

Titelthema:
Kowis & Karriere
Seite 2

Aktuell:
Casting Shows
Seite 6-7

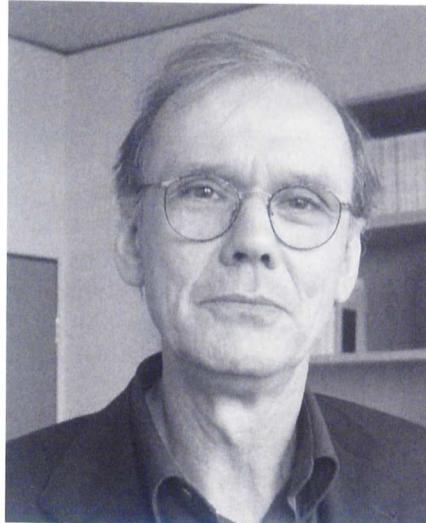
Jobprofil:
Seniorberater
Seite 9

Ausgezeichnet!

Essener Lehrpreis 2003 geht an Professor Schmitz

Professor Dr. H. Walter Schmitz ist mit dem „Essener Lehrpreis für besonders in der Lehre engagierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler 2003“ ausgezeichnet worden.

Schmitz war von zahlreichen Studenten, Dozenten, Doktoranden und der Fachschaft im Verbund unter anderem für sein beherztes Engagement, sein auf Fairness beruhendes Wertesystem, seine pädagogische Weitsicht und seine menschliche Güte empfohlen worden. Professor Schmitz erhielt den mit insgesamt 5.000 Euro dotierten Preis gemeinsam mit Professor Müller-Clostermann vom Fachbereich 6. Die Übergabe fand am 10. Juli 2003 im Rahmen des Dies academicus im Glaspavillon des



Essener Universitätsgebäudes statt. Professor Schmitz, NEK-Mitglied seit 2000, zeigte sich sichtlich geehrt, verband mit der Auszeichnung aber auch die Absicht, „auf diesem Wege weiter zugehen.“
(SM)

Aktuell: Casting Shows

„...denn sie wissen nicht, was sie tun“. Von James Dean zu Alexander Klaws

Nun pöbelt Bohlen wieder. Öffentlich. Im Fernsehen. Er darf nicht nur. Er soll sogar! Auf diese Weise erfährt so mancher gerade mündig Gewordene, dass er „unterirdisch“, „absolut talentfrei“ oder dass er weniger als ein Frosch sei - aus dem könne man wenigstens noch ein Kilo Hackfleisch machen.

Freundlich ist das gerade nicht, und niemand weiß, was die so Gescholtenen sich später angetan haben. Und mancher wird sich fra-

gen, weshalb die Angehörigen einer Generation, von denen viele von Kindesbeinen an von ihren Eltern entweder auch angesichts miserabler Leistungen mit kritikloser Zustimmung motiviert oder mit einem desinteressierten Achselzucken übergangen wurden, sich bei *Deutschland sucht den Superstar* oder ähnlichen Casting Shows freiwillig einer solchen, keineswegs nur spaßigen Pöbelei aussetzen. Ist (unbemerkt von der Wissenschaft) gar eine Generation von Masochisten herangewachsen?

Liebe Netzwerker, liebe Leser,

es ist wieder soweit. Das neue NEK-Mag erscheint. Voll mit etlichen Neuerungen und aktuellen Informationen, welche nicht der einzige Grund sind, dass man an dieser zweiten Ausgabe mehr zu tragen hat als an der ersten. Dies liegt nämlich hauptsächlich daran, dass sie vier Seiten mehr enthält.

Eine solche Erweiterung des Umfangs war nur durch die rege Hilfe aus dem Netzwerk möglich, für die wir uns ganz herzlich an dieser Stelle bedanken wollen. Selbstverständlich kann es der Hilfe nicht genug geben, und so freuen wir uns weiterhin über jede Anregung, jeden Artikel und jeden Leserbrief.

In diesem Sinne wünschen wir einen schönen Herbst und viel Freude beim Lesen.

Die Redaktion

Aber man kann sich noch sehr viel mehr fragen: nämlich weshalb die Casting Shows zur Zeit in vielen Ländern der Welt so viele Zuschauer vor den Bildschirm und so viele Bewerber in die Aufnahmestudios locken. So suchte unlängst Amerika mit riesiger Anteilnahme nach dem Superstar, England und Australien natürlich auch - außerdem mittlerweile weitere 15 Länder, darunter auch Arabien, wo die Show 2003 zum erfolgreichsten TV-Ereignis des Jahres avancierte. **Fortsetzung auf Seite 6**

Titelthema: Kowis & Karriere

Das Geheimnis (!?) meines Erfolges

Wer denkt bei der Überschrift nicht an den gleichnamigen Film mit Michael J. Fox, 1987 von Herbert Ross gedreht. Fox spielt einen jungen Mann, der in der Poststelle eines großen Konzerns anfängt. Er gibt sich als Manager aus und befördert sich dann auch noch selber in den Vorstand. Wenn es denn so einfach wäre!

Hollywood ist eben nicht die Realität, denn hier braucht es mehr, um erfolgreich zu werden. Christiane Bongertz, Christian Seifert und Dirk Zils, drei ehemalige Studenten der Kommunikationswissenschaft, haben in unterschiedlichen Bereichen etwas geschafft. Wie sind sie dahin gekommen?

Karriere-Beispiele

Christiane Bongertz (32), NEK-Mitglied seit 2001, arbeitet seit Anfang 1999 als freie Journalistin und Autorin, nachdem sie zwei Jahre fest angestellte Redakteurin bei der Frauenzeitschrift „Allegra“ in Hamburg war. Sie veröffentlicht in verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften, „hauptsächlich Frauenzeitschriften, aber es war auch schon ab und zu was von mir in der „Zeit“,“ erzählt sie. Sie schreibt jetzt auch „Ratgeber im weitesten Sinne“, kürzlich ist ein „Flirtratgeber für Männer“ erschienen, danach „Nabelschau“. Zwei Frauen enthüllen die 55 letzten Geheimnisse ihrer Spezies“ (gemeinsam mit Natali Michaely), und im Oktober kommt „Mach's noch einmal, Schatz“ heraus, ein Sex-Ratgeber.

„Global Vice President Market Development“ ist die genaue Berufszeichnung von Dirk Zils,

NEK-Mitglied seit 2001. Er arbeitet bei SITEL in Krefeld, ein Unternehmen mit ungefähr 24 000 Mitarbeitern in 80 Niederlassungen in 25 Ländern. „Wir übernehmen die Geschäftsprozesse anderer Unternehmen, verbessern sie und führen sie dann für unsere Auftraggeber aus. Sozusagen Outsourcing der nächsten Stufe“, erklärt der 34jährige. Er war der erste deutsche Mitarbeiter, als SITEL nach Deutschland kam, und begann als Junior Project Manager. „Seitdem hatte ich zwölf verschiedene Positionen hier“, sagt Zils.

