



nekmag.

Magazin für Kommunikationswissenschaft

Editorial:

Liebe NEKler,

bei der Jahreshauptversammlung im April haben wir entschieden: Unser Verein unterstützt das Fach mir allen zur Verfügung stehenden Mitteln bei den Verhandlungen mit dem Rektorat. Denn eine mögliche Schließung des Fachs hat natürlich auch auf das NEK gravierende Auswirkungen. Ein Alumni-Verein, dessen Wurzeln gekappt werden, kann nur noch begrenzte Zeit weiterblühen. Denn entscheidender Dünger für das Treiben immer neue Blüten sind anhaltende Impulse aus der Lehre. Das bezieht sich zum einen auf den ständigen Erkenntnisfortschritt, der für die berufliche Praxis stets eine Quelle der Inspiration und Ideengabe war. Es bezieht aber auch auf die qualifizierten jungen Arbeitskräfte, die frischen Wind in die Firmen und Agenturen bringen - und die etwa über die interne Praktikums- und Stellengebote des NEK angeworben werden.

Von den aktuell 297 NEK-Mitgliedern sind 190 Absolventen, die sich im ganzen Bundesgebiet und darüber hinaus verstreut haben. Über NEK halten viele von ihnen Kontakt zur Lehre. In Form von Praxisseminaren kehren sie zurück an die Hochschule und vermitteln Studierenden wertvolle Einblicke in den Berufsalltag.

Um das Fach zu retten, sind aus NEK-Kreisen in den letzten Monaten zahlreiche Initiativen und Aktionen entstanden. So hat der NEK-Vorstand das Rektorat mehrfach schriftlich

um Aufklärung über den Planungsstand gebeten. Zahlreiche Sprecher haben auf Initiative von NEK-Mitgliedern das Rektorat über die Bedeutung der hervorragend ausgebildeten KoWi-Fachkräfte für ihre Unternehmen informiert. Bei Facebook haben sich fast 300 User der Gruppe „Gegen die Abschaffung der Essener Kommunikationswissenschaft“ angeschlossen. Allen Helfern und Unterstützern aus den Reihen unseres Vereins möchten wir an dieser Stelle ganz herzlich danken. Ihr habt einen enorm wichtigen Beitrag geleistet und gezeigt, dass ihr den Geist des Netzwerks lebt. Das Bemühen hat dazu beigetragen, dass die Zukunft unseres Fachs nun neu diskutiert wird. Klar ist aber auch: Der Kampf für den Erhalt der Essener KoWi ist noch längst nicht vorbei. NEK wird weiter wachsam sein, sich engagieren und sich den willkürlichen Planungen des Rektorats entgegenstellen - damit das Zusammenwirken von Fach und Netzwerk auch in Zukunft weiter Früchte trägt.

Die vorliegende Ausgabe des NEK-MAGs widmet sich im Titelthema der aktuellen Lage unseres Fachs. Auf den Seiten 4 bis 12 könnt ihr das Geschehen noch einmal nachlesen und euch über den Stand der Dinge informieren. Viel Spaß beim Lesen!

Bleibt einander verbunden,
Sebastian Meißner



Inhalt:

2 NEK-Kolumne

Julia Kreuteler: „Offen im Denken“ oder: Über die Kunst des Unverbindlichen“

4 NEK-Titelthema

Chronologie der Ereignisse rund um die geplante Schließung des Fachs

6 NEK-Titelthema

Prof. Dr. H. Walter Schmitz: „Kommunikationswissenschaft im Visier des Rektorats
Oder: Eine Geschichte beliebig wechselnder sachfremder Erwägungen“

8 NEK-Titelthema

Prof. Dr. Jens Loenhoff: „Zukunftsperspektiven für das Institut für Kommunikationswissenschaft
2013 ff“

9 NEK-Titelthema

Interview mit Dr. Antje Lüssenhoff: „Über Netzwerke und ihre Bedeutung für das
Arbeits- und Berufsleben“

12 NEK-Titelthema

Interview mit Silvia Riesenkonig: „Es gibt einen Markt für Kommunikationswissenschaftler“

14 NEK-Researcher

Studierende des Seminars „Methodenpraxis“ stellen die Ergebnisse ihrer ersten
kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekte vor

26 NEK-Report

Thomas Neubner: „Mode braucht Kommunikation! Zu Modemarkenmanagement und ikonischen
Realisationen bei Coco Chanel“

28 NEK-Report

Jessica Breidbach: „Gefällt mir/gefällt mir nicht: Social Media Management in der externen
Unternehmenskommunikation im Spannungsfeld von Zielgruppenorientierung, Performance
Measurement und User Generated Content“

31 NEK-Report

Robin Kurilla: „Express Yourself!“

35 NEK-Erfolge

Ausgezeichnet: Eine Chronik der Ehrungen für kommunikationswissenschaftliche Master-,
Magister- und Doktorarbeiten

36 NEK-Lesetipp

Dr. Claudia Schirrmüller: „Bratwurst oder Lachsmousse?“ Die Symbolik des Essens –
Betrachtungen zur Esskultur

37 NEK-Steckbrief

Michèle Gehrke - Ein NEK-Mitglied stellt sich vor



NEK-Kolumne

„Offen im Denken“ oder: Über die Kunst des Unverbindlichen

Die UDE hat in eine Kommunikationsstrategie investiert. Ihr Motto lautet „Offen im Denken“. Da sie seit Juni 2011 beschlossen und verkündet ist, darf der Rektoratsbeschluss zur Schließung unsers Fachs als Testlauf gewertet werden

Horcht man heutzutage in eine Hochschulleitung hinein, kommt man sich vor wie in einem Unternehmen der freien Marktwirtschaft. Da wird fusioniert und restrukturiert, um Einsparpotenziale gefeilscht, über Ziel- und Leistungsvereinbarungen zweifelhafter Verbindlichkeit verhandelt und mit Key Performance Indikatoren wie geworbenen Fremdmitteln oder internationalen Geschäftsbeziehungen gepokert. Es gibt jene, die Entscheidungen verkünden, und es gibt solche, die vehement dagegen protestieren. Kurz: Es ist alles so, wie man es aus dem Konzernwesen kennt.

Das Streben nach Zeitgeist

Da ist es nur konsequent, dass man sich als UDE (University Didactic Experts) auch endlich einmal eine professionelle Kommunikationsstrategie gönnt, die soeben in einen neuen Gesamtauftritt gemündet ist. In der entsprechenden Pressemitteilung aus dem Sommer dieses Jahres wird angekündigt, damit die Identität der Universität Duisburg-Essen sichtbar und kommunizierbar machen zu wollen. Bravo! Doch Moment, über welche Identität sprechen wir?

Die muss sich irgendwann in den letzten zehn Jahren unbedingt eingeschlichen haben, dieses drollige Heinzelmännchen, und Schande über uns Kölner Schneiderweiber:

Niemand hat's gemerkt. Machen wir uns daher ganz schnell auf die Spurensuche.

Ungefragt ins Leben gerufen

Noch in der ersten Jahreshälfte 2002 lehnten die Gremien beider Universitäten die Fusion von Duisburg und Essen ab. Der Duisburger Senat kritisierte damals in einer Stellungnahme durchaus überzeugend, dass der Entwurf keinerlei Vorbereitungen für die Überführung zweier unterschiedlich strukturierter Hochschulen in eine einheitlich verfasste Institution enthalte, sondern das Problem offenbar dadurch umgangen werden solle, dass die Ausgangssituation einer Neugründung konstruiert werde.

Genutzt hat all dieser Protest wenig. Am 18. Dezember 2002 wurde die Fusion per Gesetz vom Christkind – Pardon, vom NRW-Landtag – beschlossen.

Problematische Kindheit

Seither wird um die Aufteilung der Fächer und Fakultäten auf die einzelnen Standorte gerungen. Sowohl in Essen als auch Duisburg soll der Anspruch auf eine Volluniversität Gültigkeit behalten. Aber schon aus räumlichen Gründen lässt sich deshalb natürlich nicht alles doppelt moppeln. So gehören die Soziologie und die Politologie heute zum technischen Profil des Campus' Duisburg. Die Wirtschaftswissenschaft wird hingegen an beiden Standorten angeboten. Die Bauingenieure sind in Essen, ihre Fakultät für Ingenieurwesen findet sich in Duisburg. Was für ein Durcheinander!

Erklärungsbedürftig

Einen formalen Sitz der UDE gibt es bis heute nicht. Mitarbeiter schreiben beispielsweise an den Rektor „im Hause“. Es obliegt der Poststelle, die Schreiben entsprechend zuzustellen. Wie beim NEK-Briefwechsel mit dem Rektor zu sehen, bedingt solcherlei Verfahren Postlaufzeiten von bis zu 12 Tagen. Hätte der Brief dazu per Ponyexpress im Berufsverkehr über die A40 transportiert werden müssen, könnte man ja noch Verständnis aufbringen (vor allem für das Pony). Aber diese Zeit wurde für eine Zustellung von T01 nach R12 auf dem Essener Campus benötigt. Ein Neuentwurf des Kommunikationskonzepts ist vor diesem Hintergrund höchst begrüßenswert.

Aber ich greife vor, Verzeihung. Wir waren bei den Strukturen im neunten Jahr nach der Fusion stehengeblieben, die für Außenstehende wie zum Beispiel Studienin-

teressierte (in der Fachsprache der freien Wirtschaft mit dem Terminus *Technicus* „Kunde“ bezeichnet) nur schwer zu erkennen sind.

Es wird seitens der Hochschulleitung deshalb dringend empfohlen, sich vor einer Entscheidung für Duisburg oder Essen beraten zu lassen. Zu diesem Zweck stehen glücklicherweise an beiden Standorten entsprechende Einrichtungen zur Verfügung.

Bis heute schwer vermittelbar

Was schon den Kunden schreckt, sorgt selbstredend auch bei den Mitarbeitern der UDE für erhebliche Irritation, und dies zieht sich offenbar bis ins Top-Management durch. So gibt es in Duisburg die in den Ingenieurwissenschaften angesiedelte Kognitions- und Medienwissenschaft (kurz „Komedia“) und in Essen unsere in den Geisteswissenschaften verankerte Kommunikationswissenschaft. Beide haben miteinander ungefähr so viel zu tun wie ein Kühlenschrank mit einem Induktionsherd.

Trotzdem spricht das Rektorat beharrlich von „derzeit in zwei Lehreinheiten angebotenen Kommunikationswissenschaften“, als handele es sich bei beiden zumindest im übertragenen Sinne um Küchengeräte, und was die Hausfrau nicht erschüttert ...

Trotzdem alles himmelblau

Der Fachstreit wird an anderer Stelle dieses Magazins in gebührendem Umfang behandelt. Kommen wir daher zurück auf die sicherlich teuer bezahlte, von einer Duisburger Agentur entwickelte Kommunikationsstrategie.

Einer deren Protagonisten hat sich mit Slogans für Pfanni profiliert, was an dieser Stelle als Qualifikationsnachweis gern genügen soll. „Offen im Denken“ heißt nun die neue Kampagne, illustriert von Kumulus-Wolken vor blauem Himmel. Was gibt uns das?

Es könnte allerdings auch anders kommen

Wie der Kinder-Website des GEO-Magazins zu entnehmen ist, handelt es sich bei Kumuluswolken um dichte Wasserwolken mit eindeutigen Grenzen, die manchmal wie Kuppeln oder sogar Blumenkohlroschen aussehen können.

Als Faustformel wird mitgeteilt: „Entstehen Kumuluswolken mittags und lösen sich abends wieder auf, bleibt das Wetter schön; bilden sie sich morgens oder abends, kann das Wetter bald schlechter werden.“ Genau dieser Verbindlichkeit zeigen sich die Pressemitteilungen der UDE derzeit schon treu: Es kommt, wie es kommt, und dreht sich der Wind, kommt es eben anders.

Nicht nur Fähnchen, sondern auch halbseiden

Gut beraten ist da, wer erst einmal nur sagt, was der Schlagzeile nützt; der Rest lässt sich ja immer noch nachliefern.

So bestand die Essener Kommunikationswissenschaft bei Verkündung des Schließungsbeschlusses offenbar nur noch aus 40 Studierenden, weil lediglich die Master genannt wurden. Widerrufe oder Korrekturen werden eben in der Regel so klein gedruckt, dass sie offenbar zu verschmerzen sind. Als der Senat die Verletzung seines Mitbestimmungsrechts rügte, wurde aus dem Rekordschluss flugs eine „erste Lesung“.

Testlauf nicht bestanden

„Offen“ ist das fürwahr, und zwar nach allen Seiten sowie getreu dem Grundsatz „Was interessiert mich mein Geschwätz von gestern“.

Aber, aber, liebe Leute – hier kann ich nur im vereinsmeierischen Tonfall unterbrechen – so was ist nicht professionell. Da fragt besser noch mal bei den beauftragten Strategen nach, denn so haben die das bestimmt nicht gemeint. Kein größeres Unternehmen würde sich heute ein solches, die Ausübung journalistischer Sorgfaltspflicht geradezu mutwillig unterbindendes Verhalten trauen.

Setzen, kein Blümchen!

Julia Kreuteler ist NEK-Mitglied seit 2003 und wurde 2010 in den NEK-Vorstand gewählt.

Chronologie

NEK-TITELTHEMA

28.05.2011, 15.06.2011

NEK bittet den Rektor um Auskunft zu seinen Plänen für die Essener Kommunikationswissenschaft.

30.06.2011

Professor Radtke antwortet: „Ich darf vorwegnehmen, dass mit Blick auf die Neupositionierung des Fachs Kommunikationswissenschaft nach der anstehenden Emeritierung von drei Professuren in den Jahren 2013 und 2014 noch keine konkreten Entscheidungen getroffen worden sind und zeitnah auch nicht zu erwarten sind, da jegliche Strukturplanungen gemeinsam mit der Fakultät wohl überlegt und diskutiert werden müssen. (...) Ich (...) darf Ihnen versichern, dass Entscheidungen der Hochschulleitung über Neustrukturierungen auch rechtzeitig kommuniziert werden. In der Hoffnung auf Ihr Vertrauen verbleibe ich (...).“

04.08.2011

Professor Radtke teilt NEK mit, das Rektorat habe in seiner Sitzung am Vortag „nun doch zeitnah“ den Beschluss getroffen, den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft einzustellen. Man sei bereits 2010 zu der Überzeugung gelangt, das Duisburger Fach Kognitions- und Medienwissenschaft Komedia (zu Lasten der Essener Kommunikationswissenschaft) weiter auszubauen.

05.08.2011

Am Freitagnachmittag erscheint die entsprechende Pressemitteilung im Stil einer Ad-Hoc-Meldung auf der Startseite der Universität Duisburg-Essen im Internet. NEK erhält das Schreiben von Professor Radtke, bedingt durch den hochschulinternen Postlauf, erst in der darauffolgenden Kalenderwoche.

18.08.2011

Die WAZ druckt eine Stellungnahme von NEK, tituliert mit Überraschung und Entsetzen über ein „unerklärliches Schnellverfahren“.

26.08.2011

NEK übersendet dem Rektor die ersten an ihn adressierten Protestschreiben gegen die Schließung des Fachs von selbständigen Alumni und Alumni-Arbeitgebern. Im

Anschreiben wehrt sich NEK mit deutlichen Worten gegen die Unterstellung, die Essener Kommunikationswissenschaftler seien auf dem Arbeitsmarkt nicht oder nur schwer vermittelbar.

Parallel reicht NEK über das Fach diese und weitere Referenzschreiben, Interviews mit Alumni sowie seinen Beitrag zu einer insgesamt über 700 Unterschriften starken Online-Petition gegen die Schließung des Fachs beim Hochschulrat ein.

02.09.2011

Der Senat missbilligt einstimmig, in die Entscheidung des Rektorats nicht einbezogen worden zu sein, macht sein Mitbestimmungsrecht geltend und setzt den Schließungsbeschluss aus. Der Fall wird zur gründlichen Überprüfung an zwei Kommissionen übergeben. Noch während der Senatssitzung wendet sich Professor Radtke unter anderem an NEK und betont, er habe die Qualifikation Essener Kommunikationswissenschaftler nie kritisieren wollen, einzelne Medienvertreter hätten ihn da vollkommen falsch verstanden.

