

nekmag.

Magazin für Kommunikationswissenschaft



Titelthema: Interkulturelle Kommunikation

Jobprofil: Pressesprecher

Editorial

Liebe NEKler,

es hat sich wieder einiges getan in unserem Netzwerk. Stephan Radtke und Marc Nolte gehören ab sofort dem Vorstand an. Beide haben sich zuletzt durch großes Engagement für dieses Amt empfohlen und wurden vom übrigen NEK-Vorstand einstimmig gewählt. Sie vertreten die ehemaligen Vorstandsmitglieder Vivian Stürmann und Ralf Frank, denen wir auf diesem Weg noch einmal herzlich für ihre Hilfe danken und für die Zukunft alles Beste wünschen möchten!

Stephan Radtke präsentiert ab dieser NEK-MAG-Ausgabe regelmäßig eine Kolumne mit dem Titel „Aus berufenem Mund“. Ansonsten möchten wir uns ausdrücklich für das positive Feedback zur letzten Ausgabe bedanken und hoffen auch in Zukunft auf zahlreiche Anregungen.

Viel Spaß beim Lesen,



Sebastian Meißner

Impressum

Elne 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.

nekmag erscheint 2 x pro Jahr in unregelmäßigen Abständen.

Auflage: 700 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: Elevator GmbH
Danny Sternol
www.elevator-werbeagentur.de
danny.sternol@elevator-gmbh.de

Lektorat: Ulrike Burdinski



Titelfoto:

Marina Lukic

Model:

Gina Mary Ronquillo
Andrea Kiesendahl

Inhalt

#3

Kolumne: Neu-Vorstandsmitglied Stephan Radtke stellt seine Kolumne „Aus berufenem Mund“ vor. Diesmal Thema: Der unbesetzte Lehrstuhl

#4

Mitglieder stellen sich vor #1: Nina Keune

#5

Lese-Tipp #1: „Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert“

Lese-Tipp #2: „Jessica Lynch: Gerettete in der Not oder Retterin in der Not?“

#6-7

Jobprofil: Die Arbeit als Pressesprecher verlangt ein hohes Maß an Flexibilität und Organisationstalent. Als Gegenleistung bekommt man einen abwechslungsreichen Job und viel Verantwortung. Wie man zum Pressesprecher wird, erfahrt ihr in unserem Jobprofil.

#8

Praxis: Standort-PR am Beispiel der Wirtschaftsförderung Velbert

#9

Mitglieder stellen sich vor #s: Adrian Schaffranietz

#10-12

Titelthema: Prof. Dr. Jens Loenhoff über Interkulturelle Kommunikation

#12-13

NEK-Studie: Gute Noten für NEK

#14-15

NEK fragt nach!: Immer wieder kehren Ehemalige KoWis an die Uni zurück, um über ihre Erfahrungen im Berufsalltag zu berichten. NEK-Mitglied Tatjana Pawlowski sprach mit Dr. Antje Lüssenhopp über ihre Erfahrungen als Gast-Dozentin.

#16

Verschiedenes

Was verstehen Sie unter KoWi?

Lee(h)rstuhl

Eine Kolumne von Stephan Radtke

In jüngerer Vergangenheit, freilich auch schon vorher, aber eben vermehrt in diesen Tagen lassen sich Vorgänge im deutschen Universitätswesen beobachten, bei deren Schilderung man kaum umhin kann, es mit dem antiken Zeitdiagnostiker Juvenal und dessen *Difficile est satiram non scribere* zu halten, allein, die Dringlichkeit der in dieser ersten, in loser Folge das NEK-Magazin künftig beschließenden Einlassung eines Konservativen mit libertärem Einschlag zu verhandelnden Sache verbietet dergleichen. Auf das beinahe synchrone Ableben zeithistorisch mehr oder minder bedeutsamer Persönlichkeiten der (Welt)öffentlichkeit folgte unlängst eine kaum je gesehene Massierung medialer Anteilnahme und zeitgeistgeneigter Berichterstattung, ganz gleich welches Medium zur Informationsaufnahme herangezogen wurde, den Mediennutzer wehte eine Ahnung der eigenen Sterblichkeit an. So auch bei den publizitäts-trächtig arrangierten Trauerfeierlichkeiten um Papst Johannes Paul II.. Der Pontifex maximus ist verschieden und sein Stuhl demzufolge vakant, bis ein neuer Nachfolger Petri das religiöse Proszenium betritt und anschließend in das bis dahin verwaist daliegende Allerheiligste des Apostolischen Palastes einrückt.

Nun wird sich in vielen die Frage erheben, was dieses für sich genommen gewiss sehr interessante Geschehen denn bitte schön mit der hiesigen KoWi zu tun hat. Sehr viel. Sieht man einmal davon ab, dass es sich im Essener Fall um einen unbesetzten Lehr- und nicht um den Heiligen Stuhl handelt. Entscheidender hierbei ist denn auch, und darin liegt die Gemeinsamkeit der beiden Stühle, dass sich bei beiden in dem Dringen auf eine rasche Neubesetzung des Stuhls der Wunsch nach Aufrechterhaltung der vollen Handlungsfähigkeit artikuliert. Jedoch mit unterschiedlichem Erfolg. Dass eine im Mittelalter über Gebühr verzögerte Papsternennung historisch singulär blieb und auch in der Folge die Sedisvakanz geheiße Zeit nie lange währte, dafür sorgten allein die in der Konstitution „Universi Dominici Gregis“ zusammengefassten strikte Fristen setzenden Codizes, über deren Einhaltung die Kurienkardinäle skrupulös wachten. Wer hingegen seinerzeit meinte, die Krallmann-Nachfolge hier in Essen sei bloß eine unter vielen Personalien im gehobenen Dienst und deshalb reine Formsache, der sah sich alsbald enttäuscht. Besagte Stellenausschreibung liegt inzwischen – *horribile dictu* – vier Jahre zurück, und seither ist wenig an Gewinn zu notieren. Worin besteht aber nun der erfolgsichernde Unterschied, welche Wirkmechanismen sind namhaft zu machen, kurz: Was macht das System des vatikanischen „Berufungsverfahrens“ dem unsrigen so überlegen? Sollte es womöglich an der monolithisch gefassten Befehlshierarchie innerhalb der katholischen Kirche liegen oder doch an so banalen Dingen wie fester Entschlossenheit und dem unbedingten Willen zur Veränderung? Diese Frage wird erschöpfend nicht zu klären sein, feststeht, dass die Gründe, weshalb in Essen das Verfahren auf der

Stelle tritt, vielfältig sind. Zum einen wären da die nicht gering zu veranschlagenden bürokratischen Hemmnisse, die ein solches Verfahren wesensgemäß immerfort mit sich bringt, zum anderen all jene, die man getrost als hausgemacht apostrophieren darf. Mit den üblicherweise ein Berufungsverfahren begleitenden Diadochenkämpfen musste man rechnen, nicht jedoch mit der Dauer ihres Fortwirkens. Inwieweit ein Querstehen im eigenen Stall, das sich später regelrecht zur Blockadepolitik auswächst, die für ein zügiges Fortkommen der Studenten unerlässliche Neuberufung zu hintertreiben vermag, darin gab und gibt die noch laufende reichlich Anschauungsunterricht. Wenn einige wenige es auch weiterhin als ehrenrührig empfinden, die Macht des Faktischen anzuerkennen, wird auf unbestimmte Zeit eine sachbezogene Durchführung des Ganzen unmöglich bleiben. Worin bereits ein gerüttelt' Maß an Verunsicherung liegt.

Zugegeben, in der Zwischenzeit waren nachfolgend zwei auswärtige Dozenten in der Funktion eines Ordinarius stellvertretend am Lehrstuhl tätig. Und dass diese Übergangsregelung jederzeit weit mehr war (und noch ist) als eine aus der Not geborene Verlegenheitslösung, ist allein Verdienst in Rede stehender Personen, die, daran gibt es nichts zu deuten, sowohl in fachlicher Ausrichtung als auch in ihrem persönlichen Engagement eine Bereicherung für das weitgefächerte Lehrangebot in Essen waren und sind. Dennoch ist, wenn man es recht bedenkt, eine Vertretungsprofessur mit einer ordentlichen schon allein daher nicht zu vergleichen, weil diese auf Dauer und jene lediglich auf Zeit vergeben wird.

