirklichkeit zeigt. Seine Abhängigkeit von den Eigenarten heterogener gesellschaftlicher Praxisfelder mit ihren je spezifischen Formvorlagen und Handlungslogiken manifestiert sich in modernen Gesellschaften vor allem in *institutionalisierten* Erwartungen an Art und Verlauf von Kommunikationsprozessen, in formalen Partizipationsbedingungen und unterschiedlichen kommunikativen Rollen – ob in professionellem Handeln in Behörden, Kliniken, Schulen, Universitäten, Unternehmen oder supranationalen Organisationen. In der Konzentration auf die entsprechenden Problembereiche und Forschungsfelder (interpersonale Kommunikation in der ganzen Breite ihrer Erscheinungsformen einschließlich ihrer Veränderung durch die neuen Medien; Kommunikation in Institutionen und Organisationen unter den Bedingungen kultureller und sozialer Heterogenität; Kommunikation in urbanen Kontexten) einschließlich der Verankerung der dazu notwendigen Forschungskompetenzen (Methoden und Methodologie der empirischen Kommunikationsforschung, insbesondere der Multimodalen Interaktionsanalyse) liegt eine besondere Profilierungschance der neu aufzustellenden Essener Kommunikationswissenschaft, die zugleich auch national und international einzigartig ist.

Professor Dr. Jens Loenhoff ist seit 2001

NEK-Mitglied.

Dr. Karin Kolb-Albers ist Vorstandsmitglied und seit 2001 NEK-Mitglied.

Lars Graßer / Aycha Rifi (Hrsg.)

Einfach fernsehen?

Zur Zukunft des Bewegtbildes

Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW

2

kopaed

NEK-REPORT

Da ist Musik drin: (R)Evolution im Bewegtbildbereich?

Bereits 2020 werden etwa drei Viertel aller Bewegtbildinhalte aus dem Internet konsumiert werden, prognostizierten Offizielle des Online-Video-Netzwerkes YouTube. Nun: Aus ihrer Perspektive klingt das wenig überraschend. Allerdings kommen auch Entscheidungsträger aus der Fernsehbranche immer häufiger zu ähnlichen Einschätzungen. Ob aber in fünf oder in fünfzehn Jahren das Fernsehen, wie wir es kennen, nicht mehr da ist, wer will sich da festlegen?

Ziemlich sicher darf man allerdings sein, dass die Nutzung der Bewegtbildangebote aus dem Internet steigen wird und Nutzungsformen vielgestaltiger werden. Die Rezeption verändert sich durch soziale Online-Netzwerke, die zum Kommentieren und teilweise auch zu weiteren Interaktionsformen einladen. Gefragt sind hier mehr und mehr anspruchsvolle Angebote, die über Abstimmungstools und Preisfragen hinausgehen. Rückkanalfähige Plattformen und Kommunikationsangebote werden so zur Pflichtaufgabe für die Produzenten.

Jenseits der Marketingaktivitäten macht hier der Begriff des vernetzten bzw. transmedialen Erzählens die Runde: Dahinter verbirgt sich die medienübergreifende Erzählform; Inhalte bzw. Geschichten sollen über mehre-

re Plattformen hinweg funktionieren. Hinzu kommen Zuschauer, die aktive Nutzer sein wollen und ihre Version der Geschichten einbringen möchten.

Eigene Medienlandschaft

Im Netz ist neben den klassischen Bewegtbildangeboten eine ganz eigene Medienlandschaft erwachsen, die zumindest (noch) nach eigenen Regeln funktioniert. Sie zählt schon jetzt knapp anderthalb Tausend Web-TV-Sender, auf denen täglich knapp 200 Millionen Videos abgerufen werden. Zwar stellen die Sender-Websiten (Mediatheken) einen wichtigen Anlaufpunkt für Bewegtbilder im Netz dar, aber ihre Bedeutung dürfte zu Gunsten anderer Plattformen sinken, wenn hier nicht durch hochwertige Inhalte und eine webspezifische Kommunikation gegengesteuert wird.

Neben den Streamingdiensten sind zudem die sozialen Online-Video-Netzwerke eine Konkurrenz am Bewegtbildmarkt geworden. Vom ersten Clip in 2005 bis heute hat sich bei YouTube viel getan. Weltweit werden jede Minute fast 100 Stunden Videomaterial hochgeladen, während deutsche Anbieter wie bspw. sevenload – 2006

hoffnungsvoll gestartet – an Bedeutung verlieren. Selbst die Privatsender mit ihren Videoportalen MyVideo, Clipfish und MySpass finden nur einen Bruchteil des Interesses.