07.10.2011

Keine der beiden Kommissionen konnte bei ihrer Überprüfung des Sachverhalts auch nur ein stichhaltiges Argument für die Schließung der Essener Kommunikationswissenschaft finden. Der Senat fordert das Rektorat daher einstimmig auf, den Fortbestand des Fachs im Verlauf der

nächsten sechs Monate erneut zu evaluieren.

Der Entscheidungsfindungsprozess wird nun nicht nur von allen hochschulinternen Mitbestimmungs- und Kontrollorganen, sondern selbstverständlich auch von NEK mit gebührender Aufmerksamkeit weiter verfolgt.



Prof. Dr. H. Walter Schmitz
wirft einen Blick zurück auf die
Geschehnisse seit dem Rektora-
tsbeschluss.

NEK-TITELTHEMA

Kommunikationswissenschaft im Visier des Rektorats Oder: Eine Geschichte beliebig wechselnder sachfremder Erwägungen

Als die Kommunikationswissenschaft in Essen 2006 ihr dreißigjähriges Bestehen feierte, habe ich noch darauf aufmerksam gemacht, um wie viel schwerer es für ein junges Fach ist, 30 Jahre alt zu werden, als für ein schon 120 Jahre altes, 150 zu werden. Denn niemand wagt es, an Germanistik oder gar Philosophie die Axt zu legen; die stehen schon unter Denkmalschutz.

Ein junges Fach jedoch kann sich nicht einmal durch weit überdurchschnittliche Leistungen schützen. Meine Worte waren noch nicht ganz verkündungen, spätestens aber 2008, da hatte das Rektorat schon seine Hand auf drei Professorenstellen in der Kommunikationswissenschaft gelegt, die zwischen September 2013 und April 2015 durch Pensionierung frei werden (und mit ihnen Sekretariats- und Mitarbeiterstellen!). Diese seltene Gelegenheit, sich Manövrier- und Gestaltungsmasse für Exzellenzprojekte, die dann nicht kamen, oder drittmittelstärkere Fächer in so kurzer Zeitspanne zu verschaffen, wollte man sich nicht entgehen lassen. Es fehlte zum Zugreifen nur noch an für andere einleuchtenden Gründen.

1. Beschaffungsversuch:

Unter ausdrücklicher Missachtung der Empfehlung des Wissenschaftsrats von 2007, zwischen sozialwissenschaftlicher Kommunikationswissenschaft, Medientechnologie

und kulturwissenschaftlicher Medialitätsforschung zu unterscheiden, behauptet man, mit der Angewandten Kognitions- und Medienwissenschaft (Komedia) in Duisburg und der Kommunikationswissenschaft in Essen zwei durch und durch vergleichbare Lehreinheiten und Studiengänge zu haben. Da muss man entweder durch Zusammenlegung oder durch Auflösung einer Einheit sparen. Leider erweisen sich externe Evaluation und Gutachten, die die Rechtfertigungen beschaffen sollen, als zu stümperhaft und unwissenschaftlich, um sich darauf dauerhaft stützen zu können.

2. Beschaffungsversuch:

Das Rektorat behauptet, die Kommunikationswissenschaft habe im Vergleich mit Komedia zu wenige Masterstudenten und -absolventen, weil sie es versäumt habe, rechtzeitig einen eigenen Bachelorstudiengang einzurichten; das könne man sich nicht leisten, und für eine zweite Chance sei kein Geld da. Daher wolle man Komedia stärken und die Kommunikationswissenschaft schließen. Es spricht sich dann jedoch herum, dass der Einfachmaster der Kommunikationswissenschaft der erfolgreichste der Fakultät ist und fünfmal so viele Absolventen hat, wie das Rektorat behauptet – und dass ein Bachelor seinerzeit aus Gründen mangelnder Kapazität und aus Verantwortungs-

bewusstsein gegenüber den noch 400 Magisterstudenten nicht eingeführt werden konnte, während seine Einrichtung ab 2008 systematisch von Verwaltung und Rektorat verhindert wurde. Gegen die Parallelaktion des Rektors, der gegenüber der Presse behauptet, „auch die Vermittelbarkeit der Absolventen ins Berufsleben sei nicht mehr sonderlich gut“, protestieren zahlreiche NEK-Mitglieder in Briefen – auch ihrer Firmen – an das Rektorat, worauf das Rektorat zwar nicht antwortet, aber am 2. September in der Senatssitzung dementiert, dies jemals behauptet zu haben.

3. Beschaffungsversuch:

Am 2. September wird der Liquidierungsbeschluss des Rektorats vom 3. August einstimmig als Verstoß gegen die Grundordnung der Universität Duisburg-Essen gerügt, und die dem Senat vorgelegte Beschlussvorlage wird von Mitgliedern der Fakultät, des Fachs und der Studentenschaft als in allen Punkten unbegründet kritisiert. Am 27.09. wischen die beiden mit der Sachberatung betrauten Senatskommissionen für Entwicklung und Finanzen (KEF) und für Lehre, Studium und Weiterbildung (KLSW) alle „Argumente“ des Rektorats einstimmig vom Tisch. Als sie am 7.10. gemeinsam mit dem Senat einstimmig für die Entwicklung einer Zukunftsperspektive auf

der Basis eines Konzeptionspapiers des Geschäftsführenden Direktors des Instituts für Kommunikationswissenschaft innerhalb eines halben Jahres plädieren, zieht der Rektor eine vollkommen neue Karte sachfremder Erwägungen aus seinem Ärmel: In der Fakultät für Geisteswissenschaften gebe es so viele finanziell nicht hinreichend abgesicherte Stellen, dass man die Stellen aus der Kommunikationswissenschaft dafür wohl benötige. Inwiefern und ob vielleicht doch nicht, das sollen die im November zwischen Rektorat und Fakultät anstehenden Ziel- und Leistungsvereinbarungen ergeben. Danach könnte dann vielleicht das halbe Jahr der Zukunftsplanung für die Kommunikationswissenschaft beginnen – falls da nicht noch eine Karte aus des Rektors Ärmel fällt, die wie alle früheren aus dem Spiel „Sachfremde Erwägungen“ stammt.

Prof. Dr. H. Walter Schmitz, stellvertretender Geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft. Er hat 1999 die Gründung des NEK initiiert. 2007 wurde ihm die Ehrenmitgliedschaft verliehen.



Prof. Dr. Jens Loenhoff wirft einen Blick auf die anstehenden Aufgaben.

NEK-TITELTHEMA

Zukunftsperspektiven für das Institut für Kommunikationswissenschaft 2013 ff.

Der Senat der Universität Duisburg-Essen hat in seiner Sitzung am 7. Oktober beschlossen, den Geschäftsführenden Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft mit der Ausarbeitung eines Zukunftskonzepts zu beauftragen, das der Essener Kommunikationswissenschaft Perspektiven nach dem zwischen 1213 bis 1215 stattfindenden Generationswechsel aufzeigt. Nach ersten Überlegungen werden dabei zwei Einsichten für die zukünftige Profilierung in Forschung und Lehre maßgeblich sein:

(1) Es soll die bisher bestehende Arbeitsteilung von interpersonaler Kommunikation und Massenkommunikationsforschung überwunden werden, da es aufgrund der rasanten Veränderung gesellschaftlicher Kommunikationspraxen durch neue Kommunikationstechnologien zu einer zunehmenden Verschränkung beider Kommunikationsformen, mitunter sogar zur Herausbildung vollkommen neuer und eigenständiger Kommunikationsformen kommt.

(2) Gleichzeitig und eng mit dieser Entwicklung verbunden verlaufen Kommunikationsprozesse vermehrt unter den Bedingungen kultureller Vielfalt, sei es innerhalb multikultureller Gesellschaften, sei es über deren Grenzen hinweg im Kontext internationaler und interkultureller Kooperation, wie sie für den Globalisierungsprozess kennzeichnend sind. Insbesondere im Lebensraum urbaner Zentren verdichten sich diejenigen Differenzerfahrungen, die den kulturellen, sozialen und politischen Wandel von Gegenwartsgesellschaften

zunehmend charakterisieren. Vor dem Hintergrund einer solchen Entwicklung ist zur zukünftigen Profilierung der Essener Kommunikationswissenschaft eine Schwerpunktbildung sinnvoll, die einerseits die interpersonale Kommunikationsforschung mit einer Professur weiterführt, andererseits aber die mit den Themen „Interkulturelle Kommunikation“, „Internationale Vernetzung“, „Globalisierung“ und „Kommunikation in zeitgenössischen Gesellschaften“. Ein so aufgestelltes Institut hätte sehr gute Chancen, interessante Partner für wissenschaftliche und außerwissenschaftliche Kooperationen zu gewinnen, sei es im Rahmen der Profilschwerpunkte der eigenen Universität, sei es mit den kommunikationsorientierten Instituten in Dortmund und Bochum, den öffentlichen und privaten Institutionen und Organisationen der Region und schließlich mit weiteren Partnern im Ausland.

Für eine dauerhafte und zukunftsorientierte Forschung und Lehre, die die Studierenden mit aktuellem kommunikationswissenschaftlichen Wissen und praktischen kommunikativen Fertigkeiten versorgt und ihnen den Zugang zu den nach wie vor sehr vielfältigen Berufsfeldern eröffnet, soll dem dann neu organisierten Master-Programm ein dringend notwendiger 2-Fach-Bachelor-Studiengang unterlegt werden.

Prof. Dr. Jens Loenhoff ist Geschäftsführender Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft.



Dr. Antje Lüssenhop,
Leiterin PR & Interne Kommunikation DB-Konzern
und stellvertretende Leiterin Unternehmenskom-
munikation

NEK-INTERVIEW

Über Netzwerke und ihre Bedeutung für das Arbeits- und Berufsleben



Kannst du dich noch erinnern, was dein erster Berufswunsch war?

Geschwindigkeit und Pferde waren als Kind meine Passion, deshalb wollte ich auch Jockey werden.

Wann wurde dir klar, dass daraus nichts wird und du in der Kommunikationsbranche Karriere machen wirst?

Die Begeisterung für Pferde habe ich immer noch, aber mein „Jockey-Traum“ hat sich verflüchtigt. Ich bin mit 17 Jahren ins Ausland gegangen, erst zur High-School in Indiana (USA), danach College. Dort hatte ich meinen ersten Kontakt mit dem Fach „Mass Communication“. Da wusste ich: Das ist mein Ding.

Was ist es an Kommunikation, das dich so begeistert?
Die Macht des Wortes.

Heute leitest du den Bereich „PR & interne Kommunikation“ bei der DB. Wie bist du schließlich dort gelandet?

Ich habe meine Karriere nicht geplant. Würde mich aber trotzdem als eine ambitionierte Person bezeichnen.

Nach dem Studium habe ich rund zehn Jahre für den RWE-Konzern in unterschiedlichsten Gesellschaften und Sparten gearbeitet. Gestartet bin ich in der Telekommunikationsbranche, erst in Deutschland, später in Osteuropa. Danach kam der Sprung in den Wassermarkt nach Berlin.

Dort habe ich für den Berlinwasser-Konzern, ein Tochterunternehmen von RWE, als Leiterin Konzernkommunikation gearbeitet. Später wechselte ich zu RWE Thames Water nach London/Redding. Verantwortlich dort war ich für die Region Europa, Mittlerer Osten und Afrika. Zwischen den beiden Jobs Berlinwasser und RWE Thames Water habe ich mir einige Monate freigenommen, um meine Dissertation fertig zu stellen. Es folgte das Handelsgeschäft.

Das war eine aufregende, aber auch sehr, sehr anstrengende Zeit. Irgendwann war ich müde vom Reisen und Leben im Hotel. Deshalb gönnte ich mir ein Sabbatical in meiner Wahlheimat Berlin. Wer viel lebt, gibt auch schnell viel Geld aus. Und daher kam es mir gelegen, dass mir nach meiner 10-monatigen Auszeit ein Job in Berlin angeboten wurde. Als Kommunikationschefin des mächtigen Stromverbandes VDEW war ich – aus kommunikativer Sicht – für die Fusion der energiewirtschaftlichen Verbände zum Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (BDEW) verantwortlich.

Von dort wurde ich schließlich von der Deutschen Bahn abgeworben, wo ich bis heute bin und mich sehr wohl fühle.

Wie sieht dein Arbeitsalltag konkret aus?

Ich bin zu einem Großteil meiner Zeit fremdbestimmt. Dies ergibt sich durch fest geplante Produktionsabläufe,

Strategie- und Themenplanungen, durch Veranstaltungstermine und natürlich durch Konzernprojekte und Gespräche mit Mitarbeitern. Ich treffe mich regelmäßig mit Agenturen, Verlagen und Partnern zu Redaktionssitzungen oder zur Projektarbeit. Rund ein Drittel meiner Arbeitszeit widme ich der Krisenkommunikation oder dem Aufspüren und Bewerten neuer Themen und Trends.

Was sind die Besonderheiten bei der Arbeit für einen Großkonzern?

Zunächst einmal war es nie eine strategische Entscheidung, dass ich immer in Großunternehmen gearbeitet habe, sondern eher Zufall. Ich genieße daran vor allem die enormen Möglichkeiten, die einem zur Verfügung stehen. Das Einkaufsvolumen, die Projektgröße und -vielfalt sind in einem Konzern deutlich größer als zum Beispiel in einer mittelständischen Agentur.

Das heißt nicht, dass deshalb eine Kampagne oder ein Magazin auch zwangsläufig erfolgreich sind: Mit den Mitteln steigt auch der Erwartungsdruck und die Verantwortung. Aber ein Team und adäquate Budgets sind ein guter Motor für Höchstleistungen. Den Nachteil von Konzernen sehe ich am ehesten darin, dass die Entscheidungswege häufig länger sind und der Kontakt zum Kunden schwerer herzustellen ist. Kommunikationserfolge hängen stark von einem ausgeprägten Dienstleistungscharakter und guter Kundennähe ab. Hier können Konzerne häufig von Mittelständlern lernen.

Studiert hast du in Essen. Erzähl uns bitte von dieser Zeit.
Als ich aus den USA zurückkam, war ich angefixt von der Arbeit in der Medien- und Kommunikationsbranche. Eine sehr gute Freundin hat in Essen Kommunikationswissenschaft studiert; eine gute Informationsquelle. So habe ich mich an verschiedenen Universitäten in Deutschland beworben. Meine erste Wahl war aber Essen. Ich war von der Ausrichtung des Fachs, von seiner philosophischen Prägung sehr angetan. Das war aber gar nicht so einfach, denn damals gab es einen enorm hohen Numerus Clausus. Es hat geklappt und ich habe Kommunikationswissenschaft sowie die Nebenfächer Psychologie und Anglistik studiert.

In der Studentenzeit habe ich mit einer Kommilitonin in einer WG zusammen gewohnt. Der Studienstart war großartig, wir waren eine sehr kleine aber feine Truppe. Später wuchs die Studentenzahl in KoWi rasant. Und natürlich ist das auch gut so!

Inwieweit hat dich das Studium geprägt und gut auf dein Berufsleben vorbereitet?

Ich habe neun Semester in Essen studiert und die Zeit genutzt, viel zu hören und zu sehen. Ich habe also umfangreich in verschiedene Bereiche reingeschnuppert, was meinen Horizont enorm erweitert hat.

Gerade das KoWi-Studium hat mich nachhaltig geprägt, und zwar in meinem Denken und meinem Auftreten. Ich habe gelernt, extrem analytisch und strategisch an meine Arbeit heranzugehen. Außerdem habe ich ein ausgeprägtes Feingefühl im Umgang mit Sprache entwickelt, das mir heute in vielen Momenten zugute kommt.

Kannst du nachvollziehen, dass einige Studenten mehr Praxisbezug fordern?