„Mein Tätigkeitsschwerpunkt besteht im Auf- und Ausbau des Medien- und hier insbesondere des TV-Geschäftes“, beschreibt Christian Seifert (34), NEK-Mitglied seit 2003, seine Arbeit als Vorstand für den Bereich Medien und Mar-



keting bei der KarstadtQuelle New Media AG. Nachdem er bei der MGM MedienGruppe München, wo er es bis zum Leiter Produktmanagement brachte, und beim Musiksender MTV (Direktor Marketing) arbeitete, wechselte er im April 2000 zu KarstadtQuelle.

Praktika

Ein Blick in die Lebensläufe der drei ehemaligen Kowi-Studenten zeigt, daß der Weg zu ihren jetzigen Berufen hart und mit viel Arbeit verbunden war. Christiane Bongertz kam zu ihrer festen Stelle bei

„Allegra“ nach einem Praktikum und freier Mitarbeit dort. Während ihrer letzten zwei Semester in Essen (im ganzen zwölf), arbeitete sie schon vollzeit in Hamburg - eine Doppelbelastung inklusive Magisterarbeit und Prüfungen. Zils hatte während des Studiums (zwölf Semester insgesamt) viereinhalb Jahre im Call Center der Citibank in Bochum gearbeitet und plante diese „finanzielle Unterfütterung“ für seine Promotion zu nutzen, aber dann bewarb er sich bei SITEL. „Während des Studiums habe ich mit einem Kommilitonen eine Agentur gegründet, wir haben getextet für Werbeagenturen und Unternehmen“, so Seifert. Auch er machte, wie Christiane Bongertz, seinen ersten festen Job parallel zum Studium (insgesamt 10 Fachsemester).

Zu Praktika während des Studiums raten alle drei den angehenden Studenten der Kommunikationswissenschaft. Dadurch könne man einen Fuß in die Tür kriegen, so Bongertz. Seifert nennt es möglichst viel Praxiserfahrung sammeln. Denn in der Kommunikationsbranche setzten sich nur die durch, die wüßten was sie wollen und deren Lebenslauf dies abilde. „Lieber auf einen Urlaub verzichten und ein gutes Praktikum machen“, rät er. Denn das Studium sei der erste Teil des Jobs, keine Verlängerung der Schulzeit. Zils betont zusätzlich die Bedeutung von Fremdsprachen. „Englisch und, wenn möglich, noch eine.“ Einen Kurs in Projektmanagement hält er ebenfalls für wichtig. Er fände es gut, wenn die Universität dies anbieten würde.

Chancen nutzen

„Dranbleiben. Nicht aufgeben, wenn es Durststrecken gibt. Und groß denken. Das heißt: Sich nicht von dem Irrglauben anstecken las-

sen, man müsse erst klein beim Lokalteil der Stadtzeitung anfangen, um sich von dort hochzuarbeiten.

Christiane Bongertz

MensHealth



Buch von Christiane Bongertz

beiten", ist für Christiane Bongertz das „Geheimnis ihres Erfolges“ als freie Autorin. Es ist auch ihr Tip für Kowi-Studenten und gilt sicher im ersten Teil nicht nur für die, die im journalistischen Bereich arbeiten wollen. Ein Kollege habe mal zu ihm gesagt, daß Erfolg drei Komponenten habe: Eine Chance bekommen, sie erkennen und sie nutzen. „Heute kann ich sagen, daß er recht hatte“, sagt Seifert und

erklärt so das Geheimnis seines Erfolges. „Nicht einschüchtern lassen und immer man selbst bleiben“, gibt Zils vor allem für das erste halbe Jahr im Beruf mit auf den Weg.

Gute Grundlage

Kritische Stimmen werden jetzt vielleicht die Frage stellen, was denn Erfolg und Karriere wirklich sind, gibt es doch neben der offiziellen Definition des Lexikons unterschiedliche, quasi persönliche Bedeutungen. Aber wie auch immer diese ausfallen mögen, Zufriedenheit und der Wunsch genau das zu machen, was man wirklich möchte, gehören ganz sicher dazu - kurz gesagt: das Gefühl, den für einen selber passenden Beruf zu haben. Und das können natürlich die unterschiedlichsten Branchen sein. Mir fällt dazu die Studienberatung vor Aufnahme meines Kowi-Studiums ein - ein Gruppengespräch mit Doktor Pape. Ein angehender Student wollte wissen, was er denn mit eben diesem Fach machen könne. „Alles“, war Dr. Papes Antwort. Na ja, alles vielleicht nicht, aber Kowi bietet eine gute Grundlage, was Bongertz, Seifert und Zils exemplarisch zeigen.

Monika Bednarz (KoWi-Absolventin 1996; Nek-Mitglied seit 2002)

Karrieretipps aus der Lehre

Was rät quasi die andere Seite, die Seite der Lehrenden, angehenden Kowi-Studenten?

„Studenten empfehle ich, ihr Studium intensiv und zügig durchzuziehen“, so Dr. Nina Schuppener. Sie arbeitet seit 2000 an der Universität als Wissenschaftliche Mitarbeiterin und seit September dieses Jahres als Wissenschaftliche Assistentin von Professor Dr. H. Walter Schmitz.

„Ferner ist es unabdingbar, schon während des Studiums praktische

Erfahrungen zu sammeln in Form von Praktika, Jobs etc.“ Dies sei auch eine Möglichkeit frühzeitig Kontakte zu knüpfen.

„Gerade bei Kommunikationswissenschaftlern wundere ich mich manchmal, wie schwer es einigen anscheinend doch fällt, zu kommunizieren, und zwar im alltagssprachlichen Sinn“, sei ihr aufgefallen.

Die Gegenmaßnahme: „Ein offenes Wesen, vielseitige Interessen und die Fähigkeit, auf den Gesprächspartner zuzugehen, sind wichtig.“

Lesetipp I

Schein-Welten im Alltagsgrau

Über die soziale Konstruktion von Vergnügungswelten.

Claudia Schirrmeister

Broschiert - 344 Seiten
Westdeutscher Verlag
ISBN: 3531137859
31,90 Eur

Vor dem Hintergrund der phänomenologischen Betrachtungen Alfred Schütz' beschäftigt sich die Untersuchung, ohne in kulturrealistische Lamenti zu verfallen, mit dem Phänomen der Vergnügungswelten.

Neben der wirklichkeits-theoretischen Einordnung und Definition dieser Welten als „alltagsfremde nicht-ernsthafte Wirklichkeiten“ wird deren besondere soziale – kommunikative und räumliche – Konstruktion am Beispiel einiger ausgewählter Vergnügungswelten (Fest, Feiernclub, Abenteuerurlaub, Spiel, Separéobar, Vergnügungspark, Kreuzfahrt etc.) dargestellt.

Das Spielcasino als „ernste Vergnügungswelt“ verdient hier ein spezielles Augenmerk. Doch welche Mühe sich die Anbieter von Vergnügungswelten auch immer geben mögen, um dem Alltagsflüchtling den Sprung in die zeitlich befristete Illusion des sicheren Abenteuers, der neuen sozialen Rollen, zu erleichtern – das Vergnügen muss der einzelne selbst in seinem „Kopf“ herstellen.

Dr. Claudia Schirrmeister (KoWi-Abschluß 1996, Promotion 2003, NEK-Gründungsmitglied) ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Duisburg-Essen im Fach Kommunikationswissenschaft. Das Buch ist in der Heinrich-Heine-Buchhandlung Essen erhältlich.

