



nekmag.

Magazin für Kommunikationswissenschaft

Editorial:

Liebe NEKler,

2010 feiert das Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft sein 10-jähriges Bestehen. Ein Zeitraum, in dem viel passiert ist. Mittlerweile haben sich mehr als 280 Mitglieder über NEK miteinander vernetzt. In etlichen Seminaren, Vorträgen, NEK-Mags, Newslettern und Treffen wurden persönliche Kontakte gepflegt, berufliche Kompetenzen gebündelt und wissenschaftliche Erkenntnisse diskutiert.

Im Jubiläumsjahr wollen wir gemeinsam mit euch zurückblicken auf das letzte Jahrzehnt. Für die Sonderausgabe des NEKMags anlässlich des Jubiläums suchen wir daher interessante Geschichten. Schreibt uns über eure Erfahrungen mit NEK. Wer hat über NEK ein Praktikum, einen Job, einen Auftrag oder einfach eine Antwort auf eine dringende Frage bekommen? Schickt eure Beiträge an info@nek-netz.de

Erscheinen wird das Sonderheft am 24. September. An diesem Tag feiert NEK das Jubiläum im Rahmen des „Alumni Homecoming Events“. Nähere Infos dazu erreichen euch in Kürze. Ich wünsche mir ein zahlreiches Wiedersehen. Dort, wo vor zehn Jahren alles begann.

Bleibt einander verbunden,



Sebastian Meißner

Inhalt:

- # 2 **NEK-Kolumne**
Julia Kreuteles Debut-Kolumne mit dem Titel „Über den Masterplan für den Nachwuchs“
- # 4 **NEK-Titelthema Vorwort**
„Mein erstes Mal“: First Time Researcher der Kommunikationswissenschaft
- # 5 **Beitrag 1**
Krisenhilfe für die Kommunikation. Zum Einfluss der räumlichen Situation auf das kommunikative Verhalten von Straßenkindern
- # 9 **Beitrag 2**
Von der Schwierigkeit, ein Gespräch zu führen - Unsere Erfahrungen mit dem narrativen Interview im Zuge unseres Forschungsprojektes „Kommunikation mit Autisten in der alltäglichen Lebenswelt“
- # 13 **Beitrag 3**
Gruppenbildungsprozesse in der Essener Kowi - eine Online-Befragung
- # 17 **Beitrag 4**
„...irgendwas mit Medien“ - Zum Fremdverständnis der Essener Kommunikationswissenschaft
- # 20 **NEK-Report**
Jessica Breidbach: „Fit für die Karriere“ - Erfolgreiche 360°-Kommunikation am Beispiel des MyKoWi.net Karriere-Triathlons
- # 22 **NEK-Report**
Angelika Wirt: Praxisseminar Stimmtraining - ein Erfahrungsbericht
- # 24 **NEK-Lesetipp I**
Lars Gräßler und Dr. Harald Gapsk (Hrsg.): Medienkompetenz in Communitys
- # 25 **NEK-News**
Magister-Studentin Katrin Bach erhält das NEK-Stipendium: Donator trifft Stipendiatin der Kommunikationswissenschaft
- # 26 **NEK-Report**
Thomas Neubner: „Die ethnisch codierte Black-Box. Überlegungen zur zielgruppenadäquaten Ansprache durch Ethno-Marketing.“
- # 28 **NEK-Lesetipp II**
Sascha Postner: „Erster Eindruck aus zweiter Hand“ Zum sozio-perzeptiven Kontakt unter den spezifischen Bedingungen dreidimensionaler Onlinewelten am Beispiel von Second Life.
- # 29 **NEK-Steckbrief**
Susanne Kirchhof stellt sich vor



NEK-KOLUMNE

Über den Masterplan für den Nachwuchs



„Er fragte mich, was es in Göttingen Neues gäbe, und ich erzählte ihm: dass vor meiner Abreise von dort ein Dekret des akademischen Senats erschienen, worin bei drei Taler Strafe verboten wird, den Hunden die Schwänze abzuschneiden, indem die tollen Hunde in den Hundstagen die Schwänze zwischen den Beinen tragen, und man sie dadurch von den nicht tollen unterscheidet, was doch nicht geschehen könnte, wenn sie gar keine Schwänze haben.“

aus Heinrich Heine »Die Harzreise«

Achtung, geneigte Leserin, geschätzter Leser: Hier schreibt 'ne Neue. Nicht im Stil des Vorredners, aber mit annähernd der gleichen Warnung: Kolumnen-Lesen kann Ihrer Gesundheit schaden und die Haut vorzeitig altern lassen. Denken Sie bitte an die Passiv-Leser in Ihrer Umgebung, und bringen Sie das geschriebene Wort stets zu Arzt oder Apotheker, bevor Sie es allzu ernst nehmen.

Ihre Julia Kreuteler

Sie halten heute das erste Mal ein Themen-Special in der Hand. Wir mussten das tun, um Sie beizeiten auf unsere Jubiläumsausgabe im kommenden Herbst vorzubereiten, in der sich dann alles um das 10-jährige Bestehen des NEK e.V. drehen wird. Bevor es aber ans Würdigen und Jubilieren geht, widmen wir uns dem Thema „Nachwuchs forscht“: Studierende der Essener Kommunikationswissenschaft haben sich ein Semester lang in das Experiment begeben, weitgehend selbständig einer empirischen Forschungsfrage aus unserem Fach nachzugehen und dazu verwertbare Rückmeldungen einzusammeln. Wie sie das getan haben, erzählen sie im Mittelteil dieses Hefts.

Was sie gefragt haben, ist für mich jedoch schon hier interessant. Denn allein durch ihre Themenwahl zeigt die Hälfte der First-Time-Researcher einen bildungspolitisch brandaktuellen Diskussionspunkt auf, der über alle Qualitäten eines historischen Meilensteins verfügt: den Ersatz der Magister- und Diplomstudiengänge durch Bachelor und Master, im Volksmund „Studium Bolognese“ genannt, nach der geistigen Hebamme von 1999 namens Bologna-Erklärung. Wären sich die Damen und Herren Bildungsminister der kontinentalen Nationen übrigens bereits zwei Jahre zuvor – wie zunächst geplant – über das Grundgerüst eines einheitlichen europäischen Hochschulwesens einig geworden, hieße es heute „Studium Português“, nach der entsprechenden Lissabon-Konvention. Aber man war sich offenbar schon 1997 darüber im Klaren, dass das werbeteknisch nicht an die Qualität italienischer Pasta-Diktion herankommt.

Neue Möglichkeiten dank überschaubarer Teilnehmerzahlen

Heute laufen an der Universität Duisburg-Essen die Magisterstudiengänge also aus und die Bachelor- (phonetisch etwa „Bädscheler“) sowie Master-Programme sich warm. Einen KoWi-Bachelor gibt es bislang nicht; hier wird nach dem Prinzip der Mobilitätsförderung für Jugendliche, Altdeutsch „Kinderlandverschickung“, zunächst auf Studierende anderer Fächer gesetzt, die sich durch einen kommunikationswissenschaftlich relevanten Abschluss für den KoWi-Master qualifizieren.

Durch den Master-Studiengang mit einer noch überschaubaren Teilnehmerzahl von maximal 30 Teilnehmern pro Veranstaltung hat das Institut für Kommunikationswissenschaft heute ganz neue Möglichkeiten, seine Lehrinhalte an die Studentin und den Studenten zu bringen. Alumni und Magister-Studierende müssen sich da zwangsläufig an ihre Schulzeit erinnern fühlen: Allein die Bestuhlung eines Seminarraums in U- oder Blockform haben wir zuletzt im Deutsch-Leistungskurs, der Fahrschule oder – wenn es sich gut ausging – einem Tutorium für Mediävistik gesehen, nicht wahr? Noch ist dies Dank Master normal und hat ob des Zeitdrucks sowie der Studiengebühren darüber hinaus Einfluss auf den Lehrinhalt. Wie zu ‚unserer‘ Zeit (ich grüße an dieser Stelle ganz herzlich das Erstsemester

1990/91) einfach die Problemstellung in den Raum zu kippen, dass die Aussage „Bitte nicht aus dem Fenster lehnen“ einen in Bit gerechnet höheren Informationsgehalt hat als „Ne pas se pencher par la fenêtre“, scheint undenkbar. Denn wir hatten gut zwei Wochen damit zu tun, der Problemlösung auf den Grund zu gehen und das mit dem Binär-Code bei Meyer-Eppler zu erklären – diese Möglichkeit ist unter heutigen Studienbedingungen gar nicht mehr gegeben.

Der Alltag eines Verwaltungsangestellten

Zu Recht klagen da die Bologna-Opfer, ihr Studieninhalt werde zerkaut und sie hätten gar keinen Antrieb mehr, die Themen selbst weiter zu erforschen. Aber, ach, sie haben ja auch überhaupt keine Zeit mehr dafür! Der Studienalltag eines Master-Studierenden kommt dem Werktag einer Verwaltungsangestellten gleich: acht Stunden Pflicht plus Hausarbeit. „Tja, da müssen sich die Herrschaften mal ein bisschen anstrengen“, höre ich schon eine schrille Stimme aus einer bundesdurchschnittlichen Einkaufspassage keifen, wo heute gängigerweise die repräsentative Meinung des deutschen Volks abgefragt wird. „Das sind doch eh alles Schmarotzer. Die sollen mal lieber arbeiten, als sich von unseren Steuergeldern ein schönes Leben zu machen.“ Aber, aber, liebe Volksstimme, welches Schmarotzertum? Jenes, das auch den einen oder anderen Sozialleistungsempfänger werktags auf dem Sofa hält – dachten Sie daran? Und verwechseln dabei womöglich das Darlehen BAFÖG mit einem Donat? Nur so eine Vermutung, nichts für ungut.

Ein Monchichi im Strandkleid von Barbie

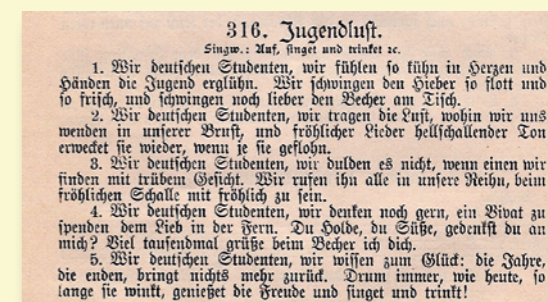
Nein, uns ist natürlich längst klar, dass sich durch Bachelor und Master der grundlegende Charakter eines Studiums nicht verändert. Die Zunft der Bildungsminister dachte da einfach nur global, die Abschlüsse müssen international vergleichbar werden, und dazu gehört nun einmal auch, die Zeiten festzulegen, in welchen was zu lernen ist. Selbstredend passt nicht jeder weitgehend frei gewachsene Korpus in die soeben nach EN ISO 906090 gegossene Korschale – da muss man dann eben ein bisschen beifeilen. Mir scheinen nur besonders die Proportionen der Geisteswissenschaften so gar nicht mit der Norm korrespondieren zu wollen – als versuche man, ein Monchichi ins Strandkleid von Malibu-Barbie zu zwängen.