Ehrlich gesagt nein. Sicher, praktische Berufserfahrungen sind wichtig. Aber es ist nicht Aufgabe der Hochschule, ihren Studenten konkrete alltagspraktische Tipps für den Job zu vermitteln. Wie man zum Beispiel eine Pressemeldung schreibt oder ähnliches, lernt man sehr schnell im Zuge eines Praktikums oder später am Arbeitsplatz. Was aber umgekehrt das Studium vermittelt und den Studierenden als Grundlage mit auf den Weg gibt, das lernt man im Job nicht.

Ist dir inhaltlich irgendetwas aus dem Studium besonders in Erinnerung geblieben?

Spontan fällt mir da Mautner ein, der sinngemäß sagte: „Wenn man vom Baum spricht, weiß der andere noch nicht, um welchen Baum es sich genau handelt. Da sind wir dann wieder beim Feingefühl im Umgang mit Sprache. Man muss präziser formulieren, ob man etwa eine Eiche oder eine Tanne meint. Ich hab das oft im Hinterkopf, wenn wir an einer Kommunikationsstrategie sitzen. Worte wollen mit Bedacht gewählt sein.“

Wie wird die KoWi in Essen in der Branche wahrgenommen? Hast du da Erfahrungen gemacht?

Klar. KoWi-Studenten gelten im Allgemeinen als extrem gut ausgebildet und sind deshalb in den Kommunikationsabteilungen vieler Unternehmen sehr begehrt. Ich nehme auch wahr, dass das Persönlichkeitsprofil von KoWi-Studenten durch die interdisziplinäre Ausrichtung des Fachs vergleichsweise stark ausgeprägt ist, der Horizont weit ist. Auch das bereichert ein Unternehmen ja enorm. Man muss sich nur mal anschauen, beispielsweise in der NEK-Mitgliederliste, wo die Absolventen des Studiengangs heute arbeiten. Da haben etliche den Sprung in die Ent-

scheiderpositionen wichtiger Unternehmen geschafft und gehören zu den Meinungsmachern mit viel Marktmacht. Das spricht für die Qualität dieses Fachs.

Nun soll das Fach dennoch geschlossen werden. Wie hast du diese Nachricht aufgenommen?

Ich finde das hoch irritierend. Diese Entscheidung ist überhaupt nicht nachvollziehbar, weil dieses Fach – wie eben schon gesagt – nachweislich sehr erfolgreich ist. Die hohe Zahl an Absolventen und der Werdegang vieler Alumni sprechen da eine eindeutige Sprache. Die Uni muss sich also die Frage nach den Gründen stellen lassen. Und sollte da einzig der zufällig gleichzeitige Ruhestand dreier Professoren hinter stecken, halte ich das für grob fahrlässig und unwürdig. Hier schneidet sich die Uni selbst ins Bein und wirft eines ihrer Aushängeschilder über Bord.

Was würde eine beschlossene Schließung für die verbleibenden Studierenden bedeuten?

Eine Katastrophe. Totgesagte sind nicht mehr handlungsfähig. Es wird sicher sukzessive abgebaut und die KoWi verkäme zu einer „lame duck“. Das kann man niemandem wünschen.

Glaubst du, man kann diese Entscheidung noch umwerfen?
Das weiß ich nicht, hierzu fehlt mir das Detailwissen. Sollte ich aber Einfluss auf diese Entscheidung nehmen können, stehe ich zur Verfügung.

Das Interview führte **Sebastian Meißner**.

Dr. Antje Lüssenhop
hat ihren Magister in Kommunikationswissenschaft, Psychologie und Anglistik gemacht.





NEK-INTERVIEW

Es gibt einen Markt für Kommunikationswissenschaftler

Silvia Riesenkönig ist Essener Kommunikationswissenschaftlerin und setzt ihr Wissen seit mehr als 11 Jahren für verschiedene Großunternehmen in der Region ein. Sie sieht ihr Studium auch heute noch als einen Gewinn an und berichtet NEK, wie und warum es dazu gekommen ist.

Was hat ein waschechtes „Kölsch Mädsche“ zur Essener Kommunikationswissenschaft gebracht?

„Mich hat besonders die zwischenmenschliche Beziehung interessiert. Zuerst wollte ich Psychologie studieren. Aber der NC war zu hoch. Dann habe ich in Essen den Magisterstudiengang Kommunikationswissenschaft gefunden, wo ich Psychologie als Nebenfach wählen konnte. Da hatte ich alles, was ich wollte. Ich muss ziemlich überzeugt gewesen sein – ich hab wegen des NCs, den es damals gab, sogar ein Jahr auf den Studienplatz gewartet und währenddessen beim Arbeitsamt gearbeitet.“

Das hat ja auch irgendwie mit zwischenmenschlicher Kommunikation zu tun ...

„Ja, jede Menge. Mir hat es aber vor allem dabei geholfen zu erkennen, wie ich nicht arbeiten möchte.“

War der Umzug nach Essen ein Problem?

„Der Uni-Standort war mir nach einem Schuljahr in den USA nicht so wichtig. Abgenabelt hatte ich mich schon. Ob dann

München, Berlin oder Essen ... Heute bin ich seit 20 Jahren hier. Wer hätte das damals gedacht?“

War die Studienzeit insgesamt eine gute Zeit?

„Ja! Sie war ein ganz wichtiger Abschnitt in der Selbstwertdung, wie man so schön sagt. Spaß hat die Zeit ohnehin gemacht. Ich hatte viel mit Kommilitonen anderer Fachrichtungen zu tun. Das fand ich übrigens auch immer an der Kommunikationswissenschaft selbst so klasse: das Interdisziplinäre und die Möglichkeit, im großen weiten Feld der Kommunikation individuelle Schwerpunkte setzen zu können. Die Kombination mit Nebenfächern hat diesen positiven Effekt noch verstärkt.“

Der Kommunikationswissenschaft wird häufig mangelnder Praxisbezug vorgeworfen. War das ein Defizit?

„Nein, das würde ich so nicht sagen. Ich wollte Theorien verstehen, Methoden lernen, analysieren und argumentieren können. Ein Beispiel: Soziologen – logisch, aber auch hoch komplex und in den wenigsten Fällen einfach strukturiert. Heute werde ich immer wieder damit beauftragt, ganz allgemein gesprochen „Komplexität zu reduzieren und Strukturen zu entwickeln.“

Also war das Studium die perfekte Vorbereitung auf den Job?

„So kann man das nun auch wieder nicht sagen. Jeder

Silvia Riesenköning
hat ihren Magister in Kommunikationswissenschaft,
Psychologie und Anglistik gemacht.
Seit 2005 ist sie selbstständige Kommunikations-
und Organisationsentwicklerin bei Konzernen und
Großunternehmen in der Region Rhein-Ruhr.
www.riesenkoenig.de



muss seinen eigenen Weg finden, und ausprobieren gehört unbedingt dazu. Ich habe mir sehr schnell den ersten Nebenjob gesucht. Spätestens als Professor Krallmann im Interview mit der WAZ sagte, Kommunikationswissenschaftler würden die Uni als 'Generaldilettanten' verlassen, war mir klar: Generalist sein ist schön, aber es braucht noch mehr. Ich habe dann unter anderem als Werbetexterin gearbeitet, in der Redaktion einer Tageszeitung und in der Marktforschung. Schließlich bin ich als studentische Aushilfe zu einer Unternehmensberatung gekommen. Dort habe ich Projekte betreut, bei denen ich meine Studieninhalte richtig sinnvoll einsetzen konnte, zum Beispiel im Veränderungsmanagement."

Fand sich dort auch ein passendes Thema für die Magisterarbeit?

„Ja, stimmt. Eigentlich wollte ich etwas zur Mensch-Tier-Kommunikation schreiben. Aber mein damaliger Chef hat mir liebevoll klargemacht, dass mich ein betriebsbezogenes Thema vielleicht doch weiterbringen würde. So ist es die 'Steigerung der Mobilität bei Auszubildenden' geworden, eine qualitative Forschungsarbeit mit viel teilnehmender Beobachtung. Kürzlich hat mich sogar ein Ausbilder von damals noch einmal darauf angesprochen, es stehe in seiner Vitrine und er schaue immer wieder hinein. Das hatte ich nicht erwartet und habe mich riesig gefreut.“

Und heute ist der Bezug zu den Studieninhalten noch immer präsent?

„Mal ehrlich: Immens viele Situationen im Unternehmen – Einfluss, Problemstellung und Lösungsfindung, Macht – haben mit Kommunikation zu tun.“

Missverständnisse, die Konstruktion neuer Wirklichkeiten und Bedeutungen, Systembeziehungen, die Beschleunigung von Veränderung und nicht zuletzt die Vermittlung des Unterschieds zwischen Information und Kommunikation – all das sind nicht nur interessante Einzelaufgaben, sondern ein großer Markt für Kommunikationswissenschaftler.“

Noch ein Schlüsselsatz zum Schluss?

„Ein Zitat vielleicht? Ich mag das von Virginia Satir: 'Kommunikation ist der Maßstab, mit dem zwei Menschen gegenseitig den Grad ihres Selbstwerts messen, und sie ist auch das Werkzeug, mit dem dieser Grad für beide geändert werden kann.' Wir können dabei helfen, dieses Werkzeug anzuwenden.“

Das Interview führte **Julia Kreuteler**.



Ist das erste Mal im zweiten Jahr schon eine Tradition? – Wir haben den Studierenden des Seminars „Methodenpraxis“ erneut angeboten, die Erfahrungen mit ihrem ersten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsprojekt in unserem Magazin zu veröffentlichen.

Vorab hatten sie wieder in zwei Workshops Gelegenheit, ihre Konzepte und Texte mit NEK-Redakteuren zu diskutieren.

Das Ergebnis sind drei spannende Beiträge über Untersuchungen in der außeruniversitären Kommunikationsszene: beim Assessment-Center einer Bank, bei Essener Rettungsdiensten und bei Schulabgängern vor der Qual der Wahl ihres Studiengangs und ihrer Hochschule.



Christine Winkler, Kathrin Behme
und Julia Laska (von links)

NEK-RESEARCHER

Interaktionen zwischen Chaos und Ordnung Teamaufgaben im Assessment-Center – Kommunikation unter besonderen Umständen

Assessment-Center (AC) gewinnen für Arbeitgeber bei der Auswahl des „optimalen Mitarbeiters“ zunehmend an Bedeutung. Zu den geforderten Kompetenzen gehört neben der Organisations- und Präsentations- auch die Teamfähigkeit. Unter den kritischen Blicken der Prüfer müssen Bewerber hier die Gratwanderung zwischen positiver Selbstdarstellung und der Demonstration von Teamgeist meistern. Wie interagiert eine Kleingruppe unter solchen Bedingungen?

Zunächst herrscht betretenes Schweigen. Die Blicke der Teilnehmer treffen sich. Dann die vorsichtige Frage eines Bewerbers: „Sollen wir anfangen?“ Die knappe Antwort der Prüferin: „Ja, die Zeit läuft.“ Die Teamaufgabe der sechs Bewerber, die einen Ausbildungsplatz bei einem Kreditinstitut ergattern wollen: innerhalb von 40 Minuten unter Einhaltung eines vorgegebenen Budgets ein internes Sommerfest mit Fußballspiel und anschließender Siegerehrung planen.

Das Schweigen wird durch wildes Durcheinanderreden gebrochen. Im Laufe der Diskussion kommen dann nicht nur die Bewerber ins Schwitzen. Auch das Forscherteam,

das die Interaktionsabfolge („wer redet zu wem“) mittels Beobachtungsbogen festhält, gerät mächtig unter Druck. Denn die subtile Gestik und Mimik sowie der schnelle und häufig parallel ablaufende Wortwechsel der sechs Bewerber fordern vom Forscherteam ein ebenso schnelles Beobachten und Dokumentieren der Kommunikationsbeiträge. Dem Team wird deutlich: Interaktionen sind komplex – und werden mit jedem weiteren Gesprächsteilnehmer komplexer.

Die Ordnung im Chaos finden

Lassen sich Interaktionsprozesse in diesem Kontext überhaupt systematisch und verlässlich analysieren? Lässt sich in diesem Chaos eine Ordnung finden? Die Antwort: ja. Zumindest, wenn man dem Sozialpsychologen Robert Bales Glauben schenkt. Dieser entwickelte in den 1950er Jahren die sogenannte Interaktionsprozessanalyse (IPA), mit deren Hilfe sich das kommunikative Verhalten von Problemlösungsgruppen untersuchen lässt.

Das Interessante: Lediglich 12 Kategorien sind nötig, um Interaktionsprozesse von einer Vielzahl unterschiedlicher Kleingruppen systematisch und simultan zu untersuchen – etwa von Kleinkindern, Jugendgangs, Therapie-, Arbeits-

Kategorien der Interaktionsprozessanalyse nach Bales	
Sozio-emotional: positiv	1. Zeigt Solidarität 2. Zeigt Spannungsreduktion 3. Stimmt zu
Instrumental: Antworten/Lösungsversuche	4. Macht Vorschläge 5. Vermittelt Meinung 6. Vermittelt Information
Instrumental: Fragen	7. Bittet um Orientierung 8. Bittet um Meinung 9. Bittet um Vorschläge
Sozio-emotional: negativ	10. Stimmt nicht zu/Widerspricht 11. Zeigt Anspannung 12. Zeigt sich feindselig/antagonistisch

Kategorien der IPA nach Bales:
Mit Hilfe des Kategoriensystems nach Robert Bales lassen sich unterschiedliche Problemlösungsgruppen systematisch und simultan untersuchen.

oder Projektgruppen. Das auf langjährigen Studien beruhende und theoretisch fundierte Kategoriensystem der IPA findet daher nach wie vor internationale Anerkennung und hielt darüber hinaus als weiterentwickeltes Symlog-Verfahren („System for the Multiple Level Observation of Groups“ = Verfahren zum Studium von Gruppenprozessen) Einzug in die empirische Forschung.

Die Methode im Praxistest

Im Rahmen der IPA wird zwischen zwei bipolaren Dimensionen unterschieden: dem instrumentalen Bereich, der sich auf Fragen und Antworten beziehungsweise Lösungsversuche bezieht, sowie dem sozio-emotionalen Bereich, innerhalb dessen sich positive als auch negative Interaktionen subsumieren. Insgesamt ergeben sich so 12 Kategorien wie z. B. „zeigt Solidarität“, „stimmt zu“, „vermittelt Meinung“ oder „bittet um Vorschläge“ (siehe Grafik 1).

Die Rolle des Forscherteams war es nun, die Interaktionen der Bewerber im AC nach diesem Prinzip nachhaltig zu analysieren. Dabei konnte auf zwei Audioprotokolle der Teamübung zurückgegriffen werden. Diese wurden mit der im Beobachtungsbogen fixierten Interaktionsabfolge

verglichen. Bei der IPA wird immer die kleinste Interaktionsseinheit berücksichtigt, was einer thematisch in sich geschlossenen Aussage entspricht. Diese variieren von kurzen Fragewörtern wie z. B. „warum?“ über komplette Sätze bis hin zu längeren Statements. Hier gilt es, sich als Forscher stets in den „Generalized Other“ hineinzuversetzen, also jeweils in die Person, zu der gesprochen wird. Ein Beispiel: Bewerber Ben sagt zu Bewerberin Daniela: „Ich finde, wir sollten noch einmal die Länge des Fußballspiels überdenken.“ Hier handelt es sich um eine persönliche Sichtweise von Ben, die von Daniela als Meinung aufgefasst werden soll. Der Forscher weist diese Interaktion der Kategorie 6 „vermittelt Meinung“ zu.