Unterdessen professionalisieren sich die Strukturen im Webvideobereich. Spezielle Netzwerke sind entstanden, die Talente gezielt aufbauen und als (hoffentlich, irgendwann) zugkräftige Inhalteproduzenten managen. Sie bieten den Youtubern an, sich mit anderen Künstlern zusammenzutun, Sendungen und Shows zu produzieren und dies zu promoten (vor allem per Social Media), was Reichweiten sicher stellt und für mehr Klicks sorgt.

Mittlerweile unterstützt(e) YouTube selbst die Professionalisierung der Inhalteproduktion: Anfang 2013 startete Google ein Dutzend deutschsprachiger „Originalkanäle“ – mit viel Geld, finanziert für ein Jahr. Den Zuschlag erhielten vor allem etablierte TV-Produzenten. Mit Ablauf der Jahresfrist zeigte sich jedoch: Eben diese erfahrenen TV-Produzenten fanden mit ihren Inhalten nur wenig Zuspruch, eine Refinanzierung qua Werbung erschien ausgeschlossen. Die erfolgreichen Angebote stamm(t)en hingegen von unabhängigen, webvideofahrenen, tv-fernen Produzenten – Erfolgsrezepte lassen sich also nicht einfach übertragen.

Festzustellen ist (in jedem Fall): Im Webvideobereich sind eigene Formate oder auch Genres entstanden und entstehen, die nach eigenen Regeln funktionieren. In den sog. „Let's-Play-Videos“ werden beispielsweise Computerspiele „vor“-gespielt und dabei kommentiert – wie ein Fußballspiel. In den „Unboxing-Videos“ werden neue Produkte – besonders gerne Computer, Mobiltelefone oder dergleichen – ausgepackt und vor laufender Kamera gete-

stet, in den „Haul Videos“ Kostmetikprodukte ausprobiert und -tipps gegeben. Bemerkenswert ist hier der selbstbewusste Umgang mit dem „Konsumgut“, problematisch hingegen die oftmals intransparente und häufig bezahlte Produktplatzierung.

[Neues \(altes\) Lernen - mit Musik?](#)

Daneben findet sich eine riesige Auswahlmöglichkeit an Bewegtbildern, durch die man sich neues Wissen aneignen kann. Singen, Stricken, Golfspielen oder Niederländisch lernen sind nur einige wenige Beispiele, sucht man bspw. in YouTube nach dem Schlagwort „Lernen“. Zu allen möglichen Themen sind Bewegtbilder zu finden, in allen möglichen Qualitäten. Bei näherer Betrachtung wird allerdings schnell klar: Ein systematischer Wissenserwerb ist hier nur in wenigen Fällen möglich, allenfalls erste Eindrücke. So etwas komplexes wie die Vermittlung einer Fremdsprache, wird vorerst klassischen Anlaufstellen überlassen bleiben, selbst wenn sich wunderbare fremdsprachliche Angebote finden lassen.

Des Weiteren fällt auf: Während sich die Pädagogik auf der einen Seite von der starken Lehrerpersönlichkeit verabschiedet, zu Gunsten eher moderierender Rollen, feiert der Lehrer als guter „Performer“ hier seine Renaissance und wird beispielsweise im Rahmen des Grimme Online Award ausgezeichnet: Im vorvergangenen Jahr wurde der Musikstudent Klaus Kauker prämiert, der in seinem Videoangebot „MusikTraining“ musikalische Neuerscheinungen unter die Lupe nimmt. „Eigentlich aber gibt Kauker Musikunterricht, von der Rhythmussschule über das Klavier bis hin zu

Mitklatsch-Unterricht. Er schafft einen Zugang zur Musik, der auch für Laien verständlich und dabei unterhaltsam ist, wie die zahlreichen Kommentare belegen", so die Jury.

Und im vergangenen Jahr wurden zwei recht ähnliche Angebote nominiert, ohne allerdings einen Grimme Online Award zu gewinnen: Das war zum einen „Stefans Musikworkshop“ - hier ist der Name Programm - und zum anderen „DorFuchs“ - hier präsentiert ein Mathematikstudent sein Wissen per Gesang und Gitarre. Beim Deutschen Webvideopreis konnte sich „Stefans Musikworkshop“ qua Publikumsvoting jedoch durchsetzen. Sieht so der neue „Lehrer-Online“ aus?

Überhaupt ist das Thema Musik von großer Bedeutung auf und für YouTube. Anfang November letzten Jahres wurden erstmals die „YouTube Music Awards“ verliehen. Zur Ermittlung der möglichen Preisträger standen die seinerzeit beliebtesten Videos einen Monat lang zur Wahl, wobei die Preisverleihung ausschließlich ins Netz übertragen wurde – ein Beleg für die schleichende Veränderung der Übertragungswege und ein kurioser Verweis auf das Eingangsstatement: Bereits 2020 werden etwa drei Viertel aller Bewegtbildinhalte aus dem Internet konsumiert werden...

