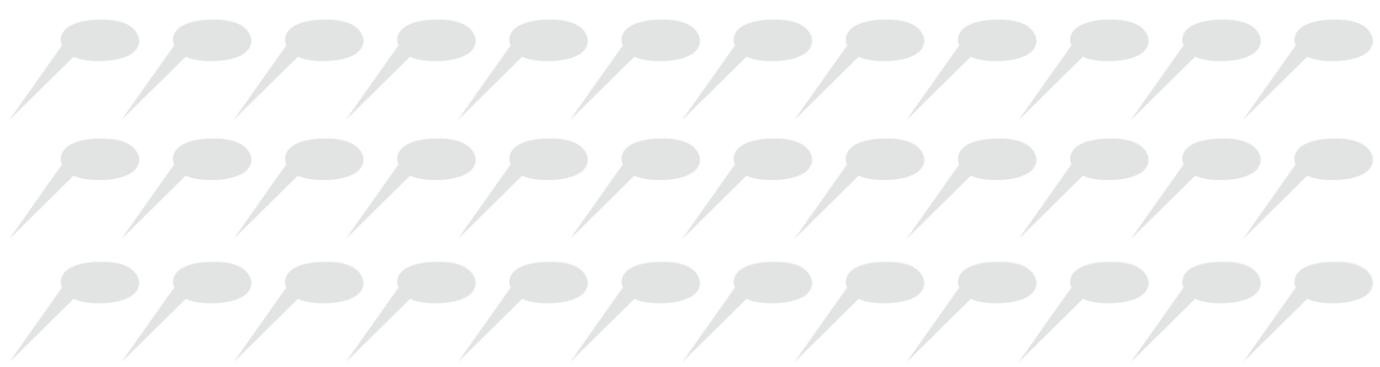


nekmag.

Magazin für Kommunikationswissenschaft



Editorial:

Liebe NEKler,

ob im Studium oder im Job: Besser geht es mit Vitamin B. Laut einer Studie des Instituts für Arbeitsmarkt und Berufsforschung (IAB) wird jede dritte Stelle in Deutschland über Beziehungen und persönliche Kontakte besetzt. Das gilt vor allem in Krisenzeiten, denn dann verzichten Unternehmen bei der Stellenbesetzung meist auf teure Anzeigen oder langwierige Auswahlverfahren.

Im Internet boomen deshalb professionelle Business-Netzwerke wie Xing oder LinkedIn. Aber auch sogenannte Social Networks wie Facebook oder Myspace erfreuen sich größter Beliebtheit.

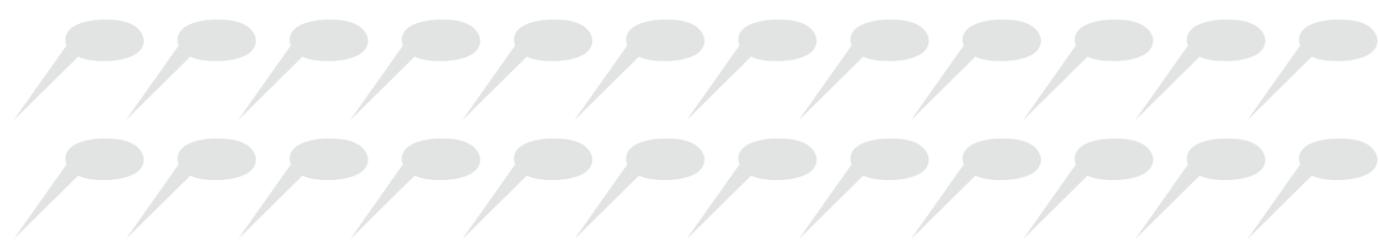
Virtuelle Plattformen können aber nur ein ergänzendes Instrument sein, um Kontakte zu pflegen und den beruflichen Horizont zu erweitern. Unersetzlich für eine emotionale Verbundenheit untereinander bleibt das persönliche Treffen, der private Kontakt, der Vis-à-vis-Austausch, wie er zum Beispiel in Vereinen wie dem NEK möglich ist.

In diesem Sinne:

Bleibt einander verbunden,



Sebastian Meißner



Inhalt:

- # 4 **NEK-Kolumne**
Stephan Radtke mit seiner letzten Kolumne fürs NEK-MAG
 - # 6 **NEK-Titelthema**
Robin Kurilla: Postheroisches Konfliktmanagement
 - # 8 **NEK-Report**
Rückblick auf die Absolventenfeier der Geisteswissenschaften
 - # 9 **NEK-Lesetipp**
Prof. Dr. Jo Reichertz: Die Macht der Worte und der Medien
 - # 10 **NEK-Report**
„Dit Tuch mit Aisha“ – Kopftuchträgerinnen zwischen Tradition und Moderne
 - # 12 **NEK-Jobprofil**
Personalentwicklung mit Kunst, oder: Wie man Messebauer ans Malen bekommt
 - # 14 **NEK-Rezension**
Julia Kreuteler bespricht das Buch „Piktogramme – Kritischer Beitrag zu einer Begriffsbestimmung von Autor Alexander Christian
 - # 16 **NEK-Report**
„Nie mehr armes Würstchen“ – Souverän vor Kamera und Mikrofon
 - # 18 **NEK-Report**
Die Transportmetapher ist tot – es lebe das Transportersymbol
 - # 20 **NEK-Vor-Ort**
Meet us face to face: Informationstage zu den Master-Studiengängen der Universität Duisburg-Essen
 - # 22 **NEK-Lesetipp**
Robin Kurilla: „Kommunikativer Aufbau authentischer Gefühlswelten“
 - # 22 **NEK-News**
NEK-Neujahrsempfang
 - # 23 **NEK-Steckbrief**
Thomas Neubner stellt sich vor
- 



NEK-KOLUMNE

Am Anfang etwas Panegyrisches zum Schluss



Sesam öffne dich – ich möchte hinaus!

(Stanislaw Jerzy Lec)

*Seht, ich gebe weder Unterricht, noch verteile
ich kleine Almosen; wenn ich gebe, gebe ich
mich selbst.*

(Walt Whitman)

Der Zahlenmystik und ihren vielfältigen Abkömmlingen gänzlich unverdächtig, möchte ich dennoch mit der hier nun vorliegenden Einlassung (die nächste wäre dann bereits die verflixte siebte!) meine viele Jahre schon fortdauernde Kolumnentätigkeit für unser honettes Vereinsorgan vorerst aufgeben, den Griffel niederlegen und das ehedem so weit geöffnete Formulierungsschatzkästlein schließen. Punkt. Leere.

[Erste Schockwellen rasen hinweg über die geneigte Leserschaft]

Immer noch Leere.

„Langsam schwand seine Seele, während er den Schnee still durch das All fallen hörte, und still fiel er, der Herabkunft ihrer letzten Stunde gleich, auf alle Lebenden und Toten.“

Restart: Nun mögen manche denken, 'Gott sei Dank!', andere, 'Schade eigentlich!', wieder andere, vermutlich die Mehrheit, 'Mir doch egal!'. Sei's drum. Der Entschluss steht. Unverrückbar.

Aber warum ausgerechnet jetzt?!, mag es dem ein oder an-

deren wohlmeinenden Leser in diesem Moment ent schlüpfen. Ganz einfach: Mir geht der Stoff aus. Der Erzählstoff, wohlge-merkt! Gründe, die an dieser Stelle bereits ad nauseam erörtert wurden, haben dazu geführt, dass die effektive Verweildauer auf dem Essener Campus in den letzten Jahren (!) in einem, äh, sagen wir, überschaubaren Rahmen blieb. Das sprichwörtliche Ohr, das Politiker so gerne für sich reklamieren, kriegt man so jedenfalls nicht an die Basis.

Und so beende ich das langfristig ausgerichtete Projekt „NEK-Mag-Kolumne“, ehe ich endgültig die hiesige Umlaufbahn verlasse und ins allzu Privatistisch-Eigenbrötlerische abdrifte. Schließlich gilt auch hier das gute alte Horazsche Gebot: Variatio delectat!. Alles, nur nicht den Leser langweilen. Das wäre das Schlimmste. Fürwahr.

Allein: Worüber schreibt man in seiner letzten Kolumne, in der es im Grunde doch darum geht, ein letztes Mal den Ruhm des Autors zu mehren und den hochgesteckten Erwartungen der treuen Leserschaft gerecht zu werden. Welches Sujet eignet sich für solch ein Ansinnen am ehesten? Vor allem: Welchen Ton schlage ich an?! Und, fast wichtiger noch: In welchem Sprachduktus bringe ich das Ganze zur Aufführung?! Fragen über Fragen. Und doch keine Antworten.