Nicht zuletzt auch angesichts zunehmend konkreter werdender Umsetzungsanstrengungen zur Modularisierung des Studiengangs gemäß den Bologna-Parametern ist dem Fach aber Planungskontinuität durch eine endgültige Neubesetzung des ehemaligen Krallmann-Lehrstuhls zu wünschen. Um allfälligen Missverständnissen zuvorzukommen, es ist einem hierbei keineswegs darum zu tun, etwas so Wichtiges wie die Vergabe eines Lehrstuhls eilfertig übers Knie zu brechen, der hohe Status dieses Postens und das damit verbundene langwierige und in formal streng bindenden Bahnen verlaufende Einstellungsverfahren verhindern dies. Mit gutem Recht. Handelt es sich bei der Berufung auf einen Lehrstuhl ►

doch um ein nur mit äußerster Geschicklichkeit anzufassendes Unterfangen – schließlich wird nicht selten mit einem solchen Beschluss hinsichtlich der fachlichen Ausrichtung zugleich eine Weichenstellung für Jahrzehnte und mehr vollzogen. Bezieht man die im internen Vergleich hohen Abgängerzahlen des Faches in die Rechnung mit ein, nimmt es doch wunder, mit welcher großzügigen Zeitmaßstäben hier zu Werke gegangen wird. Aus einer Auslastung wird unversehens eine Kapazitätsüberlastung, so wie sie derzeit an vielen universitären Einrichtungen zu beobachten ist. Mögliche Folgen hieraus sind evident: Im schlimmsten Fall die Schlechterstellung des Faches allgemein, verbunden mit einer Absenkung des Lehrniveaus und damit einhergehend der unweigerliche Ansehensverlust nach außen. Wer am Ende den hieraus resultierenden Preis zu entrichten hat, liegt, empirisch betrachtet, auf der Hand: die Studenten.

Die weiter oben erwähnte und als historisch einmalig qualifizierte Aussetzung der Papstkrönung im 13. Jahrhundert erstreckte sich insgesamt auf 1005 Tage, mithin annähernd drei Jahre. Ein kirchengeschichtlicher Spitzenwert ohne Beispiel, den einzustellen sich die hiesige Kommunikationswissenschaft anschickt. Ein Vorhaben, das,

allgemein gesprochen, doch von recht zweifelhaftem Wert ist. Zumal sich darin in gewisser Weise auch ein Gran Verachtung für die Studentenschaft mischt. Nichtsdestoweniger gilt es als ausgemacht, dass dem Fach gegenwärtig kein ärgerer Schaden entstehen könnte als der einer in Selbstzerknirschung erstarrten KoWi. Das wäre denn auch mit Sicherheit das falsche Signal. Schließlich ist einem jeden von uns daran gelegen, dass es einen fernen Tages auch in diesem Winkel der Welt wieder heißt: Annuntio vobis gaudium magnum. Habemus papam.

PS: Was bleibt, ist die Erkenntnis, dass – so ernüchtert es klingen mag – auch diese Ausformung eines akademischen Veitstanzes letztlich nicht mehr ist als ein weiterer Treppenwitz der an ähnlichem ohnedies schon sehr reichen deutschen Universitätsgeschichte. Mit anderen Worten: Reguläre Irregularitäten (kennzeichnen in hohem Maß das tägliche Universitätseinerlei). Wie man es in einer FAZ-Überschrift aus dem Jahre 2004 in dialektisch-spitzfindiger Manier unnachahmlich zu formulieren beliebte, wenn auch in einem anderen Zusammenhang. ■ Stephan Radtke, Vorstandsmitglied des NEK, Student der Kommunikationswissenschaft.

Mitglieder stellen sich vor #1



Nina Keune

Semesterzahl: 13 (in Kowi 9)

Fächerkombination: Kowi,
Germanistik, Marketing

Voraussichtlicher Abschluss: 2005

Thema Magisterarbeit:

„Alltagsweltliche Kommunikationstheorien in populären Kommunikationsratgebern“ (Arbeitstitel)

Kowi in Essen ist für mich ...

Praktische Erfahrungen: - bis Juni 2004 studentische Mitarbeiterin am Institut für Unternehmenskybernetik (Institut an der RWTH Aachen), - seit Juli 2004 studentische Mitarbeiterin in der Abteilung Kommunikation von EMSCHERGENOSSENSCHAFT und LIPPEVER-

BAND, – ab Mai 2005 Praktikum am Goethe Institut Inter Nationes Melbourne, Australien

KoWi ist für mich ...

... eine gute Möglichkeit, viel über und vor allem für das tagtägliche Miteinander zu lernen! ■

Lesetipp #1

2. Auflage von „Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert“

Auf Grund des großen Erfolges erscheint ein Jahr nach Herausgabe der 1. Auflage bereits die 2. Auflage des Sammelbandes von Tanja Köhler und Adrian Schaffranietz zu Perspektiven und Potenzialen von PR im 21. Jahrhundert. Die Aufsätze – verfasst von renommierten Wissenschaftlern und erfahrenen Praktikern – setzen sich mit Fragen nach den Entwicklungstendenzen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Spezialbereichen auseinander. Der Leser bekommt so eine Vorstellung vom zukünftigen Qualifikationsprofil der PR-Experten und erhält einen fundierten Einblick in die zukünftig noch weiter steigende Relevanz von PR-Instrumenten. Darüber hinaus werden die Entwicklungstendenzen der Krisen-, Online- und der internationalen PR differenziert analysiert und kompetent kommentiert. Ein besonderes Augenmerk liegt zudem auf den Methoden der Erfolgskontrolle sowie den Chancen und Risiken der Zusammenarbeit zwischen PR und Journalismus.

Insgesamt betrachtet geben die Autoren nicht nur einen interessanten Ein- und Ausblick auf das wachsende Themen- und Berufsfeld PR, sondern machen gleichzeitig auf gegenwärtige Problemlagen und Defizite aufmerksam. Kurzum: Den Herausgebern ist es gelungen, eine interessante Mischung aus wissenschaftlich-analytischen Beiträgen und praxisbezogenen Texten zusammenzustellen, die für PR-Einsteiger wie für PR-Profis gleichermaßen nützliche und wertvolle Tipps und Hinweise bereithalten. ■ **Adrian Schaffranietz, Tanja Köhler.** Adrian Schaffranietz ist seit 2001 NEK-Mitglied.

Info

Die Herausgeber:

Tanja Köhler promoviert an der Ruhr-Universität Bochum über Krisen-PR im Internet und arbeitet als Wissenschafts- und Kultur-Journalistin.

Adrian Schaffranietz promoviert als Stipendiat der Friedrich-Ebert-Stiftung an der Universität Leipzig zu internationalen PR-Maßnahmen in Osteuropa.

Das Buch: Tanja Köhler, Adrian Schaffranietz (Hrsg.) (2005): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. ISBN 3-531-34035-2, 24,90 €.

Lesetipp #2

„Jessica Lynch: Gerettete in der Not oder Retterin in der Not?“

Stephanie Prause

Die strategische Inanspruchnahme der Medien ist für jede Regierung von großer Bedeutung. Ein Extrembeispiel dafür lieferte die Bush-Administration im Rahmen des Irak-Kriegs 2003: Sie „rettete“ die amerikanische Soldatin Jessica Lynch medienwirksam aus den Händen des Feindes. Aufbauend auf ausführlich beschriebenen Grundlagen der Politikvermittlung wird die Kommunikationsstrategie der Bush-Administration rekonstruiert. Die Arbeit zeigt die Hintergründe und Funktionspotentiale der Rettung Lynchs für die Bush-Administration auf.

Stephanie Prause, Kowi-Absolventin 2004

Lit-Verlag, Münster, 2004
ISBN 3-8258-8227-6
Preis 10,90 Euro

KAUFEN?



Kein Tag wie der andere!

Der Tag beginnt um 7:30: Zeitung und E-Mail-Newsletter lesen, 8:30 erste Besprechung mit einem Projektleiter, 9:30 Pressemitteilung verfassen und im Anschluss mit der Fachabteilung abstimmen, 10:15 letzte Vorbereitungen für die Pressekonferenz, 10:23 einige dringende Telefonate führen, 11:00 Pressekonferenz – Vorstellung der neuen Informationsbrochure – viele Journalisten anwesend – gute Resonanz, 12:30 erste Hälfte ist geschafft!

So oder eher so ähnlich gestaltet sich der Vormittag eines Pressesprechers. Doch welche Fähigkeiten muss der Mensch mitbringen, der das Unternehmen den verschiedenen Öffentlichkeiten aus Fachmedien, Lokalpresse, TV oder Hörfunk präsentiert? Und was macht den Reiz dieses Berufes aus?