Fazit

Die Digitalisierung verändert viel, aber nicht alles. Was für die Medienmacher, die -inhalte und die -nutzer zwischen Evolution und Revolution oszilliert, könnte neue Perspektiven für das Lernen eröffnen – zumindest in einigen Fällen. Und das gute alte Musikfernsehen dürfte eine Renaissance erleben.



Im kopaed Verlag Ende 2013 erschienen:

Lars Gräßer / Aycha Riffi (Hrsg.): Einfach fernsehen? Zur Zukunft des Bewegtbildes. Schriftenreihe Schriftenreihe zur digitalen Gesellschaft NRW. Band 2, München, 126 Seiten

Lars Gräßer, (Jahrgang 1969) wissenschaftlicher Mitarbeiter im Referat Medienbildung/Medienkompetenz des Grimme Instituts. Studium der Kommunikationswissenschaft, Politologie und Philosophie an der Universität Essen. Tätigkeiten im Eventbereich sowie in der Unternehmungskommunikation. Ab 2002 Projektmanager bei der ecmc GmbH, seit 2010 im Grimme-Institut beschäftigt und in verschiedenen Projekten engagiert. Diverse Veröffentlichungen zum Thema Nachhaltigkeit, Social Media und Medienkompetenzförderung. Lars Gräßer bloggt unter „Lars pflanzt Ideen“ im Projekt „NRW denkt nach(haltig)“.

Lars Gräßer ist seit 2003 NEK-Mitglied.

NEK-REPORT

Red Carpet Placement. Modemanagement und Prominenzierung im medialen Diskurs.

Im Wettbewerb um die knappe Ressource medial vermittelte Aufmerksamkeit für Modeschaffende erscheinen Journalisten genuin als Reproduzenten inszenierter Darstellungen, indem sie die prominenten Präsentationen aus Red-Carpet-Szenarien in den redaktionellen Ablauf integrieren, für ihre spezifische Zielgruppe aufbereiten und im Anschluss daran über ein Massenmedium publizieren, sei es klassisch in Form einer Printausgabe, als Fernsehbeitrag mit bewegten Filmausschnitten oder durch die Vielzahl an kontemporären Online-Medien, deren Verbreitung auch und gerade durch Social Media überregional ein großes Publikum anspricht.

Was getragen wird auf den Roten Teppichen der hiesigen Medienlandschaft, ist stets ein großes Thema, um das sich die Prominenten bereits weit im Vorfeld der eigentlichen Veranstaltung Gedanken machen - hängt doch von der Wahl der richtigen Garderobe in entscheidendem Maße auch ein Erscheinen im Boulevardteil ab. Thomas Neubner skizziert in diesem Interview, was Modemanagement und die Kommunikationswissenschaft lernen können, warum Mode gerade auf dem Roten Teppich den Prominenten genauso braucht wie dieser die Mode und welche Möglichkeiten der Präsentation prominenter Akteure in Kombination mit Modelabels sich sowohl durch klassische als auch durch kontemporäre Medienkanäle eröffnen.

Interdisziplinarität als Basis eines holistischen Strategieansatzes im Management

Es ist nunmehr einige Jahre her, als Freunde von mir an der Modeakademie in Düsseldorf ihr Studium begannen. Durch meine zahlreichen Besuche, zunächst primär der Kontaktplege wegen, später vorwiegend aus Interesse an den fachlichen Inhalten, erhielt ich einen internen Einblick in den Ausbildungsweg, der aus den jungen Studierenden innerhalb einer dreijährigen Studienzeit angehende Modeschaffende machen sollte, als Bachelor of Arts mit dem Ausblick auf einen Master im gleichen oder einem anverwandten Fach. Ein erster Blick in das Curriculum ließ schon damals einige Schnittpunkte zwischen einer klassischen kommunikationswissenschaftlichen Ausbildung, wie ein Großteil der Leser dieses Magazins diese absolviert hat, und den spezifischen Inhalten des Modestudienganges erkennen. Welch praktischer Nutzen sich faktisch dahinter verbarg, erschloss sich jedoch erst später, als ich begann, Modeschaffende auf ihrem Weg in die Öffentlichkeit zu begleiten.

