



nek mag.

Magazin für Kommunikationswissenschaft

*Titelthema: Ein etwas anderer Weg zur KoWi
Jobprofil: Kommunikationstrainer*

Editorial:

Lieber NEKler,

zum runden Geburtstag der Essener Kommunikationswissenschaft präsentieren wir diese Sonderausgabe des NEK MAGs. Wir danken den Autoren und Mitwirkenden für die tatkräftige Unterstützung bei der Produktion dieses Heftes und wünschen allen Lesern viel Spaß beim Lesen!

Bleibt einander verbunden,



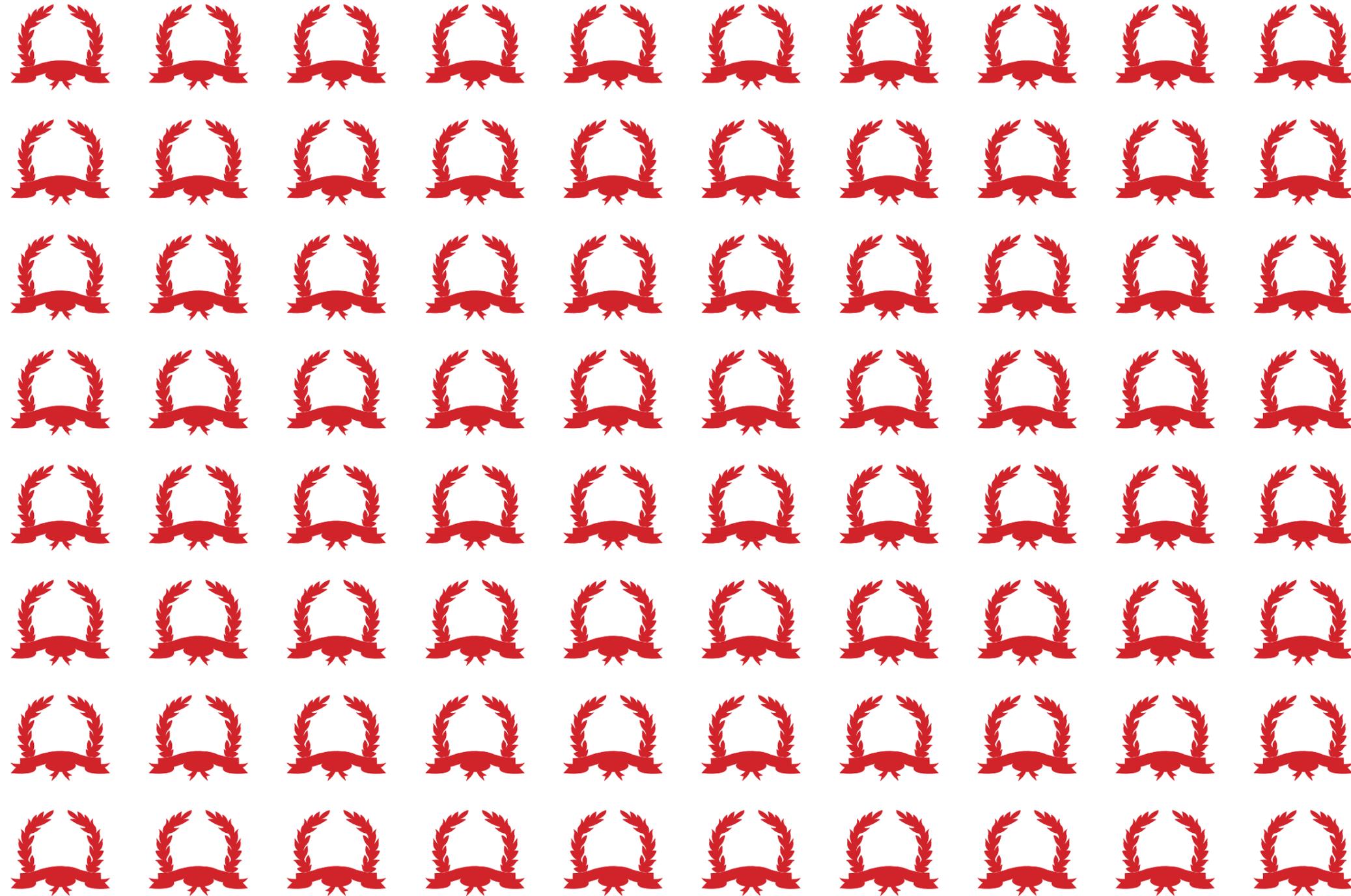
Sebastian Meißner

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.

NEK MAG erscheint zwei Mal pro Jahr in unregelmäßigen Abständen.

Auflage: 700 Exemplare
Herausgeber: Netzwerk Essener
Kommunikationswissenschaft e.V.
Universitätsstr. 12
45117 Essen
V.i.S.d.P.: Sebastian Meißner
Layout: Lisa Bucher
annabutter@hotmail.com
Lektorat: Sebastian Meißner





Stephan Radtke:

So etwas wie ein Grusswort: Dem Leben abgelauscht!

Mozart unübersehbar, vor allem aber unüberhörbar, Freud auch, Josephine Baker in aller Stille, Rembrandt wiederum mit viel Tamtam und kontinenteübergreifend, die Stadt Langenfeld (60-jährig und schuldenfrei!), jawohl, Ort und Stelle scheinen mir geeignet, auch darauf hinzuweisen; nicht zu vergessen Heinrich Heine und Bert Brecht, wengleich die Ehrungen Brechts weit weniger pompös ausfielen als die des spätgeehrten, vormals steckbrieflich gesuchten Dichtersohn Düsseldorfs Heine.

Einstein, nein, ihm wurde bereits im vergangenen Jahr ausgiebigst gedacht, dafür aber 100 Jahre Dauerwelle, 30-jähriges Bestehen des Klagenfurter Ingeborg Bachmann-Preises und, und, und...! Allen ist eines gemeinsam, sie feiern heuer einen mehr oder weniger runden Geburtstag. Bemerkenswert auch: Im feierseligen Superjubiläum 2006 ließe sich, wie man unschwer erkennt, das Geehrten-Leoporello (Kolumbus, Edison, Arendt, Hannah wohlgermerkt, nicht Eddi!, letzterer schreibt sich nämlich ohne „d“), nahezu endlos weiter ausfalten. Von einem Jubiläum ganz anderer Art soll hier allerdings die Rede sein, eines, das, abseits der Fanfarenstöße aufmerksamkeitsschleichender Gratulationsreigen und ihren unvermeidlichen Medienecho, selbst noch im trüben Herbstlicht unübersehbar seine Schatten kühn vorauswirft, wenn man so will, also lieber in akademischer Bescheidenheit im öffentlichen Halbdunkel still vor sich hin strahlt. Denn was dieses an Jubiläen offenkundig außergewöhnlich reiche Jahr in dieser Hinsicht erst zu einem besonderen macht, ist ein ganz bestimmter Geburtstag, ein runder noch dazu, so will es die Zahlensymmetrie: nämlich der des Faches „Kommunikationswissenschaft“ in Essen. Stolze 30 Jahre liegt es nun zurück, dass besagte Disziplin im Jahr 1976 die Hochschulakkreditierung erhielt und ihren Lehrbetrieb aufnahm. Und ein Ende ist nicht in Sicht, was gut ist.

Die herkunftsbunte Schar diesjähriger Laureaten eingedenk, weiß sich die Essener Kommunikationswissenschaft also in

besten Gesellschaft, wenn sie im November – umkränzt von einer Reihe Vorträgen und Begleitgesprächen – ihr ganz persönliches Jubiläum mit einer Feierstunde im uns allen bekannten Glaspavillon begeht.

Den hiesigen Studenten gilt die Kommunikationswissenschaft in ihrer Essener Ausformung bisweilen als theorieverliebte Zwingburg. Nichts ist weniger wahr. Empirie und Theorie gehen auch in der Ruhrmetropole Hand in Hand. Man muss nur seinen Blick dafür schärfen resp. seine Lauscher spitzen (Stichwort: Vom Sprecher zum Hörer). Denn dass die Kowi nicht zu einer bloßen Hilfswissenschaft herabgesunken ist, verdankt sie nicht zuletzt auch ihrem durch theoretische Unterfütterung gewonnenem Profil. Manche betrachten sie schnöde auch als bloßes Anhängsel der Medienwissenschaft, deren Output nicht über den Status von Zuliefertheorien hinausgeht. Und wieder andere verorten sie im Annex der Publizistik, obschon die Bezeichnung des Studiengangs den Charakter übergeordneter Zusammenhänge bereits anzeigt.