Ein Aspekt ist womöglich die Vielfalt der Aufgaben. Denn auch wenn einige Arbeiten wie etwa den Pressespiegel lesen oder eine Pressemitteilung verfassen zu den typischen Tätigkeiten dieses Berufes gehören, kommt nie Langeweile auf. „Kein Tag ist wie der andere, und die Arbeit bleibt spannend!“, so Patricia Niediek, Pressesprecherin

der EMSCHERGENOSSENSCHAFT. Ein hohes Maß an Flexibilität und Organisationstalent sind daher Grundvoraussetzungen für diesen Rund-um-die-Uhr-Job. Rund-um-die-Uhr vor allen Dingen deshalb, da das (mobile) Telefon zu einem unverzichtbaren Werkzeug geworden ist und eigentlich immer an ist – auch zu Hause und an den Wochenenden. Als Pressesprecher muss man außerdem gerne auf Menschen zugehen und diese an sich heran lassen, schließlich gehört direkte Kommunikation zu den Hauptaufgaben. Da man häufig Interviews geben muss, sollte sich der Pressesprecher auch verbal gut ausdrücken können und zudem keine Scheu vor der Kamera oder dem Mikrophon haben. Die meisten Interviews werden zwar am Telefon geführt, es kann aber ebenso passieren, dass der Pressesprecher das Unternehmen auch „im Bild“ vertreten muss. Wie so vieles andere auch ist dieser Aspekt von dem speziellen Unternehmen anhängig, für das man als Pressesprecher arbeitet. Denn als Sprecher eines Unternehmens muss man andererseits bereit sein, sich selbst als Person zurückzunehmen und quasi aus der zweiten Reihe zu agieren. Dennoch ist man autark und sollte eigenständig und aktiv arbeiten wollen. Ziel ist es schließlich, Medienereignisse zu schaffen und Nachrichten bewusst zu platzieren. „Besonders spannend ist es, am Tag nach einer Veranstaltung die Presse zu sichten. So erhält man direkte Rückmeldungen, was aus der Nachricht von den Medien ge-

macht wird und wie erfolgreich die eigene Arbeit war.“, berichtet Michael Steinbach, Pressesprecher des LIPPEVERBANDES.

Neben diesen persönlichen Kompetenzen sind auch einige fachliche Voraussetzungen zu erfüllen. Auch wenn es nicht die Ausbildung zum Pressesprecher gibt, sollte man doch folgende Qualifikationen mitbringen: Ein geisteswissenschaftliches Studium ist empfehlenswert, allerdings ist in bestimmten Bereichen eine Fachausbildung durchaus sinnvoll. Beispielsweise hat in einem kleinen Unternehmen meist der Geschäftsführer selbst die Funktion des Unternehmenssprechers inne. Für den Beruf Pressesprecher ist ein Studium der Kommunikationswissenschaft oder des Journalismus eine gute Grundlage. Daneben ist es unerlässlich, während des Studiums ein Praktikum in einer Redaktion zu absolvieren. Um das journalistische Handwerk von der Pike auf zu lernen, ist die Mitarbeit in einer Lokalredaktion besonders sinnvoll. Hier lernt man die verschiedensten Bereiche kennen: vom Aufstiegskampf des Landesligisten bis zur jährlichen Vollversammlung des Taubenzüchtervereins. Auch bietet sich eine Mitarbeit beim Fernsehen oder Hörfunk, in einer Agentur oder einer Pressestelle an. Erfahrungen in einer Redaktion zu sammeln ist unerlässlich, um später als Pressesprecher gut mit den Journalisten zusammenzuarbeiten: man kennt den Tagesablauf, man weiß, wann typischerweise die Redaktionssitzungen sind und wie man Bilder aufbereiten kann. Außerdem helfen diese Erfahrungen möglicherweise bei der Entscheidung, ob man eher Journalist oder Pressesprecher sein will.

Direkt nach dem Studium als Pressesprecher in einem Unternehmen angestellt zu werden, ist eher selten. In der Regel folgt auf die universitäre Ausbildung ein Volontariat in einer Agentur, einer Pressestelle oder bei einer Zeitungs-, Hörfunk- oder Fernsehredaktion. Diese Ausbildung dauert zwischen 6 und 24 Monaten – je nach Medium und Vorbildung. Der Verdienst ist während dieser Zeit nicht besonders üppig, aber man kann davon leben (ca. 1 500 Euro brutto).

Für ein Volontariat bei einer Agentur spricht sicherlich die Arbeit mit den unterschiedlichen Medien (Fernsehen, Internet, Presstexte), ein oftmals breitgefächertes Themenspektrum und die Möglichkeit, erste Einblicke in das Feld der Kundenbindung zu gewinnen. Diese Aspekte sind für die spätere Anstellung als Pressesprecher von Vorteil. Es gibt hier allerdings auch Nachteile: teilweise entpuppen sich die Volontariatsstellen als „Kopierjobs“ auf der einen Seite oder aber die Volon-

täre werden auf der anderen Seite als „billiger Berater“ ausgenutzt. (In beiden Fällen sollte man die Agentur(leitung) an ihren Ausbildungsauftrag erinnern!)

Nach dem Volontariat wird man entweder übernommen oder man bewirbt sich um eine Stelle in einem Unternehmen, einer Pressestelle (als Referent) oder einer Agentur (als Junior Berater, Berater, Senior Berater). Die Aufstiegsmöglichkeiten sind dann stark vom Unternehmen abhängig. In einem größeren Unternehmen kann man beispielsweise Abteilungsleiter oder auch Vorstand im Bereich Kommunikation werden.

Grundlage für eine erfolgreiche Tätigkeit als Pressesprecher ist 100% verlässliche Arbeit und zudem ein vertrauensvolles Verhältnis zu den Journalisten. Dieses Vertrauen erlangt man in erster Linie durch den persönlichen Kontakt, durch Vis-a-vis-Gespräche. Und wer, wenn nicht die Essener Kowis, kennt sich mit dieser Form von Kommunikation besonders gut aus?

■ Nina Keune, Dank an Patricia Niediek, Pressesprecherin EMSCHERGENOSSENSCHAFT und Michael Steinbach, Pressesprecher LIPPEVERBAND für die Interviews.



Fotos: Marina Lukic
Model: Andreas Schmidt

Info

Welche Fähigkeiten sollte man mitbringen?

- Fähigkeit, mit Informationen umzugehen (selektieren!)
- Gefühl für Texte
- Stressresistenz
- Fähigkeit, schnell zu arbeiten und vor allem immer Ruhe zu bewahren – insbesondere in Krisensituationen
- Kreativität und aktives Arbeiten
- Strategisches Denken
- Fähigkeit, verschiedene Themen gleichzeitig balancieren zu können

Typische Aufgaben sind:

- Presstexte aller Art schreiben

- Viel, sehr viel telefonieren
- (Telefon)Interviews geben
- Sprachregelungen, vor allem in Krisensituationen, formulieren
- Pressekonferenzen organisieren und durchführen
- Öffentliche Auftritte der Unternehmensführung begleiten
- Kontaktpflege zu Medienvertretern

Verdienstmöglichkeiten:

Das Gehalt variiert stark – eine unterschiedliche Bezahlung gibt es vor allem zwischen Agenturen und Unternehmen. In der Volontariatszeit liegt das Jahresgehalt bei ca. 18.500 Euro, als Berufseinsteiger kann man im Unternehmen bis zu 35.000 Euro verdienen.

Praxis

v.l.n.r.: Kerstin Gradeik (Kowi-Absolventin von 2002), Adrian Schaffranietz (Kowi-Absolvent von 2000), Referent Stefan Kuster und Susanne Kirchhof (Kowi-Absolventin von 1998).

Standort-PR am Beispiel der Wirtschaftsförderung Velbert

Über die vielfältigen Aufgaben im Bereich der Standort-PR und den Unterschied zum Standort-Marketing informierte der Betriebs- und Kommunikationswirt Stefan Kuster ein interessiertes Publikum an der Universität Essen. Zu dieser Veranstaltung hatte das DPRG-Junioren-Team Ruhr/Westfalen um Adrian Schaffranietz, Kerstin Gardeik und Susanne Kirchhof am 23. Februar 2005 auch im Namen von NEK eingeladen.

Stefan Kuster ist bei der Wirtschaftsförderung Velbert für den Bereich Marketing und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich. Die Wirtschaftsförderung Velbert beschäftigt derzeit 11 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hauptaufgabenbereiche sind neben dem Standort-Marketing die Unternehmens- und Beschäftigungsförderung sowie die Standortsicherung und -entwicklung.