So fiel mir alsbald auf, dass in Fächern wie Visuelle Kommunikation wohl exemplarisch einige zeichentheoretische Modelle, etwa rudimentär theoretisch skizziert die Triade von Charles Sanders Peirce, vorgestellt wurden, in ihrem interdisziplinären Gesamtzusammenhang jedoch in der Luft schwebten, welcher Umstand wohl auch den bachelorierten Bildungssystemen geschuldet ist, das eine Vertiefung der theoretischen Basis über Credit Points

Lancierung einer internationalen Kampagne für Valerie Campbell, Mutter von Topmodel Naomi Campbell.



hinaus selbst für die Interessiertesten eines Jahrgangs nur selten zulässt. Modestudenten wussten nun wohl basal, wie sie grundlegende Marketingkonzepte strategisch auf das zu bewerbende Produkt im einzelnen und die Bekleidungsindustrie im Ganzen transferieren. Für eine interdisziplinär ausgerichtete Konstruktion eines künstlerischen Bezugsrahmens rund um das Modeprodukt, welche im Sinne einer integrierten Kommunikation abgestimmt, konsistent und Zielgruppen adäquat auf allen Kanälen ist, fehlte jedoch oftmals die Gesamtsicht auf den Gegenstand durch die fehlende theoretische Beschäftigung mit eben jenem. Genau an dieser Stelle lässt sich mein Ansatz verorten, denn die Auseinandersetzung scheint vielmehr stets eine eher fachübergreifend Ausgerichtete zu sein, ja eine, der sich andere Disziplinen, beispielsweise jene unter den Gesellschafts- und Geisteswissenschaften subsumierte annehmen und von ihrem jeweiligen Standpunkt aus ihren spezifischen Beitrag leisten – denken wir nur an die soziologischen Arbeiten von Rene König, denen viele weitere vorausgingen und folgten.

Mode braucht eben jene Theorie, um als gesellschaftliches Phänomen ganzheitlich erfasst und verstanden zu werden - nicht nur, um neue Trends und Tendenzen marketingstrategisch steuern zu können, sondern auch, um Vergangenes in seiner determinierenden Relevanz auf kontemporäre Marktsituationen überhaupt erst zu begreifen. Mode, vom alltagsweltlichen Verständnis losgelöst, ist damit mehr als nur ein bloßes Produkt, das es zu bewerben

gilt: Sie wird zum eigenständigen Akteur, der uns tagtäglich begleitet, unsere Selbstinszenierung unterstreicht, uns kleidet und die sozialen Vibrationen unserer Generation in Trends abbildet. Wo keine Mode ist, fehlt auch der Zeitgeist.

[**Der Modeschaffende und der Modemanager als künstlerisch-strukturierende Symbiose**](#)

Nach Abschluss der universitären Ausbildung stehen junge Absolventen und Absolventinnen, die sich selbstständig machen, auf dem Arbeitsmarkt zunehmend vor der Herausforderung, Ihre Marke ganzheitlich kommunikativ zu gestalten. Es reichen klassische Designfähigkeiten allein nicht aus, denn die Ansprüche des Marktes steigen. Bereits hier wird deutlich, wie produktiv eine Symbiose aus kommunikationswissenschaftlicher Schulung und der praktischen Ausbildung des Modeschaffenden sein kann: Während der Kreative sich um die Erstellung einer eigenen Kollektion oder die spezifischen Wünsche seiner Kunden kümmert, was mitunter sowohl materiell als auch immateriell ein ausgesprochen mühseliges Unterfangen darstellt, schafft der Modemanager den künstlerischen Bezugsrahmen rund um den Akteur und seine Produkte, pflegt Pressekontakte und implementiert klassische und innovative Wege der strategischen Vermarktung. Eine der ersten Aufgaben an der Modeschule, die mir signifikant in Erinnerung geblieben ist, war es damals, eine detaillierte Analyse der Markenkommunikation der Modehäuser Benetton



Tanz trifft Kommunikation:
Unterwegs in Sachen Public Relations beim erfolgreichen Fernsehformat „Let's Dance“ 2013.

Von links nach rechts: Thomas Neubner mit Stylist Dominik Wieczorek, Tanztrainer und Medienpersönlichkeit Christian Polanc und World Cup Siegerin Ekaterina Leonova.

und Bogner zu erstellen. An diesem praktischen Beispiel zweier sehr unterschiedlicher Konzepte manifestierte sich, worauf es bei einem erfolgreichem Management ankommt: Eine Marke, sei es ein neues oder bereits etabliertes Label, ein Einzelakteur, der sich als Designer einen Namen gemacht hat oder ein Newcomer, über viele Jahre hinweg aufzubauen heißt auch, das Image konsequent zu pflegen - und exemplarisch könnte eine Imagekommunikation wohl diverser nicht gestaltet sein: Sportlicher Chic trifft auf Casual Provocation.