Wenig Praxisbezug in sich zu tragen und am Ende nur selten in ein festes Berufsbild zu münden, ist die eine Gemeinsamkeit der geisteswissenschaftlichen Studiengänge. Eine andere sind die Prinzipien humanistischer Bildung. Grundannahme: Der Mensch hat die Fähigkeit, sich zu bilden und weiterzuentwickeln. Ziel: Die schöpferischen Kräfte des Menschen sollen sich entfalten können. Moderne Hilfsmittel: Flexibilität und Eigeninitiative, Praktika, interdisziplinäre Erfahrung, verhandlungssichere Fremdsprachen, Online-Affinität, Netzwerk-Bewusstsein,

Projekt- und Self-Management-Kenntnisse... – so und so weiter jedenfalls die Erwartungen künftiger Arbeitgeber an die Absolventen geisteswissenschaftlicher Studiengänge. Wie aber soll das in der Kürze der Studienzeiten funktionieren?

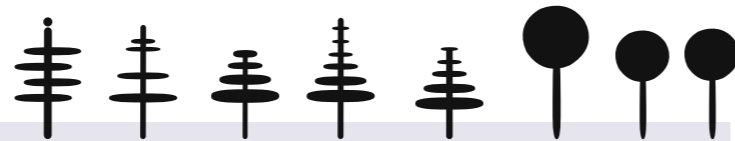
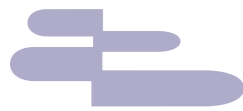
Die Ingenieure des Master-Plans müssen sich die Frage gefallen lassen, ob sie hier in die richtige Richtung arbeiten. Zurzeit läuft alles darauf hinaus, in kurzer Zeit Unmengen von Lernstoff aufsaugen und in der nächsten Prüfung unverdaut wieder von sich geben zu müssen, so genanntes „Bulimie-Learning“. Bleibt es dabei, werden wir wohl bald unseren Humboldt zur Seite legen und wieder nach Seneca dem Jüngeren zitieren:

Nicht für das Leben, für das Studium lernen wir.



Julia Kreuteler ist NEK Mitglied seit 2003 und wurde bei der letzten Mitgliederversammlung im März in den NEK-Vorstand gewählt.





NEK-TITELTHEMA VORWORT

„Mein erstes Mal“ First-Time-Researcher der Kommunikationswissenschaft



Im Sommersemester 2009 hatten die Studierenden des Seminars „Methodenpraxis“ die Gelegenheit, sich als Forscher zu erproben.

Während sie die empirische Problemstellung und auch das kommunikationswissenschaftliche Forschungsdesign zu Anfang noch unter Anleitung entwickelten, waren sie im weiteren Verlauf des Projekts weitgehend auf sich selbst gestellt. Zwar gab es jederzeit die Möglichkeit, sich mit Rückfragen an die Seminarleitung zu wenden. Letztlich präsentierten die Studierenden aber erst im Oktober dann, was sie den Sommer über ganz eigenständig befragt und ermittelt hatten – mit bemerkenswerten Resultaten.

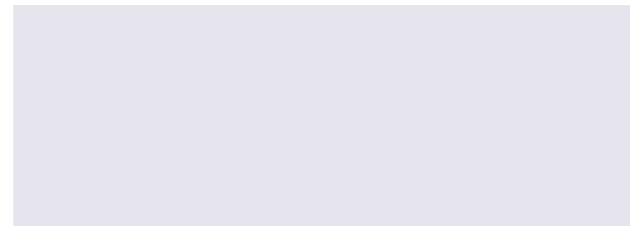
„Praktisch“ das erste Mal

Theoretisch wussten die Studierenden schon eine ganze Menge über gute und schlechte Forschungsfragen und auch über die ein oder andere kommunikationswissenschaftlich relevante Erhebungs- und Auswertungstechnik. Praktisch war es aber ihr „erstes Mal“.

Neben Fragen ganz grundsätzlicher Art zur Methodologie und dem Problem, ob die Methode überhaupt der Problemstellung gerecht werden kann, mussten die Gruppen aber auch Teamaufgaben lösen, die das Selbst- und Zeitmanagement der Forschung betrafen.

Teilaspekte redaktionell aufbereitet

Für NEK haben sie Teilaspekte ihrer Projekte nun noch einmal in redaktionelle Form gebracht. Wir freuen uns ganz besonders, auf den nächsten Seiten diese im O-Ton der First-Time-Researcher vorstellen zu können. NEK-Mag wünscht eine kurzweilige Lektüre!

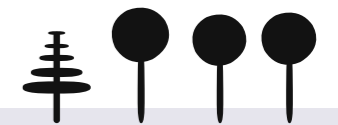


Joana-Marie Stolz



Katharina Kemper

NEK-TITELTHEMA



Krisenhilfe für die Kommunikation Zum Einfluss der räumlichen Situation auf das kommunikative Verhalten von Straßenkindern

Obdachlose Jugendliche erfahren in unserer Gesellschaft nur wenig Beachtung. Über ihre Gründe, ein Leben auf der Straße zu wählen, ist kaum etwas bekannt. Oftmals ist die Verständigung mit Eltern und Lehrern misslungen, wurden Hilferufe oder auch Hilfsangebote missverstanden oder einfach nicht wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund ist das Kommunikationsverhalten von Straßenkindern ein besonderes geworden, das von Sozialarbeitern und Pädagogen ebenso besondere Formen der Ansprache verlangt.

Ein Schutzhaus mit Punk-Style

Ein solch unkonventionelles Projekt ist die Zinkhütte49 in Mülheim an der Ruhr, die sich als Schutzhaus offener, offensiver und unkonventioneller Krisenhilfe für Jugendliche präsentiert und diese mit einer außergewöhnlichen Innenarchitektur anspricht. Dort haben wir versucht herauszufinden, wie sich besondere situative und räumliche Bedingungen auf das kommunikative Verhalten der Jugendlichen auswirken.

Kommunikation ist mehr als bloßes Reden

Die Fähigkeit zur Kommunikation zeichnet den Menschen aus. Ohne sie wäre eine Verständigung nicht möglich. Und zu kom-

munizieren bedeutet mehr als bloßes Reden: Auch nonverbale Verständigung durch Gestik und Mimik bildet ein wichtiges Instrument im Kommunikationsprozess. Und dieser findet in der Praxis unter je besonderen situativen und räumlichen Bedingungen statt.

Raum für Neuorientierung

Die Interaktion spielt in der Zinkhütte49 eine entscheidende Rolle. Das Schutzhaus bietet genauer gesagt Raum für Neuorientierung und versucht mit den Kids, neue Lebensentwürfe zu gestalten. Acht Jugendliche können in verschiedenen Themenräumen ihr Bett aufschlagen, beispielsweise in einem Müllcontainer, einer Autowerkstatt, einem Gewächshaus oder auch in einem fast normalen Jugendzimmer. Mit diesem „organisierten Chaos“ wird die Lebenswelt der Jugendlichen nachempfunden, die „Straße“ erlebt haben.

Die gesamte innenarchitektonische Ausgestaltung wirkt spontan, zufällig, unkonventionell und verrückt – ist aber dennoch bis ins Detail zielorientiert geplant. Junge Menschen können hier neue Lebensperspektiven entwickeln und trotz ihrer normativen Andersartigkeit tolerante Erwachsene erleben, die sich mit ihnen gemeinsam auf die Suche nach alter-



nativen Wegen begeben. Jugendliche, die wenig oder keine Erfahrungen mit der „Straße“ gesammelt haben, können in der Zinkhütte im pädagogischen Kontext „Straße bewusster erleben“ und erfahren darüber, dass das Leben im Straßenumfeld nicht wirklich attraktiv ist.

Entwicklung der Forschungsfrage und der Leitfäden für die Interviews

Was findet nun ein Kommunikationswissenschaftler daran? Und wo ist die Schnittstelle zwischen Pädagogik, Architektur und Kommunikationswissenschaft?

Unser Fokus war, mittels qualitativer narrativer Interviews herauszufinden, wie diese extrapersonalen Umstände Straßenkinder in ihrem kommunikativen Handeln und in ihrem kommunikativen Umgang mit Pädagogen beeinflussen.

Auf der Tagesordnung stand zunächst: Recherchearbeiten beginnen, Besichtigungen vereinbaren, Hintergrundinformationen einholen und die Interviews planen. Wer schon einmal im sozialkritischen Bereich geforscht hat, weiß, dass insbesondere die Interviews mit Jugendlichen sorgfältig durchdacht sein müssen und Sensibilität erfordern.

Denn, obwohl es uns im Wesentlichen nur um die Kommunikation zwischen den beteiligten Individuen ging, ließen wir die Jugendlichen auch Geschichten über diverse Alltagssituationen in der Zinkhütte49 erzählen, bei denen es wichtig war, feststellen zu können, wann eine Geschichte aus Wahrung der Intimität gestoppt werden musste und diese dann wieder unsererseits umzulenken war.

Darüber hinaus wählten wir die Form eines Fokus-Gruppen-Interviews mit den Jugendlichen. Möglich wurde durch die Gruppeninteraktion die explizite Nutzung von Daten und

Einsichten, die in dieser Form ohne die Interaktion in einer Gruppe nicht denkbar gewesen wäre.

Auch Interviews können Achterbahnfahrten sein

„Müllcontainer sind scheiße“, „Easy Unterbringung“ und „Hier ist es anders, kein Ikea-Zimmer“ oder „Wir fragen, wenn wir reden wollen, wir gehen hoch und reden dann!“ sind Beispiele für Redewendungen im Kommunikationsprozess mit uns. Dass es anders „abgeht“ in diesen vier Wänden, wurde uns sehr schnell bewusst.

Auch die Interaktion gestaltete sich nicht so einfach, wie wir zunächst vermuteten. Sogar die Aufwärmphase will eben gelernt sein – beiderseits.

Im Hinterkopf stets die Berücksichtigung einer offenen Haltung Fremden gegenüber, die eigenen Deutungen und Relevanzsysteme zurückstellend und aktiv zuzuhörend, bahnten wir uns den Weg durch ein stellenweise holpriges, jedoch spannendes Interview.

Daneben entwickelten sich Deutungs- und Handlungsmuster, die während des Interviews dann reflexiv geprüft werden konnten. Im Analyseprozess der verschiedenen Interviews später wurden die Fragezeichen in unseren Köpfen dann Stück für Stück ausradiert. Vom Transkribieren der Tonbänder über das Ordnen verschiedener Textstellen nach thematischen Zusammenhängen bis hin zum Bilden und Vergleichen von Kategorien passierten wir jeden Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse - mühsam, jedoch effektiv.

Bestätigung der Annahme

Die Annahme, dass durch die Andersartigkeit der Kommunikationssituation eine bessere Interaktion zwischen Pädagogen

und Straßenkindern gegeben ist, wurde bestätigt. Die gestalterische Imitation der natürlichen Umgebung (Müllcontainer, Baustelle usw.) wird von Straßenkindern zunächst als Irritation im kommunikativen Arrangement wahrgenommen. In der Folge jedoch senken anscheinend diese extrapersonalen Umstände die Hemmschwelle der Jugendlichen, sich den Pädagogen gegenüber kommunikativ zu öffnen. Sie fühlen sich angesprochen, werden mit „der Straße konfrontiert“ und entwickeln meist nach einiger Zeit Vertrauen.

Sowohl Pädagogen als auch Jugendliche finden durch die unkonventionelle Gestaltung der Zinkhütte schneller einen Ansatz zum Gespräch, und dadurch wird dann eine Beratung möglich. Die der Straße nachempfundenen Zimmer bestechen durch ihre außergewöhnliche optische Gestaltung und sollen nicht den Anschein von Zwängen erwecken.