Oder lässt man – gewissermaßen im Vorbeigehen – in ge-wohnt schnoddriger Manier noch eine Handvoll (Letzt-)wahr-heiten vom Stapel, die, wir denken an Ingeborg Bachmann, den Menschen ja durchaus zumutbar sind, mit denen wir Kommuni-kationswissenschaftler uns indes so schwer tun. Doch halt! – ein Thema will gefunden sein, ein angemessenes noch dazu. Worüber also schreibend nachsinnen? Vielleicht über jenes schmerzlich-süße Einsamkeitsgift, das sich beim Abfassen der finalen Hausarbeit am Schreibtisch zunehmend in den Adern staut und einen schleichend dahinzuraffen droht. Wohl kaum, zu deprimierend! Wovon aber stattdessen berichten?! Vom Schrecken nicht endender Übergangsphasen an der Schwelle zum Erwachsenwerden?! Vom zerrütteten Gemütsleben eines Kommilitonen im Schwebestadium irgendwo zwischen Nicht-mehr-Student und Noch-nicht-Absolvent?! Die geraffte Versi-on, gefälligst?! Bitte sehr: als wenn sich unter einem der Boden öffnet... Da fällt mir ein: Ist es nicht das Recht, ja die gottver-dammte Pflicht eines jeden Kolumnisten in seiner letzten Dreinrede, wenn schon nicht Welthaltiges, so doch zumindest Weltpolitisches zu verhandeln. Der Nahost-Konflikt etwa ginge in diese Richtung!

Oder doch eine Nummer kleiner: Die Innere Sicherheit beispielsweise, ebenfalls ein, zwei Sätze wert. Zumindest aber sollte es etwas sein, das zur Stärkung des angeschla-

genen Gemeinsinns ebenso taugt wie zur Entwicklung eines allgemeinen Bildungskonzepts, an dem anschließend das ge-samte deutsche Universitätswesen genesen könne. Nicht we-niger sollte mein Anspruch sein! Doch apropos universitäre Bildungseinrichtung! Als längst überfällig will mir in diesem Zusammenhang eine Kolumne erscheinen, die die Schulaula-Biederkeit hiesiger Absolventenverabschiedungen (Stichwort: ‚rite de passage‘) aufspießt, und wo die Musikauswahl frei nach der Devise erfolgt: Je abseitiger, desto besser! Telemann lässt grüßen. Derartiges hätte noch den Hieb alter Väter. Und über-dies einen weiteren, entscheidenden Vorteil: Man könnte dann auf diesem Wege en passant noch einen Vorschlag für die ei-gene Feierstunde anbringen. Also warum nicht gleich Hinde-miths Krebsgänge, dann klänge bereits im Titel jenes Geschwür an, das einen beim Lauschen ebendieser Piecen unweigerlich befällt. Aber ich merke schon: Auch keine gute Wahl, viel zu unversöhnlich! Geht also auch nicht. Jetzt wirds langsam eng. Vielleicht den frisch Examinierten noch einen Wunsch mit auf den Weg geben, es möge etwas Rechtes, womöglich Zählbares am Ende ihres Studiums herauskommen. Oje!

Ein letzter Versuch. Mal sehen: Von all dem soll hier aber nicht die Rede sein. Vielmehr möchte ich den Blick lenken auf... Nein, das ist erst recht ausgeschlossen!

Ihr seht, ich bin gescheitert – und am Ende.

PS:

Die meisten haben es eh schon vermutet. Und tatsächlich: Luh-manns opus summum „Soziale Systeme“, bei Suhrkamp erschie-nen, trägt dort in der verdienstvollen Taschenbuchreihe ‚Wissen-schaft‘ die Publikationsnummer 666. Als hätte es eines Beweises noch bedurft. Doch für diesmal genug der Zahlenmystik.

Stephan Radtke ist NEK Mitglied seit 2003.





NEK-TITELTHEMA

Postheroisches Konfliktmanagement?



Eigentlich hätten Luhmann zufolge die Beichte und der Roman den Helden doch zur Strecke bringen müssen. Allerdings zeichnet ein Blick nach Nahost ein ganz anderes Bild.

Dort funktioniert der Märtyrer noch als viable Formvorlage für eigene Identitätskopien. Unter erschwerten Bedingungen natürlich. So muss sich seine Sozialisation hermetisch vor dem verräterischen Konzept eines Zweiseiten-Selbst verschließen, damit ein extrareligiöser Motivverdacht bloß keinen Boden findet.

Symbolische Identitätspraktiken

Während Luhmann angesichts dessen die Kunst des Übersehens funktionalisieren würde, erstarrt dem Europäer vor so viel Blindheit für westliche Alltagsgewissheiten wohl das Blut in den Adern. Allerdings birgt auch der Westen einen Re-Entry des Helden. Zwar sind El Che, Gandhi, Martin Luther King et al. schon längst tot, doch thronen sie heute auf unzähligen Auslagen der Kulturindustrie. Nicht jeder dieser Artikel muss aus einem asiatischen Sweatshop stammen, jedoch begrenzt sich

ihr Konsum in jedem Fall auf symbolische Identitätspraktiken. Die kritische Aktion verkehrt sich in ein passives, symbolisches Warten darauf, dass Che Guevara von seiner Kaffeetasse herabsteigt, um endlich die Revolution auszulösen. So erscheint der blinde Fleck des Wessis sogar noch größer. Er hat ein zweiteiliges Selbst à la I/Me erfunden und übersieht in der Folge, dass er einen Eindruck von Authentizität (I) mit sozial verstehbaren Mitteln (Me) hervorzurufen bestrebt ist.

Der Alltagsmensch als Held

Von einem Verfall des Helden kann also noch nicht einmal im Westen die Rede sein. Zwar dient er nicht mehr als Kopiervorlage für die Handlungsuntermalungen der eigenen Identität. Aber dafür wirkt er rekontextualisiert als Marker für authentische Identitätspartikel. Wie Clark Kent ist der Alltagsmensch ein Held, wenn er nach der Arbeit nach Hause kommt und sein Palästinenser-Tuch um- und damit seine vermeintliche Alltagsmaske ablegt. Auch nicht im Handel erhältliche Identitätsmarker wie das Hip-Hop-Humpeln und andere scheinbar beiläufige Eigenarten, die durchaus habitualisiert sein können, steigern den Authentizitätsgrad der Selbstdarstellung.

Entscheidend ist, dass ego sich durch alters Spiegelung zwar selbst überzeugt, aber eben nicht von seinem Rollenspiel, sondern davon, dass er keine Rolle spielt. Damit dient in der alltagsweltlichen Selbstidentifikation zwar das Schema I/Me bzw. personale/soziale Identität als Identifikationsgrundlage, die eigentliche Identifikation des authentischen Selbst liegt hingegen gerade in der Distinktion vom Sozialen.

Diese Distinktion birgt jedoch einen vitiösen Zirkel. Sobald die eigene Identität kopierfähig ist, und das ist sie im Zeitpunkt ihres Erscheinens, lässt sich der Authentizitätsanspruch nicht langfristig aufrechterhalten. Man erliegt tatsächlich dem luhmannschen Motivverdacht. Als Beispiel findet sich etwa die Forderung aus den Neunzigern, Kommerzialisierung durch scheinbar nonkommerzielle Produkte zu umgehen, die komischerweise nun zu Verkaufsschlägern aufstiegen (wie bspw. die Second-Hand-Mode). Die angesichts dessen erarbeiteten Lösungen werden stets kreativer, weil sich die eigenen Praktiken sofort hinter dem Rücken der Praxis anderen als kopierfähige Formen anbieten. Auf Bali tragen einige Jugendliche wie auch Erwachsene in ihrer Freizeit T-Shirts mit großem Adolf-Hitler-Aufdruck. Dahinter verbirgt sich jedoch kein indonesischer Nationalsozialismus, sondern der Wunsch, die eigene Identität lautstark zu Tage zu tragen, ohne dadurch Nachahmer zu generieren.

Anstelle von Re- ließe sich hier schon von Dyskontextualisierung sprechen, die versucht Inkommunikables trotzdem zu kommunizieren. Bedeutungslose Aufmerksamkeit, das ist indes die Devise.