An dieser Stelle kann selbstverständlich nur für die Essener „Theorie-Apotheke“ gesprochen werden, aber möglicherweise liegt es so, dass es uns mitunter schlicht an der Bereitschaft mangelt, dem generalistischen Ansatz, wie er uns in Essen entgegentritt, der im übrigen nichts geringeres darstellt als den Versuch, alle Gesichtspunkte, die für das Fach einschlägig sind, im Blick zu behalten, mit der gebotenen Anerkennung zu begegnen. Schließlich ist es vor allem der polyperspektivische Blick auf den Forschungsgegenstand – seien es nun Aspekte der Linguistik, Soziologie, Kommunikationspsychologie oder auch nur Phonetik – der das Fach einen Ansatz entwickeln ließ, der mit Blick auf eine spätere Marktverwendung seiner Absolventen sowohl einer betriebswirtschaftlichen Erfolgswirtschaft Rechnung trägt als auch – und dies nicht zuletzt! – die Wonnen breit gefächelter Wissensaneignung vermittelt. Ebendies gefördert zu haben, ist einer von vielen Verdiensten der Essener Kommunikationswissenschaft, noch vor dem, die epistemologischen Probleme des Fachs in ihrem Kern vorgeführt zu haben.

Abermals sehen wir uns in illustrierender Gesellschaft. Nietzsche selbst hat 1881 dem Gleichmut gegenüber der Verlusterfahrung, dem am Essener Campus entschieden entgegengetreten wird, das vielleicht schneidendste Urteil gesprochen: „Mir scheint alles viel mehr werth zu sein als dass es so flüchtig sein dürfte – mir ist als ob die kostbarsten Weine und Salben ins Meer gegossen würden.“

30 Jahre und ganz schön weise! Zeit also, möchte man meinen, in Buchform an die eigenen theoriegeschichtlichen Haltepunkte zu erinnern. Und tatsächlich – welch glückliche Fügung! – pünktlich zum 30-jährigen Jubiläum lugt auch schon die unlängst von der in Essen examinierten Kommunikati-

onswissenschaftlerin Karin Kolb vorgelegte Dissertation ums Eck. Darin spürt sie den institutionellen Anfängen der Essener Kommunikationswissenschaft, ihren theoretischen Entwicklungs- bzw. Verfestigungslinien und nicht zuletzt dem Ideenvermächtis Gerold Ungeheuers nach, des für den Essener „Kommunikationsbegriff“ so ungemein einflussreichen, leider weit vor seiner Zeit verschiedenen Gesamtverantwortlichen des Instituts für Kommunikationsforschung und Phonetik, kurz IKP, in Bonn. Allesamt Aspekte, die zusammengenommen das Essener Profil bis heute aufs nachhaltigste prägen (mehr dazu im Heft!). Die Übersichtsstudie stellt somit einen ersten Beitrag zur Selbsthistorisierung der Essener Kowi dar. Wobei auch hier eine Fülle von Gesichtspunkten nach wie vor ihrer analytischen Durchdringung und Aufarbeitung harret. Aber bekanntlich beginnt auch der längste Weg mit einem ersten Schritt. Weitere müssen folgen.

Also: die Essener Kowi feiert ihr 30-jähriges Bestehen, und wer darin ein Analogon zum Menschenleben erkennen will, dem sei gesagt, dass sie etwaige Anfechtungen, etwa in Gestalt einer vorgezogenen handfesten Midlife-Crisis, nicht zu befürchten hat, zumal vom Erreichen der Lebensmitte ja noch lange keine Rede sein kann, da die Lebensspanne einer akademischen Fachdisziplin, besonders die einer institutionell so fest verankerten wie die in Rede stehende, die Lebenserwartung eines Menschen für gewöhnlich um ein Vielfaches übersteigt. Wie man überhaupt sagen muss, dass es sich bei der Kommunikationswissenschaft, institutionell betrachtet, um eine vergleichsweise junge Disziplin handelt. Und auch vonseiten der „Bologna-Erklärung“, die kürzlich die komplette Neuordnung des Faches erzwang, droht kein Ungemach. Die Hausaufgaben sind gemacht. So dass die Kommunikationswissenschaft in Essen wenn nicht mit Gelassenheit so doch mit großer Zuversicht in die Zukunft blicken kann.

„Erziehung zur Mündigkeit“ heißt eine Publikation Adornos, hier in Essen sehen wir sie verwirklicht, jedenfalls dann, wenn mit Mündigkeit eine wissenschaftliche gemeint ist, die zum eigenständigen analytischen Denken befähigt. Und ebendies gilt zweifelsfrei in besonderer Weise für die Essener Kowi.

Und waren und sind sich die Herren Professoren auch nicht immer einer Meinung, muss das nicht unbedingt von Nachteil sein. Schließlich sind es insbesondere solche Kontroversen, die ein Fach lebendig halten und aus denen es seine erkenntnisfördernden Funken schlägt. Wir wollen uns dem Gratulationscour also anschließen und der Kowi auch für die Zukunft noch zahlreiche hin und her wogende, fruchtbare Debatten wünschen.

Alles Gute zum Geburtstag, liebe Kowi!
Stephan Radtke
(DER VORSTAND)





Julia Kreuteler:

Werdegang eines KoWis

Julia Kreuteler ist mein Name, ich bin 37 und habe von 1990 bis 1997 Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Marketing studiert. Nach neun Jahren Festanstellung in Hotellerie und Beratung arbeite ich seit Anfang 2006 als Freelancer für Text, Konzept und Training. Dem NEK habe ich mich erst so frevelhaft viele Jahre nach meinem Abschluss angeschlossen, dass ich nicht gerne über das genaue Datum spreche. Hey, andere sind ewig 29, ok?

Kowi in Essen ist für mich...

eine detaillierte Landkarte für Studienreisende, die sich abseits vom Mainstream bewegen möchten und die Wahl zwischen verschiedenen Wegen zum Ziel zu schätzen wissen. Ich habe sicherlich ein paar Umwege gemacht und mich fast einmal verlaufen. Entlang meiner Route gab es allerdings auch so viele interessante Aussichtspunkte und Sehenswürdigkeiten zu finden, dass ich heute fast wünschte, ich wäre noch ein bisschen länger geblieben. Aber 1997 ging mein Vater in den Ruhestand und es wurde höchste Zeit für mich, das Einzelkind, im Berufsleben Fuß zu fassen.

Die erste Wegkreuzung

Während der letzten zweieinhalb Jahre des Studiums habe ich in der Abteilung Personal- und Organisationsentwicklung eines Bausanierers gearbeitet. Dort hatte man noch Budget und Muße, sich um die Mitarbeiterkommunikation zu kümmern, und ich fand endlich „mein“ Abschlussthema. Ich durfte die Firma als Praxisbeispiel nutzen und habe meine Magisterarbeit über „die interne Unternehmenskommunikation als strategischer Erfolgsfaktor“ bei Prof. D. Kralmann geschrieben. Auch wenn die Fächerkombination (Anglistik, Marketing) es hergegeben hätte, ließ sich die Arbeit leider nicht über die beiden anderen Bereiche strecken; die Lehren und Standpunkte waren zu verschieden. Was ich in Kowi über strategische Unternehmensführung gelernt habe, hätte mich im Marketing sogar fast die Mündliche gekostet,

so weit lagen da die Meinungen auseinander. Das mit der Suche nach den Synergieeffekten habe ich dann schnell bleiben lassen und mir stattdessen den Spaß gegönnt, in Anglistik über die Homosexualität im Edwardianischen Zeitalter abzuschließen. Im Berufsleben hat mich das nicht wirklich weiter gebracht, aber wenn jemand mal ein amüsantes Partythema braucht: bitte melden.

Meine Studien der internen Unternehmenskommunikation wollten mich 1997 allerdings auch erst einmal nicht weiterbringen. Es gab so gut wie keine Stellenausschreibungen dafür, und wenn doch, kamen sie aus Personalabteilungen, die gleichzeitig Kenntnisse in der Lohnbuchhaltung voraussetzten. Insgesamt war der Start alles andere als einfach. Zwar hatte ich einiges an Praxiserfahrung und einen guten Abschluss in der Tasche, war aber für nichts – im klassischen Sinne – so richtig ausgebildet. Nach ungelogen 99 erfolglosen Bewerbungen durfte ich schließlich als PR-Assistentin bei der Hotelgruppe Dorint in Mönchengladbach anfangen. In der Presseabteilung wurde damals auch die Mitarbeiterzeitung produziert, was mich zumindest in der Nähe meines avisierten Ziels landen ließ.