Ratgeber: Bewerbungstraining

Magister! Und dann?

Viel Mut machen einem die diversen Hiobsbotschaften über die miserable Arbeitsmarktsituation derzeit nicht.

In einer Zeit, in der nicht nur immer neue Rekordzahlen in der Arbeitslosigkeitsstatistik erreicht werden, sondern sogar jene ehemaligen High-Potentials der hochgerühmten New Economy sich im Mobilfunk-Shop als Verkäufer bewerben, stellt sich die berechtigte Frage nach den Chancen für Berufseinsteiger – gerade für Geisteswissenschaftler.

Bessere Chancen

Haben sich die ganzen Praktika, die Bemühungen um eine kurze Studienzeit gelohnt, wenn man jetzt im Wettbewerb zu BWLern mit Prädikatsabschluss, Auslandsaufenthalt in den USA, Anzug und Krawatte steht, die bereits seit drei oder mehr Monaten in der Arbeitslosigkeit verharren?

Doch Kommunikationswissenschaftler haben sogar bessere

Chancen auf dem Markt als die Standard-BWLer. Es geht nur darum, sein Potential richtig auszuspielen.

Ist der schwierige Part der schriftlichen Bewerbung erstmal überstanden, hat man gerade als KoWi gute Möglichkeiten, im persönlichen Gespräch zu punkten.

Denn gerade jetzt braucht es als Arbeitgeber keinen reinen Statistiker mit großem Methodenkoffer, sondern Allrounder mit Kommunikationsstärke und Führungspersönlichkeit. Das Handwerkszeug lernt man eh erst in der Praxis und in keiner noch so überlaufenen Vorlesung.

Potentialanalyse

Was heißt das für uns?

Genau Potentialanalyse: Welche Positionen kommen für mich als KoWi in Frage, welche Branchen stellen ein und bieten Zukunft? Dann Bewerbungsstrategien: Was gehört in eine schriftliche Bewerbung, wie hat heute der Lebens-

lauf – das wichtigste Element der Bewerbung – auszusehen. Ist die Online-Bewerbung eine Alternative?

Und dann das Gespräch an sich. Was ist wichtig, Thema Gehaltsverhandlungen. Assessment-Center?

Richtige Einstellung!

Die richtige Herangehensweise und vor allem die richtige Einstellung zu den eigenen Fähigkeiten lässt auch in der jetzigen Zeit sicher keinen Arbeitslosenfrust auftreten.

Und wer den Kopf nicht in den Sand steckt, sondern seine Fähigkeiten geschickt einbringt, wird schnell den „richtigen“ ersten Schritt ins Berufsleben finden.

Wer an einem Bewerbungstraining teilnehmen möchte, schaut in unserer Terminübersicht auf der letzten Seite dieser Ausgabe nach.

Michael Zgoll (Student der KoWi; NEK-Mitglied seit 2001)

Das Alphabet der Wissenschaften



Heinrich-Heine Buchhandlung

Viehofer Platz 8 45127 Essen Tel. (0201) 82070-0 Fax (0201) 82070-15

und

Heine-CAMPUS

Universitätsstr. 19 45141 Essen Tel. (0201) 82070-48 Fax (0201) 82070-18
Im Evang. Studierendenzentrum DIE BRÜCKE gegenüber von AStA und Mensa

e-Mail: heine.buchhandlung@t-online.de

Haben Sie schon folgende Bücher?

Barthes, Roland:

Das Reich der Zeichen.

Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1981.

8,50 Eur

Benjamin, Walter:

Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit.

Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1996.

7,50 Eur

Luhmann, Niklas:

Die Realität der Massenmedien.

Opladen 1996.

17,00 Eur

Außerdem natürlich die komplette Pflichtlektüre und vieles mehr!

Lesetipp II

Tipps für den modernen Mann

Lars Bregenstroth

Männlichkeit und Geschlechterverhältnis in der Men's Health

Lit Verlag, 176 Seiten, 19,90 •, br., ISBN 3-8258-6831-1

(Bd. 10 der Reihe "Medien- und Geschlechterforschung", hg. v. Elisabeth Klaus und Jutta Röser)

**"Perfekter Sex - so simpel ist es!"
"Waschbrett statt Wampe!"
"37 % aller Frauen sind untreu - Ihre auch?"**

Mit diesen und ähnlichen Themen wendet sich die Men's Health allmonatlich an ihr männliches Zielpublikum - seit 1996, als sie in Deutschland antrat, um als beratungsorientiertes Lifestyle-Magazin für Männer eine Lücke des Zeitschriftenmarktes zu schließen. Und seitdem gelingt es dem Heft mit seiner Mischung aus Unterhaltung, Information und Beratung rund um die Gestaltung von Männlichkeit und den Umgang mit Frauen, sich unter der inzwischen gewachsenen Konkurrenz erfolgreich als "das Magazin für Männer" zu behaupten. Doch was hat die Zeitschrift ihrem Zielpublikum, den Männern, zu bieten? Wie gelingt es ihr, sich als "Zentralorgan männlicher Selbstfindung" (so der Spiegel) zu verkaufen?

Grounded Theory

Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse, die sich an der Methodenlehre der Grounded Theory nach Anselm Strauss orientiert, geht diese Arbeit der Frage nach, welche Bilder von Männlichkeit und Weiblichkeit in der Zeitschrift entworfen und welche Konzeptionen von Liebe und Sexualität dabei konstruiert werden.



Tipps für den modernen Mann

Die Ergebnisse der Analyse werden vor einem breiten kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Theoriehintergrund diskutiert. Dabei wird gezeigt, wie die Men's Health mit ihren Tipps und Informationen dem "verunsicherten Mann" (H. Goldberg) Angebote zur Orientierung und Selbstvergewisserung macht, wie sie die "neue Unübersichtlichkeit" im Verhältnis der Geschlechter (E. Beck-Gernsheim) nutzt, um die Relevanz ihres kommunikativen Angebotes zu unterstreichen, und wie dabei Information, Unterhaltung und Anregungen zu Konsumhandlungen Hand in Hand gehen.

Lars Bregenstroth hat seinen Abschluss in Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg Essen im Jahr 2002 gemacht und ist ebenfalls seit 2002 Mitglied im NEK.

Das Buch ist in der Heinrich-Heine-Buchhandlung Essen erhältlich.

KoWis unter der Brücke

"Drittes Ufer"

Essener Kowi-Studenten begleiten unter Anleitung von Prof. H.W. Schmitz das Kunstprojekt "Drittes Ufer" in Köln.

Am 24. Oktober öffnet zum wiederholten Male ein weithin einzigartiger Ausstellungsraum für außergewöhnliche Kunst seine Pforten. Im Hohlkörper unter der Fahrbahn der Deutzer Rheinbrücke in Köln werden vom 25.10. - 2.11. täglich die Exponate und Installationen sechs verschiedener Künstler zu sehen sein.

Was aber hat dieses spektakuläre Kunstereignis mit Essener KoWis zu tun?