Als Spross europäischer Traditionen ist das zweiteilige Selbst vielleicht in anderen Kulturkreisen nicht für die Beschreibung des Identitätsgeschäfts geeignet.

Die Objektivierung des Selbst

Auch in Europa identifiziert sich der Einzelne mit nur einer Seite des Schemas. Gemeinsamkeiten scheinen daher eher in Bezug auf die Objektivierung des Selbst zu bestehen. Ob das Selbst für die Objektivierung zunächst zerschnitten und verschiedenen Kontexten angepasst wird, um danach mit einigen seiner Aspekte identifiziert zu werden, oder ob sich die Kontexte einem invarianten Selbst anpassen müssen, ist für die Objektivierung des Selbst zunächst irrelevant. Im Konflikt agieren objektive Formen des Selbst zumeist als Trägheit, die Annäherungen weitgehend verhindert. Ausgerechnet im Zentrum der Krise bieten sich allerdings fast schon existenzielle Verstehensansätze. Berko und Erez berichten von einer palästinensischen Selbstmordattentäterin, die sich im Angesichte ihrer Opfer nicht dazu durchringen konnte, ihren Sprengstoffgürtel zu zünden. Ähnliche Eindrücke vermitteln Verhör-Videos von „gescheiterten“ Selbstmordattentätern, die derselben Problematik unterlagen, als sie feststellten, dass die potenziellen Opfer nicht den anonymen Beschreibungen ihrer Ausbilder entsprachen.

„Wenn dieser dicke häßliche Passant, der sich hüpfend auf mich zubewegt, mich plötzlich ansieht, ist es mit seiner Häßlichkeit, seiner Dicke und seinem Gehüpfe vorbei; solange ich mich erblickt fühle, ist er zwischen mir selbst und mir vermittelnde reine Freiheit“ – würde Sartre hier anmerken.

Oft ist es nur der gesellschaftlich-historische Kontext, der direkte Begegnungen in der Form der paradigmatischen Kommunikationssituation eines koaktiv geteilten Wahrnehmungsraums verhindert.

Das hat zur Folge, dass sich der eine nicht in die Bezogenheiten des anderen hineinversetzen, die Dinge nicht so zueinander in Beziehung setzen kann, wie dieser es tut. Dementsprechend wird es auch unmöglich, sich extrakommunikativ in die kommunikative Perspektive des anderen zu versetzen, um die eigenen Kommunikationsmittel gedanklich auf ihre Folgen hin zu testen. Hat man jedoch aus der kommunikativen Perspektive der Zielgruppe erst einmal erkannt, dass etwa israelische Luft- oder Landangriffe nie als Ausdruck von Macht und Entschlossenheit, sondern eher als Intrusion und Provokation, die dem Konflikt sicher keinen Abbruch gewähren, sondern Re-Aktionen fordern, rezipiert werden, so befindet man sich schon so nah an der Lebenswelt des anderen Lagers, dass es angesichts der abnehmenden Stereotypizität des Fremdbildes zunehmend schwieriger sein dürfte, überhaupt auf Waffen zurückzugreifen.

Was ist und was bewirkt ein vermeintlich eindeutiger Ausdruck von Macht qua Waffengewalt, wenn er nicht verstanden wird und werden kann?

Mutige Grenzüberschreitung

Postheroisches Konfliktmanagement, das durch direkten Kontakt von unten, nicht am offiziellen Verhandlungstisch gegen festgefahrene Windmühlensilhouetten, mit denen die Parteien – anstatt miteinander – kommunizieren, vorgeht, um sie durch interaktionstaugliche Objektivierungen zu ersetzen, ist heroischer als heldenhafte Authentizitätsbeweise insofern, als es von beiden Parteien verlangt, die Festigkeit ihrer Weltdeutung ins Wanken zu bringen und mutig die Grenzen zu öffnen und zu überschreiten.

Dennoch fällt der Held, zumal er einzusehen gezwungen ist, dass selbst sein eigenes Selbst, nicht nur das der anderen, immer eine nachträgliche Illusion, ein politisch bearbeiteter Wirklichkeitsausschnitt und daher per definitionem inauthentisch bleiben muss, sei es okzidentaler oder orientalischer Natur.

Robin Kurilla studierte Kommunikationswissenschaft, Psychologie sowie Marketing in Essen, San Sebastián und Denpasar und arbeitete nach dem MA-Abschluss (WS 05/06) als freiberuflicher Texter in San Sebastián. Seit August 2007 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Essener Institut für Kommunikationswissenschaft, erst bei Prof. Dr. H. Walter Schmitz, nun bei Prof. Dr. Jens Loenhoff. Aktuelles Forschungsinteresse: Emotion im Konflikt.





NEK-LESETIPP

Professor Dr. Jo Reichertz: Die Macht der Worte und der Medien

Das Buch fragt nach der Kraft von Medien und Worten und bearbeitet damit eine zentrale Frage der Gegenwartsgesellschaft.

So wird beispielsweise diskutiert, unter welchen Bedingungen das Fernsehen Wirkungen erzielen kann, wie sich die Medienkommunikation für die und in der Berufsarbeit von Unternehmern, Unternehmensberatern und Wissenschaftlern nutzen lässt und ob es in interpersonaler Kommunikation hinreichend, das richtige Argument in schöne Worte zu fassen.

Aus dem Inhalt

Wie wirkt Fernsehen? - Der Computer als Medium - Medienkommunikation und Berufsarbeit - Die Macht des Wortes

Zielgruppe

- an Politik, Gesellschaft und Medien Interessierte
- SoziologInnen
- KulturwissenschaftlerInnen
- PhilosophInnen
- PsychologInnen

Rezensionen

Pressestimmen zur 1. Auflage: „Der Band ist ausgesprochen lesenswert, weil es Reichertz immer wieder gelingt, die ausgetre-

tenen Pfade der Rede über die Wirkung der Medien zu verlassen, die Menschen mit ihren Anliegen ernst zu nehmen und so neue Einsichten in die Rolle und Bedeutung der Medien in der Gesellschaft zu ermöglichen.“ tv diskurs, 04/2008



Autor Professor Dr. Jo Reichertz arbeitet als Kommunikationswissenschaftler an der Universität Duisburg-Essen.

NEK-REPORT

Rückblick auf die Absolventenfeier der Geisteswissenschaften

Am 7. November 2008 fand die feierliche Verabschiedung der Absolventinnen und Absolventen der akademischen Abschlussprüfungen des Wintersemesters 2007/08 und des Sommersemesters 2008 statt. Der Festakt findet großen Zuspruch, fast siebzig Absolventen und Promovenden nahmen mit ihren Familien und Freunden teil. Bachelor- und Masterabsolventen waren im Jahr 2008 noch nicht vertreten; die Absolventen des Studiengangs „Kulturwirt“ feiern traditionell eine eigene von der Fachschaft organisierte Abschlussparty.

Nach der Begrüßung des Prorektors für Studium und Lehre, Prof. Dr. Franz Bosbach, nachfolgend des Dekans des Fachbereich Geisteswissenschaften, Prof. Dr. Erhard Reckwitz, wurden die Absolventen mit den Titeln ihrer Prüfungsarbeiten bzw. Dissertationen verlesen und bejubelt. Die BKK ESSANELLE, die nun schon im dritten Jahr die Absolventenfeier finanziell unterstützt – was übrigens auf einen NEK-Kontakt zurückgeht – stiftet zudem den mit 500 Euro dotierten Preis für die beste Abschlussarbeit des jeweiligen Semesters. Im November freuten sich der Romanist Dennis Scherhag und der Historiker Christian Urs Wohthat über den Geldsegen und natürlich auch über die Blumensträuße.

Auch im Jahr 2009 ist wieder eine Absolventenfeier geplant – wiederum hoffen wir auf viele zufriedene Absolventen und das Sponsoring der BKK ESSANELLE.

Besonderer Dank gilt Essanelle für die großzügige Unterstützung



Prof. Bosbach bei der Eröffnungsrede



Prof. Reckwitz, Dekan des Fachbereichs Geisteswissenschaften, begrüßt die Anwesenden



Prof. Roland Galle, Vorsitzender des Promotionsausschusses



Die beiden Preisträger Dennis Scherhag (zweiter von links) und Christian Urs Wohthat mit ihren Laudatores, Prof. Alf Monjour (Romanistik, links) und Prof. Ruprecht Ziegler (Geschichte, rechts)



NEK-REPORT

„Dit Tuch mit Aisha“ – Kopftuchträgerinnen zwischen Tradition und Moderne

Das Kopftuch hat in Deutschland immer wieder für heftige Debatten gesorgt, weil Tuch eben nicht gleich Tuch ist.