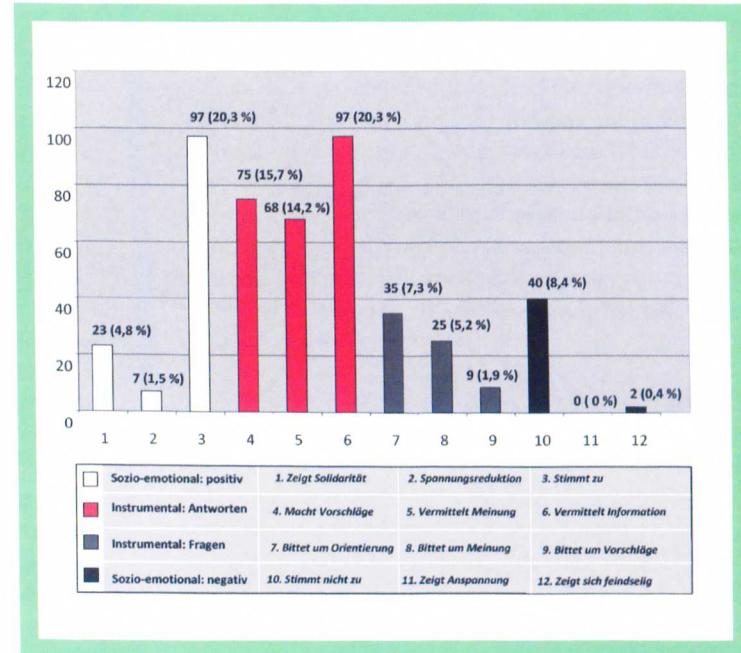
Die Verteilung der jeweiligen Kategorien innerhalb einer Kommunikationssituation kann so nicht nur Aufschluss über das Interaktionsverhalten einzelner Gruppenmitglieder und ihrer Beziehungen zueinander, sondern auch über die Persönlichkeit der Beteiligten und deren Status innerhalb der Gruppe geben.

Die Ergebnisse: mehr „ich“ als „wir“

Wie sieht nun das Interaktionsprofil der Bewerber im AC aus? Wie vermutet, zeigt sich hier, dass im sozio-emotio-

Anzahl an gesamten Interaktionen nach Kategorien (n= 478), Angaben in Prozent (Werte gerundet)

Die Analyse zeigt: Im sozio-emotionalen Bereich treten deutlich mehr positive als negative Reaktionen auf. Im instrumentalen Bereich profilieren sich die Bewerber vornehmlich durch Antworten, nicht durch Fragen.



nalen Bereich eher positive als negative Reaktionen auftreten. So verhalten sich die Teilnehmer eher solidarisch und stimmen häufiger zu, als zu widersprechen (siehe Grafik 2). Nicht verwunderlich – schließlich war es den Beteiligten bewusst, dass es auf Teamfähigkeit und Zusammenhalt ankommt.

Gleichzeitig offenbart die Analyse jedoch, dass die Teilnehmer stark daran interessiert sind, sich selbst zu präsentieren. So ist der instrumentale Bereich (Antworten) innerhalb der Gruppe am stärksten vertreten: Sich durch Antworten profilieren, Vorschläge machen, Informationen vermitteln oder die eigene Meinung äußern, scheint hier für die Beteiligten wichtiger zu sein, als Fragen zu stellen oder um Vorschläge zu bitten (siehe Grafik 2). Interessant ist in diesem Kontext, dass diejenigen Personen, die am häufigsten Vorschläge machten, ihre Meinung äußerten und mit der Gruppe interagierten, letztlich auch den Ausbildungsplatz erhielten. So entspricht das Ergebnis der IPA bezüglich der Teamsituation dem Eindruck der Prüfer des Kreditinstituts.

Möglichkeiten und Grenzen der IPA

Trotz des hohen Abstraktionsgrads lassen sich Interakti-

onsverläufe mit der IPA zuverlässig analysieren. Dennoch gerät der Forscher mit dieser Methode an gewisse Grenzen. So wird etwa die eindeutige Zuordnung der Interaktionseinheiten durch die Parallelität der Redebeiträge erschwert. Darüber hinaus lässt sich so manche Aussage keiner der vorgegebenen Kategorien zuweisen. Und auch die Bedeutung subtiler Blicke und Gesten bleibt dieser Methode letztlich verborgen, da sie aufgrund ihrer Schnelligkeit ohne Videoaufzeichnung nicht kontinuierlich erfasst werden können. Audio-visuelle Aufzeichnungen bieten, sofern sie den Datenschutz berücksichtigen, in jedem Fall eine sinnvolle Ergänzung. Doch oftmals muss der Forscher – wie hier – ohne derartige technische Hilfsmittel auskommen.

Fazit

Menschliche Kommunikationsprozesse sind komplexe Vorgänge. Möchte man diese in ihrer Gänze erfassen, reicht das Kategoriensystem der IPA nicht aus. Gestik und Mimik – oder aber der nicht zu unterschätzende Einfluss der Proxemik (= Anordnung der Kommunikationspartner im Raum) – können nicht oder nicht hinreichend berücksichtigt werden. Dieser Umstand macht jedoch gleichzeitig

Folgendes deutlich: Die Wahl der Forschungsmethode(n) richtet sich immer nach dem jeweiligen Forschungsinteresse. Aufwand und Nutzen stehen dabei stets im Verhältnis zueinander. Je nach Forschungsziel muss daher das detaillierte Erfassen von Kommunikationsvorgängen nicht immer mit einem wesentlich höheren Erkenntniswert einhergehen. Dabei drängt sich in diesem Kontext generell die Frage auf, ob das vollständige Dokumentieren dieser inter- und intrapersonellen Vorgänge in Anbetracht ihrer (dynamischen) Komplexität überhaupt möglich ist.

Die Autorinnen:

Kathrin Behme, Jahrgang 1987, studierte Germanistik und Anglophone Studies an der Universität Duisburg-Essen und ist nun Masterstudentin der Essener Kommunikationswissenschaft. Sie ist seit 2010 Mitglied im NEK.

Julia Laska, Jahrgang 1984, absolvierte zunächst eine Ausbildung im Grafik-Design-Bereich, studierte dann Journalismus und Public Relations an der FH Gelsenkirchen und ist nun Masterstudentin der Essener Kommunikationswissenschaft. Parallel zum Studium ist Julia Laska wissenschaftliche Hilfskraft bei der Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs) und unterstützt ehrenamtlich den Verein zur Vernetzung des wissenschaftlichen Nachwuchses.

Christine Winkler, Jahrgang 1986, legte ihren Bachelor in Anglistik und Medienwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum ab und ist nun Masterstudentin der Essener Kommunikationswissenschaft. Seit drei Jahren arbeitet sie nebenher im Bundes-Verlag als Redakteurin.

Weiterführende Literatur (Auszug):

Bales, R. F.: **Interaction Process Analysis. A Method for the Study of Small Groups**. Chicago: The University of Chicago Press, 1950.

Bales, R. F.: **Die Interaktionsanalyse: Ein Beobachtungsverfahren zur Untersuchung kleiner Gruppen**. In: König, René (Hrsg.): Beobachtung und Experiment in der Sozialforschung. 8. Auflage. Köln: Kiepenheuer und Witsch, 1972.

Gehrau, V.: **Die Beobachtung in der Kommunikationswissenschaft**. Methodische Ansätze und Beispielstudien. Konstanz: UTB, 2002.



*Claudia Czwolinna, Ina Jentschura
und Rike Richwin (von links)*

NEK-RESEARCHER

Leben retten, aber wie? Ein Forschungsprojekt zum kommunika- tiven Umgang von Rettungskräften mit Patienten in Notfällen

*Neben medizinischem Know-how kommt es bei der Ver-
sorgung eines Notfallpatienten auch auf die kommunika-
tiven Fähigkeiten der Rettungskräfte an. Welche Probleme
können dabei auftauchen? Welche Kommunikations- und
Handlungsstrategien lassen sich dafür entwickeln?*

Die Meldung von hilflosen Personen versetzt die Rettungs-teams vom Arbeiter Samariter Bund, den Maltesern oder dem Roten Kreuz in höchste Alarmbereitschaft. „Wenn du auf dem Meldempfänger siehst, dass es um ein Kind geht, geht dir die Düse“, sagt uns ein Rettungsassistent. „Dann fährt man unter großer Anspannung zum Einsatzort. Kindernotfälle sind immer Extremsituationen, da fehlt einem einfach die Erfahrung.“

Fragestellung

Was kennzeichnet diese besondere Kommunikation mit Notfallpatienten? Wie erfahren die Rettungskräfte, welche Beschwerden vorliegen und was sich ereignet hat, wenn sie zum Beispiel ein Kind behandeln müssen, das noch nicht sprechen kann oder vor lauter Angst kein Wort mehr sagt? Diese und andere Fragen haben uns zu dem Forschungsprojekt „Wie kommunizieren Rettungskräfte mit Patienten in lebensbedrohlichen Situationen?“ bewo-

gen – ein wenig erschlossenes, hoch komplexes, aber auch besonders ergiebiges Terrain, wie sich im weiteren Verlauf herausstellen sollte.

Erhebungs- und Auswertungsmethode

Zur Annäherung an den Untersuchungsgegenstand wollten zunächst geeignete Erhebungs- und Auswertungsmethoden gefunden sein. Da es sich um ein weitgehend unerforschtes Gebiet handelt und unser Projekt somit als explorative Studie klassifiziert werden kann, war unser erstes Ziel, ein Problemverständnis zu entwickeln. Narrative Interviews sollten uns eine möglichst authentische Datengrundlage liefern. Wir versprachen uns davon, dass die Interviewpartner differenziert von ihren Erfahrungen während der verschiedenen Einsätze erzählen und uns so mögliche Handlungsstrategien darlegen würden.

Wir haben insgesamt 11 Interviews mit Rettungskräften unterschiedlicher Ausbildungsgrade beim ASB, dem Roten Kreuz, der Feuerwehr Essen sowie mit einer Notärztin geführt. Das erhobene Material wurde anschließend ausgewertet, wobei uns die Grounded Theory als Leitfaden diente. So konnten wir unter den gewonnenen Kategorien unsere Kernkategorie ermitteln, die Ergebnisse verdichten und letztlich tatsächlich etwas Neues generieren.



Vom Interview zur Kernkategorie

Dem Konzept der theoretischen Sensibilität folgend versuchten wir, aus den verschriftlichten Interviews erste heuristische Anhaltspunkte zu entwickeln. Im Sinne der Grounded Theory mussten wir zunächst Phänomene identifizieren und dann die dadurch erkennbaren Konzepte formulieren.

So gelangten wir zu einer Reihe von Kategorien wie „Berührungen“, „sich vorstellen“, „in die Intimsphäre eindringen“ und „schwierige Patienten“, worunter auch die Subkategorie „Kinder“ fiel. Deren Verdichtung führte uns zu einer Kernkategorie, die wir mit „Hineinwachsen“ bezeichnet haben.

Das „Hineinwachsen“ in die Fähigkeit der Notfallbewältigung ist eines der Hauptmerkmale des kommunikativen Umgangs von Rettungskräften mit Notfallpatienten. Es bedeutet, dass die adäquate Kommunikation erst in der Praxis erlernt wird. Viele unserer Interviewees haben darauf hingewiesen, dass die Kommunikation mit den Patienten wegen der Unterschiedlichkeit der Notfälle nicht trainierbar sei.

Wir haben jedoch auch erfahren, dass die Notfälle bestimmten Gruppen zugeordnet werden. So gehört der Herzinfarkt bei alten Menschen eher zur Routine, während ein großer Verkehrsunfall oder Kindernotfälle zu den seltenen Einsätzen zählen. Unsere Daten zeigten, dass die Rettungskräfte sowohl für unterschiedliche Einsatztypen als auch für verschiedene Patientengruppen bereits Strategien des kommunikativen Umgangs entwickelt hatten.

„Hineinwachsen“ oder theoretische Aneignung?

Aus unseren Ergebnissen ging hervor, dass es von verschiedenen Faktoren abhängt, ob die Rettungskräfte mit zunehmender Erfahrung in bestimmte Notfallsituationen hineinwachsen können oder nicht. Ältere Patienten mit Herzerkrankungen machen den größten Teil der Einsätze aus, sodass die Rettungskräfte häufig mit dieser Zielgruppe konfrontiert werden, Handlungs- und Kommunikationsstrategien dafür einüben und festigen können.

Diese Standardeinsätze werden größtenteils ohne ein explizites Problembewusstsein im Ungeheuerschen Sinn absolviert. Die Kommunikationshandlung besteht vor allem aus der Anamnese, wobei Fragen zu Beschwerden des Patienten nach einem spezifischen Schema abgearbeitet werden. Dieser Fragenkatalog wurde in der Ausbildung erlernt und kann im Einsatz aus dem Gedächtnis abgerufen werden. Für solche Standardnotfälle ist es daher möglich, die Rettungskräfte auf ihre kommunikativen Aufgaben vorzubereiten und ihnen ein schnelles Hineinwachsen in der Praxis zu ermöglichen.

Bei seltenen Einsätzen – wie zum Beispiel einem Kindernotfall – verhält es sich anders. Kindernotfälle machen nur etwa drei bis sieben Prozent des Gesamteinsatzaufkommens aus, sodass den Rettungskräften die Erfahrung für solche Einsätze fehlt. Zusätzlich leiden Kinder in der Regel nicht, wie zum Beispiel alte Patienten, an typischen Krankheiten. Die Symptome sind häufig uneindeutig und die Rettungskräfte können nur schwer ermitteln, was dem



Kinder reagieren besonders schreckhaft auf die äußeren Umstände einer Notfallsituation. Rettungskräfte sind hier kommunikativ gefordert.

Kind genau fehlt. Unserem Datenmaterial konnten wir entnehmen, dass bei solch schwierigen Einsätzen ein Hineinwachsen nur sehr bedingt und langsam möglich ist. Kindernotfälle können in der Regel nicht wie Standardnotfälle ohne ein Problembeusstsein bewältigt werden. Es fehlen die im Vorfeld erlernbaren kommunikativen Skripte. Hier müssen die Rettungskräfte bewusst ein kommunikatives Problem lösen und sich erst einen Handlungsplan für die jeweilige Situation erarbeiten.

Ergebnisse unserer Arbeit: die belastende Situation des Kindernotfalls

Von nahezu allen Interviewees wurden Kindernotfälle als die schwierigsten Einsätze empfunden. Verunfallte oder sterbende Kinder lassen sich nur schwer mit dem in der Sozialisation erlernten Weltbild vereinbaren. Ein schwer verletztes Kind bildet auch für Rettungskräfte eine verstörende Situation, für die es keinen routinierten Ablauf gibt.

Ein weiteres Problem bei Kindernotfällen liegt in der Verständigung: Sehr kleine Kinder können noch nicht sprechen, ältere sind vor Angst verstummt, denn selbstverständlich befinden sich auch die in Not geratenen Kinder in einer Extremsituation: Eventuell sind die Eltern nicht dabei, das Kind hat Schmerzen, blutet oder hat sich

bei einer Fraktur die Gliedmaßen verrenkt. Fremde Personen in grell-farbigen Uniformen stellen Fragen und fassen das Kind an. Gerüche von Gummihandschuhen und Desinfektionsmitteln, ein kaltes Stethoskop und der Anblick von Spritzen wirken bedrohlich.

Kuscheltiere als „Kommunikationsbrücke“

Um kommunikativen Kontakt zu Kindern aufzunehmen und so an Informationen über die Schmerzen oder den Unfallhergang zu gelangen, haben die meisten Rettungskräfte mittlerweile Kuscheltiere an Bord. Als hilfreich für die Rettungskräfte und entlastend für das Kind hat sich erwiesen, zuerst das Kuscheltier „sprechen“ zu lassen. Seine Qualität als kommunikatives Mittel liegt in der Vertrautheit. Kuscheltiere sind in der Regel fester Bestandteil des Kinderalltags und entlasten die ungewohnte Situation des Notfalls.

Außerdem sprechen Kinder häufig mit ihren eigenen Kuscheltieren oder sind es von den Eltern gewohnt, dass so mit ihnen kommuniziert wird, sodass ein „sprechendes“ Tier für sie nichts Ungewöhnliches ist. Auch bei der Schmerzlokalisation können sich Kinder der Berührung mit Hilfe des Kuscheltiers zugänglicher zeigen als bei der Berührung durch eine fremde Rettungskraft.