Aufgrund seiner Lage zwischen den Ballungszentren an Rhein, Ruhr und Wupper ist Velbert ein attraktiver Standort für Unternehmen und Investoren. In diesem Zusammenhang berichtete Kuster über die prominente Unterstützung bei der Wirtschaftsförderung Velbert: So bestätigte im Oktober vergangenen Jahres Paul Breitner auf der Münchener Gewerbeimmobilienmesse Expo Real lobend und zum wiederholten Mal das gute Investitionsklima in Velbert. Der ehemalige Fußballweltmeister hat bereits am Standort Velbert investiert.

Ein wesentlicher Wirtschaftszweig in Velbert ist die Schließ- und Sicherheitstechnik. Auf diesem Gebiet wird in über 100 Länder weltweit exportiert. Auch der bundesweite Fachverband der Schloss- und Beschlagindustrie hat in Velbert seinen Sitz. Gerade hat die Wirtschaftsförderung Velbert mit den Unternehmen der Region erfolgreich einen gemeinsamen Prozess der Kompetenzfeldentwicklung begonnen, um langfristig Image und Bekanntheit des Standorts zu erhöhen.

Passend hierzu: Am 31. Januar 2005 eröffnete in München Microsoft-Chef Bill Gates persönlich das Haus der Gegenwart mit dem Schlüssel der Zukunft, den federführend die Velberter Firma Scemtec Automation entwickelt hat.

Die Beratung von Existenzgründern ist ein weiterer Aufgabenschwerpunkt der Wirtschaftsförderung

Velbert. Hierbei geht es um das jeweilige Gründungskonzept, die Förderprogramme sowie die Finanzierung. 2003 wurden 156 potenzielle Existenzgründer/innen beraten, von denen 44 erfolgreich ein Unternehmen gegründet haben. Auch monatliche Gründerstammtische und Seminare werden von der Wirtschaftsförderung Velbert organisiert.

Stefan Kuster ist ein ausgesprochen spannender Vortrag gelungen, den er mit dem Film Look at ME – einer Produktion der Wirtschaftsförderungen im Kreis Mettmann – und einem TV-Beitrag über den Schlüssel der Zukunft sehr interessant gestaltet hat. Im Anschluss an seinen Vortrag beantwortete Kuster dem begeisterten Publikum noch zahlreiche Fragen zum Thema Standort-PR.

Weitere Informationen im Netz unter www.wirtschaftsfoerderung.velbert.de oder direkt bei Stefan Kuster, Tel. 02051 / 26-2195. ■

Susanne Kirchhof, Mitglied im NEK seit 2002

Lesetipp #3

Markenpolitik als Erfolgsfaktor

Eine semiotische Analyse zur wachsenden Bedeutung der Marke im Kontext sich wandelnder Rahmenbedingungen.

Carsten Ackermann

Ein wichtiges Anwendungsgebiet der Semiotik ist der Markenbildungsprozess, der von der Konzeption bis zur Kommunikation einer Marke einem permanentem Zeichenbildungsprozess unterworfen ist. Die Arbeit hinterfragt die Funktions- und Wirkungsweise des Markenbildungsprozesses vor dem Hintergrund, dass die Marke im Zuge wandelnder Rahmenbedingungen, einer zunehmenden Marktsättigung sowie einer qualitativen Austauschbarkeit von Produkten immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Aus dem Inhalt: Grundlagen der Semiotik, Grundlagen der Produkt- und Markenpolitik
Zusammenhang zwischen Marktpolitik und Semiotik und Problemfelder der Markenpolitik.

216 Seiten
ISBN 3-631-52908-2

42,50 Euro

KAUFEN?

Adrian Schaffranietz

Alter: 32

Abschluss: 2000

Fächerkombination: KoWi, Psychologie und Germanistik



Mitglieder stellen sich vor #1

Berufswunsch:

„... internationale PR-Brücken bauen!“

Praktische Erfahrungen:

- Studium an der Universität Essen, University of Edinburgh (Schottland), Uniwersytet Warszawski (Warschau, Polen) und der Educatieve Faculteit Amsterdam (Niederlande)
- Tätigkeit als Journalist beim Verlag Wolters-Noordhoff, Groningen (Niederlande), als Dozent am Institut für Angewandte Linguistik der Uniwersytet Warszawski und als PR-Berater im Bereich „Accommodation Services“ der University of Edinburgh
- Von 2001 bis 2003 PR-Consultant bei KOOB, Agentur für Public Relations, Mülheim an der Ruhr: u. a. Aufbau und Betreuung des Bereichs „Internationale Public Relations“
- seit 2003 Promotion als Stipendiat der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) im Fach Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig zu internationaler PR in Osteuropa und Lehrbeauftragter im Fach Kommunikationswissenschaft an der

Universität Duisburg-Essen und am Lehrstuhl für Public Relations an der Universität Leipzig

- Publikation mehrerer Aufsätze zu internationaler und interkultureller Kommunikation (aktuelle Publikation: Köhler, Tanja/Schaffranietz, Adrian (Hrsg.): Public Relations – Perspektiven und Potenziale im 21. Jahrhundert. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005)
- Mitglied u. a. beim Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft (NEK), bei der Deutsch-Polnischen Gesellschaft Bundesverband (DPG) und bei der Deutschen Public Relations-Gesellschaft (DPRG) (seit 1998 Junioren-Sprecher Ruhr/Westfalen und Mitglied der Fachkommission Junioren)

KoWi in Essen ist für mich ...:

... eine hervorragende Entscheidung! ■■■



Interkulturelle Kommunikation

Jens Loenhoff, Universität Mainz

Die Erkenntnis, daß alle Sinnbewirtschaftung von Handeln und Erleben kulturell und historisch situiert ist, führt wenigstens zu zwei fundamentalen Fragestellungen. Einerseits muß bestimmt werden, inwiefern diese kulturellen und historischen Rahmenbedingungen bei der Erklärung von Kommunikation und Handlung berücksichtigt werden sollen, andererseits müssen sich die Sozialwissenschaften darüber Rechenschaft ablegen, wie sie mit dem Problem umzugehen gedenken, da sie ja selbst mit ihren Begriffen und Methoden das Ergebnis einer spezifischen Kulturentwicklung sind und folglich diese nicht in Form eines archimedischen Beobachtungsstandortes hintergehen können. Ohne sich diesen Problemen zu stellen (wie dies ein naiver Objektivismus oder ein rationalistischer Positivismus tut), würde die Wissenschaft gewissermaßen ahnungslos fremde Kulturen deuten, indem sie unterstellt, ihre eigenen kulturspezifischen Erkenntnisinstrumente bezögen sich stets auf Forschungsgegenstände, die mit denen der eigenen sozialen Wirklichkeit identisch sind. Umgekehrt würde aber eine Zuspitzung der Warnung vor potentiellen Unvergleichbarkeiten zu einem radikalisierten Kulturrelativismus führen, der die absolute Einzigartigkeit von Kulturen predigt und jede Vergleichbarkeit bestreitet. Dies käme dann einer Kapitulation vor dem Problem der Erkenntnis des Fremden gleich.

Ganz jenseits dieser Problematisierung und der aus ihr folgenden wissenschaftstheoretischen, begrifflichen und methodologischen Vorentscheidungen hat es die interkulturelle Kommunikationsforschung mit Phänomenen zu tun, die jeder aus seiner Alltagspraxis kennt oder von denen im Kontext gesellschaftspolitischer, diplomatischer oder ökonomischer Diskurse die Rede ist. Alle modernen, differenzierten Gesellschaften sind – einerlei, ob sie dies als offizielles Etikett akzeptieren – multikulturell in dem Sinne, daß sie intern kulturelle Heterogenität verarbeiten müssen. Angesichts hoher Mobilität und der zunehmenden Verbreitung moderner Kommunikationstechnologien ergeben sich immer mehr Chancen auf Begegnungen mit kultureller Alterität, die wiederum die Bildung von Erwartungen, Wissen oder Hypothesen über Eignes und Fremdes nach sich ziehen. Zahlreiche dieser Kommunikations- und Handlungszusammenhänge

werden bekanntlich als Anzeichen für die Existenz von „Weltgesellschaft“, „Globalisierung“ oder „Internationalisierung“ interpretiert, wenngleich diese sprachlichen Ausdrücke in öffentlichen Diskursen und politischer Rhetorik eher als Schlagworte oder Deutungsmuster denn als wissenschaftliche Begriffe in Anspruch genommen werden. „Interkulturelle Kommunikation“ und „Interkulturelle Kompetenz“ sind in diesem semantischen Feld mittlerweile zu Hochwertbegriffen avanciert, und so kommt es, daß auch die zeitgenössische Wissenschaftspublizistik in ihrem Eifer, an deren Profilierung mitwirken zu können, nicht selten jene Vereinfachungen, Anekdoten, Stereotype und Pauschalisierungen produziert, gegen die der brave Interkulturalist einst antrat, um zum Verstehen des Fremden seinen Beitrag zu leisten. Die dem Alltagsverstand geläufige Unterstellung der Identität von Kultur und Territorium ebenso wie die schnell als mythische oder ideologische Selbstbeschreibung zu entlarvende These der internen Homogenität von Kulturen stehen z.T. immer noch Pate, wenn von den Russen, den Chinesen oder den Engländern die Rede ist. Selbst vor großzügigeren Klassifikationen, die gleich ganze Kontinente umfassen, schreckt das sich selbst gerne als „Fachliteratur“ bezeichnende Schrifttum nicht zurück. Allein was der so rubrizierte Asiate, Araber oder Afrikaner davon hält und vor allem, was man außer der Bestätigung von Stereotypen mit solchen Kategorisierungen in der Kommunikation anfangen soll – wen interessiert das noch, wenn?...