Authentizität und Gelassenheit

Die Zinkhütte49 ist eher ein Ort der Freiwilligkeit, in dem sich Jugendliche zeitgemäß verstanden fühlen und die Möglichkeit haben, sich innerhalb eigens gewählter kommunikativer Prozesse zu entwickeln. Bezugnehmend auf die Problemstellung kann gesagt werden, dass die räumlichen Umstände einen nicht unerheblichen Einfluss auf den kommunikativen Alltag in der Zinkhütte haben und das pädagogische Konzept immens verstärken. Das kommunikative Verhalten zwischen den Jugendlichen und Pädagogen ist durch Authentizität, Gelassenheit und einen non-direktiven Ansatz der Pädagogen bestimmt. Jugendliche fühlen sich nach anfänglichen Schwierigkeiten wohl, werden kommunikativ zugänglicher und lassen sich auf ein Leben, inklusive Hilfestellung, in der Zinkhütte49 ein.

Das Konzept Zinkhütte49 lebt demnach von der unge-

zwungen Atmosphäre und einem stark jugendorientierten Konzept, bei denen die Betreuer nicht nur als Autoritätspersonen angesehen werden, sondern als Person, deren Hilfe gerne in Anspruch genommen werden kann.

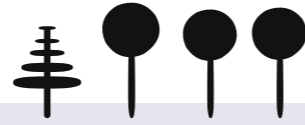
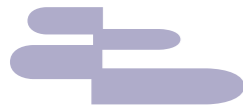
Hierdurch fühlen sich die Jugendlichen nicht bevormundet und haben das Gefühl, offen miteinander reden zu können, um Probleme der Vergangenheit zu bewältigen. Teilweise reflektieren sie Erlebnisse aus ihrer Zeit auf der Straße durch die Konfrontation mit der „alten“ Umgebung, so z. B. einem Müllcontainer oder einer Baustelle.

Das organisierte Chaos führt aber zu einem Geborgenheitsgefühl, das in der vergangenen Zeit gefehlt hat. Es bereitet die Jugendlichen dauerhaft für weitere Schritte in ihrem Leben vor, die in freiwilligen Gesprächen mit den Pädagogen vor Ort besprochen werden können. Diese jugendaffinen Grundvoraussetzungen der Räumlichkeit ebnen den Weg für Gespräche und führen zu einer wechselseitigen Verständlichkeit und dadurch zu dauerhafteren Lebens-Lösungen.

Multimodalität und Ganzheitlichkeit führt zum Erfolg

Kommunikationsereignisse sind grundlegend als soziale Konstitutionszusammenhänge zu begreifen – das zeigt die Zinkhütte49 eindeutig. Erfolgreiche Kommunikation kann nur vor dem Hintergrund der Gesamtheit der intra- und extrapersonalen Bedingungen und Voraussetzungen, unter denen das kommunikative Geschehen selbst abläuft, welche es zu begreifen gilt, gemeistert werden.

Das Konzept Zinkhütte49 macht sichtbar, dass nicht nur der intrapersonale Umstand eines eher offensiven Kommunikationsstil der Pädagogen eine ausschlaggebende Rolle im kommunikativen Verhalten spielt, sondern ebenfalls die ex-



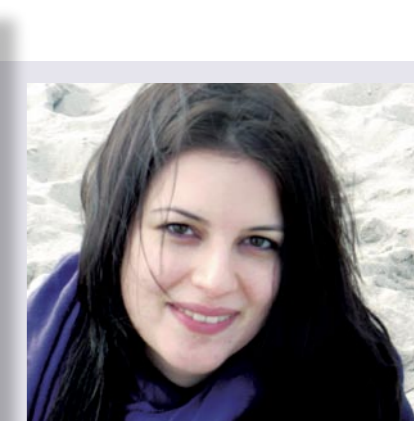
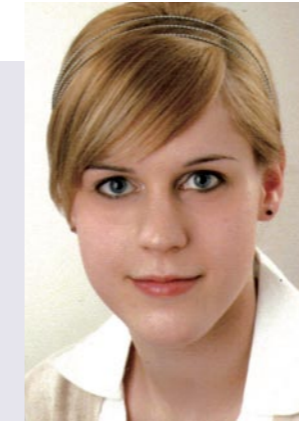
trapersonale Konditionierung der räumlichen Umstände der Kommunikationssituation Auswirkungen auf das kommunikative Verhalten der Jugendlichen hat.

Weiterführende Literatur (Auszug)

Barbour, Rosaline S. (2008): *Doing focus groups*, UK, Sage Publ Inc.
 Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1969): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit*, Frankfurt am Main, Fischer Verlag.
 Flade, Antje (2006): *Wohnen psychologisch betrachtet*, Bern, Hans Hubert Verlag.
 Flick, Uwe (2008): *Designing qualitative research*, UK, Series - The Sage Qualitative Research Kit Series.
 Mayring, Philipp (2000, Juni). *Qualitative Inhaltsanalyse* [28 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal]*, 1(2). Abrufbar über: <http://qualitative-research.net/fqs-d/2-00inhalt-d.htm> [Zugriff: 26. September 2009].
 Stolz, Günther G. (2009): *Wohnraum gesucht – Menschen gefunden. 10 Jahre Zinkhütte49 – im Medienspiegel der Öffentlichkeit*, Mülheim/Ruhr, Steffens druckdesign.
 Ungeheuer, Gerold (1987): *Kommunikationstheoretische Schriften I: Sprechen, Mitteilen, Verstehen*, Aachen, Alano Verlag.

Katharina Kemper, Jahrgang 1986, studierte Journalismus und PR in Gelsenkirchen und ist nun Masterstudentin der Essener Kommunikationswissenschaft. Durch zahlreiche Praktika entwickelte sich ihr Interesse für die Werbe- und Medienbranche.

Joana-Marie Stolz, Jahrgang 1983, studierte Germanistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft in Düsseldorf und ist nun ebenfalls Masterstudentin der Essener Kommunikationswissenschaft. Sie war bereits für ein Jahr in Boston/USA und hat mehrere Praktika in Marketing und Beratung absolviert.



Christina Schlautmann, Lotta Lammert, Richard Bettmann, Simone Reitze (v.l.n.r)

NEK-TITELTHEMA

Von der Schwierigkeit, ein Gespräch zu führen - Unsere Erfahrungen mit dem narrativen Interview im Zuge unseres Forschungsprojektes „Kommunikation mit Autisten in der alltäglichen Lebenswelt“

Im Zuge unseres Forschungsprojektes „Kommunikation mit Autisten in der alltäglichen Lebenswelt“ sahen wir uns der Herausforderung gegenüber, eine möglichst umfassende Theorie über alltagspraktische Kommunikationsstrategien von Nicht-Autisten im Umgang mit Asperger Autisten, die eine wechselseitige Kooperation und Koordination ermöglichen, zu generieren.

Unser Vorgehen musste demnach in Bezug auf zu verwendende Erhebungs- und Auswertungsmethoden dahingehend ausgerichtet werden, einen möglichst adäquaten Blick auf das Sozial- und Kommunikationsverhalten von Autisten werfen zu können und somit Einblicke in die Funktionen und Strukturen der autistischen Kommunikation in alltäglichen Lebenssituationen zu gewinnen. Gegenstand dieses Artikels sollen jedoch explizit nicht die Ergebnisse unserer Forschungsarbeit sein, sondern unsere Erfahrungen mit der Erhebungsmethode des narrativen Interviews nach Fritz Schütze (1977). Die so gewonnenen Daten sollten im Anschluss im Stil der Grounded Theory ausgewertet werden.

Gezielt ausgewählte Interviewpartner

Als Interviewpartner wählten wir gezielt Personen, die auf verschiedene Art und Weise mit Asperger Autisten, vor allem Kin-

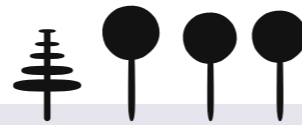
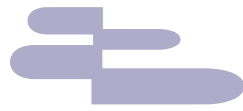
dern, in engem Kontakt stehen oder standen. Vor dem Hintergrund einer qualitativen Forschung führten wir Interviews mit einem betreuenden Sozialarbeiter, einem Integrationshelfer, einer Mutter und einer Lehrkraft.

Bevor wir die Interviews durchführten, wandten wir uns jedoch zunächst einer eingehenden Literaturrecherche zu. Es galt, theoretisch zu ergründen, was das narrative Interview für unsere Zwecke qualifiziert, und welche Bedeutung die in der Literatur beschriebenen Mechanismen für die konkrete Anwendungssituation haben.

Prädestinierte Methode

Seinen Ursprung findet das narrative Interview in verschiedenen Wissenschaftsdisziplinen, angefangen bei der phänomenologisch orientierten Soziologie nach Alfred Schütz, über den symbolischen Interaktionismus nach George Herbert Mead, die Ethnomethodologie und die Konversationsanalyse bis hin zur Grounded Theory nach Glaser und Strauss (vgl. Küsters, 2009: 18). Das narrative Interview nach Fritz Schütze gilt vor allem dann als prädestiniert, wenn es darum geht, den Befragten zu mobilisieren, etwas über den interessierenden Gegenstand, in diesem Fall also die Kommunikationsstrategien von Nicht-Autisten mit Autisten, zu erzählen.

Innerhalb unseres Forschungsprojektes war unser Anliegen, mittels des narrativen Interviews insbesondere alltägliche Erfahrungsentwürfe und Handlungsstrategien offenzulegen, die es im Rahmen der Forschungsfrage transparent zu machen galt. Die Erhebungsmethode erschien uns für unsere Forschungsarbeit also deshalb geeignet, weil sie eine differen-



berücksichtigen mussten. Zum einen die individuelle Form, in der die Befragten die kommunikativen Strategien im Interview vermittelten, und zum anderen den Einsatz des narrativen Interviews als kommunikative Strategie per se, die durch ihre offene Struktur darauf abzielt, Einsichten in mögliche Kommunikationsstrategien von Nicht-Autisten im Umgang mit autistischen Menschen zu erhalten.

Literatur (Auszug)

Küsters, Yvonne (2009). *Das narrative Interview*, 2. Aufl., VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
Schütze, Fritz (1987). *Das narrative Interview in Interaktionsstudien I*, Kurseinheit 1, Fernuniversität 3757-7-01-S1: Hagen.
Tomasello, Michael (2006). *Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens*, 1. Aufl., Suhrkamp Verlag: Frankfurt/Main.

Simone Reitze, Christina Schlautmann,
Richard Bettmann, Lotta Lammert



Irina Zhilnikova, Maria Horozoglou, Ronja Pauly (v.l.n.r.)

NEK-TITELTHEMA



**Gruppenbildungsprozesse in der Essener Kowi
– eine Onlinebefragung**

Zum Wintersemester 2006/2007 wurde im Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Duisburg-Essen der Masterstudiengang eingeführt. Seitdem studieren nun Master und Magister Seite an Seite. Auffällig ist jedoch, dass die Masterstudierenden eines Jahrgangs ihren Stundenplan beinahe in Gänze teilen. Dies betrifft auch uns - die Masterstudierenden, die im Wintersemester 2008/2009 ihr Studium der Kommunikationswissenschaft aufnahmen. Wenn wir nun so, meist in einer Reihe oder in einem Block, im Seminarraum saßen oder uns über studienrelevante Dinge unterhielten, fiel uns auf, dass wir uns immer in einer Gruppe bewegten.