Mit der Sprache einen guten Dienst erweisen

Lebte ich bei den Bausanierern in einer Dienstleistungswüste, tat sich in der Hotellerie die Pforte zum Paradies auf. „Sehr gerne!“ ist bis heute die gebräuchlichste Wendung in meinem Wortschatz. Gastfreundschaft – das sind ja nicht nur schicke Hotels und weiche Betten. Das ist Geschäftsreisenden ein zweites Zuhause und Individualreisenden einen unvergesslichen Urlaub zu verschaffen. Jeder Satz, ob gesprochen oder geschrieben, ist in der Hotellerie ein kleiner Dienst am Gast. Das schult ungemein.

Die Grenzen zwischen Marketing, Eventzirkus und Redaktion waren in der Pressestelle nicht allzu markant gezogen. Es kam auf das Ergebnis an, und da mahnten uns die Hotels an der Front immer wieder, uns selbst in der Geschäftsleitung nicht allzu wichtig zu nehmen. So habe ich bis Ende 1999 eigentlich alles einmal gemacht, was man in der Unternehmenskommunikation so von sich geben kann – vom Grußwort über den Geschäftsbericht bis hin zum Kondolenzbrief. Bei einem Trainingspartner der Hotelgruppe habe ich im Anschluss ein halbes Jahr lang gelernt, Dienstleistung nicht nur zum Ausdruck, sondern auch zur Anwendung zu bringen. Rückwirkend betrachtet, war das der Grundstein für meine spätere Beratungstätigkeit.

Die nächste Wegkreuzung

Mitte 2000 habe ich die Branche gewechselt. Statt Hotellerie

nun Rechtsanwälte, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater. Das war kein kleiner Schritt, sondern ein Riesensatz. Aber auch hier wollte man nun Dienstleister sein – ob ich da helfen könne? Sehr gerne. Ende der 90er hatten sich die Werberichtlinien für diese Berufsstände gelockert, und man machte die ersten Versuche, seine Leistungen in bunte Worte zu kleiden und löblich von sich selbst zu sprechen. Da gab es viel zu tun.

Da es sich bei meinem Arbeitgeber um eine Gruppe kleinerer Kanzleien und Einzelkämpfer handelte, kam zur Pionierarbeit in Sachen externer Kommunikation auch die kaufmännische Lehre. Wie wohlbehütet lebt es sich doch im Konzern, wo das Budget eine ferne Größe ist und das Controlling bis heute einen großen Bogen um die Wirtschaftlichkeitsanalyse kommunikativer Leistungen schlägt. Das war bei Anwalt & Co. deutlich anders. Hier kam jeder Euro auf die Goldwaage, bevor er investiert wurde. Und dieser Prüfung mussten sich auch meine Personalkosten regelmäßig unterziehen. Dreieinhalb Jahre lang habe ich jeden einzelnen Arbeitstag in bis auf sechs Minuten genaue Leistungseinheiten zerlegt und bestimmten Konten beziehungsweise Projekten zugeordnet. Das war schlimmer als Schulsport! Aber wie vieles, das nicht schmeckt, hat sich diese bittere Medizin schließlich als sehr heilsam erwiesen.

Ende 2003, als ich mein erstes großes Beratungsmandat bei einem Fleisch- und Wurstwarenfabrikanten absolviert hatte und meine abrechenbare Leistung mein Gehalt deutlich überstieg, ergab sich die Gelegenheit, zurück zu meinem ersten Arbeitgeber und den Hotels zu gehen. Vielleicht hatte ich zu diesem Zeitpunkt noch nicht die unternehmerische „Traute“ für ein eigenes Projekt. Oder vielleicht hatte ich auch einfach nur ein paar Schweinehälften zu viel gesehen. Jedenfalls bin ich mit großen Freuden zurück in die Erlebniswelt der Gastfreundschaft zurückgekehrt, wieder in die Pressestelle, wo sogar mein altes Büroposter noch an der Wand hing, Janoschs grüner Frosch mit dem gequälten Gesichtsausdruck unter den Worten „Lach mal wieder!“.

Ein Déjà-vu und neue Perspektiven

Zunächst war alles wie gehabt. Es galt wieder Design, Komfort und leckeres Essen an den Mann zu bringen, und wer berichtete darüber nicht gerne. Ich war von der PR-Assistentin zum Projektmanager aufgestiegen, aber bei nur zwei Angestellten in einer Abteilung sind die Titel eigentlich wurscht. Eine für die repräsentativen Aufgaben (nicht ich), eine fürs Büro (ich). Der Aufgabenbereich war auf über 90 Hotels in neun Ländern angewachsen (angefangen hatte ich mit knapp 40). Aber die Zeiten wurden schlechter. Schnelle Expansion traf auf konjunkturelle Flaute und das Unterneh-

men kam in ernsthafte Schwierigkeiten. Man verband sich strategisch und operativ mit einem französischen Global Player. Die Fremdsprachenkenntnisse wurden immer wichtiger, und an die Stelle der externen Kommunikation trat das interne Kalkül. Die Kollegin für die repräsentativen Aufgaben wurde langzeitkrank.

Bis Ende 2005 hatte sich die Presseabteilung in eine Stabstelle für Finanzkommunikation gewandelt, mit mir als der übrig gebliebenen Angestellten. In den Zeiten von Geschäftsbericht und Hauptversammlung war die Auslastung bei 200 Prozent, über den Rest des Jahres habe ich mir Arbeit in anderen Abteilungen gesucht und nebenher die ersten freien Aufträge angenommen. Das war weder für das Unternehmen noch für mich eine zufrieden stellende Lösung.

Deshalb haben wir mir die verbleibenden Aufgaben kurzerhand „outgesourct“, ich habe meine freien Aufträge dazu gelegt, und nun bin ich seit Jahresanfang selbständig. Es war ein „Warmstart“ und bedurfte keiner existenziellen Panik. Die Branche ist sehr kontaktfreudig, und daraus war schnell ein Netzwerk gestrickt. Noch lebe ich allerdings vornehmlich von meinem Brot & Butter-Geschäft, dem Texten. Diese Aufträge haben einen geringen Akquisitionsaufwand, kosten nicht viel, vermehren sich aber wie die Karnickel. Je mehr „Schreibarbeit“ die Unternehmen abgeben können, so scheint es, desto besser. „Machen Sie doch das Versandanschreiben direkt mit...“ Sehr gerne.

So, und nun ist auch aus dieser Lebensabschnittsgeschichte viel erzählt und vieles offen. Wer mehr in Breite oder Tiefe erfahren möchte, läuft bei mir als Niederrheinischer Plaudertasche offene Türen ein. Kurze E-Mail an kreuteler@gmx.de genügt. Ich freu mich!

Mit herzlichem Gruß
Eure Julia Kreuteler





Karin Kolb:

Einrichtung und Ausbau einer nicht am Mainstream orientierten Kommunikationswissenschaft

Im Jahr 1973 – daher die „33 Jahre“ - wurde der erste kommunikationswissenschaftlich orientierte Lehrstuhl an der Universität-Gesamthochschule Essen im Fachbereich „Literatur- und Sprachwissenschaften“ eingerichtet. Der Ruf ging im September 1973 an den Bonner Kommunikations- und Sprachwissenschaftler Dieter Krallmann. Nahezu gleichzeitig erteilte ihm auch ein Ruf auf den Lehrstuhl für „Linguistik des Deutschen (Gegenwartssprache)“ der Universität Hamburg, wo er bereits im Sommersemester 1972 in der Germanistik eine Lehrstuhlvertretung innehatte. Den Ruf der Universität Hamburg lehnte er jedoch zugunsten Essens ab. Mit der Berufung Dieter Krallmanns war explizit die Aufgabe verbunden, das Fach „Kommunikationswissenschaft“ in Essen zu begründen und auszubauen.

Studium in Bonn

Nach bzw. bereits parallel zu seinem Studium der Fächer „Musik“, „Mathematik“ und „Elektrotechnik“ in Düsseldorf, das Dieter Krallmann 1960 als Toningenieur abschloss, studierte er von 1958 bis 1965 Phonetik und Kommunikationsforschung, Allgemeine Sprachwissenschaft, Musikwissenschaft und Philosophie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn. 1965 promovierte er im Hauptfach „Kommunikationsforschung“ mit den Nebenfächern „Musikwissenschaft“ und „Philosophie“ über das Thema Statistische Methoden in der stilistischen Textanalyse. Von

1960 bis 1967 arbeitete er als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Bonner Institut für Phonetik und Kommunikationsforschung. 1970 war er als Wissenschaftlicher Assistent und im Anschluss als Oberassistent am Institut tätig. Im Sommersemester 1970 habilitierte sich Dieter Krallmann an der Philosophischen Fakultät der Universität Bonn mit seiner Habilitationsschrift Informationssysteme und Linguistische Datenverarbeitung. 1971 ernannte die Bonner Universität Dieter Krallmann zum Wissenschaftlichen Rat und Professor am Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik. In der Nachfolge des Bonner Kommunikationsforschers Gerold Ungeheuer leitete er darüber hinaus in den Jahren 1976 bis 1980 die Abteilung „Linguistische Datenverarbeitung“ des Mannheimer Instituts für deutsche Sprache.