Ist eine kommunikative Brücke geschlagen, lässt sich das Kind auch eher auf die Erstversorgung am Unfallort ein. Die Kommunikationssituation entspannt sich, was sich nicht zuletzt auch positiv auf die Vitalparameter des Kindes auswirkt.

Rettungskräfte von ASB, DRK und Feuerwehr standen den Studierenden Rede und Antwort.



Am Einsatz von Kuscheltieren zeigt sich einerseits, dass bei Kindernotfällen kommunikative Techniken eingesetzt werden müssen, die über den Routineeinsatz hinausgehen. Das Hineinwachsen vollzieht sich durch die geringe Anzahl der Einsätze nur langsam. Anderseits zeigt sich aber auch, dass die Rettungskräfte kommunikative Problemlösungen durch die Konfrontation mit schwierigen Situationen entwickeln und es somit möglich ist, aus der Praxis Strategien abzuleiten, die in die Aus- und Fortbildung der Rettungskräfte einfließen können. Dadurch sind sie theoretisch besser auf schwierige Einsätze vorbereitet und ein Hineinwachsen kann schneller erreicht werden.

Verbalisieren der Vorgehensweise

Eine weitere kommunikative Technik, die jedoch nicht nur auf Kindernotfälle zutrifft, ist das Verbalisieren der Vorgehensweise bei der Untersuchung und Behandlung. Auch hier konnten wir feststellen, dass die Rettungskräfte über kommunikative Strategien verfügen, die ihnen – mal mehr, mal weniger bewusst – zum erfolgreichen Verlauf des Einsatzes verhelfen.

Bei der Untersuchung des Patienten werden möglichst alle Schritte und deren Konsequenzen auf den physischen Zustand erklärt. Speziell bei Kindern, aber auch bei alten oder nicht deutschsprachigen Patienten wird außerdem darauf geachtet, dass keine medizinischen Fachbegriffe (zum Beispiel „Unterschenkelfraktur“), sondern alltagssprachlich geläufige Ausdrücke („Beinbruch“) verwendet werden.

Nur eine Bezugsperson

Speziell bei Kindernotfällen gibt es immer nur einen Ansprechpartner für das Kind. So muss es sich lediglich auf eine fremde Person einlassen, was, wie auch der Einsatz der Kuscheltiere, entlastend wirken soll. Unsere Interviews haben gezeigt, dass bei Kindernotfällen vor allem weibliche Rettungskräfte oder Familienväter „vorgeschnickt“ werden, da ihnen der Umgang mit Kindern aus ihrer Alltagspraxis vertraut ist. Hier wird erneut deutlich, dass die Rettungskräfte durchaus Strategien entwickelt haben, wie sie mit diesen kommunikativ extrem schwierigen Situationen umgehen.

Doch stoßen die Möglichkeiten, sich theoretisch auf schwierige Einsätze vorzubereiten, rasch an ihre Grenzen. So ist es zum Beispiel nur sehr begrenzt bis gar nicht möglich, das implizite Wissen, über das Väter und Mütter durch den alltäglichen Umgang mit den eigenen Kindern verfügen, in der Ausbildung einzuüben. In diesem Aspekt sind die Rettungskräfte also fast ausschließlich auf das Hineinwachsen in die kommunikative Bewältigung des Einsatzes angewiesen, wie es sich vielfach erst durch die praktische Erfahrung ergibt.

Intuition versus Ausbildung

In unserem Forschungsprojekt konnten wir zeigen, dass Rettungskräfte bei jedem Einsatz sowohl mit medizinischen als auch mit kommunikativ schwierig zu bewältigenden Aufgaben konfrontiert werden. Es gibt Standardeinsätze, worauf die Rettungskräfte in beiderlei Hinsicht durch die theoretische Ausbildung adäquat vorbereitet sind. Die Anamnese kann kommunikativ routiniert ablaufen, sodass die Rettungskräfte nahezu ohne



Claudia Czwalinna (27) hat zunächst eine Ausbildung zur staatlich geprüften gestaltungstechnischen Assistentin absolviert und dann ihren Bachelor in Journalismus und Public Relations an der Fachhochschule Gelsenkirchen abgelegt. Zurzeit schließt sie ihren Master-Studiengang Kommunikationswissenschaft ab.

Ina Jentschura (23), Master-Studierende der Kommunikationswissenschaft, hat ihren B. A. zuvor ebenfalls an der Universität Duisburg-Essen gemacht, und zwar in den Fächern Germanistik und Philosophie.

Rike Richwin (24) kommt von der RWTH Aachen, mit einem B. A. in den Fächern Germanistische und Allgemeine Literaturwissenschaft sowie Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Auch sie beendet gerade ihr Master-Studium der Essener Kommunikationswissenschaft.

ein Problembewusstsein mit den Patienten interagieren. Es gibt aber auch schwierige Einsätze, bei denen sich keine Routine einstellt. Die Rettungskräfte müssen dann ganz bewusst zum Beispiel das Problem der Informationsbeschaffung lösen. Unsere generierten Daten haben gezeigt, dass die Rettungskräfte erst in der Praxis kommunikative Strategien entwickelt haben, wie zum Beispiel die oben genannte Kommunikation mit Hilfe eines Kuscheltiers bei Kindernotfällen. In solch schwierigen und seltenen Einsätzen kann ein Hineinwachsen nur sehr langsam und auch nur bedingt erfolgen. Bei Kindernotfällen spielen Faktoren wie implizites Wissen und Alltagserfahrung eine wichtige Rolle bei der erfolgreichen kommunikativen Bewältigung des Einsatzes.

Ansätze für nachfolgende Forschungen

Für nachfolgende kommunikationswissenschaftliche Forschungen wäre es interessant, weitere kommunikativ relevante Faktoren zu ermitteln, die zum Erfolg schwieriger Einsätze beitragen. Lässt sich der adäquate Umgang zum Beispiel mit Kindern für Rettungskräfte einüben, die über kein implizites Wissen oder keine Erfahrung durch den Umgang mit eigenen Kindern verfügen? Relevant für die Kommunikationswissenschaft wäre es, Konzepte zu entwickeln, die in die Aus- und Fortbildung der Rettungskräfte eingebunden werden könnten.

Interessant könnte ebenfalls sein, durch eine teilnehmende Beobachtung noch näher an die Situation heranzurücken und aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive einen direkten Blick auf das Geschehen zu werfen. So ließen sich eventuell weitere Einblicke in die routinierten kommunikativen Praktiken gewinnen.

Weiterführende Literatur (Auszug):

Karutz, H.; Lasogga, F.: **Kinder in Notfällen. Psychische Erste Hilfe und Nachsorge**. Edewecht: Stumpf und Kossendey, 2008.

Ungeheuer, G.: **Einführung in die Kommunikationstheorie**. Unter Mitarbeit und mit einem Nachtrag von J. G. Juchem. 3., völlig neu eingerichtete Auflage, hrsg. und eingel. von K. Kolb, J. Loenhoff und H. W. Schmitz. Münster: Nodus Publikationen, 2010. [Signifikation. Beiträge zur Kommunikationswissenschaft. 7].

Lasogga, F.; Gasch, B.: **Notfallpsychologie**. Edewecht/Wien: Stumpf und Kossendey Verlagsgesellschaft mbH, 2004.

St. Pierre, M.; Hofinger, G.; Buerschaper, C.: **Notfallmanagement. Human Factors in der Akutmedizin**. Heidelberg: Springer, 2005.

Strauss, A.; Corbin, J.: Grounded Theory: **Grundlagen Qualitativer Sozialforschung**. Weinheim: Beltz, 1996, S. 39-165.



NEK-RESEARCHER

„Das persönliche Gespräch ist auf jeden Fall besser“

Relevanzanalyse der unterschiedlichen Kommunikationsmöglichkeiten für potenzielle Studierende im Rahmen der Hochschul- beziehungsweise Studienwahl

Jeder von uns kennt die Situation, wenn man nach der Schulzeit, die bis dahin das gesamte Leben bestimmte, plötzlich vor der Frage steht: „Und was kommt jetzt?“ Alleine die Wahl zwischen Ausbildung und Studium ist für viele nicht einfach. Dann noch zu entscheiden, in welche Fachrichtung es gehen soll, stellt oft eine weitere große Herausforderung dar. Wie, wo und in welchem Umfang kann man sich informieren, um diese schwierige Frage für sich zu beantworten? Was ist hilfreich dabei und was ist bei der Informationsbeschaffung eher überflüssig?

Fragestellung und Erkenntnisinteresse

Nachdem unsere Arbeitsgruppe das Thema geklärt hatte, galt es, eine Forschungsfrage zu formulieren und das kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisinteresse weiter zu konkretisieren, bevor wir dann vor der Wahl von Datenerhebungs- und Analysemethode standen. Als Fragestellung kristallisierte sich nach vielen Überlegungen und Diskussionen innerhalb der Gruppe folgende Formulierung heraus:

- Wie schätzen potenzielle Studierende die Relevanz der interpersonellen und medialen Kommunikation bezüglich

der Hochschul- und Studienwahl ein?

Auf diese Weise war dann auch unser kommunikationswissenschaftliches Interesse geklärt. Als zentrale Aspekte waren für uns interessant:

- Wie gehen die Abiturienten bei der Informationsbeschaffung vor? Welche kommunikativen Mittel beziehungsweise welche Kommunikationsformen nutzen sie und welche Relevanz messen sie diesen jeweils bei?
- Was lässt sich aus unseren Ergebnissen zur Optimierung der Kommunikation zwischen Abiturienten und Hochschulen beitragen? Wie könnte die weitere Forschung aussehen?

Zielgruppe und Methoden

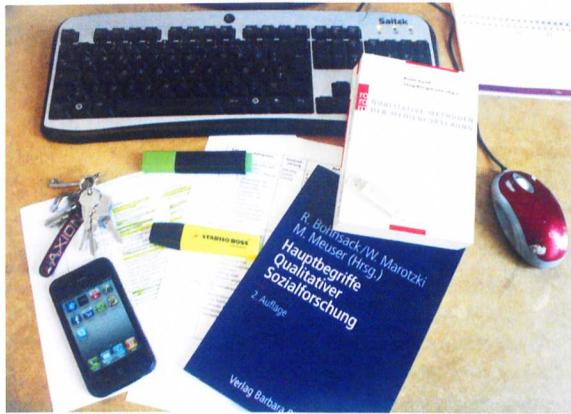
Die Zielgruppe, die im Zentrum unserer Forschung stand, war durch das Erkenntnisinteresse und die Forschungsfrage bereits eindeutig bestimmt: Personen, die vor der Wahl stehen, ein Studium aufzunehmen, und sich diesbezüglich in irgendeiner Form informieren. Wie aber lassen sich nun Daten von dieser und über diese Zielgruppe gewinnen? Und wie kommen wir an sie heran?

Da es uns bei unserer Forschung nicht darum ging, eine bestehende Theorie zu überprüfen oder repräsentative Daten zu generieren, sondern vielmehr ein exploratives Vorgehen bezüglich des Gegenstands im Mittelpunkt stand, entschieden wir uns für die Durchführung von qualitativen Interviews. Diese sollten einem zuvor entwickelten Leitfaden folgen und in vertrauter Umgebung der Interviewpartner stattfinden. Als Auswertungsmethode haben wir uns für die qualitative Inhaltsanalyse entschieden, wobei wir uns vor allem durch die Technik der Zusammenfassung und der induktiven Kategorienbildung ergiebige Antworten erhofften.

Der Zugang zu unserer Zielgruppe ergab sich über persönliche Kontakte zu Abiturienten und Auszubildenden, die nach Abschluss der Lehre ein Studium aufnehmen wollten. Jedes Mitglied unserer Arbeitsgruppe führte ein Interview durch, das aufgezeichnet, anschließend in Auszügen verschriftlicht und mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse von uns analysiert wurde.

Ergebnisse

Nach der Auswertung der verschiedenen Interviews und dem Zusammentragen der unterschiedlichen Aspekte und



Kategorien kamen wir im Rahmen unserer Forschung zu interessanten Ergebnissen. Zum einen, und das war nicht weiter überraschend, stellten wir fest, dass die potenziellen Studierenden bei der Informationsbeschaffung auf unterschiedliche Kommunikationsformen zurückgriffen. So wurde sowohl die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht, wie etwa Gespräche mit Freunden, Lehrern oder Eltern, als auch mediale Kommunikation, wie Printmedien oder auch das Internet, zur Beschaffung relevanter Informationen genutzt.

Zum anderen, und dies ist vielmehr die spannende und interessantere Erkenntnis unserer Analyse, stellten wir fest, dass den verschiedenen Kommunikationsformen unterschiedliche Relevanzen und Funktionen bei der Beschaffung von Informationen zukommen. So dienen die medialen Kommunikationsmittel eher als Nachschlagewerk für gebündelte Informationen zu den unterschiedlichen Aspekten oder zum Erlangen eines ersten groben Überblicks.

„Naja, für so einen ersten Überblick ist die Internetseite schon erst einmal hilfreich.“

Die geführten Gespräche hingegen, also die interpersonelle Kommunikation, sind insofern relevanter für die Entscheidungsfindung, als dass sie als Lieferant für die zuverlässigeren und tiefer gehenden Informationen gelten. Sie wurden darüber hinaus von allen Beteiligten als die Kommunikationsform eingeschätzt, die letztlich die Entscheidung gefestigt hat und ausschlaggebend für die Wahl des Studiums war.

„Das persönliche Gespräch ist auf jeden Fall besser. Da kriegt man einfach die wertvollsten Informationen.“

Ausblick

Mit Hilfe dieser ersten Ergebnisse ließen sich nun weitere Forschungen in diesem Bereich anschließen. Zum einen könnte man auf Basis der gewonnenen ersten Erkenntnisse Fragebogen entwickeln, um so über eine quantitative Vorgehensweise repräsentative Daten über die Zielgruppe der potenziellen Studierenden zu gewinnen. Auch wäre es denkbar, die Kommunikationsangebote von verschiedenen Universitäten zu analysieren und diese dann dem erhobenen Verhalten zur Informationsbeschaffung von eben diesen potenziellen Studierenden entgegenzustellen. So ließen sich gegebenenfalls Asymmetrien zwischen angebotener und gewünschter Kommunikation aufdecken und vielleicht sogar die Zielgruppenkommunikation von Universitäten verbessern.

Lucas Braun, Jahrgang 1984, studierte Soziologie in Bielefeld, ist nun Masterstudent der Essener Kommunikationswissenschaft und seit 2010 Mitglied im NEK. Parallel zu seinem Studium arbeitet er als freier Journalist für die „Neue Westfälische“.

Weiterführende Literatur (Auszug):
Fachverständnis der Kommunikationswissenschaft an der UDE: www.uni-due.de/kowi/Fachverstaendnis.shtml

Flick, U.: **Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.**
Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2007.

Lamnek, S.: **Qualitative Sozialforschung.** Band 2. Methoden und Techniken. München: Psychologie Verlags Union, 1989.

Scholl, A.: **Die Befragung. Sozialwissenschaftliche Methode und kommunikationswissenschaftliche Anwendung.** Stuttgart: UTB Verlag, 2009.



NEK-REPORT

Mode braucht Kommunikation! Zu Modemarkenmanagement und ikonischen Realisationen bei Coco Chanel

Verraten Sie mir bitte ihre erste Assoziation, liebe Leser, die sie, seien Sie stark an Mode interessiert oder weniger, mit der Marke Chanel verbinden. Wohl mit zu den ersten Antworten wird die Gründerfigur Mademoiselle Chanel selbst gehören, darauf dicht folgend Karl Lagerfeld, der in den achtziger Jahren zunächst als Berater für die Kollektion Haute Couture eingestellt wurde, ein Jahr darauf zum Chef-Designer des Hauses avancierte und seit nunmehr dreißig Jahren dem Traditionshaus ein populäres Gesicht und eine Richtungweisende Markenführung verleiht.