Mittlerweile vermuten denn auch einige Kritiker, daß das Problem interkultureller Kommunikation vor allem jene Interkulturalisten seien, die sich in dieser Form zu interkultureller Kommunikation äußerten. Ganz jenseits eines solchen – hier nicht ohne Absicht eingelegten polemischen Tons – stellen sich im Kontext interkultureller Kommunikationsforschung ernsthafte und hochkomplexe Probleme, und keineswegs alles, was zur Lektüre angeboten wird, verdient das Etikett „Waldfrevel“. Will man in einem ersten Zugriff unter „interkultureller Kommunikation“ ganz allgemein Prozesse der Koordination des Handelns und Erlebens unter den Bedingungen kultureller Differenz verstehen, so ist auf den zweiten Blick keineswegs immer klar, in welchen Fällen überhaupt von interkultureller Kommunikation gesprochen werden soll, da Konstitution und Erfahrung kultureller Differenz schließlich sowohl eine Konstruktionsleistung der an Kom-

Probleme (sozial-politisch) + alltagsw. Theorie über IK

Ergebnis
Definition

munikation Beteiligten und ihrer kulturspezifischen Praktiken als auch eine Konstruktionsleistung der diese Praktiken beobachtenden und rekonstruierenden Wissenschaftler ist. Daß sich diese nicht unbedingt decken müssen, erfordert ein besonderes begrifflich-terminologisches und methodologisches Problembewußtsein. Dabei gibt es eine bestimmte Klasse von Problemen des Verstehens, des Verständigens und der Anerkennung kultureller Unterschiede, die die Erreichung kommunikativer Ziele und Zwecke erschweren. Insofern gehört es zur Praxis interkultureller Kommunikation, daß Teilnehmer und/oder Beobachter tatsächliche oder unterstellte Eigenschaften und Probleme des Mitteilungsgeschehens auf kulturelle Differenzen zurechnen. Dies schließt die spezifisch mit sprachlichen Kommunikationsmitteln zusammenhängenden Unterschiede ein, bezieht sich aber gleichermaßen auf weitere nichtsprachliche, kognitive oder soziale Determinanten der Kommunikation, die – zumindest was das Organisationsniveau von Interaktionssystemen angeht – als wechselseitiger und multimodaler Steuerungsprozeß zu begreifen ist.

Handelt es sich beim Prozeß interkultureller Kommunikation um ein komplexes Handeln unter der Bedingung des Umgangs mit unterschiedlichen sprachlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Sinnstrukturen, stellt sich im Verhältnis zur „intrakulturellen“ Alltagskommunikation mit ihrer hingenommenen Vagheit einerseits und ihrer Eingewobenheit in übergeordnete Handlungszusammenhänge mit entsprechend vielfältigen Reparaturmechanismen andererseits das alle Kommunikation begleitende Erfolgs- und Effektivitätsproblem kaum irgendwo dramatischer als im Kontext interkultureller Verständigungsversuche. Dabei ist es nicht nur die kognitive dissonante Begegnung mit anderen Kulturen, die hermeneutisch verarbeitet werden muß, vielmehr stellt sich auf der die kommunikative Praxis betreffenden performativen Ebene für die Beteiligten die Frage, wie unter den gegebenen Bedingungen Kommunikation fortgesetzt werden kann. Interkulturelle Kommunikation erscheint dann primär als gemeinsam zu bewältigende Handlungspraxis und nicht kognitive Horizontverschmelzung, die einer solchen Praxis nachwachsen kann, aber nicht muß. Dies wäre ein repräsentationistisches Missverständnis des Kommunikationsprozesses, das darin besteht, dessen Gelingen als von der Identität kognitiver Repräsentationen abhängig zu unterstellen. Gleichwohl muß geklärt werden, ob und inwiefern es den Kommunikationsteilnehmern gelingen kann, in ihre Routinen einen reflexiven Umgang sowohl mit der eigenen kulturellen Sozialisation wie auch mit jener kultureller Fremdheit einzubauen, mit der sie sich konfrontiert sehen bzw. die sie selbst in der Kommunikation erzeugt haben. An's Eingemachte – theoretisch wie praktisch – geht es dann, wenn man sich den diesbezüglich letzten Fragen stellt: kann pragmatisch überhaupt vollständig in Rechnung gestellt werden, daß der eigene wie der fremde Sinnhorizont kontingent ist, und müßte nicht eine solche Erkenntnis, wenn sie überhaupt möglich ist, ein wechselseitiges, kulturelle Grenzen transzendierendes Einverständnis voraussetzen, das wiederum im interkulturellen Kommunikationsprozeß erst aufgebaut werden kann?

Jenseits der Entfaltung und Bearbeitung solcher Paradoxien liegt der kommunikationswissenschaftliche Forschungsalltag, der sich mit den klassischen Methoden empirischer Sozialforschung den profanen Problemen der Handlungskoordination zuwendet. Interkulturelle Kommunikationsforschung verfährt dabei interdisziplinär (so vage

dieser Ausdruck auch immer ist), da sie nicht nur auf kommunikationstheoretischen Erkenntnissen aufbaut, sondern darüber hinaus auf weitere sozial- und kulturwissenschaftliche Forschungsergebnisse angewiesen ist. In engem Kontakt zu anthropologischen, soziologischen, linguistischen und psychologischen Ansätzen verfolgt sie gleichwohl das Ziel einer eigenständigen und an andere sozialwissenschaftliche Ansätze anschließfähigen Theoriebildung, die die Spezifika interkultureller Kommunikationsprozesse zu bestimmen versucht. In ihrem grundlagentheoretischen Anspruch, die Praxis grenzüberschreitender Verstehens- und Verständigungsprozesse zu reflektieren und auf dieser Basis die anwendungsorientierte Entwicklung kontrakonfliktärer Mittel zu befördern, soll eine interkulturelle Kommunikationstheorie hinsichtlich der in ihrem Gegenstandsbereich liegenden Probleme deskriptiv überzeugende und explikativ hinreichende Aussagen machen können. Dies schließt die Kritik und Optimierung entsprechender Methoden und Forschungsstrategien ein, die ja häufig nicht auf interkulturelle Handlungskontexte bezogen sind. Es sind hauptsächlich die folgenden Erkenntnisinteressen, die das Arbeitsgebiet der interkulturellen Kommunikationsforschung charakterisieren:

- Wie lassen sich die Effekte kultureller Wirklichkeitsentwürfe, einzelsprachlicher Strukturen und kulturspezifischer kognitiver Prägungen auf den Kommunikationsprozeß bestimmen?
- Inwiefern verändern sich kommunikative Verfahren einschließlich der sie leitenden sozialen Erwartungen, Unterstellungen und Schlußfolgerungen unter Bedingungen kultureller Differenz?
- Welche Rolle spielen dabei die kulturell codierten metakommunikativen Steuerungsinstrumente in Gestalt vorreflexiver Konzepte interpersoneller Kommunikation?
- Welche kollektiv sozialisierten (kulturspezifischen) Annahmen über den Umgang mit Fremdheit und Alterität strukturieren den interkulturellen Verständigungsprozeß?
- Welche Effekte und Auswirkungen auf den Prozeß interkultureller Verständigung erwachsen der grenzüberschreitenden Nutzung von Massenmedien und modernen Kommunikationstechnologien?
- Was soll unter „interkultureller Kompetenz“ verstanden werden, welche Maßnahmen können ihren Erwerb fördern und inwiefern verbessert dieser die Erfolgsaussichten von Kommunikationsofferten?