Dass Dieter Krallmann sich für Essen und gegen Hamburg entschieden hat, kann aus heutiger Perspektive sicherlich als Glücksfall für die Einrichtung und den Ausbau der Essener Kommunikationswissenschaft bewertet werden. An der Entscheidung Krallmanns, sich in Essen zu bewerben, war maßgeblich der mittlerweile emeritierte Essener Linguist Karl-Dieter Bunting beteiligt. Bunting hatte vom Ministerium den Auftrag erhalten, an der neu gegründeten Hochschule die Germanistik aufzubauen. Beide kannten sich bereits aus Bonner Zeiten, wo Dieter Krallmann ihn als Mitarbeiter des von dem Philosophen, Platon-, Kant- und Leibnizspezialisten Gottfried Martin geleiteten Kantindex-Projekts eingestellt hatte. Es ist dem besonderen Engagement Dieter Krallmanns vor allem in der Gründungs- und Aufbauphase zu verdanken, dass die Tradition der Bonner Kommunikationsforschung in die Essener Kommunikationswissenschaft integriert und ihre Weiterführung in wesentlichen Teilen gesichert werden konnte. Der Essener Kommunikationswissenschaft blieb Dieter Krallmann bis zu seiner Emeritierung im September 2002 treu.

Erhebliche Anstrengungen

Die Verortung des ersten Lehrstuhls „Sprachwissenschaft, insbesondere Kommunikationswissenschaft“ in der Germanistischen Linguistik führte in der Folge jedoch zu inhaltlichen und strukturellen Problemen bei der Beantragung eines kommunikationswissenschaftlichen Studiengangs. Nur unter erheblichen Anstrengungen konnte sich Dieter Krallmann den ursprünglichen Planungen der Einrichtung eines germanistisch orientierten Magisterstudiengangs „Sprach- und Kommunikationswissenschaft“ widersetzen. Mit ausdauernder Hartnäckigkeit trat er für die Einrichtung eines explizit kommunikationswissenschaftlichen Studiengangs ein. Dass er dies mit Erfolg tat, wissen wir: 1976 wurde unter seiner Federführung der Magisterstudiengang

„Kommunikationswissenschaft“ im ehemaligen Fachbereich „Literatur- und Sprachwissenschaften“ eingerichtet. Von Beginn an legte Krallmann größten Wert auf die singuläre Bezeichnung „Kommunikationswissenschaft“. Für die Kennzeichnung des Essener Fachs und Studiengangs sprachen von Anfang an programmatische Aspekte: Der Singular stand für die breit angelegte Essener Kommunikationswissenschaft in Abgrenzung zu den sich vornehmlich ab Mitte der 1960er Jahre entwickelnden journalistisch und massenmedial orientierten Kommunikationswissenschaften in Deutschland. Krallmann achtete penibel darauf, dass auch alle seine Studierenden den Singular verwendeten. Wenn man sich als Student – in der Regel aus Unkenntnis – vertat, wurde man nicht selten rüde belehrt.

Steigende Einschreibungen

Über viele Jahre musste sich das Fach mit minimalen personellen Ressourcen notdürftig behelfen; und das obwohl die Zahl der eingeschriebenen Studierenden seit der Einrichtung des Studiengangs kontinuierlich stieg. 1986 waren bereits 596 Fachstudierende in der Kommunikationswissenschaft eingeschrieben. Im Zuge erster Kürzungsprogramme an der Hochschule standen für die Betreuung nur noch drei Haushaltsstellen zur Verfügung, und zwar eine Professorenstelle, eine Assistenten- und eine technische Angestelltenstelle. Trotz Dieter Krallmanns Hinweisen auf die untragbare Situation im Fach wurden seine ersten Anträge auf Aufstockung der kommunikationswissenschaftlichen Stellen abschlägig beschieden. Die Einschreibungszahlen stiegen indes weiterhin an. 1989 waren bereits 900 Studierende eingeschrieben.

Kurzfristige Hilfe kam Ende der 1980er Jahre über Notzuschlagsmittel, die dem Fach vom Minister für Wissenschaft und Forschung für die Finanzierung einer Gastprofessur zugewiesen wurden. Zum 1. Oktober 1989 übernahm der damalige Privatdozent H. Walter Schmitz die zwischenzeitlich bewilligte Gastprofessur für „Informations- und Kommunikationstechnologie“. Diese Bewilligung der Gastprofessur war zwar hilfreich, immerhin konnten nun im Wintersemester 1989/90 vier Veranstaltungen zusätzlich angeboten werden, das Verhältnis von Lehrenden zu Studierenden verbesserte sich jedoch nur minimal. Die Situation in der Essener Kommunikationswissenschaft war weiterhin chaotisch; einer Professur und einer Gastprofessur standen jeweils mehr als 400 Studierende gegenüber.

Bereits im Spätsommer 1989 wurde in Zusammenarbeit mit Fachvertretern des Bonner Instituts für Kommunikationsforschung und Phonetik ein gemeinsames Handlungskonzept zur Erhaltung und Integration der Bonner Kommunikationsforschung an der Universität-Gesamthochschule

Essen erarbeitet. Ziel war es, sowohl die Bonner als auch die Essener Fachauffassungen in ihrer Einzigartigkeit in Nordrhein-Westfalen zu erhalten und auszubauen. Für die Essener Kommunikationswissenschaft unterzeichneten Professor Dr. Dieter Krallmann und sein damaliger wissenschaftlicher Mitarbeiter Dr. Ehrhardt Cremers sowie sein Assistent Dr. Martin Pape. Für Bonn unterzeichneten der Privatdozent Dr. H. Walter Schmitz, Professor Dr. Johann G. Juchem (1939-2003) und Dr. Jürgen Götze (1936-1992).

Allmählicher Ausbau

Die gemeinsamen Bestrebungen für den Ausbau der Essener Kommunikationswissenschaft und damit auch die personell verankerte Weiterführung der Bonner Kommunikationsforschung Ende der 80er Jahre wurden nicht zuletzt vor dem Hintergrund virulent, dass nach dem Tod des ehemaligen Bonner Institutsleiters Professor Dr. Gerold Ungeheuer im Oktober 1982 die interdisziplinäre Ausrichtung der Bonner Kommunikationsforschung stark gefährdet schien. Mit der Neubesetzung der Institutsleitung im Jahr 1986 mit dem Signaltechniker und Ingenieur Professor Dr. Wolfgang Hess schien der Fortbestand der Bonner sozial- und sprachwissenschaftlichen Kommunikationsforschung höchst ungesichert. Die fachlich eingrenzte Ausrichtung auf die Schwerpunkte „Computerlinguistik“ und „Phonetik und Sprachsignalverarbeitung“ der Bonner Kommunikationsforschung scheint die damaligen Befürchtungen der ehemaligen Fachvertreter bestätigt zu haben. Das ehemalige Bonner „Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik“ ist heute mit anderen Instituten der Bonner Universität in einem „Institut für Kommunikationswissenschaften“ aufgegangen. Im Zuge der Studiengangsumstellungen auf Bachelor- und Masterabschlüsse wurde der Magisterstudiengang „Kommunikationsforschung und Phonetik“ eingestellt. Die Schwerpunktsetzungen des ehemaligen Instituts fließen nunmehr als Studiengangsmodule in den neu eingerichteten Bachelorstudiengang „Kommunikationswissenschaften“ ein.

Schon wenig später wurde der Essener Kommunikationswissenschaft die dringend benötigte personelle und finanzielle Unterstützung zuteil. 1990 wies das nordrhein-westfälische Wissenschaftsministerium dem Fach zwei weitere Professorenstellen zu. Und so kann man sicherlich mit Recht sagen, dass die zwar von Beginn an fachlich breit angelegte und interdisziplinäre Essener Kommunikationswissenschaft im Grunde erst Anfang der 1990er Jahre ihren strukturellen und stellenmäßigen Ausgang nehmen konnte. Bis zur Stellenbesetzung gingen jedoch noch weitere zwei bzw. drei Jahre ins Land. Bevor die Stellen 1992 und 1993 letztendlich





mit den heutigen Lehrstuhlinhabern besetzt werden konnten, wurden die Bonner Kommunikationswissenschaftler Johann G. Juchem¹ und H. Walter Schmitz für zwei Jahre mit der Vertretung der beiden Universitätsprofessuren für Kommunikationswissenschaft betraut.