Mit der steigenden Anzahl potentieller Kommunikations- und Vertriebskanäle, vermehrt bedingt durch das Social Web in den letzten Jahren, steigt auch die Komplexität einer adäquaten Zielgruppenansprache. Neben der Implementierung von modernen Marketinginstrumenten wie Facebook-Fanseiten, Instagram-Foto-Streams und digitalen Lookbooks, um nur wenige Möglichkeiten zu nennen, sehe ich insbesondere in der Kopplung verschiedener diskursiver Ebenen sowohl virtueller als auch realweltlicher Gestalt ein Potential. Bourdieu, der große französische Intellektuelle, gibt uns mit seinem Konzept der begrenzten Ressource innerhalb spezifischer Felder einen wichtigen Hinweis, der später von Georg Franck in seiner Ökonomie der Aufmerksamkeit auch auf den Faktor Prominenz pointiert wird. Um als Marke aus der Masse einer Vielzahl an Angeboten herauszuragen, bietet es sich im wortwörtlichen Sinne an, an einen herausragenden Akteur anzuknüpfen, dem prominenter Status bereits zu

Teil wird. Wer prominent ist, bezieht automatisch auch mediale Aufmerksamkeit und das, was er trägt, eröffnet als fester Bestandteil im Boulevard einen Markendiskurs, der über die reine Nennung des Designers hinaus auch potentielle Bezugsquellen umfasst – oder, wie es in populären Printmagazinen implementiert ist, exemplarisch als eine Art Stylebook Alternativen anderer Labels im gleichen Look präsentiert.

Wechselseitige Prominenzierungsprozesse im medialen Diskurs

Nun ist es aber keineswegs so, dass dies ein einseitiger Gewinn ist. So wie Mode die strategische Platzierung auf den Roten Teppichen braucht, um von der Prominenz ihres Trägers zu profitieren, so braucht auch der Prominente selbst sie als Teil seiner Inszenierung. Seine Bemühungen, eine ausgefallene Garderobe für öffentliche Veranstaltungen zu finden, gründen sich auf der Tatsache, dass sich durch das Tragen der richtigen Kleidungsstücke auch die Chance auf mediale Aufmerksamkeit exponentiell erhöht: So manifestiert sich diskursiv nicht mehr eine Kopplung zwischen Prominentem X, der ein Kleid des Labels Y trägt, sondern eine Symbiose aus beiden, die wechselseitig ihre Bekanntheit erhöht. Im Idealfall – ich präsentiere hier bewusst kein riskantes Szenario a la Lady Gaga oder eine missglückt-freizügige Ausstattung wie in der Anfangszeit von Sarah Connor – haben faktisch alle Beteiligten einen positiven Output: Die Medien nehmen die durch das Management

strategisch platzierten Inhalte dankbar auf und fungieren gleichzeitig als deren Reproduktionsorgane, die sowohl dem Prominenten als auch dem Label eine breite Öffentlichkeit schenken. Diese Aufmerksamkeit um das Produkt und seinen Träger, das Label und den Prominenten, reproduziert sich weiter, von klassischen Printmedien ausgehend über visuelle Kanäle des Fernsehens hin in die Virtualität des Internet, wo sich ihre eigentliche Macht erst entfaltet.

Neben Einträgen auf Fanseiten und Bildern in Photo-Streams sind gerade kontemporäre Entwicklungen wie Fashion-Blogs, die schon vor Jahren in anderen Ländern eine völlig neue Form des Journalismus schufen und nun auch vermehrt in Deutschland entstehen, wahre Reproduktionsstätten von Aufmerksamkeit. Junge Blogger thematisieren in ihren Beiträgen das, was sie bereits journalistisch aufbereitet und medial vermittelt über Redaktionen und realweltlich bei eigenen Besuchen einschlägiger Events wie Fashionshows erfahren und schaffen daraus etwas gänzlich Neues, vollkommen unabhängig und von Zensur klassischer redaktioneller Arbeit befreit. Blogger lassen sich nur schwer steuern und setzen Trends nach ihrem eigenen Gusto, sie schaffen Moden und zerreißen sie. Während Red Carpet Fashion noch vor wenigen Jahren ausschließlich in einschlägigen Boulevardmagazinen zu finden war, ist ihre Analyse längst ein fester Bestandteil der internationalen Bloggerlandschaft geworden, eben gerade auch, weil die Verbindung von Prominenz in Symbiose mit Mode einen

besonderen Reiz ausübt. Exemplarisch habe ich aus einer Vielzahl an Marketing- und PR-Instrumenten mit Red Carpet Placement versucht, einen möglichen Weg über klassische und kontemporäre mediale Kanäle zu skizzieren, der in mehrfacher Hinsicht gewinnbringend für alle in diesen komplexen Kommunikationsprozess involvierten Akteure ist: Medienorgane, die durch ihre Berichterstattung sowohl Aufmerksamkeit schenken als auch Aufmerksamkeit beziehen, Modeschaffende, deren Bekanntheitsgrad sich signifikant erhöht und das Management, dessen strategische Positionierung kulturelles und ökonomisches Kapital gleichermaßen evoziert. Eine Kombination, die ich als ausgesprochen spannend empfinde.