Diese Situation gab uns den Anlass, die Studierenden der Essener KoWi zu befragen, ob nur wir uns in irgendeiner Art als Gruppe sahen, oder ob dies auch andere taten. Vor allem nahmen wir an, dass der Gruppenbildungsprozess in unserem Fall wohl stark durch die straffe Organisation des Masterstudiengangs beeinflusst wurde. Aber bilden sich nicht vielleicht auch Gruppen in anderen Studiensituationen? Wie ist das zum Beispiel bei den heutigen Magistern, und wie war es bei ihnen, bevor der Masterstudiengang eingerichtet wurde? So sahen unsere Fragen zu Anfang unserer Studie aus, und natürlich hatten wir dafür bereits einige Antworten parat. Mit einer Online-Befragung, die sich an Studierende und Alumni der Esse-

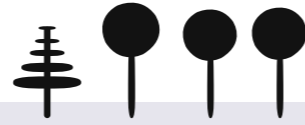
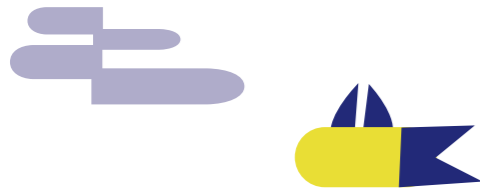
ner Kommunikationswissenschaft richtete, wollten wir unsere Vorannahmen überprüfen und stellten sowohl offene als auch geschlossene Fragen.

Im Folgenden wollen wir aufzeigen, ob und wie sich unsere Überlegungen, die im Vorfeld der Befragung getroffen wurden, im Vergleich mit den Auswertungen und Interpretationen am Ende des Forschungsprozesses decken. Dabei beleuchten wir besonders den Aspekt, welche Ergebnisse die offenen Fragen im Vergleich zu den geschlossenen liefern.

Vorannahmen

Da es unser Ziel war, Gruppenbildungsprozesse festzustellen, sind wir zu allererst einmal davon ausgegangen, dass unter den KoWi-Studierenden tatsächlich Gruppen existieren. Irgendwie müssen sich diese Gruppen gebildet haben, und so nahmen wir weiterhin an, dass es – ganz generell – gewisse Bedingungen gibt, die Gruppenbildungsprozesse anstoßen, begünstigen, fördern, aber vielleicht auch behindern – beispielsweise das Maß an gemeinsam verbrachter Zeit. Studierende, die sich nahezu jeden Tag in der Uni treffen, die Seminare miteinander verbringen und auch noch die Pausen teilen, haben viele Gelegenheiten, sich miteinander zu unterhalten und sich gut kennen zu lernen. Regelmäßiger Kontakt und stetiges Zusammentreffen könnten zu einer Gruppenbildung führen, so unsere Überlegungen.


Genau diese Situation ist bei den Masterstudierenden durch den gemeinsamen Stundenplan gegeben und so verall-



Frageformen


- Thematische Gliederung: Fragen in Themenblöcken
 - Einleitung mit Warm-up-Fragen
 - Thematische Fragen
 - Demografischer Teil
- Geschlossene Fragen
 - Ratingssystem (trifft nicht zu, ..., trifft zu, k. A.)
 - Mehrfachantworten
- Offene Fragen:
 - Kein Antwortraster
 - Neue Aspekte im Untersuchungsfeld

Software: <http://ofb.msd-media.de/>

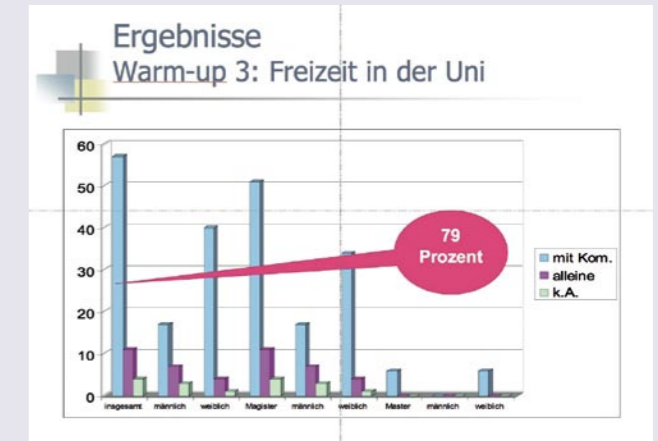


- Für wissenschaftliche Befragungen kostenlos
- speziell für die wissenschaftliche Online-Befragung konzipiert
- Komfortables Erstellen eines Online-Fragebogens
- Läuft online
- Zugriff mit Passwort geschützt

Software: <http://ofb.msd-media.de/>



- Viele verschiedene Fragentypen und Darstellungsarten
- Einarbeitung ist nötig, aber gute Erklärungen
- Auch Möglichkeit zur Filterprogrammierung
- Datenausgabe in Excel oder SPSS



gemeinerten wir, dass die organisatorischen Gegebenheiten des Master- bzw. Magisterstudiengangs Gruppenbildungsprozesse generell beeinflussen. Wir vermuteten, dass sich unter den Masterstudierenden eher Gruppen bilden als unter den Magisterstudierenden. Zweitens sind wir davon ausgegangen, dass die Anzahl der homogenen Gruppen (Studierenden kommen aus einem Studiengang) die der gemischten Gruppen übersteigt.

Mit einer Online-Befragung der Studierenden wollten wir überprüfen, inwiefern diese im Vorfeld getroffenen Erklärungen auch tatsächlich zutreffen. Ergänzend dazu erarbeiteten wir theoretische Vorannahmen nach der Theorie von Raymond Bategay („Der Mensch in der Gruppe“ von 1970). Wir nahmen an, dass unsere Studie die gruppendynamischen Prozesse, die Bategay beschreibt, weitestgehend bestätigen würde.

Die Erläuterung der gestellten Fragen und die entsprechenden Ergebnisse sollen nun verdeutlichen, inwiefern die im Vorfeld getroffenen Annahmen bestätigt wurden.

Geschlossene Fragen

Im ersten Teil des Online-Fragebogens haben wir uns auf geschlossene Fragen beschränkt, die wir nach dem Rating-System verfasst haben. Diese wurden von uns in Antwortkategorien eingeteilt, aus denen die Befragten die für sie zutreffende Kategorie bzw. im Falle von Mehrfachantworten mehrere Kategorien auswählen konnten. Dabei mussten wir darauf achten, dass wir im Falle von Mehrfachantworten auch das komplette Antwortspektrum abdecken. Die Schwierigkeit bei der Konzipierung von geschlossenen Fragen besteht meistens bereits in

der Formulierung der Fragen und Antwortvorgaben. So haben wir recht schnell feststellen müssen, dass wir hier einige Zeit darauf verwenden mussten, die Fragen so zu formulieren, dass wir nicht „manipulative“ Antwortmöglichkeiten vorgeben, die eventuell das Ergebnis beeinträchtigen könnten.

Auswertung

Generell konnten wir innerhalb der geschlossenen Fragen leider keinen wirklich belastbaren Vergleich zwischen Mastern und Magistern ziehen, da die Beteiligung der Master sehr gering war. Trotzdem erhielten wir aufschlussreiche Ergebnisse, die auch auf unsere Vorannahmen bezogen werden konnten.

Bei der Auswertung der Warm-up-Fragen konnten wir ermitteln, dass die Studierenden tendenziell viel Zeit in der Uni verbringen, der Anteil an freier Zeit jedoch relativ gering ist und überwiegend mit Kommilitonen (79%) geteilt wird. Weitere Ergebnisse waren, dass Gespräche eher über Außenuniversitäres als über Fachliches geführt werden und sich nur wenige außerhalb der Uni treffen.

Bezüglich der Gruppenkonstitution ergab die Auswertung, dass die gruppenkonstitutiven Merkmale nach Bategay überwiegend bestätigt wurden. Zum Punkt „Gemeinsamer Gegner“ und „Treffpunkt“ konnten wir eher keine Bestätigung erkennen. Jedoch stimmten die Befragten bezüglich der ähnlichen oder gleichen Interessen eher zu. So verhält es sich auch mit der Rollenverteilung, die eindeutig bestätigt wurde.

In der Kategorie „Selbsteinschätzung“ kamen wir auf ähnliche Ergebnisse. So fühlen sich allgemein die Kommilitonen untereinander wohl und der Kontakt ist ihnen wichtig, wobei hier der Kontakt mehrheitlich zu Kommilitonen des eigenen

Studiengangs gesucht wird, dies jedoch semesterübergreifend. Obwohl Gruppenbildungsprozesse wahrgenommen werden, sehen sich die meisten selbst nicht als Teil einer Gruppe. Diejenigen, die sich als Teil einer Gruppe sehen, gaben an, dass ihnen Anerkennung und Zugehörigkeit innerhalb dieser sehr wichtig sind. Außerdem wird ein stärkeres Selbstbewusstsein durch die Gruppe empfunden. Die gegenseitige Hilfe steht stark im Fokus, was sich auch im Interesse der Gruppenmitglieder, einen guten Studienerfolg zu erreichen, widerspiegelt. Unterschiede zwischen Master und Magister konnten wir bezüglich der Abgrenzung und des geschlossenen Auftretens ermitteln. Ließe man einen Vergleich in diesem Punkt zu, so empfanden sich die teilnehmenden Master als eine geschlossene Gruppe - wie auch unsere Vorannahmen vermuten ließen.

Offene Fragen

Mit den offenen Fragen zielten wir auf Begründungen für Bewertungen, emotionale Aspekte, und Verbesserungsvorschläge bezüglich der organisatorischen Studiengestaltung ab. Aber wir stießen auch auf unerwartete Einblicke in Bezug auf den Vergleich von Mastern und Magistern.

Besonders aufschlussreich waren die Antworten auf die offenen Fragen nach den Faktoren, die Gruppenbildungsprozesse im Studium der Kommunikationswissenschaft begünstigen oder behindern. Hier fanden sich nicht nur solche Aspekte wie gemeinsame Interessen, Zusammenarbeit, Herkunft und gemeinsam verbrachte universitäre und private Freizeit. In ihren Antworten auf die offenen Fragen haben die Studierenden auch das Fach Kommunikationswissenschaft explizit bzw. implizit charakterisiert.

Bereits in der Frage der Konkurrenz als eine der Hauptvo-

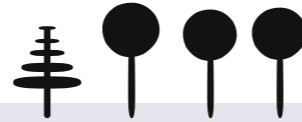
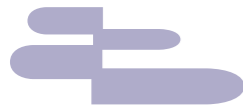
oraussetzungen der Gruppenbildungsprozesse verwiesen Master und Magister nicht nur auf entsprechende Beziehungen unter den Studierenden, sondern auch innerhalb des Dozentenkreises. Diese Tatsache hat eine doppelte Funktion, sie vereint auf der einen Seite Studenten; sie trennt sie aber auch.

Angesprochen wurden aber vor allem auch die unterschiedlichen Strukturen der beiden Studiengänge. Die „älteren“ Magister charakterisierten sich als Masse und verwiesen auf den Mangel an gemeinsamer Freizeit, da sie einander nur in den Veranstaltungen im Rahmen des Studienganges KoWi treffen. Einige betonten die „KoWi-Zentriertheit“ und feste Gruppen. Dabei wurden nicht nur Besonderheiten des alten Magisterstudiengangs, sondern auch des neuen „Master“ genannt. Die Labels „Master“ und „Magister“ kommen immer wieder vor, sei es mit Verweis auf die unterschiedlichen Studienordnungen, auf den ungleichen Benotungsmodus oder ein zusammenschweißendes Zugehörigkeitsgefühl der Master.