Doch gab es bereits eine lange Tradition vor dem Phänomen Karl, der wir uns hier markentheoretisch nähern möchten. Unternehmen, insbesondere jene aus der Bekleidungsindustrie, stehen in einem zunehmend pluralistischer werdenden Markt, auf dem, wohl dem Zeitgeist geschuldet, Beschleunigung auf allen Kanälen en vogue erscheint, vor besonderen kommunikativen Herausforderungen. Dass tagtäglich zahllose Werbebotschaften ungefiltert und mit großen Streuverlusten auf Konsumentenzielgruppen treffen, steht dabei diametral zum eigentlichen Ursprungsgedanken der Marke, die als Gütesiegel, ausgehend von der Zunftwirtschaft im Mittelalter, eine ausgesprochene Qualitätskonstante darstellte und Konsumenten eine Orientierungshilfe war. In modernen Zeiten, die durch markenkomunikativen Overload auf allen Kanälen gekennzeichnet sind, muss Marketing folglich innovativ markieren, um die

USP, den einzigartigen Wettbewerbsvorteil, aus der Masse heraus deutlich hervorzuheben.

Die Überschrift dieses Artikels behauptet, dass Mode Kommunikation braucht, was den Leser zunächst verwundern mag, liegt doch der Fokus kommunikationswissenschaftlicher Klassiker primär auf der kommunikativen Funktion eben jener: Dem Ausdruck, der mit ihrer Hilfe dem Akteur im alltagsweltlichen Theaterspiel gelingt und dem Eindruck, der nachhaltig durch sie erzeugt wird. So scheint Mode, gewollt oder unbeabsichtigt, in der Interaktionssituation auch immer Kommunikation zumindest mit zu evozieren. Im Modemarketing, das sich an eine disperse Zielgruppe richtet und von der klassischen face-to-face Interaktion, von Live-Events wie Fashionshows einmal abgesehen, gänzlich entkoppelt erscheint, ist Mode nicht mehr nur ein rein instrumentelles Ausdruckselement, sondern wird zu etwas, was strategisch gesteuert kommuniziert werden muss, denn um den Konsumenten zu erreichen, ist eine integrierte Kommunikation rund um das Produkt unverzichtbar. Dabei wird nicht nur die Mode selbst abstrakt zum Kunstwerk stilisiert, sondern auch in einen künstlerischen Bezugsrahmen eingebettet, der eine abgestimmte Kommunikation auf allen Kanälen erfordert - vom klassischen Marketing und professioneller PR-Arbeit bis hin zur Kollektionspräsentation in der Fashionshow. Mode selbst wird hier zum Akteur, dessen künstlerische Umwelt und kommunikative Rahmenbedingungen das Modemarketing schafft, wobei vor allem traditionsreiche Marken insbesondere ihre heutige Anziehungskraft aus den aus der Vergangenheit in die Gegenwart transzendenten, eventuell auf kontemporäre Gegebenheiten angepassten, jedoch in ihrem Wesen und ihren Werten gepflegten Traditionslinien beispielsweise aus einem Personenkult heraus beziehen. Die Entwicklungs geschichte der Marke ist in einem solchen Fall primär auf den Gründer der Marke als Mutter- oder Vaterfigur konzentriert, die wie ein guter Geist über dem Unternehmen schwebt und die die erfolgreiche Führung der Marke auch über Jahrzehnte hinweg aufgrund ihres eigenen unternehmerischen Geschicks, ihres Wissens um Trends und Tendenzen oder ihres Charismas sichert.

Erfolgreiche Marken stehen in diesem Fall in der Tradition ihrer Gründerzeit und rekurrieren auf die alten Werte und Ideen, die ursprünglich das Produkt markierten, das heißt im gesellschaftlichen Diskurs auch direkt eng mit ihr gekoppelt waren und damit schon frühzeitig ein Markenimage schufen, dem sich das Unternehmen auch neuzeitlich noch verpflichtet fühlt. Eine konsequente integrierte



Perlen und ikonische Abbildungen von Blüten: Zeitloser Modeschmuck in der Kollektion Herbst / Winter 2011. Screen Capture von www.chanel.com

Markenführung bedeutet hier auch immer eine Wahrung und Pflege der einmaligen Gestalt der Marke, die dem Konsumenten auf einem übersättigten und pluralistischen Markt eine Konstante bietet.

Im Hause Chanel wird die Form der antiquarischen Markenführung in einer beeindruckenden Einzigartigkeit gepflegt. Jede Einzelheit, jedes Detail an den einzelnen Artikeln, scheint es dem Betrachter auch noch so unbedeutend zu sein, ist markengeschichtlich mit der Biografie der Mutterfigur Coco Chanel verknüpft, was an dieser Stelle nur exemplarisch vorgestellt werden kann: Das Design der Parfümflakons und Verpackungen etwa, das an Fensterformen oder Steinblöcke erinnert, oder die rautenförmigen Muster im Leder auf Taschen, das Matelassé-Motiv, das seit dem im Februar 1955 entworfenen Handtaschen-Konzept 2.55 zu einem Mythos und einer weltweiten Referenz wurde. Oftmals finden sich Elemente wie Kettchen an Kollektionsstücken und Accessoires, die ursprünglich zur Sitzoptimierung eingenäht waren und nun als Schmuckelement ihre Verwendung finden; ebenso Kunst- und Kulturperlen in allen Formen, die von der Gründerin ursprünglich beliebig kombiniert wurden. Auch Blüten sind ein beliebtes Motiv. So war die Kamelie durch die Schlichtheit ihres Phänotyps und die geometrischen Rundungen die Lieblingsblume von Chanel und fungiert heute in verschiedenen Farbtönen als Zierde. Wie die Kamelie sind auch verschiedene Glücksbringer in Form von ikonografischen Realisationen ein oft verwendetes Element in jeder Kollektion und rekurrieren auf die Liebe Chaneles zu diesen Details, wobei ihre ikonische Darstellung zumindest rudimentäre Abbildbarkeit des Gemeinten umfassen muss, um einen Wiedererkennungsfaktor zu generieren.

Diese für die Marke charakteristischen Ikonen sind durch ihre Ähnlichkeitsbeziehungen zum faktisch Gemeinten ge-

kennzeichnet, wobei ihre Darstellung zumeist in einer auf die das Abgebildete wesentlich konstituierenden Elemente reduzierten Form erscheint und damit eine Komplexitätsreduzierende Funktion erfüllt: So ist beispielsweise die Blüte als Schmuckstück auf ihre typische Form reduziert, welche mit weiteren Details wie Perlen oder Edelsteinen bestückt wird. Solche Icons bieten eine Konstante, die den Einzelteilen der Kollektion einen hohen Wiedererkennungsfaktor verleiht, was die konsequente Markenführung und das Branding unterstreicht und an dem Konsumenten bereits bekannte markenspezifische semiotische Muster anknüpft – eine abweichende Strategie also, die nicht nur ein Logo allein als Erkennungszeichen nutzt.

Damit stellen sie eigenständige, dem Chaneldiskurs immanente kollektive Symbole dar, die die Komplexität der Markegeschichte auf einige wesentliche Hauptmerkmale herunter brechen und damit den Zeitgeist der Gründerzeit und Chaneles Biografie in die Gegenwart transferieren. Chanel praktiziert eben gerade diese Form der Kommunikation, die die Mode durch integriertes Modemarkenmanagement und stetigen Rekurs auf den Markenursprung in einen künstlerischen und traditionellen Bezugsrahmen einbettet und damit jenen mythischen Zauber versprüht, der auch nach Jahrzehnten dem Hause erhalten ist.

Thomas Neubner studiert an der Universität Duisburg-Essen die Fächer Kommunikationswissenschaft und Germanistik und ist NEK-Mitglied seit 2007.



NEK-REPORT

• Gefällt mir / • Gefällt mir nicht

Social Media Management in der externen Unternehmenskommunikation im Spannungsfeld von Zielgruppenorientierung, Performance Measurement und User Generated Content

Die Angebote des Social Web sind verlockend, spannend, informativ, grenzenlos sowohl räumlich als auch in den sich eröffnenden Chancen und Möglichkeiten und trotz ihrer komplexen Unüberschaubarkeit aus dem täglichen Leben vieler Menschen gegenwärtig nicht wegzudenken.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Microblogging-Anwendungen wie Twitter, Social Games wie Farmville, News- und Themenblogs, Wissensmanagementtools mit gemeinsam erarbeiteten Inhalten wie Wikipedia und andere unzählige - teilweise massenmedial bekannte und etablierte, teilweise dem Gesetz des Underdogs oder Insiders unterliegende und schneller verschwundene als öffentlich wahrgenommene - Angebote prägen die kontemporäre Landschaft des dynamischen World Wide Web, dessen rasant weiterwachsende Topographie nicht mehr allein durch programmiererfahrene Webentwickler, die Inhalte zum Konsum zur Verfügung stellen, am Reißbrett geplant wird, sondern nunmehr auch von nicht- oder semiprofessionellen Prosumenten mitbestimmt wird.

Prosumenten sind ebenjene Nutzer verschiedener Social Media Angebote, die nicht mehr nur konsumieren, son-

dern auch selbst produzieren, also Inhalte sowohl rezipieren, als auch eigene Inhalte - sogenannten User Generated Content - in die Sphären des Social Web einbringen: Sie bloggen zu verschiedenen Themen, kommentieren Beiträge in Foren, laden Filme hoch, halten Kontakt zu Freunden, bewerten das Urlaubshotel auf einem Testportal, informieren sich über Produkte, tagesaktuelle Politik oder den neuesten Klatsch und Tratsch. Sharing, Publishing und Commenting ist aufgrund einfach bedienbarer, multilateraler Kommunikations- und Feedbackstrukturen keine Hexerei mehr, sondern schafft Raum für Teilöffentlichkeiten, die sich beispielsweise aufgrund ihrer gemeinsamen Interessen sogar zu Social Communities zusammenschließen.

Diese sich so schnell verändernden Gegebenheiten im Social Web stellen Unternehmen gegenwärtig vor große Herausforderungen, die strukturell zwar Ähnlichkeiten zu bereits bekannten Arbeitsfeldern und Kommunikationsstrategien der externen Unternehmenskommunikation aufweisen (an dieser Stelle seien als Beispiel einerseits die Definition und das Erreichen der Anspruchs- und Zielgruppen von Kommunikationsmaßnahmen, andererseits das Monitoring von Themen für das Issues Management und die Krisenkommunikation genannt); jedoch sind die Kommunikationswege und -instrumente vielfältiger und noch unüberschaubarer als beispielsweise in klassischer Medienarbeit. Gerade aufgrund der hohen Nutzungs frequenz bestimmter Social Media Plattformen werden Meinungen gemacht und wirkmächtig in den Diskurs eingespeist, so dass Art und Umfang an Informationen noch unübersichtlicher und schlechter steuerbar werden.

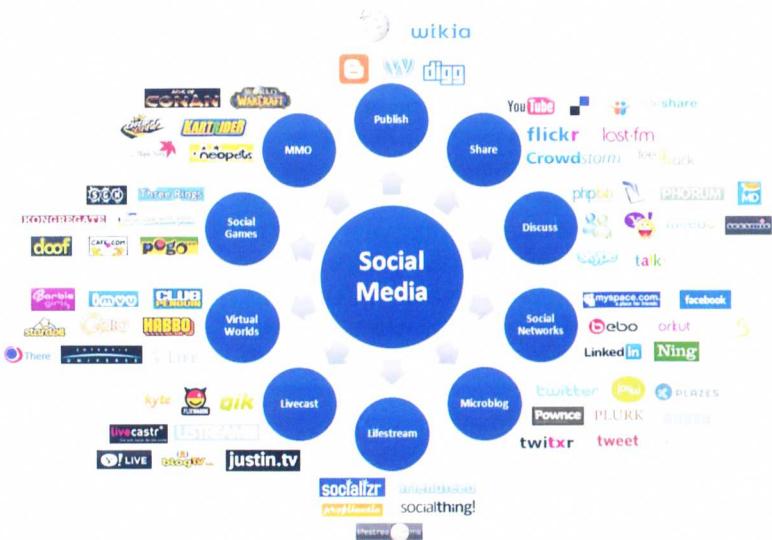
Unternehmen, die nicht nur in der realen Welt sondern auch in der Virtualität Reputationsmanagement betreiben, verfolgen diese Geschehnisse und zeigen immer häufiger selbst Präsenz im Social Web beispielsweise über eigene Homepages, Blogs zu den vom Unternehmen angebotenen Produkten oder sogar eigenen Fan-Seiten beispielsweise auf Facebook, da das Unternehmen auf diese Weise die definierten Anspruchsgruppen einerseits in ihren Aktivitäten und Denkweisen beobachten kann und andererseits quasi-persönlich als Interakteur in das Beziehungsgeflecht der Community eintreten kann.

Entscheidet sich ein Unternehmen dafür, an den Möglichkeiten des Social Web teilzunehmen, sind die dortigen Aktivitäten im Rahmen eines umfassenden Social Media Managements einerseits genauestes zu planen und zu implementieren, andererseits mit den bestehenden

Kommunikationsaktivitäten integrativ abzustimmen, um die nunmehr erweiterten Kommunikationskanäle nicht mit konfliktären Informationen zu füttern und dennoch gleichzeitig die Möglichkeit einer zielgruppengerechteren Ansprache zu nutzen. Ist einmal definiert, auf welchen Kanälen das Unternehmen mit welchen Zielen vertreten sein will (z.B. kann das Unternehmen regelmäßig über neue Produkte oder Branchenentwicklungen twittern mit dem Ziel, Kurzinformationen an interessierte Follower, die das Unternehmen aufgrund ihres Follower-Status als freiwillig folgende Zielgruppe identifiziert, weiterzugeben, die durch Retweets oder Hashtags in die Blogosphäre diffundiert. Von besonderer Bedeutung sind dabei die bereits angesprochenen nutzergenerierten Inhalte, die direkte Feedbackschleifen erlauben, auf die das Unternehmen dann wiederum reagieren kann.

Problematisch trotz nunmehr deutlich erweiterter Möglichkeiten, genau die Gruppen ins Visier von kommunikativen Maßnahmen zu nehmen, die damit versorgt werden sollen, ohne zu große Streuverluste zu generieren, ist die Messung des Return on Investments des Social Media Marketings für das Unternehmen, das in die neuen Kommunikationsmaßnahmen bei guter Mediaplanung finanziell investiert hat. Ein monetärer Rückfluss ist nur in den seltensten Fällen tatsächlich auf die Social Media Kommunikation rückführbar, denn nur, weil ein Unternehmen eine Facebook-Fanseite führt oder regelmäßig bloggt, bedeutet es nicht, dass automatisch die Follower und Fans Produkte kaufen.

Das Performance Measurement steckt aufgrund der schnellen Entwicklungen noch in den Kinderschuhen; geeignete Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (wie beispielsweise der für klassische Printanzeigenkampagnen genutzte Tausenderkonkaktpreis, der berechnet, welcher Geldbetrag aufgewendet werden muss, um 1000 Personen der Zielgruppe zu erreichen), die ökonomische Begründungen für die Einbeziehung von Social Media in monetären Werten beiziffern, sind häufig noch in



Social Media Landscape

Kategorisierung von Social Media Angeboten nach Anwendungsmotiven (gesehen auf www.socialmediafuehrerschein.de)¹ FredCavazza.net

der Erprobungsphase, von Kennzahlensystemen ganz zu schweigen. Die Übertragung klassischer Kennzahlen (die auch mit eigenen Schwierigkeiten zu kämpfen haben) auf den Onlinebereich ist oftmals problematisch, denn selbst Klickraten geben lediglich Auskunft darüber, ob eine Seite oder ein Blogbeitrag angeklickt wurde; über Qualität und Wirkung der Rezeption selbiger lassen sich - ähnlich wie auch bei einer Printwerbung - kaum Aussagen treffen. Hinzu kommt, dass im täglichen Stream der sich selbst mit Informationen versorgenden Prosumenten genau jene Information auftauchen muss, die das Unternehmen zu kommunizieren versucht.