Während der Ausstellung werden einige Besucher von Essener Kowi-Studenten begleitet, die unter Anleitung von Prof. Dr. H. Walter Schmitz veränderte Formen des Zugangs zur Kunst herausfinden wollen. Dies soll geschehen anhand, methodisch geprüfter, gezielter Fragen, die den Besuchern während der Kunstrezeption gestellt werden. Das Ganze wird zusätzlich mit Videokameras aufgezeichnet und durch ein abschließendes Interview ergänzt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung sollen noch in diesem Jahr in einem Forschungsbericht von Prof. Schmitz publiziert werden.

Erste Informationen gab es aber bereits auf einer Podiumsdiskussion zur Frage "Wem gehört die Kunst?", die am Montag, den 27.10. im Kölner Presseclub stattfand. Daran nahm u.a. auch Professor Loenhoff aus Mainz teil.

Weitere Informationen sind unter www.drittes-ufer.de zu finden. In der nächsten Ausgabe des NEK-Mag wird ein ausführlicher Bericht folgen.

Fortsetzung von Seite 1

In Deutschland saßen bis zu 15 Millionen Zuschauer vor dem Bildschirm, um mitzuerleben, aber auch mitzubestimmen, wer Superstar von Deutschland wird. Und auch die Zahl der jugendlichen Sänger, Models oder Comedians, die sich dem Urteil der Juroren und des Publikums stellen wollen, ist enorm. So bewarben sich allein für die Sendung *Deutschland sucht den Superstar* etwa 20.000 Erfolgswillige.

Kommunikationswissenschaftler wissen natürlich, dass sich der Erfolg solcher Sendungen nicht durch einen Faktor alleine erklären lässt, sondern dass nur das Zusammenspiel und der Gleichklang vieler Interessen, Personen, Firmen und Institutionen eine solche (möglicherweise kurze) Erfolgsgeschichte zustande bringen können. Im Weiteren möchte ich kurz auf die wichtigsten der Mitspieler dieses Spiels und ihre Motive eingehen.

Herstellbare Waren

Die Idee, Nachwuchssänger im Fernsehen gegeneinander antreten und öffentlich bewerten zu lassen, ist fast so alt wie das Fernsehen. Neu an den aktuellen Casting Shows und speziell an dem Superstar ist die Idee von Simon Fuller, dem ‚Erfinder‘ des Superstar-Formats (der u.a. auch die Spice Girls auf den Markt gebracht hat), dass sich Stars mit Casting Shows wie Autos, Marken oder auch Muscheln produzieren lassen, dass mithin Stars industriell herstellbare Waren sind, durch deren Verkauf viel Geld zu machen ist. Und Fuller verdient gut an seiner Idee, da er nicht nur an dem Verkauf der Fernsehrechte, sondern auch an den Hits seiner Stars mitverdient. Auch die Musikindustrie ist von den Casting Shows begeistert. Muss-ten sie früher Millionen für die Nachwuchsförderung ausgeben, ohne zu wissen, ob sich die Ausgaben auch wieder einspielen, so verfügen sie mit den neuen Shows über eine fast kostenlose ‚Nach-

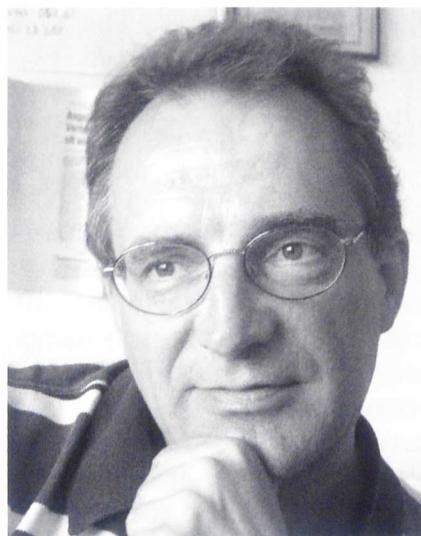
wuchsförderung‘ mit Gewinn-garantie. Denn indem die Zuschauer die wählen, die sie für die Besten halten, sagen sie auch, für wen sie bereit sind, Geld auszugeben. Und bislang ist dieses Konzept weltweit aufgegangen. Die Superstars ließen sich alle gut vermarkten – zumindest bis zur nächsten Runde Superstar und den neuen Gewinnern.

Middle of the road

Dass eine solche kostengünstige Produktion von Stars das gesamte Starsystem aushöhlt und so möglicherweise langfristig das Fundament der Musikindustrie gefährdet, nimmt man (möglicher-

Bewerter ohne Begabung – Mittelmaß in jeder Hinsicht also. Auf diese Weise verringert sich die Kluft zwischen Publikum und Star: das Publikum wird immer mehr wie der Star, weil der Star immer mehr so wird wie das Publikum.

Weshalb die Fernsehsender die Casting Shows so attraktiv finden, kann man sehr schön in Georg Franks *Ökonomie der Aufmerksamkeit* nachlesen: Denn mit diesen Shows produzieren die Sender mit geringem Einsatz (die Akteure treten kostenlos auf, und die Produktionskosten werden weitgehend von der Musikindustrie übernommen) ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, das sie einerseits für viel Geld an die Werbetreibenden verkaufen und andererseits gegen Erfolgsbeteiligung in die exklusiv an sie gebundenen Superstars investieren. Hier rentiert sich die systematische Produktion von Aufmerksamkeit in besonderem Maße. Und auch hier (berücksichtigt man die Vielzahl solcher Casting Shows) scheint das Geschäft noch gut zu laufen.



Prof. Dr. Jo Reichertz:

weise sogar billigend) in Kauf. Denn diese neuen Instant-Stars zeichnet aus, dass sie gerade nicht aufgrund ihrer Besonderheit, ihrer individuellen herausgehobenen Fähigkeit Stars werden, sondern deshalb, weil sie im Wesentlichen so sind wie die meisten. Denn das Publikum als Jury belohnt nicht die einzigartige, also von der Allgemeinheit abweichende Begabung, das Individuelle, sondern die Mehrheit einigt sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner, auf den Allgemeinplatz, auf das, was allen gemeinsam ist. Nicht die Innovativen gewinnen, sondern die, welche sich musikalisch, optisch, moralisch und stilistisch ‚middle of the road‘ bewegen. Wer gewinnt entspricht deshalb dem Maß der Mehrheit, dem arithmetischen Mittel der

Gefühl von Macht

Die Zuschauer treibt (das sei deutlich gesagt) nicht der ansonsten immer gern ins Spiel gebrachte Voyeurismus vor den Fernseher (genauso wenig frönen die Kandidaten einem Exhibitionismus). Für die Zuschauer dürften dagegen zwei andere Gratifikationen ausgesprochen verlockend sein: zum einen (und vordergründig) das erlebte Gefühl von Macht, das einen wärmt, wenn man über das Leben und die Zukunft von Anderen entscheiden kann. Man selbst ist wichtig (zumindest hier und jetzt), man hat Macht, kann mit dem Daumen nach unten oder oben zeigen, und man kann später sich selbst und Anderen erzählen, dass man den Erfolg des späteren Superstars nicht nur vorausgesehen, sondern auch aktiv dafür verantwortlich war. Zum zweiten nähren die Casting Shows die alte Frohe Botschaft des Fernsehens, dass es aus-

nahmslos jeder schaffen kann, im Fernsehen Aufmerksamkeit und manchmal auch Ruhm und Geld zu erlangen. Also auch er selbst! Was heute Alexander und Daniel Küblböck gelang, das kann morgen jedem Zuschauer (also auch ihm) gelingen: Oder mit Rudi Carell: „Gestern noch in Bergisch Gladbach, heute schon auf der Show-Bühne ...“.