Nicht unberücksichtigt blieb auch die Organisation der Veranstaltungen. Im Bestreben der Dozenten, den Masterstudierenden in kurzer Zeit möglichst viele theoretische Grundlagen zu vermitteln, bleibt wenig Gelegenheit, mit Kommilitonen weiter zu diskutieren oder gemeinsam an Aufgabenstellungen zu arbeiten. Trotz einer solchen Kritik werden räumliche und auch Rahmenbedingungen des Studiums in Zusammenhang mit den Gruppenbildungsprozessen als positiv bewertet.

Fazit

Insgesamt kann man bei allen Unterschieden zwischen den Antworten der Magister und auch Master auf Grund der of-



Ergebnisse: Offene Fragen	
1. Was begünstigt GBP unter Kommilitonen?	
<ul style="list-style-type: none"> Uni 	<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsame Interessen, Ziele Zusammenarbeit, Arbeitsteilung Hilfestellung Rahmenbedingungen des Studiums Räumliche Bedingungen

Ergebnisse: Zusammenfassung	
<ul style="list-style-type: none"> Die Teilnehmer nehmen Gruppenbildungsprozesse in der Essener Kowi wahr Gruppen konstituierenden Merkmale von Battegay größten Teils bestätigt Gemeinsame freie Zeit begünstigt GBP Wenig freie Zeit Ein Master/Magister-Vergleich nicht möglich → keine Antwort, ob Master GBP begünstigt 	

fenen Fragen bestätigen, dass Gruppenbildungsprozesse von den Studierenden wahrgenommen werden.

Außerdem kann man nun am Ende der Betrachtung feststellen, dass die Ergebnisse aus den geschlossenen Fragen zwar sehr interessante Ergebnisse lieferten, dass aber die Antworten auf die offenen Fragen viel mehr in die Richtung unserer eigenen Annahmen gingen. Zwar waren wir ein wenig enttäuscht, in den geschlossenen Fragen durch die geringe Master-Teilnahme nicht den erwünschten Vergleich ziehen zu können. Die perspektivenreichen Ergebnisse aus den offenen Fragen brachten uns aber in dieser Hinsicht wieder zurück zu unseren Vorannahmen. Und so waren wir zufrieden mit den Ergebnissen, die wir durch die Kombination aus geschlossenen und offenen Fragen erreicht haben.

Maria Horozoglou, Ronja Pauly, Irina Zhilnikova



„...irgendwas mit Medien“ - Zum Fremdverständnis der Essener Kommunikationswissenschaft

Forschungsfeld und Forschungsfrage

Ziel der Erhebung war die Beantwortung der Frage: Welches Fachverständnis haben Lehrende und Studierende kommunikationswissenschaftlich orientierter Fächer an den NRW-Universitäten Bochum, Bielefeld, Bonn, Dortmund, Münster und Paderborn von der Essener Kommunikationswissenschaft? Unsere Haupthypothese war, dass die Essener Kommunikationswissenschaft und ihre spezifische Ausrichtung von den primär massenkommunikationsorientierten Fächern an den nordrhein-westfälischen Universitäten eher nicht wahrgenommen wird. Was hat uns an diesem Forschungsprojekt gereizt? In Zeiten der Umstellung auf neue Studiengänge und einem stetig wachsenden Studienangebot fällt es nicht nur Studierenden zusehends schwerer, sich ein klares Bild von den Strukturen und Inhalten der kommunikationsorientierten Studiengänge in NRW zu machen. Wir fragten uns also, wie wird da aktuell die Kommunikationswissenschaft in Essen wahrgenommen?

Forschungsdesign und digitaler Fragebogen

Für unser Erkenntnisinteresse stellte der digitale Fragebogen eine angemessene Methode dar, da über die recherchierten Kontaktwege eine hohe Wahrscheinlichkeit der Erreichbarkeit der zu Befragenden gewährleistet war. Daneben überzeugten die Vorteile der Ökonomie, Asynchronität und Alokalität. So

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

693 THz
120 Hz

Befragung der Projektgruppe Kommunikationswissenschaft

Unser studentisches Forschungsprojekt ist unter anderem inspiriert durch die stetig wachsende Zahl an kommunikations- und medienorientierten Studiengängen in NRW. Nicht zuletzt aufgrund bildungspolitischer, gesellschaftlicher, ökonomischer und globaler Veränderungen scheinen sich auch neue Ausrichtungen in den kommunikations- und medienorientierten Studienangeboten zu etablieren.

In den Zeiten der Umstellung auf neue Studiengänge - und einem wachsenden Studienangebot - fällt es (nicht nur angehenden Studierenden) zusehends schwerer, sich ein klares und abgrenzendes Bild von den kommunikations- und/oder medienorientierten Studiengängen und -inhalten in NRW zu machen. Was bei der einen Universität "Kommunikationswissenschaft" heißt, findet sich bei einer anderen inhaltlich in der "Publizistik" wieder, und bei einer dritten fällt im Fachnamen der Austausch "Medien". Gerne möchten wir uns mit Ihrer Unterstützung diesem Thema widmen.

In unserem Projekt nähern wir uns mit sozialwissenschaftlicher Methode diesem Thema aus unserem eigenen Fachbereich heraus, und in einer Onlineumfrage die betreffenden Institute der Universitäten in NRW - Wissenschaftler und Studenten - zu ihrer eigenen professionisierten Fachwahrnehmung befragen.

Wir sind als Studenten in der Erhebung der Fragebogenmethode und freuen uns über jegliches Feedback! Interessierte können am Ende der Befragung an einer Gewinnziehung eines Rundfluges über das Ruhrgebiet, oder eines Buchgutscheins über 20 Euro teilnehmen.

Unsere Befragung endet am 19.09.2009. Unser Ergebnis wird an dieser Stelle Mitte Oktober publiziert.

Bei dieser Umfrage wird der Datenschutz zu 100% garantiert. Es werden keine Daten weitergegeben oder IP-Adressen gespeichert. Ihre Anonymität wird somit gewahrt. Die Daten der Gewinnziehung unterliegen ebenfalls dem Datenschutz, werden lediglich automatisch über das Programm eingeleitet sein.

Facebook bitte nur einmal ausfüllen.

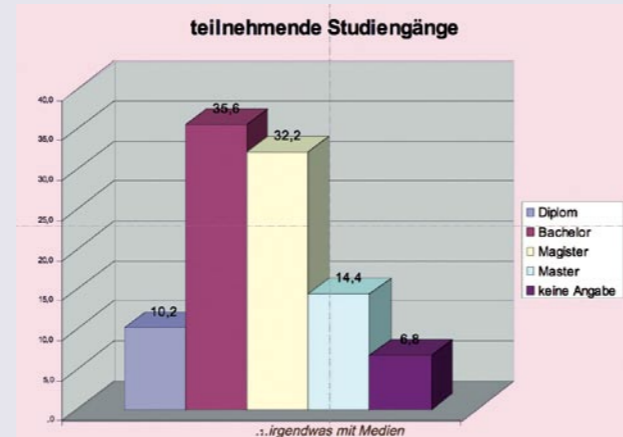
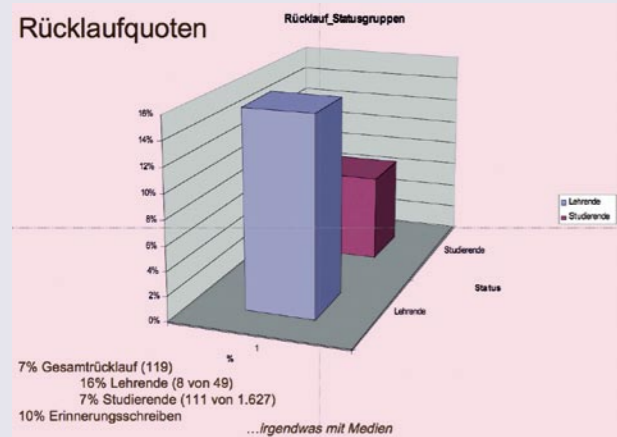
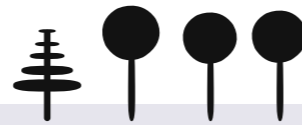
zur Befragung

NEK-TITELTHEMA

stand das geeignete Mittel der Datenerhebung fest. Neben motivationsfördernden Maßnahmen wie der „zündenden“ Ansprache für die Kontaktknüpfung, einer extra für die Erhebung erstellten Homepage sowie der Gewinnausschreibung eines Rundfluges über das Ruhrgebiet konnten wir im Weiteren nur noch auf interessierte und aktive Teilnahme hoffen.

Unsere Entscheidung fiel zu Gunsten eines Methoden-Mix' aus – bestehend aus geschlossenen und offenen Fragen. Der Fragebogen behandelte über acht Themenblöcke hinweg insgesamt 32 Fragen. Wir verwendeten vier qualitative Fragen mit offenen Antwortfeldern, zwölf quantitative Fragen (Einfach-, Mehrfachnennungen, 5er-Skalierungen) sowie eine Wissens- und Schätzfrage (numerisch), die danach fragte, wie viele Studiengänge die Befragten in NRW kennen, die die Bezeichnung Kommunikationswissenschaft führen.

Weitere elf Fragen waren Mischformen, die neben den geschlossenen Antwortmodi auch offene Felder für weitere Erläuterungen anboten. An dieser Stelle ist zu wenig Raum für eine ausführliche Darstellung der Fragen und der generierten Thesen. Um dennoch einen kleinen Einblick zu geben, kann kurz gesagt werden, dass unter anderem nach der Verortung konkreter Fachausrichtungen wie z. B. Medientechnologie, Medialitätsforschung und sozialwissenschaftlich-empirische Kommunikationsforschung (Wissenschaftsrat 2007) gefragt wurde. Ebenfalls berücksichtigt wurden Fragen nach Forschungsfeldern wie beispielsweise Massenkommunikationsforschung, Publikumsforschung, Medieninhaltsforschung, Individualkommunikationsforschung oder Gruppenkommunikationsforschung.



nikationsforschung (Schmidt/Zurstiege 2000). In unserem zentralen Themenblock fragten wir sowohl direkt als auch indirekt nach der Bekanntheit der spezifischen Ausrichtung der Kommunikationswissenschaft in Essen. Wir taten dies, indem wir fachprägenden und fachrelevanten Autoren, wichtigen Nachbardisziplinen, spezifischen Methoden und Forschungsfeldern sowohl des eigenen Faches als auch bezogen auf die Kommunikationswissenschaft in Essen nachgingen.

Falls die Essener Kommunikationswissenschaft in diesem Zusammenhang als bekannt angegeben wurde, war es auch von Interesse, aus welchen konkreten Quellen diese Information stammte. Den Schluss des Fragebogens bildete die Möglichkeit, die eigene Meinung abzugeben, denn natürlich sollte der Raum für die konstruktive Kritik der Befragten an unserem Fragebogenprojekt nicht fehlen.

Ergebnisse

Der Online-Fragebogen war drei Wochen online und erzielte eine Rücklaufquote von sieben Prozent. Bei den Lehrenden betrug der Rücklauf sogar 19 Prozent – und das trotz des ungünstigen Zeitraums der Semesterferien.