Personelle Verstärkung

Die Arbeitsbelastung der im Fach Angestellten war Anfang der 1990er Jahre unerträglich geworden. Mittlerweile hatten sich knapp 1000 Studierende in das Fach eingeschrieben; 286 Studierende begannen im Wintersemester 1990/1991 ihr kommunikationswissenschaftliches Studium in Essen, ein Jahr später waren es sogar 381.

1992 konnte endlich der Kommunikationswissenschaftler und Ethnologe H. Walter Schmitz auf eine der beiden neu eingerichteten Professuren berufen werden. H. Walter Schmitz studierte Kommunikationsforschung und Phonetik, Völkerkunde und Soziologie in Bonn. Mit seiner Dissertation zum Thema Sachverhaltsbeschreibung und Rückschluss. Ein Beitrag zur kommunikativen Erschließung von Sachverhalten am Beispiel polizeilicher Tatortarbeit promovierte er 1977. 1987 habilitierte er sich an der Philosophischen Fakultät der Universität Bonn mit seiner Habilitationsschrift *Verständigungshandlungen. Eine wissenschaftshistorische Rekonstruktion der Anfänge der signifikanten Bewegung in den Niederlanden (1892-1926)* für das Fach „Kommunikationsforschung“.

1993 konnte auch die zweite Professur besetzt werden. Der Ruf ging an den Kommunikationswissenschaftler und Soziologen Jo Reichertz. Nach Abschluss seines Lehramtsstudiums und einer dreijährigen Lehrtätigkeit in Berlin begann Jo Reichertz 1976 in Essen das Studium der Fächer „Kommunikationswissenschaft“, „Soziologie“ und „Allgemeine und vergleichende Literaturwissenschaft“. 1986 promovierte er mit einer Arbeit über Probleme Qualitativer Sozialforschung. Jo Reichertz erhielt 1991 die *venia legendi* für Soziologie, nachdem er sich mit einer Studie über die Organisation polizeilicher und wissenschaftlicher Aufklärungsarbeit an der Fernuniversität Hagen habilitiert hatte.

Nach langjähriger Lehrtätigkeit im ehemaligen Essener Fachbereich „Gestaltung und Kunsterziehung“ wurde mit dem Semiotiker Achim Eschbach im Sommersemester 1996 die bisher letzte eingerichtete Professur der Essener Kommunikationswissenschaft besetzt. Nach seinem Studium der Philosophie, Germanistik, Soziologie, Politik und Volks-

¹ Johann G. Juchem lehrte bis zu seinem Tod im März 2003 am Bonner Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik, wobei er sich auf die philosophischen und sozialwissenschaftlichen Grundlagen der Untersuchung von Kommunikation konzentrierte.

wirtschaft an der TH-Aachen promovierte er 1975 mit einer Dissertation zum Thema Pragmasemiotik und Theater. Im Jahre 1985 habilitierte sich Eschbach kumulativ und erhielt die *venia legendi* für Semiotik, Wissenschaftsgeschichte und Sprachphilosophie. Alle drei Kommunikationswissenschaftler erweiterten und prägten bzw. prägen durch ihre sprachwissenschaftlichen, ethnographischen, sozialwissenschaftlichen und semiotischen Forschungsbereiche bis heute die Essener Kommunikationswissenschaft.

Mit der Neuausschreibung der ehemaligen Professur von Dieter Krallmann entschied sich das Fach für eine Umwidmung der Stelle. Während die erste Professur noch die Widmung „Sprachwissenschaft, insbesondere Kommunikationswissenschaft“ trug, wurde sie nun 2001 als Universitätsprofessur für Kommunikationswissenschaft erstmals neu ausgeschrieben. Mit der Umwidmung der Professur wurden die späteren Forschungsgebiete von Dieter Krallmann zwar aufgegriffen; darüber hinaus wurde jedoch in der Ausschreibung darauf hingewiesen, dass die geforderten Spezialisierungen innerhalb einer allgemeinen Kommunikationstheorie verankert sein sollten. Die Bewerbungsvorträge fanden im Februar 2002 statt; zu einer Stellenbesetzung kam es jedoch nicht. Die Professur musste im Oktober 2005 erneut ausgeschrieben werden. Da die Kommunikationswissenschaft in Zukunft einen Master „Kommunikationswissenschaft“ anbieten und sich mit einem Modul am Bachelor „Germanistik: Sprache, Literatur, Kultur und Kommunikation“ beteiligen wird, wurde der Ausschreibungstext entsprechend präzisiert. Seit der Emeritierung von Dieter Krallmann wird die Stelle über Vertretungsprofessuren kompensiert, so dass für die Studierenden kein größerer Nachteil entsteht.

Eigenständiges Profil

Die Teilgebiete der Schwerpunkte des Essener Studiengangs sind zwar im Laufe der Zeit durch die wissenschaftlichen Schwerpunkte der Stelleninhaber konkretisiert und erweitert worden, das eigenständige kommunikationswissenschaftliche Profil, nämlich die kognitiven, sprachlichen und sozialen Dimensionen von Kommunikation als Einheit von sozialen und technischen Kommunikationssystemen, lässt sich jedoch bis zu den Anfängen zurückverfolgen. Dabei waren von Anbeginn an kognitionstheoretische, sozialwissenschaftliche, sprachwissenschaftliche und semiotische Perspektiven für die Etablierung des kommunikationswissenschaftlichen Studienangebots maßgeblich. Den weitreichenden Einfluss der in Bonn begründeten allgemeinen Kommunikationsforschung auf die Struktur und die inhaltliche Ausgestaltung des Essener Studiengangs präziserte Krallmann wie folgt:

„[...] es ist das, was in Bonn angelegt war. Denn die Dreitei-

lung, (die hier als Struktur des Faches unterlegt wurde), war im Grunde schon im Bonner Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik angelegt. Wenn man die Phonetik einmal als Inhalt weg lässt, so war dieser Bereich als naturwissenschaftliche Herangehensweise an bestimmte sprachliche Phänomene schon in Bonn da mit der Entwicklung der akustischen Phonetik und auch mit dem Bereich der Computerlinguistik, und genau das ist der Bereich, der im Schwerpunkt I hier in Essen vertreten ist. Der sozialwissenschaftliche Bereich war in Bonn immer da – auch kein Problem, und die sprachliche oder sprachwissenschaftliche Anbindung gab es in enger Kooperation in Bonn mit dem Germanistischen Seminar oder dem Sprachwissenschaftlichen Seminar hieß das, glaube ich, und auch mit Ungeheuers späterer Orientierung (an) der Semiotik [...]. Insofern ist das (hier in Essen) keine Weiterentwicklung gewesen, sondern (es wurde) nur auf einen Punkt gebracht als Fachfundierung, was in Bonn als Forschung schon angelegt war. Ich habe es nicht weiterentwickelt, sondern ich habe es nur auf einen Punkt gebracht.“²

Spezifische Perspektive

In den nunmehr 30 Jahren, seitdem man in Essen Kommunikationswissenschaft studieren kann, hat sich manches für die Studierenden geändert und vieles verbessert: So wurden Studien- und Prüfungsordnungen überarbeitet und aktualisiert, Pflichtlektürelisten eingeführt, Essener Lehrbücher publiziert, internationale Tagungen durchgeführt, studentische E-Mail-Foren und eine Doktorandenplattform eingerichtet sowie ein Alumni-Netzwerk von Absolventen etabliert und ausgebaut; eines ist jedoch geblieben: und zwar die spezifische Essener Perspektive auf die Untersuchung kommunikativer Phänomene. Die Essener Kommunikationswissenschaft untersucht den Kommunikationsprozess in all seinen Varianten und Erscheinungsformen, unabhängig davon, ob er mittels moderner Kommunikationstechnologien oder in Face-to-face-Situationen erfolgt. In Abgrenzung und Erweiterung zu den publizistischen und medienwissenschaftlichen Ausprägungen von Kommunikationswissenschaften und deren Fokussierung auf massenmedial vermittelte Kommunikationsprozesse liegt dem Essener Fachverständnis ein Problemsystem kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen und Aufgabenbereiche zugrunde, das auf alle Phänomene zwischenmenschlicher Verständigung bezogen ist. Die zentralen Problemstellungen umfassen Fragen nach den strukturellen Bedingungen, Regeln und Funktionsweisen von kommunikativen Prozessen als Steuerungs- und Koordinierungsinstrumente gesellschaftlichen Lebens und den damit in Beziehung stehenden

² Interview mit Dieter Krallmann 1998.