Wie zwischenmenschliche Verständigung überhaupt können auch interkulturelle Kommunikation und die dazu notwendigen kreativen Transformationsleistungen nur in Gestalt eines wechselseitig vollzogenen Prozesses gelingen. Von hier aus führt denn auch über die konkrete interpersonelle Kommunikationspraxis hinaus der Weg in jene, nicht mehr auf einzelne Akteure zurechenbaren Probleme, die nur auf der Ebene gesellschaftlicher oder politischer Kommunikation bewältigt werden können. Ohne einem makrosoziologischen Determinismus das Wort reden zu wollen, sind die hier erzeugten Ein- und Ausgrenzungen, Freund-Feind-Symboliken ►

Info



Biographische Notiz

Prof. Dr. Jens Loenhoff studierte Soziologie, Kommunikationsforschung und Phonetik, Psychologie und Philosophie an den Universitäten Düsseldorf und Bonn. Im Jahre 2000 erwarb er an der Universität Essen die venia legendi für das Fach „Kommunikationswissenschaft“ und ist seit 2002 Professor für Interkulturelle Kommunikation am Fachbereich „Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft“ der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Er gehört seit dem Jahr 2001 NEK an.

und Fremdeitsdiskurse ein eben so wichtiger Gegenstand der Analyse, liegt doch hier die Ebene der Reproduktion derjenigen limitierten Strukturen, die die Rahmenbedingungen bilden, unter denen auch interpersonelle Verständigung zustande kommt. Ganz ungeachtet dessen kann man im Bewußtsein der Relativität kultureller Weltbilder durchaus auf der Legitimität der Frage bestehen, ob und inwiefern es begründbares Wissen und normative Ansprüche gibt, die nicht nur für Angehörige einer Kultur akzeptabel sind.

Verstehen und Verständigung verändern Personen und soziale Systeme ebenso wie die Veränderung ihrer Strukturen wiederum Folgen für weiteres Verstehen und Verständigung zeitigt. Eine so zwangsläufig induzierte Selbstverwandlung und Selbstumformung der Kommunikation einschließlich der Widersprüche, die damit immer auch verbunden sind, ist für unsere Moderne notorisch. Umgekehrt dürften hier auch die Gründe für jene Verstehensverweigerung liegen, wie wir sie im Kontext von Orthodoxie, Fundamentalismus und Selbstexklusion kennen, denn wenn Verstehen verwandelt, muß man sich ihm verweigern, um nicht zwangsläufig selbst verwandelt zu werden.

Neben den praktischen, oft gewaltsamen und kriegerischen Folgeerscheinungen hat dieser Umstand auch theoretische Konsequenzen, berührt er doch jene normativen Dimensionen des Fremdverstehens, die mit der Frage nach dem Recht auf Unverstandenbleiben und der Frage nach den strukturellen Bedingungen von Nichtverstehen und Verständnisverweigerung einhergehen. Für alle gut gemeinten Forderungen nach Anerkennung ist dies der Stachel im Fleisch einer interkulturellen Hermeneutik. Freilich geht das verzwickte Problem, ob wir einen Begriff von Anerkennung akzeptieren können, der die Verweigerung von Kommunikation und Verständigung einschließt, über die engere kommunikationswissenschaftliche Forschung hinaus. Vielmehr bildet sie das Echo eines der abendländischen Moderne inhärenten Verstehensoptimismus, der sich vom politisch-aufklärerischen Programm in diejenigen wissenschaftlichen Theorien und ihre Rationalitätsstandards verwandelt hat, die auch wir stillschweigend zugrunde legen. ■ Jens Loenhoff, NEK-Mitglied seit 2001

NEK-Studie

Gute Noten für NEK

Eine empirische Untersuchung des Netzwerkes
Essener Kommunikationswissenschaft e.V.

Im Rahmen des sozialwissenschaftlichen Lehrforschungsprojektes „Kooperationen, Allianzen und Netze in und zwischen Organisationen“ bei Herrn Prof. Dr. Pankoke und Herrn Dr. Kopp (Universität Duisburg-Essen) haben die Kowi-Studentinnen Melanie Binder und Nele Henning im Jahr 2003 den Netzwerkcharakter von NEK untersucht. Das Erkenntnisinteresse unserer Arbeit setzte sich dabei aus folgenden drei zentralen Fragen zusammen: 1. Ergibt sich für die Mitglieder des Netzwerkes eine „Win-Win“ Situation? 2. In welcher Beziehung stehen die unterschiedlichen Mitgliedergruppen zueinander? 3. Wie zufrieden sind die Mitglieder des Netzwerkes?

Für unsere Untersuchung haben wir im August 2004 an alle Mitglieder einen Fragebogen per Email verschickt. Studenten, Absolventen und die Vorstandsmitglieder bekamen darin jeweils unterschiedliche Fragen gestellt. Der entsprechend ausgefüllte und an uns zurückgeschickte Fragebogen (Rücklaufquote insgesamt

10,5%) diente anschließend unserer empirischen Untersuchung. Nach Auswertung der Fragebögen kamen wir zu folgenden Ergebnissen:

Vorteile der NEK-Mitgliedschaft

Fast 90% der studentischen Mitglieder sehen den größten Vorteil ihrer Mitgliedschaft im NEK vor allem darin, neue Kontakte zu potentiellen Arbeitgebern zu knüpfen. Weiterhin sind die Chance auf einen Praktikumsplatz oder späteren Job sowie Einblicke ins Berufsleben von Bedeutung. Über 60% der Absolventen sehen ihren Vorteil der Mitgliedschaft in der Möglichkeit, neue Kontakte zu anderen Unternehmen zu knüpfen, insbesondere aber auch den Kontakt zur Uni und damit auch zur Theorie zu halten. Außerdem gaben die Absolventen an, dass das Netzwerk ihnen weiterhin die Möglichkeit bietet, mit anderen Absolventen des Faches Kommunikationswissenschaft in Kontakt zu bleiben oder zu ehemaligen Kommilitonen Kontakt aufzunehmen. Für Absolventen ist vor allem der Erfahrungsaustausch von großer Bedeutung.



l.: Melanie Binder
r.: Nele Henning

Engagement der Mitglieder

Im Studenten-Absolventen-Vergleich bezeichnen sich anteilig mehr als doppelt so viele Studenten als „aktives“ Mitglied. Eine geringere aktive Teilnahme der Absolventen wird häufig mit der zeitaufwendigeren beruflichen Einbindung sowie mit einer weiteren räumlichen Entfernung begründet, die ein aktives Engagement für viele Absolventen erschwert.

Kontakt zu anderen Mitgliedern

Der Kontakt zu anderen Mitgliedern ist bei Studenten (65%) und Absolventen (53%) sehr hoch. Diese Kontakte, so gaben die meisten studentischen Mitglieder an, bestanden bereits vor der Mitgliedschaft im NEK. Einige Studenten gaben ebenfalls an, andere Mitglieder auch durch die besuchten NEK Veranstaltungen kennen gelernt zu haben. Bei den Absolventen kommt der Kontakt zu anderen Mitgliedern hauptsächlich durch das NEK oder auf beruflichem Wege zustande.

NEK-Angebote

Fast 70% der Studenten nutzen das Angebot der Seminare und sind meist nahezu positiv von den Veranstaltungen beeindruckt. Dagegen hat nur ca. die Hälfte der Absolventen bisher an Veranstaltungen des NEK teilgenommen. Knapp ein Drittel hat eine Veranstaltung für die Mitglieder des NEK und anderen Studenten selbst geleitet. Als Grund für die mangelnde aktive Mitarbeit von Absolventen wurde vor allem ihre fehlende Zeit oder die fehlende Nachfrage seitens des NEK angegeben.

www.nek-netz.de

Nur weniger als die Hälfte der Studenten besucht und nutzt die Internetseite des NEK. Dagegen gaben über 60% der Absolventen an, die Internetseite zu nutzen. Alle Internetnutzer rufen hauptsächlich aktuelle Informationen sowie die Mitgliederliste ab.

Praktika und Jobs

Obwohl der Aufbau von Kontakten zu potentiellen Arbeitgebern für viele Studenten der wichtigste Grund für die Mitgliedschaft im NEK zu sein scheint, gaben lediglich knapp 10% den Versuch an, über die Kontakte des NEK einen Praktikumsplatz zu bekommen. Ebenfalls nur knapp 10% der Absolventen haben bisher ihrem Unternehmen einen Praktikanten oder Arbeitnehmer aus dem Netzwerk an ihr Unternehmen vermittelt. Bei ca. 55% der Absolventen ist das NEK darüber hinaus überhaupt nicht im Unternehmen bekannt.