Thomas Neubner ist Mitglied im NEK seit 2004. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Film, Literatur und Sprache. Seine aktuelle Fachbuch-Publikation untersucht die Kommunikation der Premium-Marke Louis Vuitton am Beispiel einer Kampagne mit U2-Sänger Bono.



NEK-REPORT

Gesprächsanalyse im Praxistest: Moderatoren betrachten ein moderiertes Gespräch

Die Moderationsmethode wurde in den 1960er Jahren entwickelt, um Gruppen darin zu unterstützen, in einem Gespräch ihre gemeinsamen Ziele zu erreichen. Neben einer Vielzahl von Gesprächstechniken bilden die Moderationsprinzipien den Kern der Methode. Nach dem ‚Prinzip der Beteiligung‘ sollte sich jeder, der Vorwissen und Erfahrung zum Gesprächsthema hat und vom Ergebnis des Gesprächs betroffen ist, in den Prozess einbringen. Das ‚Prinzip der Neutralität‘ überträgt dem Moderator die Verantwortung für diesen Prozess. Er darf niemanden bevorzugen oder benachteiligen und keinen inhaltlichen Einfluss auf das Ergebnis nehmen. Schließlich sieht das ‚Prinzip der Visualisierung‘ vor, Gesprächsinhalte für alle sichtbar fest zu halten, um den Prozess zu strukturieren und die Ergebnisse zu protokollieren.

Aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft stellt sich hierbei die Frage, ob und auf welche Weise es überhaupt möglich ist, diese Prinzipien in einem Gespräch umzusetzen. In der Praxis steht dagegen eher die Lösung ethischer und praktischer Probleme im Vordergrund, was dazu führt, dass die Moderationsmethode stetig angepasst und weiterentwickelt wird. Moderatoren erfüllen ihre Aufgaben individuell gemäß ihrem persön-

lichen Selbstverständnis und orientieren sich dabei an den äußeren Umständen des Gesprächs. Besonders deutlich unterscheiden sich die Meinungen darüber, in welchen Situationen ein Moderator vielleicht doch inhaltlich eingreifen sollte.

Da die Berufsbezeichnung ‚Moderator‘ nicht geschützt ist, beschäftigen sich die Anwender immer wieder damit, professionelle Standards für die Methode festzulegen. Die Deutsche Gesellschaft für Moderation e.V. leistet hierzu einen wesentlichen Beitrag. Sie beschreibt sich selbst als einen Verein, der sich folgender Ziele verschrieben hat:

- 1) die Entwicklung nachvollziehbarer Qualität in der Durchführung von Wirtschafts-moderationen,
- 2) die Ausbildung von Moderatoren und
- 3) die Forschung und Entwicklung auf dem Gebiet partizipativer Prozesse.

Seit 2012 arbeitet der Verein nun an seinem Verständnis der Moderationsmethode und der mit ihr verbundenen Aufgaben. Zu diesem Zweck veranstaltet er u.a. regelmäßige Kongresse, in deren Rahmen die Mitglieder aktuelle Themen diskutieren wie z.B. die Rolle des Moderators oder Qualitätskriterien von Moderationen. Im Rahmen einer solchen Jahrestagung des Vereins habe ich erste Ergebnisse meines Dissertationsprojektes vorgestellt, in dem ich die Gesprächsaufgaben von Moderatoren empirisch untersucht. Der Verein hatte mich bereits im Vorfeld darin unterstützt, Moderationsgespräche auf Video festzuhalten. Neben der Diskussion über meine Ergebnisse war es besonders spannend mit zu verfolgen, wie sich die anwesenden Moderatoren über ihre Eindrücke zu einer Beispieldiskussion eines moderierten Gesprächs ausgetauscht haben. Dazu hörten sie sich einen dreiminütigen Gesprächsausschnitt mehrmals an und lasen dabei bereits im Transkript mit.