Allein Heide Oestreich hat 2005 fünf verschiedene Positionen ausgemacht, die man ihm gegenüber annehmen kann: Für die einen ist es ein religiöses Symbol, für andere doch „nur“ ein Kleidungsstück, mal ein Akt der Unterwerfung oder eben der Integration sowie für manche Ausdruck fundamentalistischer Unterwerfung.

Wer steckt unter dem Tuch?

Kopftücher werden mehrheitlich von „Frauen ausländischer Herkunft“ oder „Deutschen nicht-deutschen Aussehens“ getragen. Das Dilemma: All diese Bezeichnungen rücken (nur) bestimmte Aspekte in den Fokus und suggerieren deren erklärende Bedeutsamkeit. Paul Mecheril macht in seinem Werk „Prekäre Verhältnisse“ den Vorschlag, den forschungsparadigmatischen Begriff „Andere Deutsche“ zu wählen und nutzt diese Definition als Werkzeug zur Konzentration, Typisierung und Stilisierung. „Andere Deutsche“ haben ihren Lebensmittelpunkt in Deutschland und zeichnen sich durch eine (Mehrfach-)Zugehörigkeit zu „natio-ethno-kulturellen Räumen“ aus. Hieraus resultiert ein doppeltes „Anders-Sein“. Binationale erfahren in zwei Bezugssystemen eine Infragestellung ihrer Zugehörigkeit.

Für einen tiefschürfenden Diskurs sind Erkenntnisse über intersubjektive Prozesse und Phänomene der Konstruktion, Bewältigung und Veränderung des „Anders-Seins“ unerlässlich. Wer steckt unter dem Tuch?

Die Vorurteile über die schüchterne Kopftuchträgerin, ungebildet, nicht integriert, konservativ und unterdrückt, aber harmlos, haben sich im Laufe der öffentlichen Diskussion gewandelt. Aus den passiven Opfern wurden Täter, nicht nur konservativ, sondern fundamentalistisch, nicht Putzfrauen, sondern Studierende, gefährlich und nicht integrierfähig. Immer wieder wird in der öffentlichen Debatte das Fremde konstruiert oder taucht die vermeintliche Dichotomie von Moderne/Vor-moderne auf. Als emanzipiert gelten Musliminnen ohne Kopftuch.

Margarete Jäger bringt es 2005 auf den Punkt, wenn sie schreibt, „dass es eben nicht nur um das Kopftuch geht, sondern um die Abwehr autoritärer und antidemokratischer Gesellschaftskonzepte, um das Verhältnis von Kirche und Staat und um die Ausgestaltung einer Einwanderungsgesellschaft.“

Der private Sinn

Das Individuum der westlichen, pluralistischen Gesellschaft ist aufgeklärt und es scheint unendliche Handlungsalternativen zu geben. Sinn gibt es nicht mehr von Institutionen, sondern ist die Privatsache des Menschen geworden. Jeder Einzelne ist zunehmend auf sich alleine gestellt, sowohl in der Krisenbewältigung, in dem Fortführen der eigenen Biografie oder der Suche nach sozialintegrativen Formen. Diese Herausforderungen an das Individuum machen vor den „Anderen Deutschen“ nicht halt und werden zusätzlich durch die (Mehrfach-)Zugehörigkeit zu „natio-ethno-kulturellen Räumen“ provoziert. Das au-

tonome Bestimmen der eigenen Handlungen mündet in der eigenen Selbstverwirklichung.

Differenzierte Formen der Selbstverwirklichung

Um den sozialen und familiären Zumutungen und Erwartungen zu entgehen, wird der eigene Entwurf zur Festung gegenüber dem, was als fremdbestimmend empfunden wird. Lothar Böhnisch (Sozialpädagogik der Lebensalter) stellt fest, dass Abgrenzung vom Individuum biografisch gebildete Fähigkeiten und Kompetenzen erfordert, die sich in gehobenen Bildungsabschlüssen und hoher Kommunikationskompetenz widerspiegeln.

Diese Merkmale gelten zunehmend auch für weibliche (und männliche) „Andere Deutsche“ und ermöglichen immer differenziertere Formen der Selbstverwirklichung.

Design schafft Oberflächen für Objekte und bringt diese ganz oder zum Teil zum Verschwinden. Dazu Norbert Bolz (Weltkommunikation): „Design verschafft und ist selbst Orientierung“. In einer komplexen Welt, in der Orientierung schwer fällt, kann das Kopftuch von seiner Trägerin bewusst als Interface gewählt werden und so für Anschlussfähigkeit im kommunikativen Sinn sorgen. Design ist Gestaltung der Verhältnisse – das Außen muss passen, um dem Innen gerecht zu werden. Die Träger unterscheiden zwischen den vermeintlich falschen Lebensstilen und einem gedachten „wahren“, „echten“ Da-Sein. Entsprechend ernst fallen ihre Widererkennungssysteme, Gruppensymbole und Regelwerke aus.

Engagement für die Gleichberechtigung

Das Kopftuch, ein mehrdeutiges Symbol, manifestiert sich in unzähligen „Turban Styles“. Für die selbstbewusste Berliner Rapperin mit Tuch, Sahira, ist es ein Zeichen von Emanzipation und Selbstbestimmung. Karriereorientierte muslimische Frauen wie sie, sind oft, vor allem in männerdominierten Berufen, genötigt, sich doppelt zu beweisen. Einerseits müssen sie ihre Frau stehen, andererseits zeigen, dass sie als Musliminnen mit Tuch fachlich ernst zu nehmen sind. In ihren Texten fragt sie sich, ob nicht die Mädchen, die sich „aufdonnern“ um Männern zu gefallen, die wirklich Unterdrückten sind.

Sie selbst möchte Vorbild sein, wenn es um das Engagement für die Gleichberechtigung von Mann und Frau geht. In ihrem Song „Dit Tuch mit Aisha“ singt sie: „Ich rebelliere für besseren Charakter, sonst steht bald jede Frau ganz und gar nackt da!“

Jens Burnicki, geboren in Bielefeld, studiert Kommunikationswissenschaft, BWL-Marketing und Sozialwissenschaft an der Universität Duisburg-Essen und lebt zurzeit in Düsseldorf.
Er ist NEK-Mitglied seit 2005.



NEK-JOBPROFIL

Personalentwicklung mit Kunst oder: Wie man Messebauer ans Malen bekommt



„Das wird ein langer Tag“, dachten mein Kollege Holger Postulat und ich, als wir uns morgens um acht auf den Weg zum Flughafen Düsseldorf machten und bereits wussten, dass wir erst gegen Mitternacht zurück sein würden.

Knapp sechs Wochen vorher war die Anfrage einer Münchener Messebaufirma bei mir in Essen eingegangen: „Können Sie einen Workshop für 70 Personen machen?“, stand in der E-Mail. „Wir bereiten unseren jährlichen Personalentwicklungstag vor, diesmal zum Thema ‚Lösungen finden – Mut zu neuen Ideen‘. Ziel der Veranstaltung war es also, Kommunikations- und Problemlösungsprozesse durch Freiraum für neue Ideen zu optimieren.“

Natürlich war das möglich – ein künstlerisch konzipierter Workshop passt sehr gut zu einem Tag unter solch kreativem Motto. Aber wie 70 Personen zum Malen bewegen?

Neuartiges Konzept

Gemeinsam mit den Personalentwicklern und von uns hinzugezogenen Künstlern überlegten und diskutierten wir verschiedene Ansätze. Erfahrungen aus den Trainings, die wir öfters an Schulen geben, Ideen der Künstler sowie Ergebnisse der Personalentwickler aus Coachings und Zeitmanagement-Seminaren flossen zu einem ganz neuartigen Konzept zusammen. Im Kern sollten die Teilnehmer zu einer vorgegebenen Problemstellung in einem moderierten Brainstorming Lösungsideen entwickeln, diese als Bild umsetzen und anschließend präsentieren. Zufällig zusammengestellte Teams würden unter der Moderation je eines Künstlers denken, diskutieren, gemeinsam ein Bild schaffen und es dann den anderen Gruppen vorstellen.

Problem, Brainstorming, Lösung, Umsetzung, Präsentation – ein überzeugendes Konzept. Die Firma aus München war begeistert und erteilte den Auftrag.