Abhängigkeiten und Veränderungen von Kommunikation. Derzeit verfügt die Essener Kommunikationswissenschaft über vier Professuren, eine technische Mitarbeiterin, eineinhalb Sekretärinnen, zwei Assistenten und diverse studentische Hilfskräfte. Unterstützt werden die Haushaltsstellen durch drittmittel- und/oder anderweitig finanzierte wissenschaftliche Mitarbeiter und Hilfskräfte. Dazu kommt eine große Zahl an Lehrbeauftragten – in der Mehrzahl selbst Absolventen des Studiengangs –, die aktuelle kommunikationsbezogene Fragestellungen aus der Praxis in den Lehrzusammenhang zurückspeiegeln und den praktisch orientierten Anteil der Lehrveranstaltungen aufgrund ihrer Praxiserfahrung ergänzen können. Trotz des Stellenausbaus kann der Lehrbetrieb auch heute nur deshalb aufrecht erhalten werden, weil sich die Lehrenden weiterhin über Gebühr einbringen und einen Großteil ihrer Arbeitszeit in die Ausbildung der Studierenden investieren. Die Ergebnisse der vom Fach durchgeführten Verbleibstudie belegen jedoch, dass sich das Engagement lohnt. Die Ausbildung der Essener Kommunikationswissenschaft bietet eine gute Voraussetzung für eine Festanstellung in einem zunehmend spezialisierten und enger werdenden Arbeitsmarkt für Akademiker.

Im Zuge der aktuellen Hochschulreform wird die Essener Kommunikationswissenschaft ihr bisheriges Lehrangebot voraussichtlich zum Wintersemester 2006/2007 zu Gunsten eines modularisierten Studienprogramms umstellen. Das Fach hat sich auch aufgrund der begrenzten Lehrkapazität entschieden, in Zukunft einen forschungsorientierten Masterstudiengang „Kommunikationswissenschaft“ anzubieten. Die angehenden Studierenden werden nach vier Semestern Studium einen so genannten zweiten akademischen Abschluss erhalten, der sie neben der zusätzlichen beruflichen Qualifizierung bei entsprechender Leistung auch zur Promotion befähigt. Eine der maßgeblichen Zielsetzungen der neuen Studiengänge, die Reduzierung der Abbrecherquoten, erfüllt der Essener Studiengang jedoch schon heute: über mangelnde Absolventenzahlen braucht sich hier niemand zu beklagen. Auch die weiter steigenden Bewerberzahlen weisen darauf hin, dass sich die breite fachliche Ausrichtung der Essener Kommunikationswissenschaft, die sich eben nicht nur auf die Analyse von Massenkommunikation konzentriert, auch in Zukunft einer wachsenden Nachfrage erfreuen wird.

Karin Kolb, M.A., studierte von 1990 bis 1997 Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Kunstwissenschaft und Marketing. Sie ist als Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fach „Kommunikationswissenschaft“ tätig und wird voraussichtlich bis zum Ende des Jahres 2006 ihre Promotion in der Kommunikationswissenschaft abgeschlossen haben.



Karin Kolb:



Im Gespräch mit Professor Krallmann:

Ein Rückblick auf die Anfänge der Essener Kommunikationswissenschaft - Auszüge aus zwei Gesprächen vom 30. Juni und 07. Juli 1998 mit Professor, em. Dieter Krallmann

Im September 1973 übernahm der Bonner Kommunikationswissenschaftler Dieter Krallmann den ersten kommunikationswissenschaftlich ausgerichteten Lehrstuhl an der ehemaligen Universität-Gesamthochschule Essen. Mit der Berufung Krallmanns war die Zielsetzung verbunden, das Fach ‚Kommunikationswissenschaft‘ in Essen auszubauen. Zugleich war damit aber auch der erste personelle Grundstein gelegt worden, die von Gerold Ungeheuer in Bonn begründete Kommunikationsforschung nun auch in Essen weiterzuführen. Seinem Engagement ist es zu verdanken, dass die Prägung der Bonner Kommunikationsforschung in die Essener Kommunikationswissenschaft integriert wurde und ihre Weiterführung in wesentlichen Teilen gesichert werden konnte. Im September 2002 wurde Dieter Krallmann emeritiert.

KOLB: Was hat Sie dazu bewegt, sich mit Phänomenen zwischenmenschlicher Kommunikation zu beschäftigen?

KRALLMANN: Von meiner Biographie her war es ein Parallelstudium, was ich zusammen mit einem ersten Studium in Düsseldorf im musikwissenschaftlichen Bereich gemacht habe, um dort den Abschluss eines Toningenieurs zu erwerben – was ich auch gemacht habe. Parallel dazu habe ich ein Studium in Bonn begonnen für – wie es damals noch hieß – Phonetik und Kommunikationsforschung, das im weitesten Sinne mit kommunikativen Phänomenen zu tun hatte. Zwischenmenschlich, in der von Ihnen fragten Form, war es noch nicht. Das blieb auch bis zu meiner Promotion so, die ich im Rahmen der statistischen Informationserschließung – wie es damals hieß – angefertigt habe und da Stilanalysen über Kant gemacht habe. Die Relevanz der damaligen Arbeit für die heutige Essener Kommunikationswissenschaft war in den Anfangsphasen im Bereich der Mensch-Maschi-

ne-Interaktion und im Bereich des heutigen Schwerpunktes III, der zu Beginn eine noch stärkere Ausprägung hin zu statistischer Linguistik hatte, zu finden. Immerhin habe ich mich damals, also nach der Promotion, bis zur Habilitation und darüber hinaus mit ersten sozialwissenschaftlich orientierten Problemstellungen beschäftigt, damals zusammen mit Herrn Soeffner¹. Und das hat dann auch sehr früh, also als ich dann nach Essen kam, zu der interdisziplinären Ausrichtung dieses Faches geführt mit den drei Schwerpunkten, die aus der Biographie entstanden sind: Statistik als informationstheoretische Ausrichtung – so wie es damals hieß –, dann die sozialwissenschaftliche und von meiner Herkunft natürlich auch die sprachliche Ausrichtung von Kommunikation.

KOLB: Sie haben ja auch Allgemeine Sprachwissenschaften studiert.

KRALLMANN: Richtig, Allgemeine Sprachwissenschaft, Philosophie, Musikwissenschaft, ein bisschen Logik – na gut. Das lag auch daran, dass es eine derartige Studienordnungsstruktur, wie sie heute existiert, in der damaligen Bonner Zeit nicht gab. Die ersten Forschungsschwerpunkte lagen eindeutig in der Computerlinguistik, damals noch mit dem Schwerpunkt der maschinellen Sprachübersetzung, was dann aber mit den Forschungsschwerpunkten der Frage-Antwort-Systeme immer weiter in den Bereich der Mensch-Maschine-Kommunikation übergang. In Essen ging es dann später in den Bereich der künstlichen Intelligenzforschung über. Dieser Bereich führte dann zu einer – ja immer noch – paradigmatischen Untersuchung dieser Phänomene in Form als Übertragbarkeit zwischenmenschlicher Strukturen auf Mensch-Maschine-Strukturen, wie sie auch Ungeheuer schon als Modell vorgelegt hat. Wobei gerade – so als Nebenbemerkung – sein später verfasstes Modell Thema meiner Antrittsvorlesung war.

KOLB: Das heißt aber, dass Ihr Interesse, Phonetik und Kommunikationsforschung in Bonn zu studieren, technisch ausgerichtet war?

KRALLMANN: Ja, das war technisch ausgerichtet, völlig klar, und auch die Verbindung zur Philosophie war durch

¹ Von 1967 bis 1974 war Hans-Georg Soeffner erst wissenschaftlicher Mitarbeiter und später Assistent am Bonner Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik. Anfang der 1970er Jahre promovierte er bei Gerold Ungeheuer. Von 1974 bis 1976 war er auf der akademischen Oberratsstelle in der Essener Kommunikationswissenschaft tätig. 1976 habilitierte sich Soeffner an der ehemaligen Universität-GH Essen; von 1976 bis 1979 unterrichtete er in Essen als Privatdozent, von 1979 bis 1980 als außerplanmäßiger Professor. 1980 folgte er einem Ruf an die Fernuniversität Hagen. Nach weiteren Stationen lehrte er bis zu seiner Emeritierung als Inhaber des Lehrstuhls für ‚Allgemeine Soziologie‘ an der Universität Konstanz.

das Forschungsprojekt am ‚Kantindex‘ weitgehend motiviert. Wobei die Promotion – einen Magisterabschluss gab es ja damals in Bonn nicht – in der Form wie hier das Magisterstudium war. Man studierte also mehrere Fächer und hatte in drei Fächern die mündliche Prüfung. Die Disputation, so wie heute, gab es nicht; das war das Rigorosum, und das war bei mir in den drei Fächern ‚Kommunikationsforschung und Phonetik‘, ‚Philosophie‘ und ‚Musikwissenschaft‘.

KOLB: Damals waren Sie ja auch schon wissenschaftlicher Mitarbeiter am IKP.