Wie wird die Kommunikationswissenschaft in Essen nun konkret wahrgenommen? In einem Fall wurde sie ausdrücklich positiv erwähnt, da sie „gute Öffentlichkeitsarbeit“ mache und sich um die Studierenden bemühe. Insgesamt gaben jedoch nur neun Studierende von 119 insgesamt Befragten an, den Essener Studiengang zu kennen. Davon machten vier keine näheren Angaben zur Frage nach der spezifischen Ausrichtung. Zweien war lediglich die Existenz der Kommunikationswissenschaft in Essen bekannt. Ein Befragter verwechselte uns

mit dem Duisburger Studiengang KOMMEDIA. Lediglich zwei machten nähere Angaben: „Theorielastige Wissenschaft, verstaubt“, mussten wir dort lesen als Antwort auf die Frage, welche Besonderheiten der Befragte mit der Essener Kommunikationswissenschaft verbindet. Eine andere Antwort deckte sich in der Tat mit der spezifischen Ausrichtung der Essener KoWi: Dort hieß es, die Essener KoWi beschäftige sich mit „Interpersonaler Kommunikation“. Unsere Haupthypothese wurde also verifiziert. Das heißt die Essener Kommunikationswissenschaft und ihr spezifisches Fachverständnis werden von den befragten Studierenden und Lehrenden der NRW-Universitäten eher nicht wahrgenommen.

Reflexion und Ausblick

In Bezug auf die erhobenen Daten sollte beachtet werden, dass es sich hierbei streng genommen um Momentaufnahmen handelt, die nicht per se repräsentativ sind. „Es liegt in der Natur der Dinge, dass wir nicht wissen, ob die [...], die sich nicht an der Befragung beteiligten, entscheidend anders geantwortet hätten.“ (Kirchhoff 2008) So stellte sich zudem die Frage: Wer hat uns überhaupt geantwortet? Dass es jemand aus der definierten Grundgesamtheit sein musste, soviel war sicher. Welche Funktion jedoch beispielsweise die Lehrenden in den einzelnen Studiengängen inne hatten, war nicht mehr zu beantworten.

Auch ist die gewählte Grundgesamtheit an sich verbesserbar, da auch eine Befragung von Fächern wie Germanistik, Kulturwissenschaften, Ethnographie, Film- und Fernsehwissenschaften oder Kommunikationsdesign durchaus interessant sein könnte, unsere Erhebung sich aber lediglich auf namensgleiche Fächer begrenzte. Im Weiteren könnte man ganz

grundsätzlich der Frage nachgehen, inwiefern Lehrende und Studierende der kommunikationswissenschaftlichen Studiengänge die verschiedenen Profilierungen der Fächer untereinander überhaupt wahrnehmen - möglicherweise kaum.

Fazit und was wir gelernt haben...

Empirische Forschung ist Kommunikation. Stetes Überprüfen der Fragenqualität, zum Beispiel über Pretests und kognitive Interviews, sowie das beharrliche Self-Monitoring bringen notwendige Verbesserungen im Forschungsprozess. Alles in allem ist die ständige Reflexion ein wichtiger und steter Korrektor und Konstrukteur im gesamten Forschungsprozess, der so zu einer lebendigen Entdeckungsreise wird. Aber auch die Kommunikation innerhalb der Forschungsgruppe ist ein nicht zu unterschätzender Aspekt beim Forschen. Der Versuch des verstandesmäßigen Einigens ist für ein asynchrones und arbeitsteiliges Arbeiten wichtig - wenn auch nicht immer einfach. Die Studie zur Wahrnehmung der Fachidentität der Essener Kommunikationswissenschaft stellte für uns sowohl eine inhaltliche als auch eine persönliche Herausforderung dar.

Literatur (Auswahl)

- Kirchhoff, S. (2008). *Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung*. Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Schmidt, J.S. / Zurstiege, G. (2000). *Orientierung Kommunikationswissenschaft – Was sie kann und was sie will*. Rowohlt's Enzyklopädie. Hamburg.
- Wissenschaftsrat (2007). *Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland*. www.wissenschaftsrat.de/texte/7901-07.pdf, 4.8.2009, 18.56h.

Melanie Wolters (am Projekt beteiligt waren des Weiteren Jana Castor und Kerstin Murschel)





NEK-REPORT

„Fit für die Karriere“ – Erfolgreiche 360°-Kommunikation am Beispiel des MyKoWi.net Karriere-Triathlons

Ein kurzer Weg durch die Gebäudekomplexe und Treppenhäuser der Universität Duisburg-Essen macht schnell deutlich: Nicht nur die schicke 70er-Jahre Architektur sorgt für Verwirrung, sondern insbesondere die zahlreichen Partyplakate, Aushänge, Hinweisschilder und Veranstaltungankündigungen fordern die Vorbeilenden angesichts kognitiv begrenzter Informationsaufnahme- und -verarbeitungskapazitäten zu geistigen Höchstleistungen auf. Selektive Wahrnehmung und eklatant erhöhte Aufmerksamkeitsschwellen implizieren folgenreiche Konsequenzen für Kommunikationskampagnen: Was nicht in den ersten Millisekunden als bekannt oder interessant prozessiert wird, wird gar nicht oder nur unzureichend wahrgenommen, obwohl die Werbenden mit hohem Werbedruck oder mehr oder weniger ausgefeilten Werbestrategien versucht haben, ihre Botschaft an die Zielgruppe zu bringen.

Innovatives Veranstaltungskonzept

Der gut geplante Einsatz und die zielgruppenadäquate Ausrichtung von Kommunikationsinstrumenten sind also von strategischer Wichtigkeit für das Gelingen der Kommunikation. Vor genau dieser Herausforderung stand nun auch ein innovatives Veranstaltungskonzept von MyKoWi.net, dem Lehr-, Lern- und Interaktionsnetzwerk der Essener Kommunikationswissenschaft, welches sich mit der Implementierung eines Karriere-Portals ein neues Kompetenzfeld eröffnete. Ziel war es, in Kooperation mit einem Unternehmen aus der Praxis eine Veranstaltungsreihe zu



karriererelevanten Themen speziell für Studierende und Absolventen der Geistes-, Bildungs- und Gesellschaftswissenschaften zu realisieren, die über das reine Online-Angebot des MyKoWi.net Karriere-Portals hinaus geht und Karrieresupport in Präsenzveranstaltungen anbietet.

Die Virtualität der Web2.0-Plattform verlassend und mit dem Karriere-Portal den Boden der Realität betretend hat MyKoWi.net ein das Wintersemester 2009/2010 begleitendes, aufeinander aufbauendes Workshop-Konzept etabliert, welches unter dem Motto „Fit für deine Karriere“ stand und den Teilnehmern die Möglichkeit gab, sich in Fachvorträgen und interaktiven Übungen zu karriererelevanten Themen wie dem Auftreten bei Absolventen-Messen, dem Verhalten in Bewerbungsprozessen und dem Vorgehen bei Gehaltsverhandlungen zu informieren.

Grundidee der Veranstaltungsreihe ist der Gedanke, den einer Reihe per se immanenten seriellen Charakter durch ein einheitliches, aufmerksamkeitsstarkes Kommunikationskonzept zu untermauern und ihn im besten Fall durch Wiedererkennungseffekte über die Zeit hinweg zu transportieren. Das vorliegende Kommunikationskonzept basiert auf dem Leitmotiv des Triathlons, welcher als dreiteiliger Wettbewerb sportliche Höchstleistungen in drei unterschiedlichen Feldern von den Teilnehmern einfordert.

Dieser Kerngedanke der aufeinander aufbauenden Dreiteiligkeit in Kombination mit der Sportmetaphorik erschien geeignet, um die Zielgruppe auf spielerisch-einfache Art zu erreichen und gleichzeitig mittels der Nutzung des Kollektivsymbolfeldes Sport das abstrakte Veranstaltungskonzept auf eine aufgrund der bereits angesprochenen kognitiv vorhandenen Restriktionen notwendige Ebene der schnellen, im Vorbeigehen möglichen Erfassbarkeit herunter zu brechen.

Kohärenz und Konsistenz

So nutzt das Kommunikationskonzept des Karriere-Triathlons genau jene, gerade skizzierten Effekte, um sowohl über die Logo-Gestaltung als auch über die Motivwahl Kohärenz und Konsistenz innerhalb der Werbekampagne herzustellen. Zur aufmerksamkeitsstarken Platzierung innerhalb der Universität und damit zur prominenten Verankerung der Veranstaltungsreihe in den Köpfen der Zielgruppe wurde der Karriere-Triathlon im Sinne einer effektiven 360°-Kommunikation auf allen zur Verfügung stehenden Kommunikationskanälen publik gemacht. Neben einer klassischen Plakat- und Flyerkampagne ist der Karriere-Triathlon massiv im Internet beworben worden; hier unter anderem auf MyKoWi.net selbst aber auch in diversen sozialen Netzwerken wie beispielsweise XING, Facebook oder StudiVZ,

über die die Mitglieder der Zielgruppe regelmäßig kommunizieren. Darüber hinaus sind Eintragungen in Webforen, Mailinglisten und Veranstaltungskalendern erfolgt. Über klassische Pressemitteilungen und den Kontakt zur Pressestelle der Universität konnten lokale und regionale Medien erreicht werden, was in einer massenwirksamen Presseberichterstattung beispielsweise in Printmedien, wie dem Hochschulteil der Westdeutschen Allgemeinen Zeitung, im Radio oder in Online-Magazinen, wie DerWesten.de, mündete. Unverzichtbar waren additiv zur medienbasierten Kommunikation insbesondere die persönliche Kommunikation in Seminaren und informelle Informationswege in Form von Mundpropaganda.

Insgesamt nahmen rund 200 interessierte Studierende und Absolventen an einer der drei Etappen des MyKoWi.net Karriere-Triathlons teil. Dies beweist die strategische Wichtigkeit einer gut geplanten und professionell durchgeführten 360°-Kommunikation, die den zentralen Schlüsselfaktor für den Erfolg eines solchen Konzepts darstellt.

Jessica Breidbach ist NEK-Mitglied seit 2007.

Schwimmen, Laufen, Fahrradfahren – die Kommunikationskampagne macht im Rahmen einer 360°-Kommunikation auf Plakaten, Flyern, im Internet und in Printmedien auf den MyKoWi.net Karriere-Triathlon aufmerksam und sorgt für Wiedererkennungseffekte.

Karriere Triathlon
Wir machen dich fit für die Gehaltsverhandlung.
Dienstag, 19.1.2010 • 12:00 bis 14:00 Uhr • Bibliotheksaal
Teilnahme kostenlos • ohne Anmeldung
Infos unter: www.mykowi.net

Karriere Triathlon
Wir machen dich fit für den Bewerbungsprozess.
Dienstag, 8.12.2009 • 12:00 bis 14:00 Uhr • Bibliotheksaal
Teilnahme kostenlos • ohne Anmeldung
Infos unter: www.mykowi.net

Karriere Triathlon
Wir machen dich fit für den Absolventen-Kongress.
Dienstag, 10.11.2009 • 11:00 bis 14:00 Uhr • Bibliotheksaal
Teilnahme kostenlos • ohne Anmeldung
Infos unter: www.mykowi.net



NEK-REPORT

Praxisseminar Stimmtraining

Zwecks Bildung und Stärkung der „Stimme im Berufsalltag“ lud NEK unter Engagement einer externen Stimmtrainerin zu einem Praxisseminar ein. Dabei waren es vor allem die Methoden, die bei unwiderlegbar erfolgreicher Stimmstärkung funktional einen wunderlichen Nebeneffekt erzielten: heiterste Ausgelassenheit all jener Waghalsigen, die sich trotz der Verlockung eines vollgestopften vorweihnachtlichen Kalenders dem Experiment stellten.