Bilder vom künstlerisch konzipierten Workshop mit einer Münchener Messebaufirma.



Gemeinsam überlegten wir, wie sich der Workshop nahtlos in den Ablaufplan des Auftraggebers einbetten ließe. Die Organisatorin des Personalentwicklungstages hatte ein dicht getaktetes Programm aus Aktivitäten und Fachvorträgen zu Themen wie Markenidentität/Marketing, Kreativitätstechniken und Zeitmanagement zusammengestellt. Für die Zeit von 15:30 bis 18:00 Uhr war unser Part als „Happening“ angekündigt, „Hans-Peter Limbrock und Gäste“. Im Vorfeld war es mir gelungen, sechs Künstler aus München und Umgebung via Telefon und E-Mail für die Idee zu begeistern; sie sagten ihr Kommen zu.

Geeigneter Rahmen

Rechtzeitig zu einem kleinen Mittagsimbiss erreichten mein Kollege und ich die Stadthalle von Unterpfaffenhofen. Da uns noch niemand kannte, konnten wir uns unbemerkt einen ersten Eindruck von den Teilnehmern und dem Ort des Geschehens verschaffen.

Der Auftraggeber hatte alles perfekt vorbereitet: Die bestellten Malutensilien – Farben, Pinsel, Spachtel, aufgezoogene Leinwände, Kittel und anderes mehr – standen ebenso zur Verfügung wie Beamer, Getränke und Snacks. Auch der Saal in der Stadthalle war perfekt: Mit Bühne, Lichtanlage und großzügigem Platzangebot schaffte er den geeigneten Rahmen. Holger Postulat und ich machten uns an die Vorbereitung, und als der letzte Tisch abgeklebt war, tauchten auch die Künstler auf.

„Perfektes Timing“, dachten wir, denn es blieb noch eine ganze Stunde für das persönliche Kennenlernen und ein letztes Briefing. Bislang kannte ich die Künstler nur aus E-Mails und Telefonaten. Schnell merkten wir aber, dass sich der erste positive Eindruck bestätigte, wir uns gut verstanden, auf dem gleichen Level dachten und arbeiteten – ein runde Sache. So viel Glück muss man erst mal haben: Sechs untereinander nicht bekannte Künstler aus München und zwei Kommunikationstrainer aus

dem Ruhrgebiet treffen aufeinander und verstehen sich sofort. Die Teilnehmer, unter ihnen auch der Inhaber, der Prokurist und der Geschäftsführer der Messebaufirma, füllten den Saal pünktlich, ohne genau zu wissen, was auf sie zukommen sollte. Mein Kollege und ich führten uns, das Programm des Workshops und die Künstler mit einer eigens geschriebenen Kabarettnummer ein. Nach dem amüsanten Start war die Bereitschaft aller Teilnehmer groß, mitzuarbeiten und sich zu engagieren.

Die Aufgabe wurde erteilt, 20 Minuten blieben für das Brainstorming, dann machten sich die sechs Teams daran, ihre Lösungskonzepte auf die 1x1 Meter großen Leinwände zu bringen. Jeder Gruppe stand ein Künstler hilfreich zur Seite. Und alle malten, klebten, spachtelten wie die Weltmeister. Ich war davon ausgegangen, dass es ein paar Zögerer geben würde. Dann wäre mein Kollege gefragt gewesen, er ist ein echter Motivator. Doch es lief wie von selbst. Mit ganzem geistigem und körperlichem Einsatz schufen die Mitarbeiter der Firma gemeinsam Bilder, die sie zum Abschluss auf der Bühne präsentierten und zur Diskussion stellten.

Uns blieb nicht viel mehr, als für die außergewöhnliche Zusammenarbeit zu danken und festzustellen, dass es offensichtlich Spaß machen kann, in dieser Firma zu arbeiten. Und Spaß hatte es allen gemacht. Wiederholt bedankten sich die Teilnehmer für ein gelungenes Happening mit neuen Erfahrungen und Anregungen. Ein Mitarbeiter stellte diese Veranstaltung sogar als die beste heraus, die er seit acht Jahren beim Personalentwicklungstag erlebt habe. Welches Lob braucht man noch?

Vor dem Rückflug um 21 Uhr gab es noch ein Bier und eine Brezel am Flughafen und dann hob der Flieger ab in den nachtdunklen Himmel über München.

Ja, das war ein langer Tag, aber er hat sich gelohnt.

Hans-Peter Limbrock, Jahrgang 1966, hat Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Soziologie und Soziologie studiert und 1995 seinen Abschluss gemacht. Seit 2007 ist er Mitglied im NEK. Neben seiner Tätigkeit als Kommunikations- und Bewerbungscoach leitet Hans-Peter Limbrock die Firma „ars venida“ und bietet als Freiberufler Trainings im künstlerischen Bereich an.





NEK-REZENSION

Piktogramme – Kritischer Beitrag zu einer Begriffsbestimmung



Autor und NEK-Mitglied Alexander Christian geht der Frage nach, was unter dem Begriff „Piktogramm“ zu verstehen ist und wie er sich näher bestimmen lässt.

Die Studie bietet eine umfassende Untersuchung der Definition von Piktogrammen in den Bereichen der Alltagssprache, der Gestaltung sowie der wissenschaftlichen Auseinandersetzung. Wenn es darauf ankommt, Verständigung über Wissens- oder Kulturgrenzen hinweg zu sichern, ohne sich auf Sprache und Schrift verlassen zu können, greift man bereits seit Jahrhunderten auf sie zurück. An die „Verkehrszeichen der Globalisierung“ sind folglich immer wieder große Hoffnungen geknüpft. Alexander Christian hinterfragt hier kritisch und zeigt auch einen Weg zum gemäßigeren Einsatz von Piktogrammen auf.

Im Rahmen kommunikativer Prozesse zur Steuerung und Koordinierung des sozialen Zusammenlebens regt Alexander Christian unter Bezugnahme auf Karl Bühler, Susanne K. Langer sowie Charles Sanders Peirce eine teilweise Neubestimmung des Piktogrammbegriffes an. Auf der begrifflich-theoretischen Grundlage erwarten den Leser Beiträge zu einer Geschichte der Piktogramme. Neben der häufig zugeordneten pädagogischen

Funktion tritt hier vor allem die enge Verknüpfung mit Bemühungen um eine so genannte Universalsprache hervor. Otto Neuraths ISOTYPE erfährt besondere Aufmerksamkeit.

Die Reihe „Essener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung“ stützt sich auf den institutionellen Zusammenschluss ihrer drei Herausgeber, Prof. Dr. H. W. Schmitz, Prof. Dr. Achim Eschbach und Prof. Dr. Jens Loenhoff, in der Essener Kommunikationswissenschaft der Universität Duisburg-Essen. Mit aktuellen Fragestellungen der kommunikationswissenschaftlichen und semiotischen Forschung fördern die Herausgeber mit der Unterstützung des Verlagshauses Shaker die stetige Entwicklung der Essener Studien.

Buch-Rezensentin Julia Kreuteler ist NEK-Mitglied seit 2003.



Das Schild mit dem Rollstuhlfahrer auf dem Pferdekarren ist besonders skurril. Es handelt sich vermutlich um eine lokale Eigenheit. Die Aufnahme entstand mitten in den Highlands.

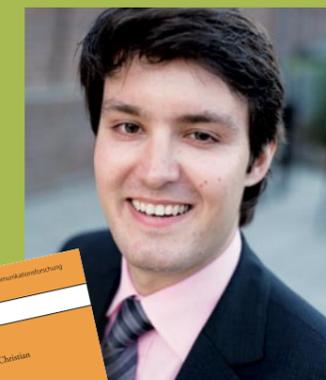


Das schottische Damen-WC-Piktogramm habe ich am Flughafen in Prestwick entdeckt. Die dortige Linie von Piktogrammen ergänzt die genormten ISO-Piktogramme jeweils durch landestypische Accessoires in Form von Überzeichnungen - zum Beispiel der Schal in schottischem Muster.

Die Klingel mit Piktogramm ist eine Piktogramm-Schöpfung an einer Berliner Kunstgalerie. Ziemlich witzig, aber streng genommen überflüssig, da eine Klingel eigentlich selbsterklärend sein sollte. Immerhin lenkt sie den Blick direkt dorthin und hat mich so sehr fasziniert, dass ich schließlich das Foto gemacht habe. :-)
Interessant ist an diesem Beispiel auch die Tatsache, dass ein altes Bild bzw. eine alte Technik - nämlich die der Glocke - zur Erklärung einer moderneren Technik benutzt wird.