KRALLMANN: Am Institut war ich schon wissenschaftlicher Mitarbeiter, und nach der Habilitation habe ich drei Wochen später den Titel eines wissenschaftlichen Rates und Professors verliehen bekommen. Das war 1971.

KOLB: Und 1973 kam dann der Ruf nach Essen.

KRALLMANN: Ja, das war 1973, aber in Bonn war das 1971/72. Das liegt soweit zurück.

KOLB: Wie kam denn überhaupt die Verbindung zu der Essener Hochschule? Sie hatten ja auch einen Ruf nach Hamburg erhalten?

KRALLMANN: Ich habe eine Lehrstuhlvertretung in Hamburg gemacht. Das war im Sommersemester 1972. Zu der Zeit hatte ich Herr Bünting², den ich ebenfalls von Bonn kannte, als Mitarbeiter für den Index eingestellt.

KOLB: Herr Bünting hat am ‚Kantindex‘ mitgearbeitet?

KRALLMANN: Ja. Und Bünting ist dann mit Herrn Schnelle³ nach Berlin gegangen und hat dann praktisch mit seiner Arbeit ‚Einführung in die Linguistik‘ habilitiert, die er dann als Renner auf dem Gebiet verkauft hat. Bünting kam dann von Berlin in Vertretung von Schnelle zur DFG, um dort an Sitzungen teilzunehmen und Herrn Schnelle als Gutachter zu vertreten. Er übernachtete bei uns. Bünting ist auf dem Weg in die Ferien von Herrn Hartmann, damals Münsteraner Linguistik – später Konstanz –, gefragt worden, ob er nicht Lust hätte, in Essen die Germanistik aufzubauen. Bünting hat „Ja“ gesagt und ist dann weiter auf dem Weg in die Ferien nach Österreich beim Ministerium vorbeigefahren und hat gesagt: „Ich mache das.“ Und auf dem Rückweg hat er dann die Bestätigung im Ministerium abgeholt, dass die ihn genommen haben. So im Vorbeigehen hat er auch die be-

² Der Essener Linguist Karl-Dieter Bünting war Gründungssenator der ehemaligen Universität-Gesamthochschule Essen und ehemals gemeinsam mit Dieter Krallmann auch Mitarbeiter am Bonner Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik.

³ Helmut Schnelle habilitierte sich 1966 in Bonn für das Fach ‚Kommunikationsforschung‘. 1968 übernahm er den Lehrstuhl für Linguistik an der Technischen Universität Berlin. Heute ist er Emeritus des Sprachwissenschaftlichen Instituts der Ruhruniversität Bochum.

rühmten Berufungsverhandlungen geführt. Er hat dann alles vergessen, aber das brauchen wir jetzt nicht aufzuführen. Herr Hartmann ist dann als Gründungsrektor hier nicht akzeptiert worden, insbesondere von den Medizinerinnen nicht. Es gab Herrn Kröll als ersten Gründungsrektor. Und Bünting tauchte wieder auf irgendeiner dieser Sitzungen in Vertretung von Herrn Schnelle bei uns auf und hat bei uns übernachtet, weil das preiswerter war für ihn. Und da fragte er mich, ob ich nicht Lust hätte, nach Essen zu kommen, denn er solle dort die Germanistik aufbauen. Da habe ich gesagt: „Ja, warum nicht.“ Zu der Zeit überschneiden sich die Ausschreibungen von Hamburg und Essen. Ich hatte mich für beide beworben und bekam dann bei beiden im Abstand von vierzehn Tagen den Ruf. Wir brauchen nicht weiter zu vertiefen, inwieweit ich das dann hochgeschaukelt habe – das ist auch egal. Aus privaten gesundheitlichen Gründen meiner Frau bin ich nicht nach Hamburg gegangen.

KOLB: Essen war also die zweite Wahl.

KRALLMANN: Ja. Essen hat mich schon interessiert, aber Hamburg war insofern eine Herausforderung, als dass es uraltgermanische Linguistik war, die dort gelehrt wurde. Das hätte mich schon gereizt. In Essen lag jedoch der Reiz darin, etwas völlig Neues aufzubauen. Wobei mir – ich konnte es zwar nicht begründen – vom Gefühl her die Konstruktion der Uni Essen nicht so geheimer war. Die Strukturen waren ja nicht so bekannt. Die Hochschulstrukturen sind ja in mühsamen Diskussionen und Kämpfen erst ausgehandelt worden. Von daher war der Unsicherheitsfaktor für Essen natürlich größer als gegenüber Hamburg. Da wusste man, was einen erwartete. Wo hingegen hier, das alles ja noch erschaffen werden musste. Gut, die Entscheidung ist dann – wie bekannt – für Essen gefallen. Im Nachhinein muss ich sagen, Hamburg wäre schwieriger geworden. Insofern nämlich, dass das Ganze an ein germanisches Seminar angegliedert war. Eine Etage höher war die Sprachwissenschaft.

KOLB: Die Arbeitsweise von Herrn Bünting war Ihnen ja auch bekannt, und Sie wussten, was Sie voneinander zu erwarten hatten.

KRALLMANN: Bünting in seiner saloppen Art sagte: „Ich bin für die Mikrolinguistik zuständig und du als Kommunikationswissenschaftler für die Makrolinguistik.“ Das war auch damals seine Argumentation gegenüber dem Ministerium. Und deshalb ist ja auch – wie es damals noch hieß – die Sprach- und Kommunikationswissenschaft innerhalb der Germanistik zu finden. Wir hatten damals intensive und heftige Diskussionen über die Namensgleichheit von Linguistik und Sprachwissenschaft, was aus meiner Sicht durchaus nicht dasselbe ist. Meiner Meinung nach existieren da erhebliche Unterschiede. Und auch als die Magisterstudiengänge langsam zur Normalität dieses neuen Typs Hoch-



schule wurden, war durchaus geplant, einen Magisterstudiengang ‚Literaturwissenschaft‘ zu basteln und einen Magisterstudiengang ‚Sprach- und Kommunikationswissenschaft‘. Mit schöner westfälischer Dickköpfigkeit habe ich mich aber dagegen verwahrt. Und so ist der Magisterstudiengang ‚Kommunikationswissenschaft‘ wesentlich früher genehmigt gewesen.

KOLB: Das war dann 1976.

KRALLMANN: Richtig. Und erst im Nachhinein ist ein Magisterstudiengang ‚Germanistik‘ entstanden, der dann mit ziemlichen Geburtswehen auch genehmigt worden ist. Während wir ja in Übernahme einer ersten Prüfungsordnung vom Düsseldorfer Senat für ein Jahr zur Probe einen Magisterstudiengang durchziehen durften. Den Verlängerungszeitpunkt haben dann beide Seiten vergessen, so dass die ursprünglich einjährige Genehmigung eines Magisterstudienganges zur Dauergenehmigung wurde. Deshalb musste sich die Hochschule dann auch im großen ‚Run‘ die Rüge einfangen, dass man vom Ministerium einen Magisterstudiengang nicht zweimal genehmigt, denn der kommunikationswissenschaftliche sei ja schon lange genehmigt.

KOLB: Vielleicht können wir bei der Namensgebung ansetzen. Ich weiß, dass Sie immer ein Verfechter des Singulars ‚Kommunikationswissenschaft‘ waren. Sie haben sich aber auch vom Bonner Namen ‚Kommunikationsforschung‘ distanziert. Nennen Sie mir bitte ein paar Beweggründe für die Abkehr von ‚Kommunikationsforschung‘ und für die Hinwendung zu ‚Kommunikationswissenschaft‘?

KRALLMANN: Um beim Letzten anzufangen: Der ‚Singular‘ soll auf die bestimmte Essener Prägung einer solchen Fachrichtung hinweisen. Bei den ‚Kommunikationswissenschaften‘ gibt es die verschiedenen Arten: Ob nun Medienwissenschaften oder Publizistik – alle verstehen sich als ‚Kommunikationswissenschaften‘. Wobei generell diese Formen von Wissenschaft, die den Namen ‚Kommunikation‘ in sich tragen, dadurch gekennzeichnet sind, dass sie – wie Ungeheuer das im Brockhaus-Lexikon⁴ formuliert hat – als Handlungswissenschaften ausgeprägt sind. Sie nehmen also nicht zwischenmenschliche Kommunikation als etwas Grundlegendes, sondern sie untersuchen Ausprägungen von Kommunikationsprozessen und -strukturen, die in eine ganz bestimmte Richtung, für einen ganz bestimmten Zweck als Aufforderungen für etwas propagiert werden – und genau davon wollten wir uns absetzen. Und das geht nur, indem man das als ‚Wissenschaft‘ deklariert. Diese Form – und da bestehen wir auch heute noch drauf – gibt es in der Bun-

⁴ Vgl. Ungeheuer, G.; Lexikonartikel: Kommunikationswissenschaft. In: Brockhaus Enzyklopädie in zwanzig Bänden. 17., völlig überarbeitete Auflage des grossen Brockhaus. Wiesbaden: F. A. Brockhaus 1970, Bd. 10 (KAT-KZ), 385-386.

desrepublik Deutschland in dieser Ausprägung nicht mehr, sondern die anderen sind als Anwendungswissenschaften zweckorientiert ausgestaltet.