Neben einem rein ökonomischen Nutzen kann das Unternehmen aber sicherlich bei gut geführter Onlinekommunikation außerökonomischen Nutzen generieren, die eigenen Werte offensiv vertreten und online Reputation aufbauen und Vertrauen schaffen, das wiederum in der realen Welt von Nutzen sein kann. Diese Interdependenzbeziehungen dürfen in keinem Fall vernachlässigt werden,

zumal das Unternehmen von den Feedbackmöglichkeiten profitieren und eventuell sogar Schaden vermeiden kann, wenn Themen frühzeitig erkannt werden. Trotz der vielen Chancen, die das Social Web bietet, bewegt sich das Unternehmen immer in einem Spannungsfeld von Zielgruppenorientierung (insofern es neue Zielgruppen erschließen und wohldefinierte Anspruchsgruppen gezielter ansprechen kann), Performance Measurement (insofern Kennzahlen genutzt werden müssen, die den monetären Rückfluss der Investition in Social Media Arbeit beziffern und damit rechtfertigen) und den Tücken des User Generated Contents (insofern die von anderen Akteuren generierten Inhalte nicht gesteuert werden können und trotz aller Planung unübersichtlich in ihrer Menge und Art bleiben).

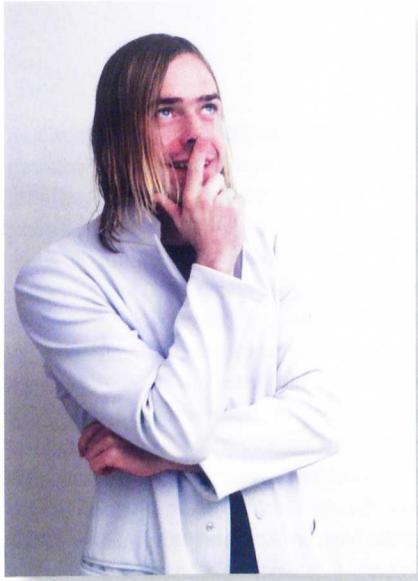
Damit ist das Nutzbarmachen des Social Web für Unternehmen neben vielen Chancen auch durchaus mit einigen Risiken verbunden, denn das Unternehmen setzt sich damit regelmäßig dem „Gefällt mir / Gefällt mir nicht“ der User aus, die neue Produkte bewerten, Handlungsweisen des Unternehmens kommentieren oder einfach nur Sympathie und Antipathie kommunizieren. Neueste Entwicklungen zeigen jedoch auch die Tendenz, dass sich manche Unternehmen ebenenem Prozess trotz Präsenz im Social Web nicht aussetzen wollen: Findige Dienstleister im Bereich der Social Media Beratung bieten mittlerweile den Service an, beispielsweise in Online-Bewertungsportalen sehr gute Bewertungen für bislang negativ bewertete Produkte zu generieren oder auf Facebook Fan-Seiten mit „Fans“ zu füllen, um Unternehmen auf schnelle und einfache Weise zu einer besseren Onlinereputation zu helfen - sicherlich keine Lösung für eine seriöse externe Unternehmenskommunikation, die auf Vertrauen, Nachhaltigkeit und Zielgruppenbindung setzt.

Jessica Breidbach

ist seit 2006 Mitglied im NEK und seit 2007

Stipendiatin der Hans-Böckler-Stiftung.

Sie befindet sich zur Zeit in der Magisterprüfung in Kommunikationswissenschaft und Germanistik.



NEK-REPORT

Express Yourself!

Das Prinzip der Camera Obscura kennt schon Aristoteles. Doch die Laterna Magica wird erst im 17. Jahrhundert entwickelt. Im ersten Drittel des 19. Jahrhunderts entsteht dann allerdings schon die erste Photographie im engeren Sinne. Ihr folgen das Daumenkino und der Stummfilm kurz vor der Wende zum 20. Jahrhundert. Vom Radio aus ist es in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts nur noch ein kleiner Schritt bis hin zum Tonfilm. Das Fernsehen kann angesichts des Kinos nicht sonderlich überraschen, ebenso wenig wie der Übergang von schwarz-weiß zu Farbe.

Vom Fernseher aus ist der Bildschirm als Display einer Rechenmaschine nur noch einen Steinwurf weit entfernt. Und sind erst die gängigen Funktionsweisen und Parameter eines Computers definiert, fehlt nicht mehr viel bis zum Wettkampf um das Wachstum von Rechen- und Speicherkapazitäten. Zwischen Aristoteles und dem Farbfernsehen liegen Jahrtausende, zwischen von Neumann und dem 486er hingegen nur ein knappes halbes Jahrhundert. Von hier aus ist das iPhone nur ein wenig mehr als ein Jahrzehnt entfernt. Kurz: Das exponentielle Wachstum der technischen Entwicklung lässt sich nicht leugnen, auch wenn man nicht so weit gehen will wie Vernor Vinge, Ray Kurzweil und andere Vertreter des Singularity-Movements, das dem Menschen des Jahres 2045 angesichts einer pro-

gnostizierten Verquickung von Technik und Organismus Unsterblichkeit attestiert.

In Sachen politischer Kommunikation hatte Vilém Flusser in den achtziger Jahren ganz ähnliche Visionen. Durch eine Vernetzung von Sender-Empfängern, wie sie im Internet möglich ist, sollte eine ganz neue Ära der Politik anbrechen, in der der Einzelne mehr Einfluss auf kommunale Entscheidungen gewinnt. Flusser ist längst als Utopist verschrien. Nun scheint ihm jedoch allein der Arabische Frühling posthum zumindest in einigen Punkten Recht zugeben. Auch der längst tot geglaubte Marx ist auf dem besten Weg zur Renaissance. Schließlich ist das politische Organisationspotenzial von Twitter und Facebook dieses Jahr in Nordafrika klar zum Ausdruck gekommen. Mit seiner These der Umwandlung von verantwortungslosen Empfängern in verantwortungsvolle Sender-Empfänger in Netzwerkstrukturen als Bedingung der Möglichkeit partizipatorischer Kommunikation hat Flusser die Veränderungen der Basis schon sehr genau vorgezeichnet, die schließlich zu Modifikationen im arabischen Überbau beigetragen haben. Dazu lässt sich aus kommunikationstheoretischer Sicht im Grunde nicht viel hinzufügen. Jedoch hat Flusser nur grobe Strukturveränderungen beschrieben und die Prozessdetails weitgehend außer Acht gelassen.

Die Frage ist allerdings, ob sich überhaupt schon sagen lässt, wie genau sich die Kommunikation angesichts der wachsenden Speicher-, Komprimierungs- und Übertragungsmöglichkeiten und deren Verwaltung in Social-Media-Plattformen à la Facebook und Twitter verändert. Denn abseits der öffentlichen Bühne gehen Neuerungen meist in Bergsons Durée auf und können erst aus der Distanz als cartesianische Zäsuren sichtbar gemacht werden. With that in mind, sollen im Folgenden zwei Thesen über die durch Social Media und deren technische Voraussetzungen hervorgebrachten Mikroveränderungen in kommunikativen Prozessen und Beziehungen zu formulieren gewagt und am Beispiel von Facebook illustriert werden:

- Social Media verändern entweder die Kriterien der Authentizitätszuschreibung oder bringen die immer schon in Anschlag gebrachten ans Licht.
- Social Media sind ein mediales Substitut für Liebe.

Sogar MEINEM Lieblingskolumnisten Joel Stein ist es schon aufgefallen. Der Stil verändert sich. Selbst die Titelseite seines Stammmagazins TIME komme ohne I und ME nicht mehr aus. Stein bemerkt auch, wie wenig Diktatoren sich in

der „pre-facebook“ und „pre-twitter era“ um ihre „follower“ kümmern mussten. Aber damit ist jetzt Schluss. Die eigene Person ist auf einmal die Zielscheibe des allgemeinen Interesses, was einigen unverblümten Selbstdarstellern sicher sehr entgegenkommt. Aber wie konnte es überhaupt so weit kommen? Denn eigentlich hätte die Etikette das verhindern müssen. So ist es doch alles andere als ein Zeichen geschulter Eloquenz, sich selbst ständig als Subjekt der eigenen Sätze einzusetzen.

Für Erving Goffman ist Prahlerei ein allgemeines Tabu, das sich allenfalls im vertrauten Kreis der familiären Hinterbühne und dort auch nur in Ansätzen brechen lässt. Randall Collins hingegen hält das Prahlen in Arbeiterkreisen durchaus für legitim, wenn nicht gar funktional hinsichtlich der Vermeidung von Gewalt. Zumindest in den Kreisen der Mittel- und Oberschicht – so könnte der Konsens von Goffman und Collins aussehen – sollten also weniger direkte Wege der Selbstdarstellung beschritten werden.

Niklas Luhmann bringt es auf den Punkt: Authentizität ist nicht kommunikabel. Das heißt, bei der Inszenierung des eigenen Selbst darf einem keine Mitteilungsabsicht zugeschrieben werden. Andernfalls wirkt man nicht echt. Verbalprachliche Selbstdarstellungen scheiden demnach aus, wenn man sich nicht auf die Implikationen der eigenen Rede verlassen will. Denn abgesehen von einigen Grenzphänomenen wie dem Selbstgespräch oder affektiven Ausrufen haftet der Verbalprache die Mitteilungsabsicht gewissermaßen ab ovo an. Unter dem Titel ‚Angemessenheit‘ führen die alten Rhetoren ein ähnliches Kriterium, das allerdings noch einen Schritt weitergeht als Luhmann, indem es nicht nur auf die Mitteilungsabsicht, sondern auf die Intentionalität im Allgemeinen abzielt. Der natürlich wirkende Ausdruck avanciert hier zur Leitmaxime des guten Redners. Beim ersten Kontakt mit Facebook fällt sofort auf, dass weder ein Photo oder Video noch irgendein Text, sei es eine Statusmeldung oder ein Kommentar, versehentlich veröffentlicht worden sein kann. Auch Links schleichen sich nicht einfach so auf das eigene Profil, es sei denn man selbst öffnet einen dubiosen Link, hinter dem sich ein Virus oder ein Trojaner verbirgt.

Unter Umständen kann es auch glaubwürdig sein zu verschern, man sei versehentlich an den Gefällt-mir-Button gekommen. Aber das sind die einzigen Ausnahmen. Trotzdem scheinen den meisten Facebook-Nutzern keine Sanktionen wegen eines Verstoßes gegen die Gesprächsordnung zu erwachsen. Auch Zweifel an der Echtheit der Selbstdarstel-

lung sind eher selten. Vielleicht ist Wahrhaftigkeit in sozialen Netzwerken auch gar nicht relevant. Andernfalls müssten sich aber die Kriterien für die Zuschreibung von Authentizität verändert haben. Die mangelnde Mitteilungsabsicht scheidet schließlich als Kriterium aus. Mit Blick auf die Netzwerkstruktur von Facebook ließe sich bei der speziellen Konstitution der Hörerschaft ein funktionales Äquivalent vermuten. Anders als in Face-to-face- oder Telefongesprächen richtet sich ein Kommunikator nicht an bestimmte Hörer, sondern an ein relativ unbestimmtes Publikum, von dem er nicht sicher weiß, welche Teile die eigene Mitteilung zur Kenntnis nehmen werden. Anders als bei massenmedialer Kommunikation ist der Empfängerkreis jedoch in den meisten Fällen auf die eigenen Kontakte beschränkt.

Daher die These: Auch eine verbalprachliche Selbstdarstellung erhält in der Regel das Prädikat ‚authentisch‘, sofern sie sich an ein semi-disperses Publikum richtet. Diese These wird auch dadurch plausibel, dass sich ein vernetztes Publikum als Kontrollinstanz kleinerer Selbstdarstellungs-lügen auffassen lässt, die sich unter den Augen vieler Beobachter nicht so leicht vorbringen und vor allem auch nicht aufrechterhalten lassen wie in vereinzelten, voneinander abgeschnittenen und insofern kontrollierbaren Interaktionen. Entsprechend sollten Narzissten, schwerere Fälle von Persönlichkeitsstörungen und andere Artisten sich in anderen spiegelnder Selbtlügen Facebook gegenüber zwiespältig eingestellt sein. Denn einerseits werden fingierte Selbstdarstellungen zwar erleichtert, aber andererseits zugleich auch einer strengeren interpersonalen Kontrolle unterworfen. Indes ist eine Koevolution von Lügner und Medium denkbar, die den momentanen Nachteil des Lügners langfristig kompensiert.

Allerdings kann es ebenso gut sein, dass Luhmann falsch liegt und dieses Kriterium schon immer neben dem Mangel an Mitteilungsabsicht in Anschlag gebracht wurde, ohne dass dies bewusstseinspflichtig gewesen wäre – und das aus gutem Grund. Mit Elena Esposito lässt sich in Anlehnung an Luhmann von der Transparenz des Mediums sprechen. Ein Medium ist ein Medium nur in Bezug auf eine Form, wobei die harte Form das weiche Medium temporär prägt, um anschließend wieder Raum für neue Prägungen zu schaffen. So prägt etwa die Stimme die Luft für eine bestimmte Zeit, um dann zu verklingen. Vom Standpunkt der Form aus ist das Medium umso geeigneter, je widerstandloser, also transparenter es ist. Anders ausgedrückt: Zuhanden funktioniert das Medium viel besser, bis ein Problem auftritt. Zumal ein neues Medium anfangs noch nicht so gut

in der Hand liegt, sind die Erfahrungen mit ihm – natürlich in Abhängigkeit vom jeweiligen Nutzer – prinzipiell theoretischer. Daher kann es sein, dass das Authentizitätskriterium der Hörerschaft durch Social Media nicht neu entsteht, sondern sichtbar wird, ohne dass es dazu eines Problems bedurfte hätte. Ein Indiz für diese Hypothese findet sich in einem Vergleich mit der Kleidung. Allerspätestens seit Bourdieu ist die statusbezogene Darstellung der eigenen Geschmackskompetenz durch Kleidung ein Gemeinplatz.

Doch der Prozess des Einkleidens vollzieht sich weitaus weniger habituell als gemeinhin angenommen. Allein die anlassbezogene Garderobenplanung ist ein komplexer Entscheidungsprozess. Nimmt man noch den Kaufprozess einschließlich der Vorkaufphase hinzu, fällt die Attribution von Intentionslosigkeit noch schwerer, ähnlich wie bei der Selbstdarstellung qua Facebook. Solange die Kleidung nicht zur offensichtlichen Verkleidung bzw. der Auftritt nicht zum übertriebenen Fehltritt wird, gibt es hier wie dort in der Regel kein Authentizitätsproblem. Natürlich machen Kleidung und Facebook nicht nur Leute, sondern dienen auch anderen Zwecken, was uns zur zweiten These führt, mit der auch endlich beantwortet werden soll, wie es zur Herabsetzung der Hemmschwelle für verbalsprachliche Selbstdarstellungen kommen konnte. Luhmann zufolge entsteht im Zuge der Individualisierung bzw. Modernisierung der Gesellschaft ein Nahweltbedarf. In der funktional differenzierten Gesellschaft gibt es keine Nativen mehr. Biographien werden individueller. Das Individuum wird komplexer, indem es in den Worten Simmels mehr sozialen Kreisen angehört.