Alexander Christian, Jahrgang 1979, hat Kommunikationswissenschaft und Anglistik an der Universität Duisburg-Essen sowie Film- und Fernsehwissenschaft an der Ruhr-Universität Bochum studiert. Die vorgestellte Publikation war zugleich seine Magister-Arbeit, die von Professor Dr. H. W. Schmitz betreut wurde. Unmittelbar nach seinem Abschluss hat Alexander Christian eine Dissertation in Angriff genommen, die an die Überlegungen der vorliegenden Arbeit anknüpft. Parallel ist er als Mitarbeiter der AG Neues Emschertal in Essen und im Mai auch wieder im Gästebüro der Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen tätig. Er ist seit 2002 Mitglied im NEK. Kontakt: a.christian@freenet.de





Nie mehr „armes Würstchen“ – Souverän vor Kamera und Mikrophon



Wer aufmerksam das aktuelle Zeit- und Mediengeschehen beobachtet, mag den Eindruck erlangen, dass eine Wirtschaftskrise auch immer eine Krise der Entscheidung, eine Krise der Information und Kommunikation sein muss. Denker, Lenker und Entscheider wirken ratlos, ansonsten so kommentierfreudige Journalisten halten sich dezent zurück. Genaues weiß man nicht, Definitives möchte man offenbar nicht sagen – außerhalb der Erkenntnis, dass man sich de facto in der Krise befindet. Ja, offenbar gehört derzeit eine Menge Mut dazu, eigene Lösungen zum Umgang mit der Krise zu entwickeln und diese auch entsprechend zu formulieren....

Für eine klare, stringente Kommunikation in der Öffentlichkeit bedarf es in Krisenzeiten scheinbar einer noch besseren Vorbereitung. Trainings und persönliche Coachings werden verstärkt nachgefragt; Unternehmenssprecher und Führungskräfte gehen immer häufiger selbst auf die Suche nach einem „Sparringspartner“ für den öffentlichen Auftritt. Hier setzen Trainingskonzepte wie das der „Grill Ag“ an.

„Präventives GRILLEN“ – für den erfolgreichen Auftritt in Medien und Öffentlichkeit

„Grill Ag“? ...Eine bunt gemischte Gruppe aus Bratwurst- und Steak-affinen Menschen, deren Mitglieder sich regelmäßig zu deftig-kulinarischem Brutzeln an lauen Sommerabenden treffen?

Weit gefehlt! „Grill Ag“ meint ein nach einem ganzheitlichen Verständnis von `Kommunikation` erarbeitetes Trainingsangebot, in dessen Fokus das Modul `Medienkompetenz` steht.

Gemeinsam mit Mandanten werden Krisen-Szenarien entwickelt, brenzlige Interview-Situationen simuliert und Podiumsdiskussionen inszeniert, um das gezielte Arbeiten an persönlichen kommunikativen „Schwachstellen“ zu ermöglichen und Klienten möglichst umfassend und praxisnah für den künftigen versierten Umgang mit Medien zu „rüsten“. Der Begriff des „Grillens“ entstammt dabei dem Reporter-Jargon: In konfrontativen Interviews nehmen versierte Journalisten ihre Gesprächspartner in die Mangel, legen sie sinnbildlich „auf den Grill“.

Wer in einer solch brisanten Situation nicht über ein Schutzschild in Form ausreichende Kompetenz im Umgang mit Medien verfügt, fühlt sich bald wie das Würstchen auf dem Grill: sehr, sehr unwohl. Ein falsches Wort, ein missverständlich formulierter Satz, eine zweideutige Geste – und schon züngeln die Flammen der Unglaubwürdigkeit an Geschäftsführung oder Pressesprecher. Schlimmstenfalls fängt auch das Unternehmensimage Feuer.

In der Krise wächst das Bedürfnis nach fundierter Information

Ein klassischer Rahmen für heiße Interviews sind Unternehmenskrisen. Sind beispielsweise durch Unachtsamkeit in der Produktion Personen zu Schaden gekommen, tauchen scheinbar aus dem Nichts Korruptionsvorwürfe auf, oder ist der für ein Unternehmen entscheidende Absatzmarkt zusammengebrochen, versuchen Journalisten sich mittels provokanter Interviews einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Bei derart heiklen Themen erhoffen sie sich nicht selten Exklusivität durch

unvorhergesehene Aussagen. Schließlich sind die Befragten meist mit der Situation überfordert, stehen unter enormem Stress, fühlen sich in die Ecke gedrängt und offenbaren so nicht selten ungewollt Interna. Besonders prekär, wenn die Online-Archive der Medien solche unbeabsichtigten, weil unüberlegten „Spontan-Äußerungen“ dauerhaft speichern. Die „Fehler“ der Vergangenheit bleiben so lange präsent und können beliebig nachgelesen oder betrachtet werden. Gerade in Zeiten der Wirtschaftskrise, die vielen Unternehmen erheblich zu schaffen macht, sind fundierte Aussagen von Verantwortlichen das A und O einer effektiven Kommunikationsstrategie, sind Argumentationsleitfäden und strategische Kompetenz wichtiger denn je. Wer hier zu forscht auftritt oder Journalisten kalt abblitzen lässt, schadet sich und dem Unternehmen.

Die Vermittlung kommunikativer „Werkzeuge“ und Methoden zur effektiven Platzierung von Botschaften sowie zur klaren Positionierung des eigenen Unternehmens, nicht nur in Krisenzeiten, ist Bestandteil entsprechender Trainingseinheiten. Dabei sollten Journalisten weder als Feinde noch als Freunde, sondern als Partner gesehen und wertgeschätzt werden.

Professionell agieren – menschlich kommunizieren

Mit den Teilnehmern wird geübt, trotz immensem Druck, einen kühlen Kopf zu bewahren. Es wird „prophylaktisch gegrillt“, um auf den möglichen Ernstfall vorzubereiten. Kommunikationswissenschaftliche Erkenntnisse liegen dabei allen Trainings und Coaching-Einheiten zugrunde. So gehen Trainer und Coaches davon aus, dass neben persönlichen Vor- und Werturteilen auch individuelle Weltanschauungen und Emotionen in den Mitteilungsprozess einfließen. Vor jedem Training gilt es daher zunächst, Hintergrundinformationen dieser Art so weit als möglich zu erschließen. Ein umfassender Fragebogen und detaillierte Briefing-Gespräche, in denen Kunden kommunikative Schwachstellen selbst beschreiben und benennen, helfen dabei:

- Was für ein Typ Mensch ist der Klient?
- Wie sieht der Coachee sich selbst? Ist er etwa eher ein „Macher“ oder mehr bedächtiger Stratege?
- Wie ist das Umfeld des Mandanten, und wie tritt er in diesem auf?
- Welche `Glaubenssätze` zur Medienwelt hat er verinnerlicht, und inwieweit stimmen sie mit der Wirklichkeit überein?

Aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse aus Hirnforschung und Sprachwissenschaft werden parallel dazu ausgewertet und fließen ebenso in die Trainingskonzeption ein.

Kommunikative Herausforderungen werden sichtbar gemacht

Visualisierung und Abstraktion ermöglichen es den Teilnehmern, eine objektivere Sicht auf kommunikative Problemstel-

lungen zu erlangen. Schließlich steht der Mensch im Mittelpunkt der Analyse im Vorfeld und dem sich anschließenden Training. Zudem sollen sich Mandanten im Ernstfall nicht verstellen, sondern Journalisten und Gesprächspartnern stattdessen glaubwürdig souverän und vor allem authentisch gegenüber treten.

Der Kamera entgeht nichts

Im praktischen Teil lernt der Kunde zum einen den Umgang mit der Unbarmherzigkeit einer Fernsehkamera, zum anderen übt er sich im Umgang mit der meist wenig zimperlichen Fragetaktik eines Boulevard-Journalisten. Hier kommen Kompetenz und langjährige Erfahrung von Grill Ag-Coaches wie Diethelm Straube, erfahrener Fernsehmoderator, ehemaliger Anchor des RTL Frühstücksfernsehens und Leiter der DSF-News, oder Steffen Ball, Initiator, Agenturinhaber und ehemaliger leitender Redakteur der BILD, zum Tragen.