„Wir öffnen den Mund vom Hintern her!“...
...und werfen einen Blick auf die letzte viertel Stunde der Szene.
Was sehen wir?
Eine Gruppe erwachsener Menschen, im Kreis stehend und in affektierter british-englischer Kopfstimme das imaginäre Teelöffel-Rühren in einer imaginären Teetasse begleitend, dabei jede Silbe aufs Neue betonend: „Oh, how I like my tea! Oh, how I like my tea! Oh, how I like my tea!“

Frage: „Haben alle ihre Kopfstimme gefunden?“
Bestätigende Antwort eines männlichen NEK-Vorstandsmitglieds: „Brrrr.“

Sekunden später kanonischer Gesang, der schließlich die letzten Anspannungen sich abspannen lässt und den Weg öffnet für das spontane Solo eines gewissen gelockten Herrn mit beeindruckender Körpergröße – Dum di dadi dum di dadi dum di dadi dum di dadi in klarem, warmen Bariton – schööön! Und welch ein Mut!

Sodann allgemeine infantile Losgelöstheit und unkontrolliertes Herumgeduze – Letzteres dabei ganz entgegen der anfangs explizierten Anleitung der Gruppenleiterin: „Wir nennen uns beim Vornamen und siezen uns.“ (Unterlagen wir hier etwa einem heimlich durchgeführten Sie-Du-Experiment, mittels dessen sich die Gruppenleiterin eine Rückmeldung über den Grad der Entkrampfung ihrer Teilnehmer und somit über den Effekt ihrer grausamen Entkrampfungsmethoden einholt?)

Der Hintern als Gegengewicht

„Wir öffnen den Mund vom Hintern her!“ ... ?

Jene metaphorische Verbalanweisung unserer Stimmtrainerin Claudia Gorzalka verschriftlicht sie auf ihrem Arbeitsblatt vorzugsweise unter dem Titel „Münchhausengriff“: „Mit einer oder beiden Händen an die Hinterhauptshöcker greifen und von dort aus den Kopf nach oben schieben. Wirbelsäule sich lang dehnen lassen, den Hintern als Gegengewicht einsetzen.“

Diese Übung ist nicht für Anfänger der ersten halben Stunde geeignet, wurde jedoch von allen in die zweite Übungsstunde Fortgeschrittenen erfolgreich bewältigt.

Übungen zu Brrr, www, Sch, hemmhemm – interessante Transkriptionsherausforderungen
Brrrr – Kiefer schließen, Lippen lockern, BBB geschmeidig herausblubbern, das rrr produziert sich von allein, Lippen flattern lassen. Sein Brrr mittels Aufnahme von Blickkontakt an ein anderes Gruppenmitglied weitergeben. Zum ehrlichen Erstaunen der Trainerin kreierte unsere kommunikationswissenschaftliche Gruppe im Stuhlkreis eine völlig neue Brrr-Variation: sein eigens produziertes Brrr nicht regelkonform an den Partner rechts neben sich, sondern kreativ randomisiert an einen beliebigen Partner im Stuhlkreis mittels Blickkontakt weitergeben! Chapeau!
(Wird das Brrr schließlich vom Kommunikationspartner beherrscht, so ersetzt es sinnbildende Gesprächsbeiträge: „Haben alle ihre Kopfstimme gefunden?“ „Brrrr.“)

Einen dicken Brummer imitierend

www – ein semi-betontes, lang anhaltendes W, dabei einen dicken Brummer imitierend, der immer wieder ins Trudeln und Stocken gerät, abzustürzen droht, erneut Schwung holt.

Sch – Stehend das Sch schnell und wiederholt heraus-sch-schen, dabei die Bauchdecke impulsiv einziehen.
(Obacht: Schönste Schadenfreude scheidet an Schnappatmung!)

hemmhemmhemm – gemäß der Phonologie laut artikulieren, dabei die Resonanzen an oberer Stirn und auf dem Brustkorb manuell aufspüren, währenddessen an ein altes Moped denken.

Peinliche Entkrampfungsmethoden

Wir öffneten den Mund erstmal möglichst überhaupt nicht. Vor all diesen peinlichen Entkrampfungsmethoden (wobei `peinlich` hier ganz im etymologischen Sinne mit körperlichen Schmerzen einhergehend zu verwenden gerechtfertigt ist), also zu Beginn des zweistündigen Abenteuers, hatte eine gesittete Gruppe aufstrebender Kommunikationswissenschaftler im Absolventen/Studenten-Verhältnis 4:12 brav zusammengesackt auf Stühlen gesessen, dabei in der Lage, sich in bis zu drei zusammenhängenden Sätzen im Sinne kommunikativer Verständigung wohlbetont zu artikulieren. Bravheit und eben genannte Fähigkeit einbüßend, dabei rasant an Charme gewinnend, lief ebendiese Gruppe wenig später japanische Gedichte laut rezitierend quer und quer durch den Raum, dabei hin und wieder unterdrückt kichernd oder alternativ laut prustend (Ist es nicht wunderbar, wenn sich der Krampf löst?) - und nie den Mut verlierend!

Das Ergebnis all dieser seltsam anmutenden Methoden und Techniken war ebenso schlicht wie verblüffend: Alle konnten singen.

Wenige offenbarten sich zwar als begnadete Sänger, aber alle hatten eine angenehm klingende, fließende Stimme, die von einem seit Kindertagen vergessenen Ort weit hinten im Kehlkopf herrührte.

P.S. Ich hatte diese Stimme noch nie von mir gehört.

Angelika Wirtz, M.A.

ist Projektmitarbeiterin und Doktorandin am Lehrstuhl H.W. Schmitz, Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Duisburg-Essen. Ihr Forschungsschwerpunkt ist die zwischenmenschliche Kommunikation in der Videokonferenz. Seit 2004 ist sie Mitglied im NEK.

Claudia Nachtsheim Gorzalka, M.A.

Stimmtrainerin und Sängerin
www.stimmtraining-professionell.de



NEK-LESETIPP

„Medienkompetent in Communitys“

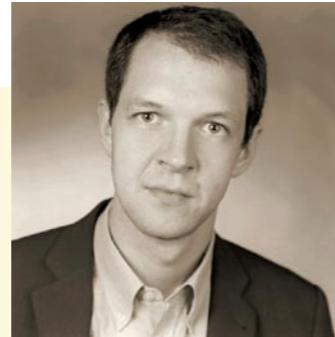
Der neu erschienene Band 8 der Schriftenreihe Medienkompetenz diskutiert Strategien, Erfahrungen und Grenzen bei der Sensibilisierung und Medienkompetenzförderung von Usern in Online-Communitys und Online-Spielen.

Online-Communitys wie schülerVZ, wer-kennt-wen, Loklisten oder Facebook sind für viele Jugendliche eine wichtige Anlaufstelle für den Austausch mit Freunden und Gleichgesinnten. Allein bei Facebook sind nach Angaben des Betreibers über drei Millionen Nutzer(innen) in Deutschland registriert. Mindestens ebenso beliebt sind Online-Spiele oder internetfähige Konsolenspiele, die neben den reinen Spielerlebnissen den Austausch mit anderen Spielern über Netzwerke ermöglichen. Der einsame Computerspieler ist passé. Gerade für Jugendliche sind die Möglichkeiten des Austauschs, der Selbstinszenierung und der Beziehungspflege, die diese Netzwerke bieten, faszinierend. Besonders von Pädagogen und Eltern diskutiert werden in diesem Zusammenhang aber auch die Probleme, die mit der Nutzung verbunden sein können, wie der hohe Zeitaufwand, ein zu sorgloser Umgang mit persönlichen Daten, Cybermobbing oder der Kontakt mit problematischen Inhalten.

Es gibt bereits zahlreiche Initiativen, die versuchen, für einen risikobewussten Umgang mit Online-Netzwerken und ?Spielen zu sensibilisieren. Häufig richten sich die Initiatoren von Sensibilisierungs-Kampagnen über Schulungsangebote, eigene Websites oder andere Medienkanäle „von außen“ an die Zielgruppe. „Medienkompetent in Communitys“ geht der Frage nach, ob eine Medien- und Sozialarbeit heute nicht auch innerhalb einer Online-Community agieren muss und diskutiert die Einsatzmöglichkeiten und Grenzen entsprechender Konzepte. Die Autorinnen und Autoren schreiben über die Faszination, die Angebote des Web 2.0 insbesondere auf Jugendliche ausüben und fordern neue Ansätze, wie beispielsweise Daniel Poli

eine „Pädagogik der Irritation“ mit Angeboten, die dort sind, wo sich die Jugendlichen aufhalten ? innerhalb der sozialen Netzwerke.

Herausgeber des Bandes sind **Lars Gräßer** und **Dr. Harald Gapski** (ecmc GmbH). Die Autorinnen und Autoren der Beiträge sind **Tanja Adamus** (Universität Duisburg-Essen), **Maren Gaidies** (schülerVZ), **Ibrahim Mazari** und **Matthias Flierl** (Turtle Entertainment/ESL), **Prof. Dr. Dorothee Meister** und **Bianca Meise** (Universität Paderborn) sowie **Daniel Poli** (ijab/Kampagne „Watch Your Web“).



Lars Gräßer
ist Mitherausgeber des Bandes und NEK-Mitglied.

Nähere Informationen zur „Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes NRW“ einschließlich Leseproben zu allen Bänden finden Sie unter

www.media.nrw.de/schriftenreihe

Bestellt werden kann Band 8 unter www.kopaed.de.



NEK-NEWS

Donator trifft Stipendiatin der Kommunikationswissenschaft

In festlicher Atmosphäre lud die Hochschulleitung am 14. Januar 2009 zu einem Zusammentreffen aller Stipendienggeber und Stipendiaten im Rahmen des NRW-Stipendienprogramms in die Hauptmensa nach Duisburg ein. Sowohl NEK als auch die Stipendiatin des Alumni-Netzwerkes kamen der Einladung nach und nutzen die Möglichkeit, sich näher Kennenzulernen.

Wie bereits berichtet, hat die MVV des NEK beschlossen, sich am Förderprogramm NRW zu beteiligen und für die Laufzeit eines Jahres ein Stipendium zu übernehmen. Knapp 2.000 Studierende der UDE haben sich auf die Stipendien beworben. Aufgrund ihrer herausragenden Leistungen im Studium hat die Auswahlkommission sich für die Magister-Studentin Frau Katrin Bach entschieden. Frau Bach wird ihr Studium voraussichtlich im Spätherbst dieses Jahres abschließen. Wir freuen uns, eine so engagierte und sympathische Studierende fördern und zugleich ein neues NEK-Mitglied begrüßen zu können. Frau Bach wird noch in diesem Frühjahr ein Praktikum im gemeinsamen Verbindungsbüro der drei Ruhrgebietsuniversitäten „ConRuhr“ in New York antreten. Sie hat uns zugesagt, in einem der nächsten NEKMags über ihre Erfahrungen an der Ostküste der USA zu berichten.