Zufriedenheit der Mitglieder

Die Mehrheit der Studenten und Absolventen ist insgesamt zufrieden mit dem NEK und dessen Organisation. Studenten bewerten vor allem die Veranstaltungen als sehr positiv, während Absolventen die Grundidee des Netzwerkes sowie das Engagement der aktiven Mitglieder schätzen. Weiterhin wird das NEK-Mag als positiver Bestandteil des Netzwerkes angesehen.

Abschließend lässt sich sagen, dass das NEK ein insgesamt sehr gut funktionierendes, dynamisches soziales System ist, dessen verschiedene Mitglieder alle zum Erhalt des Netzwerkes beitragen. Eine Win-Win Situation für die Mitglieder des Netzwerkes ist somit gegeben. NEK hat sich seit Gründung kontinuierlich weiterentwickelt und leistete dabei stets im universitären Rahmen eine hilfreiche Verbindung zwischen Theorie und Praxis. Der nächste Schritt für eine Weiterentwicklung des Netzwerkes könnte in der Etablierung einer Plattform über die Universität hinaus liegen, um das Netzwerk in Unternehmen bekannter zu machen. ■ Melanie Binder, Nele Henning, NEK-Mitglieder seit 2003

Anzeige

Haben Sie schon folgende Bücher?



Heinrich-Heine Buchhandlung

Viehofer Platz 8, 45127 Essen
Tel.: 02 01.8 20 70-0
Fax: 02 01.8 20 70-15

und

Heine-CAMPUS

Universitätsstr. 19, 45141 Essen
Tel.: 02 01.8 20 70-48
Fax: 02 01.8 20 70-18
Im Evang. Studierzentrum „DIE BRÜCKE“
gegenüber von AStA und Mensa

Gerold Ungeheuer
Sprache und Kommunikation
Hrsg. von Karin Kolb & H. Walter Schmitz
3. erw. Auflage 2004
Nodus Publikationen, 270 Seiten
Subs-preis bis 15.3.2005: 28,75 Euro
danach 35,50 Euro
Eines der Standardwerke der Essener
Kommunikationswissenschaft endlich in neuer
Auflage!

Rainer Schützeichel
Soziologische Kommunikationstheorien
UVK 2004, 384 Seiten, 19,90 Euro
Die für Kommunikationswissenschaftler zentralen soziologischen Theorien – von Cooley bis Garfinkel, von Schütz bis Bourdieu.

Bentele/Brosius/Jarren
Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft
VS-Verlag, 320 Seiten, 24,- Euro

Jochen Hörisch
Theorie-Apotheke
Eine Handreichung zu den humanwissenschaftlichen Theorien der letzten fünfzig Jahre, einschließlich ihrer Risiken und Nebenwirkungen.
Eichborn – Die Andere Bibliothek 2004, 324 Seiten, 28,50 Euro
Analytische Philosophie, Dekonstruktion, Strukturalismus, Iconic turn, System-, Diskurs- und Simulationstheorie – wer heute studiert, hat's nicht leicht, sich im verwirrenden Angebot von Theorie-Design, Trends und Moden zurecht zu finden. Hörisch nennt uns die Verfallsdaten und Kontraindikationen.



Integrierte Ehemalige

Im letzten Wintersemester hat Dr. Antje Lüssenhop im Fach Kommunikationswissenschaft eine Vorlesung gehalten zum Thema: „Integrierte Kommunikation – gelebt in international agierenden Unternehmen“. Sie hat 1995 an der Universität Essen ihr Magisterexamen in Kommunikationswissenschaft gemacht. Zurzeit verantwortet sie die weltweite Marketing-Kommunikation der RWE Trading, die Führungsgesellschaft des RWE-Konzerns für den Unternehmensbereich Energiehandel. Ein Gespräch über das Gast-Dozieren, geführt von Tatjana Pawlowski.

Pawlowski: Antje, eine Vorlesung an der eigenen ehemaligen Uni für Dein ehemaliges Studienfach zu halten – wie kam es eigentlich dazu?

Lüssenhop: Herr Professor Schmitz und ich haben über die Jahre – also von meinem Magisterabschluss bis heute – den Kontakt gehalten. In einem unserer Gespräche ist dann irgendwann die Idee entstanden und Herr Schmitz hat mich gefragt, ob ich nicht Lust hätte, als Gastdozentin an der Uni Essen zu arbeiten. Das fand ich aufregend, großartig, und freute mich über das Angebot. Es ist toll, weil man selber weiß, wie es war als Student, und dass es spannend ist, Leute zu sehen, die aus dem Studium etwas gemacht haben.

Pawlowski: Warum das Thema: Integrierte Kommunikation?

Lüssenhop: Weil es wesentlich ist. Kommunikation in Unternehmen und gerade in international agierenden Unternehmen funktioniert nur dann, wenn man einen integrierten Ansatz wählt. Die Verzahnung der unterschiedlichen Kommunikationskanäle ist wesentlich, um auf das gemeinsame Marken- bzw. Messagekonto einzuzahlen. Über das Modell „Integrierte Kommunikation“ gibt es ja sehr viel Theorie, die auch substanziell ist – aber was bedeutet es in der Praxis? Wo sind die Schwierigkeiten? Und warum fällt es den unterschiedlichen Kommunikationsteams so schwer die Integrierte Kommunikation im Unternehmen zu leben? Diese Erfahrungen kann ein Buch nur schwer,

vermitteln. Ziel meiner Vorlesung war es, die Studenten von vornherein für die Theorie, aber auch die Schwierigkeiten in der Praxis zu sensibilisieren, damit sie bei ihrem Berufseinstieg – wo auch immer sie tätig werden, ob in einer Agentur oder auf der Unternehmensseite – das Modell der integrierten Kommunikation bewusst vorantreiben und leben können.

Pawlowski: Und: welches Feedback hast Du von den Studenten bekommen – auch für das Thema?

Lüssenhop: Bezogen auf das Thema glaube ich nicht, dass den Studenten im Vorfeld der Vorlesung die Brisanz des Themas deutlich war. Dies kann man aber auch nicht erwarten, da den meisten unter ihnen aktuell noch die Berufserfahrung fehlt. Das Feedback in Bezug auf die Vorlesung hat mich stolz gemacht, denn es war offensichtlich, dass wir die Thematik detailliert bearbeiten konnten und dabei der Spaßfaktor nicht vergessen wurde. Fasst man die Aussagen zusammen, dann laufen sie alle in eine Richtung: Es war für die Studenten super interessant, mal einen substantiellen Einblick in die „Welt der gelebten Kommunikation“ zu bekommen. Für sie war es wichtig zu hören, wie denn die „gelebte Kommunikation“ funktioniert, Kampagnen gemeinsam mit uns zu entwickeln, zu sehen: Was heißt es denn, Mediaplanung zu machen? Wie organisiere ich eine Pressekonferenz? Ist das ein Bereich, der mich für meinen zukünftigen Job interessiert? Oder ist das eine Richtung, in die ich auf keinen Fall gehen will? Ein Einblick in die Welt der Praxis und ein schöner Test – wo gehör ich hin?

Und darüber hinaus hat es, glaube ich, auch einmal gut getan, einen Kowi-Absolventen live zu erleben, der mit beiden Füßen im Job steht. Denn die Diskussion und die damit verbundene Sorge um einen Mangel an Jobs in Deutschland ziehen schon viele Studenten herunter.

Pawlowski: Und was für ein Feedback würdest Du an die Teilnehmer zurückgeben wollen?

Lüssenhop: Die Interaktion zwischen den Studenten und mir hat gut funktioniert, ich denke aber, sie ist noch ausbaufähig. Beim nächsten Mal sollten wir noch mehr in die Diskussion, in den Diskurs einsteigen und die jeweiligen Fälle noch intensiver bearbeiten. Die Studenten, die regelmäßig gekommen sind, waren vorbereitet, im Thema und haben inhaltlich mitgearbeitet. Aber ich war schon ein wenig irritiert, dass es immer noch Studenten gibt, die eine solche Veranstaltung weder ernst nehmen noch die Arbeit des Gastdozenten respektieren. Übel nehme ich es den Leuten, die einfach nur meine Vorträge schriftlich abrufen wollen, die Arroganz besitzen, nicht einmal vorbeizukommen. Eine reine Nehmer-Mentalität. So kann man nicht lernen – auf eine sinnvolle Weise zumindest nicht. Das ist etwas, was ich nicht nachvollziehen kann. Sie sind ja erwachsen – und wenn sie in der Uni so agieren, wie stellen sie sich denn ihr berufliches Leben vor? Aber, das waren ein paar Ausnahmen. Insofern: Für die, die dabei waren: großes Kompliment. Tolle Leute mit großem Potential.