Der Erfolg eines absolvierten Trainings oder Coaching-Programms bemisst sich letztlich alleine daran, dass Klienten ihre Medienpräsenz und die des Unternehmens, dem sie angehören, künftig offensiv nutzen können.



Mirja Krönung-Scheible hat Kommunikationswissenschaft und Germanistik an der Universität Duisburg-Essen studiert. Nach einigen Jahren in PR-Units verschiedener Agenturen im Raum Frankfurt ist sie heute selbst Inhaberin einer Agentur für Kommunikationsberatung und Training. Außerdem ist sie Praxis-Dozentin am IOS (Institut für Optionale Studien, Campus Essen). Seit 2004 ist sie Mitglied im NEK.



„Die Transportmetapher ist tot – Es lebe das Transportersymbol!“. Über die Rolle der Transportermodells in wissenschaftlichen Diskursen

Während die Transportmetapher im wissenschaftlichen Diskurs bekannterweise schon längst von Dränglern mit Bleifuß und Lichthupe überholt wurde, wird das Transportersymbol auf der kommunikativen Autobahn noch lange keine Ausfahrt nehmen.

Die ursprüngliche Idee des Senders, der eine Nachricht durch den Tunnel zum Empfänger schickt ist überholt, landete im Graben und hatte keinen gelben Engel, der sie rettete. Nichtsdestotrotz ist die Grundidee ja simpel: Es geht im weitesten Sinne um eine Übertragung von einem Ort zum anderen. Da gibt es Theorien in schönen Sportwagen, die düsen von Anfang an auf der Überholspur und eben solche Klapperkisten, welche auf der Standspur liegengeblieben sind und dort vergebens auf den Pannendienst warten.

Wegweisendes Navigationssystem

Sportwagen, Transporter, Klapperkiste – sie alle sind kollektive Symbole, die allen Mitgliedern eines kulturellen Zusammenhangs unmittelbar einleuchten und selbst komplizierteste sozioökonomische Phänomene schnell verständlich machen, denn: Kollektivsymbole dienen als wegweisendes Navigationssystem im diskursiven Gewusel zur Rush Hour des Interdiskurses. Das Transportersymbol ist eine mögliche Ausprägung des speziell modernen Vehikelkörpers und kann syntagmatisch feinsäuberlich bis zu den kleinsten Bauteilen expandiert werden: Die auf dem Schrottplatz abgestellte Rostlaube zerfällt sukzes-

sive in ihre Bestandteile wie Motor, Türen, Reifen samt Felgen und wartet auf die Schrottpresse. Eben diese verwertet die konstitutiven Elemente des defekten Kraftfahrzeugs, um dem Interdiskurs zu vermitteln, dass gerade die Weltwirtschaftskrise droht, denn: „Der Motor der Wirtschaft gerät ins Stocken.“

Verlassen wir die Schrottbrüder Ludolf im schönen Westerwald und begeben uns aufs hohe Meer, weg vom Lastwagen hin zum Containerschiff mit Kapitän, Steuerrad und Kompass. Wie jedes Vehikelsymbol lässt sich auch das Schiff durch das Merkmal der Doppeldeutigkeit kennzeichnen. Nicht selten wird aus dem sich fortbewegenden symbolisch-technischen Vehikelkörper ein kollektives Symbol für den stetigen Entwicklungen unterworfenen Staat. Denn ein Schiff braucht einen Steueremann; genauso wie der Staat das Staatsoberhaupt.

Die Metaphorik des Steueremanns wird oft in politischen Karikaturen verwendet, wenn der Verantwortliche das Steuer fest in der Hand und das Schiff auf Kurs hält. Er navigiert das Staatsschiff sicher durch unruhiges Gewässer, umschiffte jede Klippe und kennt jede Untiefe. Und schon hat der gebildete Bildzeitungsleser verstanden: „Obwohl außenpolitisch gerade einiges im Argen liegt, ist bei uns doch alles in Ordnung.“

Spezieller Hyper-Vehikelkörper

Das Vehikelsymbol kann aber noch mehr. Angenommen, das Staatsoberhaupt gibt sich Mühe, so dass sein Land blüht und gedeiht. Dann kann es sein, dass die mediale Berichterstattung



Im Bild: Das „Wirtschafts-Finanz-Technologie-SuperspitzenStoibermobil“

(Mit freundlicher Genehmigung von Heiko Sakurai)

etwas Neues generiert: Einen speziellen Hyper-Vehikelkörper ungeahnten Ausmaßes. Während die konjunkturelle Lage in der Anfangszeit noch auf der Brummispur langsam beginnt, an Fahrt zu gewinnen, wechselt sie alsbald über die Mittel- auf die Überholspur und transformiert sich in ihrer ikonografischen Realisation vom alten Astra zum Aston Martin. Bei Tempo zweihundertzehn werden die Tragflächen ausgefahren, so dass der Körper an Höhe gewinnt und schließlich im Flug alles überholt, was potentiell ein Hindernis hätte darstellen können. Ein normaler Antrieb reicht nun nicht mehr aus und das Vehikel beginnt, sich in der Luft aufzustellen, bis es, einer Orthogonalen zur Straße folgend, raketengleich mit Überschallgeschwindigkeit in den Weltraum düst.

Der hier beschriebene Transformationsprozess ist Exempel eines spezifischen Symbolkomplexes, der einem rasant aufsteigenden System als metaphorischer Selbstbeschreibungsmythos dient.

Immer schneller, immer weiter, immer höher!

Die Autoren dieses Artikels sind Jessica Breidbach und Thomas Neubner. Thomas Neubner stellt sich in dieser Ausgabe in der Rubrik „NEK-STECKBRIEF (Seite 23) vor.



*Web-Master:
Das Institut für Kommunikationswissenschaft nutzte W-LAN, um seine Besucher auch online über Forschung und Praxis des Fachs informieren zu können.*

NEK-VOR-ORT

Meet us face to face: Informationstage zu den Master-Studiengängen der Universität Duisburg-Essen



Von 20. bis 24. April 2009 hatte die Allgemeine Studienberatung ABZ unter dem Motto „Meet us face to face“ erstmals Informativonstage speziell für die Master-Studiengänge angesetzt. Das Institut für Kommunikationswissenschaft stellte sich am Nachmittag des letzten Tags auf dem Campus Essen vor. Die Resonanz wurde allgemein als schwach, vom Fach aber als durchaus zufrieden stellend empfunden.

Unbegründete Sorge

Noch kurz vor Veranstaltungsbeginn waren die Gesichter der Organisatoren von tiefen Sorgenfalten gezeichnet. Die anderen Fächer hatten über verschwindend wenig Besucher geklagt. Was, wenn nun keiner den Weg zur Kommunikationswissenschaft finden würde?

An den Vorbereitungen sollte es jedenfalls nicht liegen. Auf den Tischen stapelten sich Prospekte, NEK Mags und Fachbücher. Master-Studenten aus allen drei Generationen, der komplette Stab der wissenschaftlichen Mitarbeiter sowie alle vier Professoren standen als Ansprechpartner bereit. Dr. Thomas Bliesener war via Skype aus seinem Bonner Büro zugeschaltet, um über das laufende Projekt „TKK-ELF“ (Telekommunikation von Kindern im Krankenhaus mit Eltern, Lehrern und Freunden)

zu informieren. Auf weiteren Laptops präsentierten sich die Internetseiten von myKoWi.net und NEK-netz.de.

Mit Beginn der gemäß ABZ-Ablaufplan „offiziellen Dreiviertelstunde der Kommunikationswissenschaft“ erwies sich die Sorge jedoch als unbegründet. 15 interessierte Besucher fanden sich ein und widmeten sich zunächst dem Vortrag von Professor Dr. Jens Loehnhoff und Dr. Karin Kolb. Im Anschluss entspannen sich anregende Gespräche über den Master-Studiengang als solchen und aktuelle Projekte der Kommunikationswissenschaft im Besonderen. Das Institut zeigte sich am Abend mit dem Ergebnis zufrieden: „Wenn wir nur 50 Prozent der Besucher überzeugen konnten, sich im nächsten Wintersemester für unseren Master-Studiengang einzuschreiben, war unsere Präsentation ein Erfolg.“

Licht und Schatten

Die Kapazität des Master-Programms ist auf maximal 56 Studierende pro Zug ausgelegt. Der erste Zug (Wintersemester 2006/2007) zählte nur drei, der zweite aber bereits 13, und im Wintersemester 2008/2009 kamen schließlich noch einmal 11 Master-Kandidaten hinzu.