Aber die eigentlich spannende Frage ist die, weshalb sich so viele junge Menschen zwischen 16 und 30 weltweit dem wertenden Urteil von Jury und Publikum stellen. Gewiss sind einige der Kandidaten nur wegen einer Wette oder einer Mutprobe vor Ort, andere wenige leiden an einer krankhaften Störung der Selbstwahrnehmung, andere suchen Spaß, Jux oder den thrill des Fernsehauftretts, aber die meisten meinen es ernst. Bitterernst. Sie suchen ein, nein, das Urteil.

Was riskieren die Superstars

Gewiss auch, weil sie eine (wenn auch geringe) Chance sehen. Doch was erhoffen sie sich? Gerne angesehen zu sein, begehrte und berühmt und somit auch reich zu werden? Geht es also letztlich um Lebensglück, das bekanntlich nie gefahrlos erlangt werden kann? Gewiss spielt all dies eine Rolle. Gewiss wollen die Kandidaten Zuwendung, Ansehen und Reichtum. Und die Castings Shows öffnen manchen dorthin einen Weg, und viele sind bereit, ihren Wegzoll in der Währung der Medien zu entrichten, also in den Medien ihre soziale Identität zu riskieren, aufs Spiel zu setzen, sich vor den Augen und zum Ergötzen der Anderen lächerlich zu machen.

Weiter kommt man m. E., wenn man sich fragt, weshalb die jungen Kandidaten auf diese Weise ihr (vor allem materielles) Glück machen wollen. Denn insbesondere materielles Glück lässt sich doch viel zuverlässiger durch Ausbildung und Ausdauer, also durch eine besondere, erworbene persönliche Fähigkeit erreichen. Der hier gern

erhobene Einwand, eine solche Ansicht sei reichlich weltfremd, da es den Bewerbern doch gerade nicht darum ginge, das Glück durch zeitraubende Arbeit, sondern sofort und ohne Mühe zu erlangen, klingt nur im ersten Moment gut. Dennoch bleibt die Frage offen, was es bedeutet, dass eine Gesellschaft ihrer Jugend einen solchen Weg zum schnellen und materiellen Glück eröffnet. In anderen Zeiten stellten Gesellschaften zum gleichen Zweck Lotterien zur Verfügung, belohnten den Mut von Stierkämpfern, Fußballern, Sportlern oder Künstlern. Sie alle riskierten sich (und oft auch ihr Leben) in der Öffentlichkeit und dafür belohnte sie die Gesellschaft mit Anerkennung und schnellem Reichtum. Doch was riskieren die Superstars?

So sein wie alle anderen

Ein Blick auf die Besonderheit der Bewährungsprobe der Casting Shows hilft vielleicht weiter. Ganz sicher (das war schon gesagt) steht nicht die Suche nach dem Besonderen, dem Individuellen auf der Agenda, sondern man sucht Typen – den Coolen, die Verführerische, einen wie Robbie Williams und eine wie Britney Spears. Und auch Daniel Küblböck war ein Typ: schrill und crazy und wie man hört, soll Lorenzo aus Ravengiersburg (Hunsrück) der neue Küblböck werden. Das Aufgehen im Typischen, das sich Anpassen, das So-zu-sein-wie-alle-anderen ist das Besondere aller Casting Shows. Nicht für Individualisierung, sondern für Verge-meinschaftung erhalten die Kandidaten ihren Lohn – nämlich Anerkennung. Eigentlich geht es also um Anerkennung. Aber auch das ist noch nicht alles. Denn neben dem ganz offensichtlichen Vergemeinschaftungsdruck findet sich ein weiteres zentrales Element in diesen Shows: die persönliche Probe und das wertende Urteil. Und das Besondere dieses Urteils ist, dass es hart und manchmal auch schmerzlich ist, aber eins ist es nie: ambivalent. Das Urteil der Jury und des Publi-

kums ist deutlich und eindeutig. Hier gibt es nicht mehr nur Gewinner, sondern der zweite Sieger ist der erste Verlierer. Nach der Entscheidung weiß man klar, was man wert ist.

Anerkennung der Anderen

Immer wieder gibt es (oft ganze) Generationen, die aus unterschiedlichen Gründen nicht wissen, was sie wert sind - sei es, dass die Eltern keine Zeit für sie finden oder sie zu sehr in Watte einpacken. So gab es auch in den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts eine solche Jugendgeneration auf der Suche nach dem eigenen Wert. Hollywood verdichtete und dramatisierte das Problem vieler Heranwachsender dieser Zeit in dem Filmythos ...denn sie wissen nicht, was sie tun (Rebel without a cause – 1955). James Dean verkörperte darin den verzweifelt um Anerkennung kämpfenden Jugendlichen. Von den Eltern, die Anderes und Besseres zu tun haben, übersehen, spielte er mit anderen von der anbrechenden Wohlstandsgesellschaft übersehenen Jugendlichen draußen vor den Toren der Kleinstadt mit seinem Leben. Mit Schrottautos fuhren sie mit hohem Tempo auf Klippen zu, und wer zuerst aus dem Auto sprang, hatte verloren: das Spiel und die Anerkennung der Anderen.

Abseits der Gesellschaft sich risieren, um so zu erfahren, was man bei aller Nichtbeachtung der Erwachsenen (noch) wert ist, das ist das, was viele (im Film) noch in den 50ern und 60ern bevorzugten. Heute riskieren sich (im Fernsehen) dagegen viele Jugendliche im Zentrum gesellschaftlicher Aufmerksamkeit, um so einen Hinweis darüber zu erhalten, was sie Anderen, was sie in der Gesellschaft (noch oder schon) wert sind. Und das scheint ihnen viel wert zu sein. Alexander Klaws took his chance, aber was weiß er, da er Superstar von Deutschland geworden ist, jetzt wirklich über sich?

Prof. Dr. Jo Reichertz
(NEK-Mitglied seit 2001)

Seminar

Promovieren - „ja oder nein?“

„Promovieren ist in“ - so die Süddeutsche Zeitung am 22. 01. 2003.

Denn ein Doktortitel ist Grundvoraussetzung für eine Karriere an der Universität, bringt erweiterte Qualifikationen für den Arbeitsmarkt und bedeutet also nicht nur einen Gewinn an Sozialprestige.

Auf sich allein gestellt

Doch das Blatt weiß auch: „...wer sich zur Promotion entschließt, ist [...] meist auf sich allein gestellt.“

Und diese Situation beginnt in der Regel bereits vor der Promotion, wenn der bzw. die Studierenden sich die Frage stellt, ob eine Promotion für ihn bzw. sie eine attraktive Option darstellt:

- Wie funktioniert „Promovieren“? Wie läuft das Verfahren ab?
- Was sollte ich bedenken, bevor ich mich zur Promotion entschließe?
- Wie kann ich entscheiden, welches Thema für mich das Richtige ist?
- Wie finde ich den richtigen Doktorvater/Doktormutter?
- Wie kann ich mich während der Promotion finanzieren?