Pawlowski: Es ist ja nun auch so, dass ein Seminar – ein Seminar gleichen Inhalts in der freien Wirtschaft, pro Teilnahme-Tag ...?

Lüssenhop: ...ein- bis zweitausend Euro kostet. Dass die Studenten das möglicherweise nicht sehen, nehme ich ihnen in keinsten Weise übel. Viele Dinge weiß man nun mal erst zu einem späteren Zeitpunkt zu schätzen. Und es bleibt auch festzuhalten, dass es eine Vielzahl von Studenten gab, mit denen ich sehr gern zusammen gearbeitet habe und die mir viel zurückgegeben haben; z.B. neue Inspirationen für meine Arbeit.

Pawlowski: Du hast 3 Kollegen, die ebenfalls in der Kommunikationsbranche arbeiten, als Gastredner eingeladen. Wie haben sie das empfunden? Hat es ihnen Spaß gemacht?

Lüssenhop: Ja, ich wollte, dass die Studierenden einen guten Überblick erhalten. Meine Erfahrungen und meine Sichtweise gibt ja nur meine „Empfindungs-Welt“ wieder. Und durch das Mitwirken meiner Kollegen war mein Anspruch an Vielfalt gesichert. Klaus Drüppel, einer der Experten im Corporate Design Markt, hat seine Vorlesung eher als Business-Termin gesehen – ob das jetzt Studenten waren oder potentielle Kunden, war ihm egal, denn er hält eine frühzeitige Investition in die Branche für wesentlich. Er ist sehr gern aus Berlin nach Essen gekommen, sagt aber auch: „Mir ist als Unternehmer ein Business-Tag verloren gegangen. Das kann ich nicht allzu oft leisten!“ Oder Edda Dietrich von der Internen Kommunikation bei Gillette Deutschland ist ja auch eine ehemalige Studentin der Kommunikationswissenschaft. Sie hat es auch so gesehen, dass die Uni viel für sie getan und ihr die Grundlage gegeben hat. Und gesagt: „Jetzt geb ich gerne was zurück“.

Pawlowski: Die Bezahlung der Universität für ein solches Seminar kann bekanntermaßen nicht annähernd mit den Vergütungen in der Wirtschaft mithalten – wie hast Du die Gastredner und auch Dich selbst motiviert?

Lüssenhop: Dass meine Kollegen das überhaupt gemacht haben, liegt an persönlichen Kontakten – man dealt, das ist ganz klar. Ich weiß, am Tag x werden sie mich um etwas bitten. Meine Motivation ... also ich bin durch meine Jahre im Ausland in meiner Art zu Denken amerikanisiert, und in den USA wie auch in England gibt es so etwas wie „Social Responsibility“. Da ist es normal, sich zu engagieren. Ob man sich für Kinder einsetzt oder um die Situation von Obdachlosen kümmert – es geht nicht darum, was man tut, sondern dass man sich neben seinem Job noch für die Gesellschaft und Umwelt einsetzt. Mit der Uni habe ich das ein wenig so gesehen. Ich halte es für meine gesellschaftliche Verpflichtung, etwas zurückzugeben von dem, was ich bekommen habe. Insofern habe ich mich mit großer Freude für die Uni eingesetzt. Und weil „Kommunikation“ eben mein Feld ist, etwas, was mich reizt, was ich liebe und woran ich Spaß habe, fand ich es eine schöne Möglichkeit. Und zu hören, dass die Studierenden Spaß hatten und etwas gelernt haben, das ist dann ein tolles Geschenk, das man bekommt, nachdem man eine Veranstaltung gemacht hat. Denn: den Arbeitsaufwand sollte man nicht unterschätzen.

Pawlowski: Die Zeit einmal ein Jahr zurückgedreht: Würdest Du das „Projekt Vorlesung“ noch einmal machen?

Lüssenhop: Ja! Aber ich würde mir wahrscheinlich ein Sommersemester aussuchen, weil es kürzer ist Und heute weiß ich, wie viel Vorbereitungszeit ich einräumen muss. Denn wenn man die Rolle als Gastdozent ernst nimmt, dann braucht man pro Vorlesung so um die 10 Stunden Vorbereitungszeit. Und wenn man im Job eine 50-60-Stunden-Woche hat, ist das eine Menge Freizeit, die man opfert, darüber muss man sich im Klaren sein. Aber all in all stehe ich zu meiner Aussage: Es hat sich gelohnt! Auch das Feedback in meinem Unternehmen war positiv, mein CEO – übrigens ein Brite – hat mein Engagement explizit unterstützt. ■ **Das Gespräch wurde aufgezeichnet von Tatjana Pawlowski, Kowi-Absolventin von 2002 und ebenfalls seit 2002 NEK-Mitglied**

Info

Eine eigene Lehrveranstaltung anbieten?

Interessenten wenden sich bitte an Claudia Schirrmeister
Tel.: 0201-183-3402 oder auch an die Fachvertreter der Kommunikationswissenschaft.

Integrierte Kommunikation

Eine Definition „Integrierte Kommunikation“ ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine formale und inhaltliche Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. die Marken zu vermitteln.“
Manfred Bruhn: Integrierte Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1992.

Literatur

- Philip Kotler: Marketing. Märkte schaffen, erobern und beherrschen. Düsseldorf: Econ, 1999.
- Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2001.
- Werner Pepels: Kommunikations-Management. Marketing-Kommunikation vom Briefing bis zu Realisation. 3. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 1999.
- David A. Aaker: Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996.

Vermischtes



Monatliches Bruttoeinkommen der Kommunikationswissenschaftler 2-3 Jahre nach dem Examen

Die Abbildung zeigt die monatliche Einkommenssituation (brutto) der Befragten inklusive Teilzeit- und Halbtagsangestellten, wie sie sich zwei bis drei Jahre nach dem Examen darstellt, wobei sich die Prozentangaben auf den Anteil der 275 befragten Kommunikationswissenschaftler beziehen. Auf 17 von ihnen (6,2% von 275) trifft die Einkommensfrage in ihrer beruflichen Situation zum Zeitpunkt der Erhebung nicht zu (Mutter, Erwerbslose etc.). 6 Befragte (2,2% von 275) haben die Angabe verweigert.

(Quelle: Verbleibstudie der Essener Kommunikationswissenschaft)

Leserbriefe

Ich wollte sagen, dass ich das neue nekmag klasse finde. Tolle Bild-Text-Gestaltung! Kompliment!
Adrian Schaffranietz

Gratuliere zum neu frisierten NEK-Magazin. Sehr gelungen in formaler, ästhetischer wie auch in inhaltlicher Hinsicht. Sollte man an verschiedenen Stellen ruhig auslegen...
Jens Loenhoff

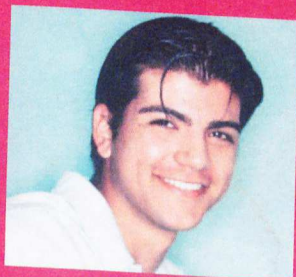
Erstklassiges neues Design!!! Bin begeistert!
Yasmin Dehghan

Habe gerade das neue Nek-Mag in den Händen. Bin sehr angetan vom Layout und den wirklich spannenden Artikel auf dem Grat zwischen Theorie und Praxis – ist eine echte Werbung fürs Kowi-Studium! Frage mich nur gerade, wo meine Nr. 4 des nekmags ist?
Dr. Klaus Bernsau

Anmerkung der Redaktion:
Klaus Bernsau ist ein guter Beobachter. Tatsächlich waren wir in Gedanken schneller als in der Wirklichkeit. Die jetzt vorliegende Ausgabe ist die Nr. 5, die letzte war die Nr. 4. Wir bitten, den Fehler zu verzeihen.

Danke!

Was verstehen Sie unter KoWi?



„Gibt's das wirklich?“

Hat wahrscheinlich viel mit Reden und Telefonieren zu tun. Und am Ende arbeitet man als Sekretärin oder im Call-Center. Nix für mich, da lerne ich lieber was über die Menschen selbst.“

Stefan (15), aus Bochum

Hilfeschrei!

Du bist Fotograf? Und hast Lust, deine Bilder zu veröffentlichen?

Dann bist du bei uns richtig! Denn wir brauchen deine Hilfe. Das nekmag sucht für die Titelstory jeder Ausgabe einen kreativen Kopf mit individueller Bildsprache. Was bieten wir? Kreatives Arbeiten, eine echte Printpublikation und 100% Titelbildgarantie. Interesse? Dann melde dich einfach unter mail@danny-steron.de mit ein paar aussagekräftigen Arbeitsproben.

NEK