Die Arbeitsbedingungen werden von den Studierenden als „paradiesisch“ empfunden, da die Kleingruppen eine intensive Auseinandersetzung mit dem Lehrstoff ermöglichen. Doch wo Licht ist, ist auch Schatten: Im Moment kann es passieren, dass ein Master-Student in einem Semester bis zu neun Referate halten muss. Wären die Züge stärker besetzt, könnte man alternativ Hausarbeiten für die vorlesungsfreie Zeit ausgeben. Das Institut kündigte aber bereits an, an einer Lösung für dieses Problem zu arbeiten und die Studierenden dahingehend entlasten zu wollen. Zeit für Müßiggang wird es jedoch auch in Zu-

INFOBOX

„Der Master-Studiengang Kommunikationswissenschaft ist in einem weiten Sinne forschungsorientiert. Er vermittelt nicht nur für die wissenschaftliche Forschung, sondern auch für die Berufspraxis die Fähigkeit, in methodisch und theoretisch disziplinierter Weise unterschiedliche Arten von Kommunikation zu analysieren, zu evaluieren, zu moderieren und zu optimieren.“

Auszug aus der Beschreibung des Studiengangs auf www.uni-due.de/kowi

kunft nicht geben. Das Pensum bleibt das Gleiche, entspricht dem des Hauptfachs im Magister-Studiengang und ist in drei Semestern zu absolvieren.

Das Ende der Platzangst

Mit aktuell 24 Master-Studenten steht die Kommunikationswissenschaft jedenfalls im Vergleich zu den anderen Fächern der Fakultät für Geisteswissenschaften gut da. Hinzu kommen noch einmal gut 400 Magister in spe sowie 20 Doktoranden. An den Rekord des Wintersemesters 94/95 wird man wohl nicht mehr anknüpfen können, will es aber auch nicht. Damals waren die Kapazitäten mit 300 Prozent be- und damit schlicht überlastet. Alumni erinnern sich vielleicht noch an ihre 1.840 Kommilitonen und die damit verbundene Platzangst.

Julia Kreuteler (Zeitzeugin, die bei einem Wetterumschwung immer noch von ihrer Narbe aus der Schlacht in der Aula Schützenbahn anno 1994 gezwickt wird)



Zeitzeugenbericht Die KoWi in den 90ern

Eine befreundete Lehrerin klagte kürzlich, wie schwer es ihr falle, ihren Grundschulern die Berliner Mauer zu erklären. So lang sei es doch nicht her.

Gerade habe ich dann in nebenstehendem Artikel zu den Master-Tagen von der Rekordauslastung des Magister-Studiengangs KoWi im Wintersemester 1994/1995 geschrieben. 1.840 Studierende, 15 Jahre her. Kann sich denn das noch jemand vorstellen? Mir ist es ja, als wäre es gestern, dass wir uns mit 1.400 Studierenden in der Aula Schützenbahn auf 700 Plätze drückten. Professor Bünting entschloss sich zur gleichen Zeit, den Grundkurs Linguistik zu dreiteilen, was ihm an einem einzigen Tag zwar die geballte Aufmerksamkeit von 1.000 Studenten, dafür aber am Ende des Tages auch ein ausgeleiertes Kiefergelenk bescherte. Niemand hatte damals damit gerechnet, dass ein Audi-Max mit 700 Plätzen einmal zu klein sein könnte. Verzweifelt wurde nach größeren Räumen gesucht. Auch die Kreuzeskirche am Viehofer Platz stand zur Diskussion. Mir fällt nicht mehr ein, weshalb sie letztlich aus der Wahl fiel. Denn ich war damals viel zu beschäftigt damit, meinen Platz im Chor der Spottdrosseln zu verteidigen, der sich über den Ausblick auf unsere Professoren mokierte, wie sie mit ausgebreiteten Armen den Segen der Kommunikationswissenschaft auf uns herab beten. Der Chor löste sich übrigens abrupt auf, als statt der Kirche Kinosäle im frisch erbauten Cinemaxx angemietet wurden. Die ersten Veranstaltungen dort wurden regelmäßig von Zwischenrufen unterbrochen: „Eis, Popcorn, heiße Würstchen!“ Da fiel dann auch den Leitstimmen unter den Spottdrosseln kein Reim mehr drauf ein.

Zeitzeugen sind herzlich gebeten, sich unter kreuteler@gmx.de zu melden. Kommt genug Material zusammen, lasse ich mich gern überzeugen, im unschuldigen Alter von 39 Jahren mit der ersten Chronik zu beginnen.

Mit herzlichem Gruß,
Julia Kreuteler



NEK-LESETIPP

Robin Kurilla: „Kommunikativer Aufbau authentischer Gefühlswelten“

Robin Kurillas „kommunikativer Aufbau authentischer Gefühlswelten“ integriert einen sozialkonstruktivistischen Emotionsbegriff, der Gefühle als soziale Produkte betrachtet, in einige kommunikationswissenschaftlich relevante Theorien und testet ihn auf seine Brauchbarkeit hin.

Indessen wird der postulierte Erklärungsvorteil dessen mit eventuell entstehenden Problematiken bei Theorieumbauten abgewogen. In einem weiteren Teil der Arbeit geht es dem Autor darum, ausgewählte Phänomene der kommunikationswissenschaftlichen Empirie mit dem gewebten Begriffsnetz einzufangen, um dann an ihm deren Konturen - mitunter anders - zu vermessen, wobei entsprechende Forschungsfragen und -perspektiven eruiert werden.

Zu den behandelten Phänomenen gehören etwa die Kunst des Lügens, produkt- und konsumbezogene Emotionen, emotionale Massenaufäufe bzw. massenmedial vermittelte Großveranstaltungen, Emotionen in Software und Robotern, empathische Kommunikation und die Wechselwirkungen zwischen Medium und Gefühl. Den Band schlussendlich abrundend, wird der Versuch unternommen, den dargestellten Ansatz im Panorama wissenschaftstheoretischer Diskussionen der Sozialwissenschaften zu verorten.

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

NEK-NEWS

Fröhlicher Jahresauftakt im „Allegro“

Auch in diesem Jahr lud der NEK-Vorstand wieder zum Neujahrsempfang in die Bar „Allegro“ in Essen-Rüttenscheid ein. Rund 20 NEK-Mitglieder kamen am 30. Januar der Einladung nach und nutzten in entspannter Atmosphäre die Möglichkeit zum Kennenlernen und Kontakteknüpfen.



Gute Laune: Die NEK-Mitglieder Julia Kreuteler und Marc Nolte beim fröhlichen Plausch..



NEK-Runde: Beim gemeinsamen Bier im Allegro in Essen-Rüttenscheid.



NEK-STECKBRIEF

Thomas Neubner - Ein NEK-Mitglied stellt sich vor

Kombination: Kommunikationswissenschaft/Germanistik

Schwerpunkte: Public Relations, Werbung, Text-Bild-Beziehungen, interkulturelle Kommunikation, Diskurs- & Medienanalyse mit dem Schwerpunkt „Mediale Diskursivierung, des Orients‘ in westlichen Gesellschaften“, Medienkompetenz, Soziale Netzwerke, Projektmanagement

Lehrforschungsprojekt: „Social Networks. Eine Untersuchung der Nutzungsmotive am Beispiel der Kommunikationsplattform studivz.net.“ Leitung des Projekts gemeinsam mit Andrea Degutsch.

Publikationen:

- **Neubner, Thomas:** Die Diskurstheorie und ihre praktische Anwendung auf den Streit um die Mohammed-Karikaturen am Beispiel der Berichterstattung der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung. Eine Diskursanalyse. [erscheint 2009]
- **Breidbach, Jessica; Neubner, Thomas; Tateo, Ivo:** Orientalismus als Element des medialen Diskurses über „Parallelgesellschaften“. Kollektivsymbolvermittelte Feindbildkonstruktionen in Karikaturen. [erscheint 2009]

**KoWi in Essen ist für mich...
...die beste Wahl!**

Impressum:

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

Auflage: 500 Exemplare
 Hrsg: Netzwerk Essener
 Kommunikationswissenschaft e.V.
 Universitätsstr. 12 45117 Essen
 V.i.S.d.P.: Sebastian Meißner
 Layout: Lisa Bucher bucher.lisa@gmail.com
 Druckerei: www.print24.de