Die Gesprächsnotation nach HIAT war aus dem Kontext und nach einer kurzen Erläuterung für die meisten schnell nachvollziehbar. Vorher hatte jedoch noch niemand der teilnehmenden Moderatoren mit einem Transkript gearbeitet. Ihr beruflicher und auch wissenschaftlicher Hintergrund war sehr verschieden, denn Moderation stellt in den meisten Fällen eine Zusatzqualifikation dar, die z.B. auf ein psychologisches, soziologisches oder betriebswirtschaftliches Studium aufbauen kann. Viele Moderatoren arbeiten u.a. auch als Coachs, Trainer, Personalentwickler

oder Berater. Dementsprechend weit gefächert sind die Vorerfahrungen der Betreffenden und ihr Blickwinkel auf das kommunikative Gruppengeschehen.

Dies galt auch für das mitgebrachte Gesprächsbeispiel. Der allererste Ausruf eines Kongress-Teilnehmers lautete: „Der Moderator geht ja nicht gerade sehr wertschätzend vor.“ Ein anderer Moderator meinte: „Da drehen einige Teilnehmer ja ziemlich auf.“ Ein Dritter fokussierte sich mehr auf die eingesetzten Fragen, bei anderen fiel der Blick zuerst auf die unzureichende Visualisierung. An der gewählten Beispieldsequenz können sicherlich verschiedene Aspekte als diskussionswert betrachtet werden. Sie zeigt mehrere Missverständnisse und Versäumnisse des Moderators. Aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaft war es dennoch interessant zu sehen, wie vielseitig die Beobachtungen der Analysegruppe waren.

Nach dem ersten Eindruck sind die Beteiligten das Transkript Schritt für Schritt durchgegangen und haben gemeinsam Antworten auf Fragen gesucht, die ich im Vorfeld vorbereitet hatte. Besonders intensiv wurde im Anschluss über die Erfolgskriterien von moderierten Gesprächen diskutiert. Sie kamen zu dem Ergebnis, dass moderierte Gespräche natürlich nicht immer so chaotisch ablaufen wie im transkribierten Beispiel. Die Anforderungen der Gesprächsform seien jedoch gut zu erkennen und auf eigene Gespräche übertragbar.

Nebenbei haben sich die Kongressteilnehmer nach und nach mit den Regeln der Gesprächsanalyse vertraut gemacht: Sie haben ihre Überlegungen anhand konkreter Beispiele im Transkript belegt und kommunikative Ereignisse in Bezug zueinander gesetzt ohne späteren Geschehnissen vorzugehen. Besonders ungewohnt war es dabei für die Moderatoren, sich auf die Auswirkung von Äußerungen zu konzentrieren anstatt Begründungen für Verhaltensweisen zu suchen.

Insgesamt fanden die Vereinsmitglieder die Arbeit mit den Transkripten aufschlussreich, auch wenn sie sich dafür erst mit der Vorgehensweise der Gesprächsanalyse vertraut machen mussten. Viele waren überrascht, was sie auf diese Weise alles selbst feststellen konnten, und auch etwas nachdenklich, wie wenig diese Aspekte im beruflichen Alltag ins Bewusstsein rücken. Für mich hat sich damit bestätigt, dass Transkripte einen Mehrwert bieten, auch oder gerade für Personen, die ein Gespräch sonst nicht so detailliert betrachten würden. Die Gesprächsanalyse ließe sich sinnvoll in Aus- und Weiterbildungen einsetzen, um

die Fehleranfälligkeit und Herausforderungen von (moderierten) Gesprächen zu demonstrieren. Die Kommunikationswissenschaft kann auf diese Weise einen ganz wesentlichen Beitrag zur Professionalisierung eines Berufsfelds wie dem des Moderators leisten.

Gleichzeitig hat sich in Bezug auf das eigentliche Thema gezeigt, dass ein großer Wissensschatz über die Herausforderungen von Gruppengesprächen notwendig ist, um die Anforderungen der Moderationsmethode erfolgreich meistern zu können. Mein Bewusstsein für kommunikative Prozesse wurde durch das kommunikationswissenschaftliche Studium geschult. In meinen Augen ist der Beruf des Moderators deshalb ein spannendes Aufgabenfeld für Kommunikationswissenschaftler, bei dem man täglich theoretische Aspekte des Studiums wiedererkennt und in seine Arbeit einfließen lassen kann.

Wiebke Lahg, machte 2005 ihren Magisterabschluss im Fach Kommunikationswissenschaft und arbeitet seitdem als Moderatorin und Trainerin im Themenbereich „Gesprächsführung“. Sie ist Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Moderation und beschäftigt sich in ihrer Promotion mit den kommunikativen Aufgaben von Moderatoren. Wiebke Lahg ist seit 2005 NEK-Mitglied.