Entscheidung finden

Die Antworten auf diese und ähnliche Fragen zu finden bleibt

Mitglieder stellen sich vor

Steckbrief

Name:

Michael Schmitz (MA)
(NEK-Gründungsmitglied)

Alter:

35

Examensjahr:

1998

Thema der Magisterarbeit:

Kommunikation und
Außerirdisches

Beruf/Unternehmen:

Tourismus & Marketing
Oberhausen GmbH

Das rate ich heutigen Studenten:

rechtzeitig Praxisbezüge herstellen, den Blick immer über den Tellerrand hinaus erhalten, Eigeninitiative zeigen und neugierig bleiben



Michael Schmitz

KoWi in Essen ist für mich...:

...die 100%ig richtige
Entscheidung gewesen

zumeist dem Einzelnen selbst überlassen. Das Seminar „Promovieren - ja oder nein?“ soll dazu dienen, die relevanten Fragen für die Entscheidung für oder gegen eine Promotion zu finden, Ansatzpunkte zu deren Beantwortung zu vermitteln und hilfreiche Informationen zu geben.

Mit Hilfe von Vorträgen verschiedener Referenten, aber auch durch das aktive Einbeziehen der Teilnehmer soll so eine Grundlage hergestellt werden, die dem Einzelnen ermöglicht, den Entscheidungsprozess gezielt zu gestalten und schließlich zu einer fundierten Entscheidung zu kommen.

Fokus auf Situation von Geisteswissenschaftlern

Das Seminar richtet sich daher an Studierende höherer Fachsemester sowie an Examinierte, die sich mit der Frage auseinandersetzen, ob sie promovieren wollen oder nicht. Der Fokus des Seminars wird dabei auf der Situation von Geistes- und Sozialwissenschaftlern liegen.

In unserer Terminübersicht auf der letzten Seite dieser Ausgabe sind alle wichtigen Informationen über dieses Seminar zu finden.

(LB)

Wer sich weiter zum Thema Promovieren informieren will, findet auch Informationen im Internet auf der Doktorandenplattform:
www.uni-essen.de/kowi/doktorandenplattform

Jobprofil: Seniorberater

Die Reduzierung von Komplexität - im Endeffekt gar nicht mal so einfach

Was machen Jäger und Sammler? Sie jagen und sammeln. Was macht ein Bauer? Sähen, ernten, melken. Basta. Was aber macht ein modernes Finanzdienstleistungsunternehmen? Wie beschreibe ich die laufenden Veränderungsprozesse in einem global aufgestellten Technologiekonzern? Und was um alles in der Welt treiben eigentlich all diese Jungspunde in ihren Start-ups und Garagenfirmen?

Kurz und gut: Die Unternehmenswelt ist komplizierter geworden. Aber ohne schlüssige Antworten geht es nicht. Denn je unübersichtlicher die Welt um uns herum, desto größer der Bedarf an verlässlicher Orientierung.

Investoren, Öffentlichkeit und Mitarbeiter - sie alle wollen wissen, wem sie ihr Vertrauen schenken, ob sich ihr Einsatz an Kapital, Engagement und Arbeitskraft lohnt.

Die wachsenden Anforderungen an Transparenz und Schlüssigkeit von Unternehmenskonzepten, Organisationsformen und Produkten sind eine spannende Aufgabe. Nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis. So wissen Jörn Becker (KoWi-Absolvent 1997) und ich heute recht genau, was es heißt, Aug in Aug mit der Selbstreferenzialität autopoietischer Systeme zu ringen - aber das ist wieder ein anderes Thema.

Mehr ist nicht besser

Bei DeekelingKommunikation steht unsere Tätigkeit unter einem klaren Leitgedanken: Mehr Information führt nicht zwangsläufig zu besserer Kommunikation. Denn oftmals liegt das Problem gerade in dem Unvermögen, den Wald vor lauter Bäumen zu erkennen. Des-

halb konzentrieren wir uns in Beratung und Prozessmanagement auf die Orientierungsfunktion von Unternehmens- und Produktmarken. Oder anders gesagt: Wir kümmern uns um die Übersetzung von (Marken-)Werten in adäquate Inhalte, Botschaften und Kampagnen.

Der Bedarf an entsprechenden Beratungsleistungen ist angesichts der steigenden Anzahl von Fusionen und Akquisitionen groß. Längst ist Strategische Kommunikation mehr als die Einlösung des alten Grundsatzes „Tue Gutes und rede darüber“. Mit wachsendem Tempo unternehmerischer Veränderungsprozesse beginnt sich ein neues Verständnis durchzusetzen: „Keep it simple - Make sense“.

Telefon und so

Und wie sieht das im Alltag aus? Ich könnte jetzt eine Menge erzählen von tollen Teams und durchgearbeiteten Nächten. Von packenden Jobs und ausgelassenen Happy Hours. So viele Klischees. Und doch alles wahr. Oder zumindest fast alles.

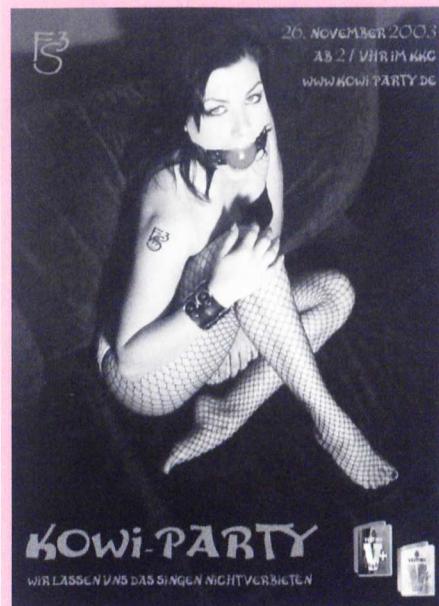
Wie dem auch sei. Eines zumindest hat sich seit meinen Studentagen deutlich zum Guten gewendet. Wenn ich früher auf meine Fachrichtung zu sprechen kam, sorgte das regelmäßig für kopfschüttelnde Anteilnahme: „Verstehe, Telefon und so“.

Damit ist jetzt Schluss. Es hat sich herumgesprochen, dass professionelle Kommunikation einen wesentlichen Beitrag zur Wertschöpfung leisten kann. Da sag' noch einer, ich hätte keinen anständigen Beruf erlernt.

Stefan Haver
(KoWi-Absolvent 1997; Seniorberater bei DeekelingKommunikation)

KoWi-Party

Wir lassen uns das Singen nicht verbieten!



aktuelles KoWi-Party-Plakat

Nicht vergessen!

Am 26.11.2003 ist wieder KoWi-Party im KKC.

Und wieder einmal zeigt uns die Faschaft 3, dass sie es schafft, auffällige Werbung für DAS Party-Event des Semesters zu machen. Ob durch Kritiker oder Sammler entfernt, mit Sicherheit wird das aktuelle Plakat (s.o.) wieder nicht sehr lange hängen bleiben.

Gespannt sein dürfen wir auch wieder auf die kontroversen und hitzigen Diskussionen, die ja schon bei den letzten Plakaten zu beobachten waren.

In einem sind sich aber fast alle einig. Die KoWi-Partys gehören zu den bestorganisiertesten und erfolgreichsten Partys an der Universität Duisburg-Essen (Standort Essen).