Beides, Nahweltbedarf und dessen Lösung, sind für Luhmann Produkte moderner Gesellschaften. Also ist die Nahwelt nicht irgendwann abhanden gekommen. Sie entsteht erst mit der Moderne als romantische Liebe, die Lösung des Nahweltbedarfs. Entgegen der alltagsweltlichen Fassung ist Liebe für Luhmann ein Medium, das die Annahme einer bestimmten Art der Kommunikation wahrscheinlicher macht. Dabei handelt es sich um Intimkommunikation, die sozusagen die ganze Person und nicht nur einzelne Rollen mit einbezieht. Allerdings ist Liebe – wie jeder weiß – prinzipiell problematisch. Luhmann betrachtet sie als wechselseitige Zumutung. Der Preis der Nahwelt liegt darin, den Partner bei jeder Entscheidung mit in Rechnung stellen zu müssen. Zudem muss verliebte Kommunikation auf Erleben, nicht auf Handeln reagieren. Sobald der Wunsch nach Blumen oder einem romantischen Abendessen geäußert wird, ist es also bereits zu spät – ganz im Sinne von Watzla-

wicks Sei-spontan-Paradoxie. Diese Problematik hat zudem noch eine Kehrseite, die mindestens ebenso dunkel ausfällt. Zumal auf Erleben reagiert wird, fühlt sich der Partner ständig behandelt. Luhmann nennt in diesem Zusammenhang die gemeinsame Autofahrt eines Paars als beliebten Ausgangspunkt für Streite. Obwohl die Fahrerin – wir verkehren an dieser Stelle die gängigen Stereotype in ihr Gegenteil – sich lediglich am Verkehr orientiert, lastet ihr der Beifahrer ihren Fahrstil als schlechte Behandlung an. Auch wenn man nicht der Liebe gänzlich abzuschwören geneigt ist, so scheint sie doch hinsichtlich der Sättigung des Nahweltbedarfs äußerst problematisch. Das drückt sich nicht zuletzt in den hohen Scheidungsraten aus.

Für die Suche eines funktionalen Äquivalents, das mit weniger Reibungen in interpersonalen Beziehungen verbunden ist, empfiehlt sich zunächst eine phänomenologische Bestimmung des Nahweltbedarfs. Dazu begeben wir uns nicht in das ständig an dieser Stelle zu Rate gezogene mittelalterliche Dorf, sondern in ein portugiesisches oder kanarisches Fischerdorf fernab vom Tourismus, zumal sich dieses der heutigen Imagination leichter erschließt. Im Vergleich zur Großstadt ist es dort unsagbar ruhig. Die Zeit scheint still zu stehen. Keine Eile, kein Termindruck. Alles verläuft im altbekannten Rhythmus. Viele ziehen angesichts manglender Zukunftschancen weg. Einige bleiben jedoch da. Diese Dagebliebenen unterhalten neben engen auch flüchtige Beziehungen des alltäglichen Kontakts zueinander. Man sieht und grüßt sich auf dem Weg zum Bäcker oder zur Arbeit. Es gibt kurze und ausgedehnte Unterhaltungen am Wegesrand oder im Geschäft beim Einkaufen. Der Kontakt reißt nicht ab, selbst wenn er nicht gesucht wird. Die individuellen Erfahrungswelten sind dermaßen miteinander verstrickt, dass man wechselseitig Zeuge von Verschiebungen in den einzelnen Relevanzsystemen wird, auch ohne dazu Kommunikationsofferten machen zu müssen.

Natürlich etabliert sich auch in manchen Stadtteilen von Großstädten so etwas wie eine Nachbarschaftskultur. Nur muss dort dennoch die Mehrzahl persönlicher Kontakte intentional aufrechterhalten werden, zumal die Schnittpunkte für Begegnungen interessenbezogen zwar hoch konzentriert auftreten, indes aber nicht die ganze Person, sondern nur einen bestimmten, spezialisierten Teil inkludieren. Akzidentelle persönliche Beziehungen sind also im Vergleich zum Dorf rar. Wie einzelne Biographien individueller werden, so wird auch das Leben räumlich viel mobiler. Das heißt zum einen, dass sich viele gewohnte Kontakte allmählich über den Globus verteilen, und zum anderen, dass

mehr Kontakte zu Menschen aus anderen Erdteilen hergestellt werden können. Facebook bietet gewissermaßen die Möglichkeit, all diese Kontakte ohne viel Eigenorganisation in einem Dorf zu vereinen und somit aufrechtzuerhalten. Das mag euphorisch oder gar so klingen, als wäre es von Zuckerberg gesponsert, ist aber durchaus ernst gemeint. Denn obzwar die einzelnen Facebook-Mitteilungen nicht so ungewollt sind wie die zufällige Begegnung auf dem Weg zum Bäcker, vermitteln sie doch einen Eindruck von Nähe in dem Sinne, dass mitunter große Neuerungen oder aber auch bloß bedeutungslose Kleinigkeiten über andere in Erfahrung gebracht werden, ohne dass dazu Schritte der gezielten Kontaktaufnahme nötig wären.

Insofern hilft Facebook dabei, diejenigen persönlichen Horizonte quasi-akzidentell zu teilen, vor denen die Gegenstände spezieller Einzelner Bedeutung gewinnen. Wenn dies die Essenz des Nahweltbedarfs ist, steht Facebook ihr sehr nah. Medial erzeugte Nähe ist also nicht nur ein Charakteristikum der Liebe, in der man sich vielleicht ohne die Bürde der Sättigung des Nahweltbedarfs viel freier fühlen würde.

Weitere Indizien dafür, dass Facebook die akzidentelle Nähe des Dorfes wiederbelebt, ergeben sich aus dem Trivium der Ritualpflege. Bei der Anzahl von Kontakten, die der Einzelne in modernen Gesellschaften unterhält, fällt es unsagbar schwer, etwa den Überblick über alle Geburtstage zu behalten. Durch die Organisation von Geburtstagen, die Facebook ganz automatisch vornimmt, reduziert es die Komplexität für den Einzelnen in diesem Bereich gewaltig. Somit birgt Facebook nicht nur das Potenzial, akzidentelle Nähe herzustellen.

Vielmehr scheint es, als ließe sich auch der Alltag durch Facebook zumindest ansatzweise reritualisieren, was dem Eindruck von Nähe sicher nicht abträglich ist. Bei diesen Vorteilen scheint das bisschen verbale Selbstdarstellung verglichen mit dem Unbehagen der Liebeskultur im Übrigen das kleinere Übel zu sein, zumindest wenn man das Wachstum in den jüngsten Benutzerzahlen von Facebook mit dem Rückgang der Hochzeitsquoten der letzten 50 Jahre vergleicht.

Natürlich laden die vorgestellten Thesen dazu ein, sie zu widerlegen. Gerade deswegen wurden sie so radikal formuliert. Denn „überhaupt ist es für den Forscher ein guter Morgensport, täglich vor dem Frühstück eine Lieblingshypothese einzustampfen – das erhält jung[.]“ was bereits Konrad Lorenz feststellte. Wem das mit den eigenen Thesen

noch nicht so gut gelingt, der möge sich zur Übung dieser bedienen, sie weiterentwickeln oder nach eingängiger Prüfung schlicht verwerfen, um en passant auch noch die Wissenschaft voranzutreiben. Abschließend soll nach dieser theoriegeleiteten Bestandsaufnahme doch noch eine Prognose zu einem Aspekt des Wandels der Kommunikationsstruktur skizziert werden, die Flusser in dieser Form nicht vorhersehen konnte. Mein Erstaunen war nicht schlecht, als ich binnen kürzester Zeit mehrere Antworten auf eine in Facebook gepostete Meinungsfrage erhielt. Nicht die Reaktionsgeschwindigkeit ließ mich staunen, sondern die Zusammensetzung des Autors' eines Kommentars. Denn es handelte sich um eine Gruppe von Freundinnen, die gerade in Madrid in einer Bar saßen. Also hatte ich nicht nur die Meinung verschiedener Einzelner, sondern zusätzlich auch noch das Ergebnis einer Gruppendiskussion als Antwort auf meine Frage erhalten. So trivial es klingen mag, durch mobiles Internet wird es wahrscheinlicher als bei stationären Internetzugängen, dass nicht nur einzelne Individuen, sondern auch aktuell vis-à-vis interagierende Gruppen miteinander vernetzt werden.

Somit kommt den Inhalten von Facebook ein höheres Maß an ‚Wirklichkeitsbündigkeit‘ zu, zumal sie unmittelbar in Face-to-face-Kontexte eingespeist werden, die ihrerseits natürlich mit diesen Inhalten ganz anders verfahren können, als ihr Autor es vorsieht. Das gilt natürlich auch für alle anderen Kommunikationsinhalte, so dass ich hier – nach meinen zwei Thesen und dem für meine Verhältnisse bei solchen Anlässen häufigen Gebrauch von Pronomen in der ersten Person – besser innehalte und anderen NEK-Mitgliedern den Vortritt zum Fenstersims lasse, wo sie sich nach Belieben weit hinauslehnen können, um einen möglichst authentischen Eindruck zu vermitteln.

Robin Kurilla ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Essener Institut für Kommunikationswissenschaft bei Prof. Dr. Jens Loenhoff.

Er steht kurz vor dem Abschluss seiner Dissertation, einer interkulturellen Studie zum Beziehungsgeflecht von Emotion und Konflikt dargestellt aus kommunikationstheoretischer Perspektive. Die empirischen Erhebungen wurden im spanischen Baskenland, in Indonesien und hierzulande in den jeweiligen Landessprachen durchgeführt.

NEK-REPORT



Ausgezeichnet!

Eine Chronik der Ehrungen für kommunikationswissenschaftliche Master-, Magister- und Doktorarbeiten

Kein Fach der Fakultät für Geisteswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen hat so viele Preisträger bei der Würdigung der Absolventen gestellt wie die Essener Kommunikationswissenschaft. Seit der ersten Auszeichnung für die beste Examensarbeit ging der Preis bereits achtmal an Absolventinnen und Absolventen unseres Magister- bzw. Masterstudiengangs. Die Ehrung ist mit 500 Euro dotiert und wird im Rahmen der feierlichen Würdigung jeweils zum Ende des Semesters überreicht.

Auch die Doktorarbeiten der Essener Kommunikationswissenschaft können sich sehen lassen. Im Herbst 2010 ging der mit 5.000 Euro verknüpfte Wissenschaftspreis der Sparkasse Essen für die beste geisteswissenschaftliche Dissertation der Universität Duisburg-Essen an die Kommunikationswissenschaftlerin Andrea Kathage Miosga. Ihre Arbeit trägt den Titel „Zur kommunikativen Entwicklung des Kindes. Grundlagenstudie zur Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes“.

Selbst die Examensarbeiten, die nicht unmittelbar zu den Preisträgern gehörten, haben viel Anerkennung erfahren. Absolventen berichteten uns, dass ihre Schriften auch lange nach ihrem Abschluss noch einen positiven Ausschlag in Bewerbungsgesprächen geben konnten und sich noch immer in den Bücherregalen der Arbeitgeber finden.

Die ausgezeichneten Magister und Master der Kommunikationswissenschaft in chronologischer Reihenfolge:

Karin Kolb (WS 1997/98)

Das bildnerische Denken von Joseph Beuys am Beispiel seiner Metaphern. Essen 1997

Diane Ingenhoff (WS 1998/99)

ComTrans: Ein multimediales Transkriptionssystem für die kommunikationswissenschaftliche Gesprächsanalyse und seine methodologischen Grundlagen. Essen 1999

Birgit Kernebeck (SS 2000)

„Sex, Lügen, Video“ - Die Privatisierung der Öffentlichkeit durch die Medien am Beispiel der Clinton-Lewinsky-Affäre „Monicagate“. Essen 2000

Oliver Bidlo (SS 2001)

Rastlose Zeiten. Zur Beschleunigung des sozialvermittelten Zeitbewußtseins. Essen 2001

Till Spielmann (SS 2003)

Die Irreduzibilität der triadischen Zeichenrelation. Eine Studie zu Charles Sanders Peirces Programm einer dreistelligen Semiotik. Essen 2003

Sabine Dittrich (SS 2004)

Zur kommunikationswissenschaftlichen Relevanz eines intentionalen Kommunikationsbegriffs. Essen 2003

Mark A. Halawa (WS 2006/2007)

Wie sind Bilder möglich? Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs. Essen 2006

Sarah Zerback (SS 2009, Preisverleihung Oktober 2010)

Mythos Virtualität: Über die realen Prozesse der Vergemeinschaftung im virtuellen Raum am Beispiel von StudiVZ. Essen 2009



NEK-LESETIPP

„Bratwurst oder Lachsmousse?“ Die Symbolik des Essens – Betrachtungen zur Esskultur

Lesefutter im schmackhaftesten Sinne des Wortes bietet Claudia Schirrmeisters Abhandlung über das Essen als Handlung und Gegenstand. Der Buchtitel ist an das Lied „Barfuß oder Lackschuh?“ des deutschen Entertainers Harald Juhnke angelehnt und bezeichnet, wie die Autorin in ihrer Einleitung erklärt, „die verschiedenen symbolischen Mitteilungsgehalte von Speisen, zwischen denen der Mensch wählen kann, um damit bestimmte Aussagen oder Bilder über sich an die Außenwelt auszusenden. Da ist einerseits die fettige, deftige Bratwurst aus Schweinefleisch und andererseits das feine, zarte Lachsmousse, dessen Schreibweise allein nicht jedermann geläufig sein dürfte und das seinen Esser als Gourmet und Kenner erkennbar werden lässt.“

Ein illustres Streifzug

Claudia Schirrmeisters Anliegen ist, die diversen symbolischen Bedeutungen des Essens darzulegen. „Warum essen wir so, wie wir essen?“, „Warum essen wir das, was wir essen?“, „Was bedeutet uns das?“ sind zentrale Fragestellungen, die sie auf ihrem Streifzug durch biologische Zwänge, soziale Handlungen und symbolische Inszenierungen bis hin in die sinnlich-süße Welt der Schokolade begleiten. „Essen ist ein kultureller Seismograph“, stellt sie fest und verdeutlicht dies, indem sie aus kommunikationssoziologischer Perspektive die diversen symbolischen Bedeutungen des Essens unter Rückgriff auf unter anderem

„Essen wird dem Menschen in der Wohlstandsgesellschaft stets mehr bedeuten als bloße Nahrungsaufnahme, die ein Verhungern verhindert. Essen steht symbolisch für vielerlei soziale Werte und Normen und ist eingebettet in Geschichten und Diskurse, die von den Menschen in der jeweiligen gesellschaftlichen Wirklichkeit konstruiert und kommuniziert werden.“

(Auszug aus „Bratwurst oder Lachsmousse“)

historische, gruppen- und geschlechtsspezifische Aspekte aufzeigt.

Fazit für Genießer

Die Zusammenführung unterschiedlicher Wissenschaftsbereiche und Perspektiven macht das anschaulich aufgebaute Buch auch für interessierte Leser/-innen außerhalb der Wissenschaft zu einer lohnenswerten Lektüre. Das Dekorum – eine facettenreiche Sprache, ein anekdotenhafter Schreibstil und eine Vielzahl höchst amüsanter Zitate – verführen dazu, es immer wieder zur Hand nehmen zu wollen.

Dr. Claudia Schirrmeister

arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Duisburg-Essen und ist Vorstandsmitglied bei NEK.

Nähere Informationen

Schirrmeister, Claudia:
Bratwurst oder Lachsmousse?
Die Symbolik des Essens –
Betrachtungen zur Esskultur.
Bielefeld: transcript Verlag, 2010.



NEK-STECKBRIEF

Michel Gehrke - Ein NEK-Mitglied stellt sich vor

Abschluss:

2010, „Incredible as it may seem...“ – Das Spiel mit dem Hörer

Beruf:

Mitarbeiter „Kommunikation und Medien“ im Gesundheitswesen (Vollzeit)

Tätigkeit:

Assistenz des Pressesprechers in allen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit, u. a. Verfassen von Presseinformationen, Journalistenkontakt, Veranstaltungsbewerbung und -begleitung, Content Management der Internetpräsenzen, Medienbeobachtung

Interessen/Hobbies:

Hörspiel und Hör-Spiel, innovative und ungewöhnliche Filme genießen (Cineast), Hallenfußball mit Freunden

„KOWI in Essen ist für mich...

...ein Alleinstellungsmerkmal, das die Universität Duisburg-Essen sich auf jeden Fall bewahren sollte.“

Michel Gehrke ist NEK-Mitglied seit 2010.

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 Bucher bucher.lisa@gmail.com
Druckerei: www.print24.de



Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft e.V.
Ausgabe 01 2011