Linkempfehlungen:
Internetauftritt der Deutschen Gesellschaft für Moderation e.V.:
www.dgfmmod.de

Internetseite der Autorin:
www.gespraechstraining.com



NEK-NACHRUF

NEK trauert um Michael Schlinkert

Am 27. Januar 2014 ist unser Gründungsmitglied Herr Michael Schlinkert im Alter von nur 45 Jahren verstorben.

Für ihn, den engagierten und überaus begabten Magister-Studenten mit den Fächern Kommunikationswissenschaft, Politikwissenschaft und Soziologie, war es gar keine Frage, bei dem im Jahre 2000 noch völlig innovativen Vorhaben der Gründung eines Alumni-Verbandes teilzuhaben und mitzuwirken. In langen Treffen diskutierte und beriet ein recht kleiner Kreis von Personen, wie man denn einen solchen Plan erfolgreich umsetzen könne.

Dass dies tatsächlich erfolgreich gelungen ist – daran hat Michael Schlinkert einen großen Anteil. Er hatte meist eine gute Idee, war stets in seiner Kritik deutlich, aber das war es gerade, wovon der junge Verband profitierte. Auch noch mehr als zehn Jahre nach der Gründung des NEK e.V. fehlte Michael Schlinkert auf kaum einer Mitgliedervollversammlung, auf kaum einem Treffen, war immer ein interessanter und verbindlicher Ansprechpartner.

Der kluge Kopf wäre sehr geeignet gewesen für eine akademische Karriere, aber die Stellensituation an der damaligen Uni Essen sah das offenbar nicht vor. Also arbeitete – eigentlich: schufte – er zehn Jahre lang als Unternehmens- und Kommunikationsberater, bevor er schließlich im Jahr 2010 als wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Schreibwerkstatt an die Universität und die Fakultät für Geisteswissenschaften zurückkehrte. Die Schreibwerkstatt, seit einigen Jahren per Rektoratsbeschluss aus der



*Festhalten, was man nicht festhalten kann,
begreifen wollen, was unbegreiflich ist,
im Herzen tragen, was bleiben wird.*

Herzlichen Dank

sagen wir für die vielen Zeichen der Anteilnahme, für Spenden
an Amnesty International, für Hl. Messespenden, für jeden
stillen Händedruck sowie das Mitgefühl in Wort und Schrift.

Im Namen der Familie:
Paul und Mechthild Schlinkert
Petra Kerner

Michael
Schlinkert

* 16. Juli 1968
† 27. Januar 2014

Olsberg, im März 2014

Das Sehnenwesenamt ist am Sonntag, dem 9. März 2014, um 11:00 Uhr in
der Pfarrkirche St. Nikolaus zu Olsberg.

Fakultät ausgelagert, vermittelt Studierenden das wertvolle Handwerkszeug für das wissenschaftliche Arbeiten, insbesondere das Schreiben.

Im September 2013 erlitt Michael Schlinkert eine Hirnblutung, lag seitdem lange Zeit im Koma. Als man die Hoffnung haben durfte, er würde – selbst wenn es noch Zeit und Kraft gebraucht hätte – wieder gesund werden können, schien es das Schicksal oder der Zufall oder wie immer man diese perfide Grässlichkeit nennen will, es doch anders vorzusehen.

Unser Mitgefühl gilt all denen, die nahe mit ihm verbunden waren.



NEK-STECKBRIEF

Nil Yurdatap - Ein NEK-Mitglied stellt sich vor

Abschluß:

Magister Artium, Hauptfach Germanistik

Titel: Programmierung und Anwendung eines Indexierungsprogramms für die Gedichte des sogenannten Wilden Mannes

Abschluß: Wintersemester 2001/2002

Befäh:

Leiterin Unternehmenskommunikation der Unfallkasse NRW

Interessen/Hobbys:

Snowboarden, Kochen, gute TV-Serien anschauen (für's Binge-Watching fehlt mir allerdings das nötige Sitzfleisch)

„KOWI in Essen ist für mich..“

„...damals ein wunderbarer Blick über den Tellerrand gewesen.“

Impressum:

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz sorgfältiger Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Kein Teil dieser Publikation darf ohne die ausdrückliche schriftliche Genehmigung des entsprechenden Autors in irgendeiner Form reproduziert, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Auflage: 500 Exemplare

Hrsg: Netzwerk Essener

Kommunikationswissenschaft e.V.

Universitätsstr. 12 45117 Essen

V.i.S.d.P.: Sebastian Meißner

Layout: Lisa Bücher www.heylisa.de

Druckerei: www.flyeralarm.de



NEK

Netzwerk Essener
Kommunikationswissenschaft e.V.
Ausgabe 01 2014