Nicht ganz ohne Stolz dürfen wir abschließend nochmals vermelden, dass das von NEK finanzierte Stipendium das einzige im Bereich der Geisteswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen ist.

Stipendiatin Katrin Bach



NEK-Report

Die ethnisch codierte Black-Box. Überlegungen zur zielgruppenadäquaten Ansprache durch Ethno-Marketing.

Multikulturell ausdifferenzierte Gesellschaften stellen durch in Gemeinschaft miteinander lebende und ethnisch divers determinierte Akteure klassische Marketing-Maßnahmen und die Ansprache von wesenseigenen Ziel- und Anspruchsgruppen vor neue Herausforderungen. Innerhalb der Marktforschung äußert sich die Hinwendung zum Konsumenten genuin zunächst im Versuch der Entdeckung seiner spezifischen Psycho-Logik, die idealtypisch entschlüsselt werden soll.

Marketing fußt aber nicht mehr nur auf dem Denken von Reiz und Reaktion, sondern versucht, durch Consumer Insights die Black Box Konsument zu knacken. In modernen Gesellschaften kann ein ganzes Spektrum an Verbrauchertypen ausgemacht werden, deren Konsumverhalten wesentlich vielschichtiger ist, als es zuvor angenommen wurde. Es existiert nicht mehr nur das in der „eigenen“ kulturellen Gemeinschaft sozialisierte Individuum, das sich innerhalb des Gesellschafts-systems bewerben lässt – auf die Frage der Passivität des Konsumenten in der Werbung soll hier nicht weiter eingegangen werden – und dem die Spielregeln vor dem Hintergrund einer gemeinsamen Lebenswelt weitgehend bekannt sind. So ist es jenem kulturellen Pluralismus der Neuzeit geschuldet, zielgruppenadäquate Maßnahmen entwickeln und implementieren zu müssen, die sich an der anhand von ethnisch determinierten Kriterien segmentierten Konsumentengruppe orientieren.

Der neu entdeckte Konsument vereint komplexe, zum Teil auch für das hiesige eigene kulturelle Verständnis widersprüchliche Konsumstile in sich, so dass eine zuverlässige Vorhersage des Kaufverhaltens für die klassische Marktforschung nicht mehr möglich ist. Der Konsument im interkulturellen Raum wird damit zum unberechenbaren Akteur am freien Markt, der sich klassischen Marktforschungsmethoden weitgehend entzieht. In Zeiten voranschreitender Individualisierung und der Mischung von ethnischen Gruppen muss daher jeder einzelne auf der Mikroebene unter Einbezug seines ethnischen Hintergrunds persönlich angesprochen und beworben werden.

Reproduktion von Stereotypen oder Ausdruck einer kulturellen Lebenswelt?

Damit wäre die Ausgangslage der gegenwärtigen gesellschaftlichen Basis skizziert, in die sich an Ethno-Marketing orientierte Ansätze einzugliedern versuchen. Ethno-Agenturen verbinden mit ihren Zielgruppen immer auch untrennbar ein ethnisch determiniertes Rezeptionsverhalten, welches sich auch in der Entwicklung einer Kampagne manifestieren muss, um zielgruppenadäquat zu sein. Interessant im Hinblick auf die Konstruktion einer auf die jeweilige Ethnie zugeschnittenen „medialen Lebenswelt“, welche den künstlerischen Bezugsrahmen rund um das Produkt bildet, ist die Frage nach dem Zielgruppen-Spezifischen und seiner faktischen Umsetzung in der Kampagne.

Handelt es sich in ethnisch-spezifischen Werbekampagnen um die bloße Reproduktion von Stereotypen, wie sie der Ethnie zugeschrieben werden, oder ist das Spiel mit ethnischen Determinanten faktisch Ausdruck einer kulturellen Lebenswelt? Dem Ansatz der Reproduktion von Stereotypen folgend würde die Entwicklung einer Kampagne und die Einbindung bestimmter mit einer Ethnie verbundener Symboliken lediglich bereits zuvor konstruiertes aufgreifen und damit auf das rekurren, was Foucault in der Archäologie des Wissens verankert sieht: Bereits bestehendes und aus der Vergangenheit in gegenwärtige Diskurse diffundierendes kollektives Gedankengut, wie beispielsweise das Bild des fleißigen türkischen Gastarbeiters mit Großfamilie, welches sich im Laufe der Zeit interdiskursiv reproduziert und damit eben jene gegenwärtigen Diskurse zu großen Anteilen mitkonstituiert.

Für die Ansätze des Ethno-Marketing liegt genau hier die Schwierigkeit: Die bloße Reproduktion von der Ethnie zugeschriebenen Attributen und der Rekurs auf bereits zuvor diskursiv konstruiertes trifft nicht unbedingt auch immer das faktische Rezeptionsverhalten der Konsumenten. Ethno-Marketing bietet der Werbeindustrie somit neue Möglichkeiten der Zielgruppensegmentierung anhand ethnischer Besonderheiten. Eine Trennung zwischen Marketing und Ethno-Marketing kann aber nicht genuin vorgenommen werden, denn die Grundtätigkeit im Marketing-Prozess unterscheidet sich ledig-

lich aufgrund der angelegten Segmentierungskriterien zur Zielgruppeneingrenzung – ändert folglich wohl die Art und Weise der Kommunikation, nicht aber die Tatsache, dass zielgruppenspezifisch kommuniziert wird. Damit wird der ethnisch diverse Konsument zu einem neuen Marktforschungs-Mysterium stilisiert: Die ethnisch codierte „Black-Box“.

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



Annemin bir arabası var güzel mi güzel!

Aylık taksit sadece 129,- Euro*

Audi Münih Temmuz Kampanyası
(10.07 - 31.07.2003)

Albrechtstraße'deki merkezimize gelin, çekilişe katılın. Audi A3 2.0 TDI'yi bir hafta sonu bedava sürme şansını kazanın.**

MAHAG Audi Zentrum München Albrechtstraße
Albrechtstraße 16, 80636 München
Tel: 089/126 96 0, Fax: 089/126 96 205
www.mahag.de - Tabii Türkçe de konuşuyoruz!

„Meine Mutter hat ein Auto, wie schön es ist!“
Botschaft angekommen? Eines ist sicher: Der Mama gefällt es.
Anzeige der Ethno-Agentur **Tulay & Kollegen**
(www.tulay-kollegen.com)

GE Money Bank

Hayallerinizi gerçekleştiriyoruz:
Halk Kredisi

Halkın Bankası. GE Money Bank.

0180 / 300 33 12*
www.halkinbankasi.de

GE imagination at work

Wir verwirklichen Ihre Träume: Das Volkskredit.

Beni hissettigin an, gücümle bütünleşeceksin!

Yeni Audi A3 1.8

„Sobald du mich spürst, wirst du eins mit mir sein.“
Botschaft angekommen?

Yol oldum, fırtına oldum, kanatlarımın altında dünya.

Yeni Audi A3. Çok keskin.

„Ich wurde zum Wind, ich wurde zum Sturm, die Welt ist unter meinen Flügeln.“
Botschaft angekommen?



NEK-LESETIPP

Sascha Postner „Erster Eindruck aus zweiter Hand“ Zum sozio-perzeptiven Kontakt unter den spezifischen Bedingungen dreidimensionaler Onlinewelten am Beispiel von Second Life.

Ein theoretischer Beitrag zur Erforschung computervermittelter Kommunikation

Die „Essener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung“ erhalten erneut Zuwachs. Mit der Neuerscheinung „Erster Eindruck aus zweiter Hand“ ist nun bereits der 28. Beitrag der bei Shaker verlegten Buchreihe im Handel erhältlich (ISBN: 978-3-8322-8080-2).

Autor Sascha Postner (www.postner.de) beschäftigt sich in diesem Band mit zwischenmenschlichen Begegnungen in avatarbasierten Onlinewelten. Am Beispiel von Second Life zeigt er auf, welche sozio-perzeptiven Kontaktmöglichkeiten den Nutzern in dreidimensionalen virtuellen Welten zur Verfügung stehen und welchen Einfluss diese auf computervermittelte Kommunikation haben können.

Während Second Life aus dem Interesse der Medien mittlerweile weitestgehend verschwunden ist, bleiben viele kommunikationswissenschaftliche Fragen offen, die zum Teil in dem vorliegenden Buch bearbeitet werden und auch für die Interaktion in anderen virtuellen Welten, wie z.B. World of Warcraft oder Habbo Hotel von Bedeutung sind. Neben Phänomenen der Interaktionsstrukturierung, wie die Rückversicherung der gegenseitigen Aufmerksamkeit, finden unter anderem auch Mechanismen der sozialen Eindrucksbildung Beachtung. So werden beispielsweise die Wirkungen von Kleidung, Mimik, Blick und Geschlecht in virtuellen Welten besprochen und analysiert.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse widmet sich das Buch darüber hinaus der Frage, ob Kommunikation im virtuellen Raum im Vergleich zur Vis-à-vis-Kommunikation als defizitär zu

bezeichnen ist, oder die kompensatorischen Fähigkeiten der Nutzer die Interaktion dominieren. Hier gelingt es dem Autor eine eigene Position zu beziehen, die auch für die Erforschung andere Kommunikationsformen und -gattungen einen wertvollen Beitrag leisten kann.

„Erster Eindruck aus zweiter Hand“ ist jedoch nicht nur für den wissenschaftlich Interessierten eine empfehlenswerte Lektüre, auch alltagsweltliche Leser kommt bei diesem Buch auf ihre Kosten. Mit Onlinekommunikation in virtuellen Welten unvertraute Leser werden durch viele situative und plastische Beispiele und Beschreibungen in das Thema hineingeführt.

Das Buch ist für 24,80 Eur im Buchhandel und auch online erhältlich. Rezensionsexemplare des Buches können beim Shaker Verlag angefordert werden.

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.

Sascha Postner arbeitet als PR Specialist New Media bei Mazda Motor Europe GmbH. Er ist NEK-Mitglied seit 2003. Mehr unter www.postner.de



NEK-STECKBRIEF

Susanne Kirchhof - Ein NEK-Mitglied stellt sich vor

Abschluss: 1997, Thema der Masterarbeit: „Der Mitgliederschwund der Gewerkschaften und ihre Selbstdarstellung in der Öffentlichkeit. Eine Untersuchung am Beispiel der Deutschen Angestellten-Gewerkschaften.“

Beruf: selbstständige Kommunikationsberaterin

Tätigkeit: Unterstützung von Unternehmen und Einzelpersonen bei ihrer Präsentation durch Textarbeit, Trainings, Einzelberatung und Koordination von PR-Aktivitäten

Hobbys: Degenfechten, Schwimmen, Bewegungen in freier Natur, Lesen

KoWi in Essen ist für mich...
...die wissenschaftliche Grundlage meiner täglichen Arbeit und darauf bin ich irgendwie auch ein bißchen stolz, weil ich die Unterschiede zu KollegInnen wahrnehme, obwohl das im Alltag nicht immer ganz einfach ist.

Kontakt:
Kommunikationsberatung Susanne Kirchhof M. A.
Schäferstr. 44, 45128 Essen
Telefon: 0201 4690950, Fax: 0201 4690951
E-Mail: info@susanne-kirchhof.de, www.susanne-kirchhof.de

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