Und somit gibt der Fachschaft zumindest der Erfolg recht.

Weitere Informationen zu den KoWi-Partys sind unter www.kowi-party.de und www.faschaft3.de zu finden.

Studium: Magister aber wie?

Die Ausweitung der Kampfzone - oder: Studieren in elf Schritten: Grundlagen und Problemfelder

Das Studium - der Ernst des Lebens hat begonnen. Doch anstatt nun düsteren Mutes Morricones "Lied vom Tod" einzuspielen, raten wir: Locker bleiben!

Da wir wissen, dass das bisweilen schwer fällt, findet sich hier ein Studien-guide(chen).

Zunächst Grundlegendes

Das Fach Kommunikationswissenschaft gliedert sich an der Uni Duisburg-Essen in drei Schwerpunkte:

- I Kommunikation und Information
- II Kommunikation und Wissen
- III Kommunikation und Sprache

Wenn student (1) in allen vorschriftsmäßigen Pflicht- und Wahlpflichtveranstaltungen seine Pflicht getan und alle Scheine zusammenhat (siehe Studienordnung, da ist alles, was getan werden muss, genau aufgeschrieben), geht es auch schon (in der Regel nach vier Semestern) zum (2) Magisterprüfungsamt, wo man das Formular zur Anmeldung zur Zwischenprüfung bekommt.

Damit geht's dann zu dem (3) Professor, bei dem man am liebsten geprüft werden möchte, lässt sich den Wisch unterzeichnen und anschließend mit einem (4) Stempel vom Magisterprüfungsamt absegnen. Außerdem mitgebracht werden müssen hier die Scheine, das Abiturzeugnis und eine Auflistung der Semesterwochenstunden.

Dem Gerücht, die Zwischenprüfung sei von Professor zu Professor unterschiedlich schwer, das sich hartnäckig hält, sei hier der Gar-

aus gemacht.

12 Bücher

Unabhängig vom jeweiligen Prüfer müssen die (5) 12 Bücher gelesen, verstanden und verinnerlicht werden. Auf fünf davon werden in den Fragen der 45 Minuten langen, mündlichen Prüfung Schwerpunkte gelegt, wobei an dieser Stelle jeder gewarnt sei, der annimmt, die übrigen sieben erschienen nun nicht weiter wichtig, da in besagten Fragen in Form von Querverweisen gern Bezug auf ebensolche genommen wird.

Eine festgelegte Dauer der Vorbereitungszeit gibt es nicht. Manche schaffen den Kram in fünf Wochen, andere brauchen ein Jahr. Fest steht in jedem Fall, dass man sich nach Anmeldung zur ZP nach spätestens drei Monaten (6) prüfen lassen muss. Und hier keine Panik: das haben schon ganz andere geschafft!

Hälfte geschafft

Und damit haben wir nun schon in sechs Schritten die Hälfte unseres paradiesischen Studiums hinter uns gebracht.

Es wird noch ernster...

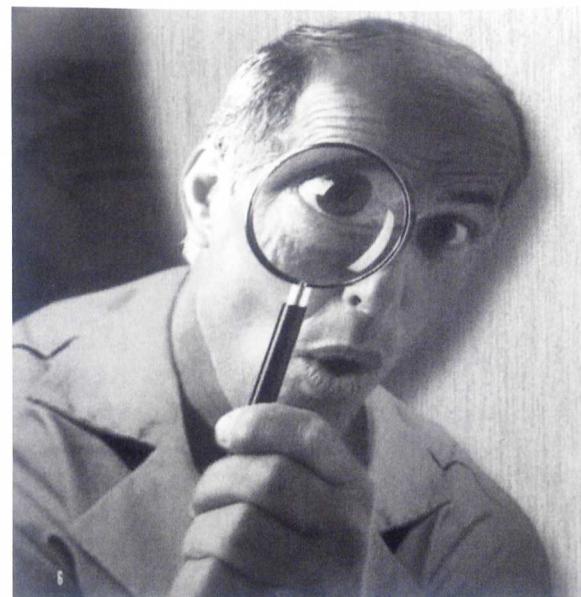
Aber wir sind jetzt entspannter, und unserem Freien Willen wird ein gutes Stück mehr Freiheit zugestanden, natürlich noch immer im Rahmen eines gewissen Reglements. Das geht wie folgt:

Man entscheide sich zunächst für einen der drei oben angeführten Schwerpunkte und lasse sich darauf ein, dass dieser von nun an die weitere Studienlaufbahn inhalt-

lich bestimme, nicht zuletzt gar die spätere Berufswahl - unsere harte Realität, die immer schneller bedrohlich nahe rückt.

Scheingut

Was wir nun bis zur Anmeldung zur Magisterprüfung brauchen, ist (7) folgendes Scheingut: Vier Leistungsnachweise -einer im



Prüfung der Scheine im Magisterprüfungsamt

Pflichtbereich des gewählten Schwerpunktes, zwei aus dem Wahlpflichtbereich und einen aus einem der beiden anderen Schwerpunkte, der sich aus Teilgebietegruppen der jeweils anderen Schwerpunkte zusammensetzt- und vier Teilnahmescheine -zwei im Pflichtbereich und zwei aus dem Wahlpflichtbereich.

Der Anfang vom Ende

Nun unterzieht student sich (8) mit all den Scheinen und denen aus den Nebenfächern unter'm Arm einer ähnlichen Anmelde-Prozedur wie zur ZP, zu der wieder das Abiturzeugnis vorgezeigt werden muss sowie die Auflistung der SWS und das Zwischenprüfungszeugnis. Der Anfang vom Ende ist eingeläutet. Jetzt heißt es: (9) innerhalb von 4 Monaten (bei

Mitglieder stellen sich vor

Steckbrief

Name:

Carena Bongertz
(NEK-Mitglied seit 2003)

Alter:

21

Semesteranzahl:

4tes

Fächerkombination:

Kommunikationswissenschaft,
Germanistik

Berufswunsch:

Journalistin (großer Wunsch:
einmal ein "Streiflicht" in der Süddeutschen Zeitung schreiben)



Praktische Erfahrungen:

- studentische Aushilfskraft bei der Sportschau (WDR)
- redaktionelles Praktikum beim Einblick-Verlag, dem Kölner Uni- und Stadtmagazin;
- freie Mitarbeit beim Einblick-Taschenkalender für 2003/04
- ab Februar nächsten Jahres ein Praktikum in der Redaktion des "Pester Lloyd" in Budapest, der deutschsprachigen Zeitung in Ungarn

Carena Bongertz

KoWi in Essen ist für mich....:

... eine aufregende Möglichkeit, die Eigenarten der Gesellschaft zu enttarnen -in meinem Leben auf jeden Fall ein Schritt in die richtige Richtung!

empirischen Arbeiten 6 Monate)
Magisterarbeit schreiben -in 4 Schritten:

- ein Thema überlegen,
- den betreuenden Professor wählen
- Recherarbeit zum Thema,
- Schreiben (im regelmäßigem Gespräch mit dem Professor).

Das Ende vom Ende

Wenn student damit fertig ist, tritt schließlich das Ende vom Ende in Form von einer (10) schriftlichen Klausur in KoWi und einer ebenfalls vierstündigen Klausur in beiden Nebenfächern zu Tage. Am Ende kommt (11) noch die 45-minütige mündliche Prüfung im Hauptfach,

in der man in einem selbst gewählten Thema geprüft, sowie in jedem Nebenfach eine weitere mündliche Prüfung.

Et voilà: Wir haben fertig! War doch ganz einfach, oder?

Ganz wichtig: Praktika!

Ganz wichtig bei allem studentischen Fleiß sind Praktika, die im Hinblick auf die Berufswahl ausgerichtet sein sollten, damit der oder die fertige Magister/tra der Kommunikationswissenschaft nicht ohne jegliche Praxiserfahrung da steht.

(CB)

Linktipps

Online-Hilfe

www.tu-berlin.de/www/software/hoax.shtml

Die TU-Berlin bietet unter dieser URL eine sehr aktuelle und informative Seite zu aktuellen Viren-falschmeldungen (Hoaxes) und Kettenbriefen an. Im Zweifelsfall kann man dort feststellen, ob ein Virus, der z.B. in einer Email angekündigt wird, „echt“ ist und überhaupt existiert.

So fällt man dann nicht mehr gar so einfach auf Meldungen rein, àla „lösche die Datei xy auf deinem Computer, damit nicht etwas Schlimmes passiert!“

www.leo.org

Wer kennt nicht das Problem: Man sitzt vor einem englischen Text, und es tauchen ständig Wörter auf, die man nicht kennt. Jetzt ist ein aktuelles Wörterbuch gefragt. Eine gute alternative zur Printversion ist das Online-Dictionary „Link-Everything-Online“! So bleibt auch das unbekannte Wort aus der Semesterlektüre nicht länger ein Buch mit 7 Siegeln.

In & Out

In

- mal gerade auf den Uni-Parkplätzen parken
- im frisch gestrichenen KKC einen Kaffee trinken
- Eichellikör trinken

Out

- über die schlechte Wirtschaft jammern
- sich über mangelnden Praxisbezug in der KoWi in Essen beschweren
- über die hohe Selbstdmordrate an der Ruhr-Uni small-talken

Termine

Wichtige Termine für NEK-Mitglieder.

Wie immer werden Termine und Treffen auch aktuell auf der NEK-Webseite publiziert.

NEK trifft sich

12. November 2003, ab 18.30 Uhr

Floyd (Rellinghauser Str. 10; Essen)

Gemütliches Beisammensein für Mitglieder. Zusätzlich gibt es wieder einen Fachvortrag:

Moderne Formen der Personalführung
(Dr. Thomas Reichl)

Seminar: „Promovieren - ja oder nein?“

Leiter:

Lars Bregenstroth (MA)

Seminartermin:

17.-18.11.2003

(genauere Informationen sind unter lars.bregenstroth@web.de erhältlich)

Bewerbungstraining für Kommunikationswissenschaftler

Leiter:

Michael Zgoll

Vorbesprechung:

Mittwoch, 14. Januar 2004

um 12 Uhr in R11 T04 C75

Seminartermin:

entweder 30.01.2004 oder 06.02.04 (Termin und Zeit werden in der Vorbesprechung festgelegt)

Für April 2004 ist ein **Praxistagesseminar** geplant:

Kommunikation-Raum-Marke: Brandscaping

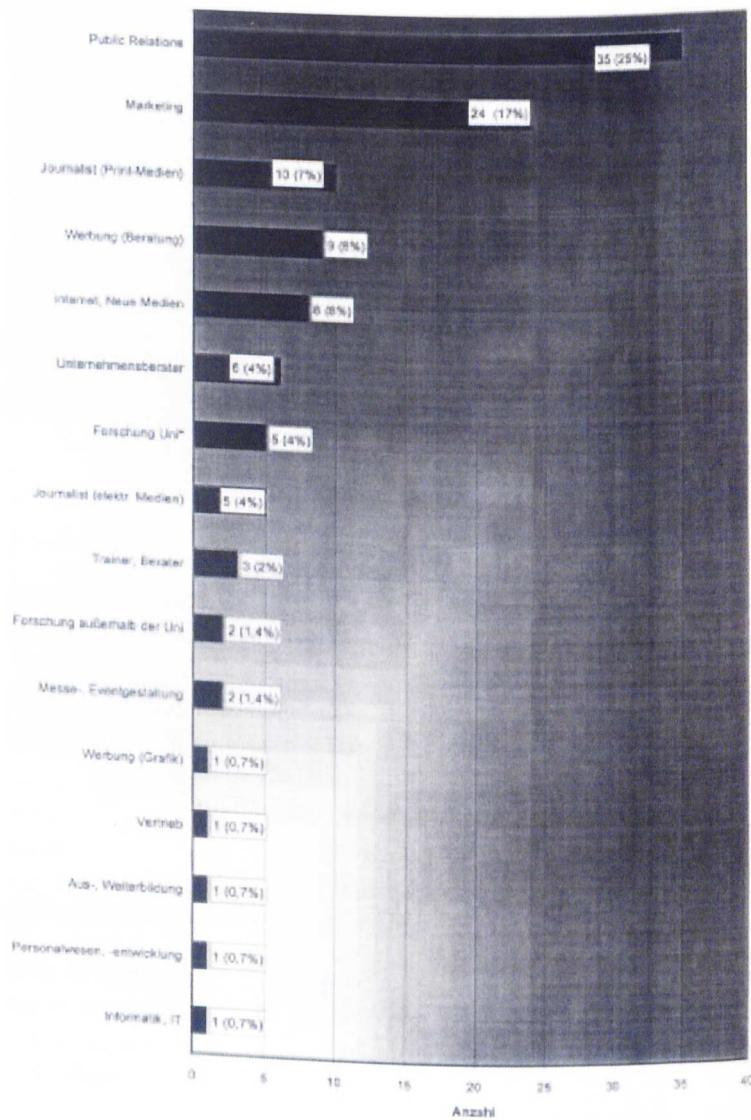
Ein neuer Ansatz in der räumlichen Inszenierung von Marke und Produkt.

Genauere Daten und Informationen werden wie immer auf der Webseite (www.nek-netz.de) und per Email publiziert.

Zahlen & Fakten

Was arbeiten KoWis?

Das folgende Diagramm bietet einen Überblick über die beruflichen Aufgabenfelder der Absolventen der Essener Kommunikationswissenschaft, die in Kommunikationsbereichen oder Forschung beschäftigt sind.



Quelle: Verbleibstudie

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. Die einzelnen Artikel stellen nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion da.

NEK-Mag erscheint zu jedem Semesterbeginn.

Auflage: 500 Exemplare

Herausgeber:

Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft e.V.
Universitätsstr. 12
45117 Essen

V.i.S.d.P.:

Sebastian Meißner

Redaktion:

Benjamin Agert (BA), Sebastian Meißner (SM), Daniel Spitzenberger (DS), Sascha Postner (SP)

Layout:

Sascha Postner

Freie Autoren:

Monika Bednarz (MB), Carena Bongertz (CB),
Lars Bregenstroth (LB), Stefan Haver (SH),
Jo Reichertz (JR), Michael Zgoll (MZ)