KOLB: Der Begriff ‚Kommunikationsforschung‘ war Ihnen zu prozesshaft?

KRALLMANN: Nein. Zur Wissenschaft gehört Forschung und Lehre, wenn sie Bestandteil einer Institution ‚Universität‘ wird. Forschung ist ein Gebiet, das beackert werden muss mit bestimmten Methoden, das ist unbestritten. Der Forschungsanteil ist selbstverständlich Bestandteil einer Wissenschaft neben anderen Bestandteilen. Wissenschaftstheorie gehört mit zur Wissenschaft, möglicherweise nicht zur Forschung. Ich muss mir keine Gedanken um die Grundlagen einer Wissenschaftstheorie machen, wenn ich Forschung betreibe. Jetzt kann ich natürlich sagen, wie Juchem⁵, Theorie ist die beste Empirie, nur das ist ein anderes Verständnis von Wissenschaft.

KOLB: Auf Ihrer Internetseite⁶ werden Ihre vier Forschungsschwerpunkte genannt, die KI-Forschung, die Computerlinguistik, die Interaktionsforschung und die systemtheoretische Kommunikationsforschung. Hat sich daran etwas geändert?

KRALLMANN: Dass sich das mit der Zeit auch graduell verändert hat, ist natürlich klar. Was ich nie als Schwerpunkt auf der kommunikationswissenschaftlichen Seite angegeben habe, sind die intensiven Arbeiten auch mit Herrn Peter Braun. Dort haben wir uns mit kommunikationswissenschaftlichen Fragestellungen für den Deutschunterricht beschäftigt. Das würde ich aber nicht als Forschungsschwerpunkte deklarieren. Insofern stimmen die genannten Schwerpunkte.

KOLB: Herr Reichertz erzählte mir von einem Projekt, das der Grund für seinen Wechsel nach Essen war. Sie wollten damals ein Schulbuch zu kommunikativer Kompetenz von Schülern machen.

KRALLMANN: Das war zusammen mit Herrn Soeffner. Da sind wir ein bisschen über die Richtlinien hinausgeschossen – so würde ich das mal heute sagen. Insofern nämlich, dass wir einen Ansatz versucht haben, der bei den Schulen und den Klassen, wo wir das getestet hatten, sehr gut ankam, aber nicht kompatibel mit den rigiden Vorschriften der Richtlinien war. Dieser erste Versuch ist dann baden gegangen. Mit anderer Setzung haben wir dann später ein anderes

⁵ Johann G. Juchem († 05.03.2003) lehrte bis zu seinem Tod am Bonner Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik, wobei er sich auf die philosophischen und sozialwissenschaftlichen Grundlagen der Untersuchung von Kommunikation konzentrierte. Anfang der 1990er Jahre vertrat er eine Professur in der Essener Kommunikationswissenschaft.

⁶ Die Internetseite ist heute nicht mehr abrufbar.

Schulbuch mit dem Titel: ‚Überall Sprache‘ zusammen mit Peter Braun gemacht. Und das ist dann auch, weil es längst nicht so spannend war, genehmigt und eingeführt worden. Da wollten wir von einem echt kommunikationswissenschaftlichen Ansatz – wie wir meinten – das Ganze etwas spannender gestalten. Das war auch mit einer sehr schönen Symbolik. Heute würde ich sagen, wir hätten uns die Richtlinien schon mal angucken sollen und dann überlegen, wie wir es machen können, aber wir hatten es umgekehrt versucht – Grammatik war für uns kein Problem. Daran beteiligt war übrigens – so als kleine Nebenbemerkung – Frau Schnelle. Herr Schnelle war einer der Schützlinge in Bonn, der dann seinen eigenen Weg gegangen ist, als Ungeheuer nach Bonn berufen wurde. Aber der Kontakt ist bis heute noch erhalten und insofern funktioniert das immer noch sehr gut.

KOLB: Ich habe in den Strukturbestimmungen zum Fach ‚Kommunikationswissenschaft‘ nachgelesen und bin auf einige Unklarheiten gestoßen. Da heißt es z. B. in der ersten Strukturbestimmung zu der Entwicklung und dem Ausbau in Essen, „daß das Fach einen Forschungszusammenhang von Informations-, Sozial- und Sprachwissenschaft darstellt“. Den Schwerpunkt des Faches verorteten Sie „in der Einarbeitung von Grundlagen und Auswirkungen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien“. In den Strukturbestimmungen von 1990 heißt es dann: „Die Essener Fachauffassung stellt die Beiträge von Technik und Medien für die Simulation und Modellbildung menschlicher Kommunikation, die Technik zur Automatisierung von Sprache und Kommunikation und die Übernahme menschlicher Kommunikationsleistungen durch Technik in den Vordergrund von Forschung und Lehre.“ Wo gewinnt Ihrer Meinung nach die Essener Kommunikationswissenschaft heute, 1998, ihre disziplinäre Identität?

KRALLMANN: Aus meiner Sicht liegt die darin, dass immer noch die drei Säulen durch Personen – von mir aus auch Persönlichkeiten – besetzt sind, die genau ihren engen Punkt, dem sie zugeordnet sind, nicht so eng sehen. Das sieht man z. B. auch an Herrn Schmitz, der ist ja sowohl sprachwissenschaftlich als auch ethnographisch sehr stark orientiert. Das heißt, die Theorien und auch die Methodologien werden auf andere Wissenschaftsbereiche bezogen, und das wird auch in Zukunft so bleiben. Man kann das Ganze – und darin sehe ich einen Hauptpunkt der Interdisziplinarität – nicht auf so fachspezifische Himmelswiesen beschränken, so dass jeder Bereich seine eigene Forschungsmethodologie hat, sondern es sind Verzahnungen und Verquickungen, die sich ergänzen und auch gegenseitig befruchten. Negativ ausgedrückt: Wenn jemand z. B. sagt, dass ein bestimmter Bereich wie die Semiotik zur Fundierung der Kommunikationswissenschaft herangezogen wird, muss ich sagen, dass

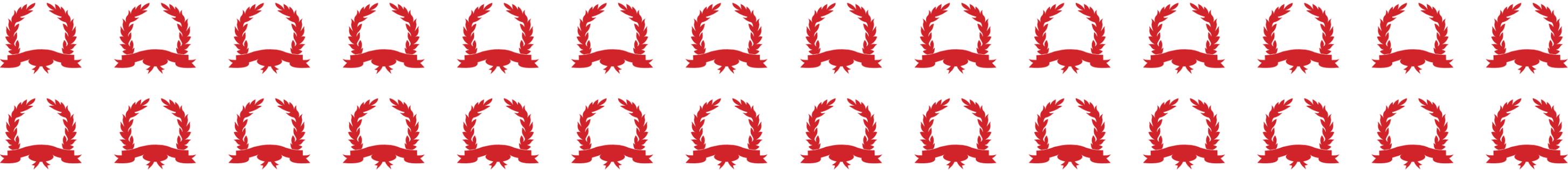
ich das überhaupt nicht verstehen kann. Ich kann wohl verstehen, wenn jemand sagt, dass der Ursprung jeder Art von Kommunikationsforschung oder -wissenschaft oder Erforschung von Kommunikation in der zwischenmenschlichen Kommunikation oder in der Face-to-face-Kommunikation als Kernpunkt liegt. Das lässt gleichzeitig zu, dass man derartige Prozesse mit anderen Methoden zu erforschen versucht. Dazu gehört auch, dass man bestimmte Simulationsansätze heranzieht, um zu sehen, wie unter strikten formalen Gegebenheiten – d. h. auch, dass man Methoden genau auf ihre Schwächen und Stärken hin versucht einzusetzen – zwischenmenschliche Prozesse ablaufen könnten, unter welchen Prämissen sie das tun und mit welchen Konsequenzen. Das heißt aber nicht, dass sich sozusagen jeder Bereich abschottet und für sich seine eigene Berechtigung hervorrufen muss, sondern wir sind und werden befruchtet von anderen Wissenschaftsbereichen. Die Philosophie ist da überhaupt kein Problem, die muss sein. Es gibt keine eigene Wissenschaftstheorie. Aber bestimmte systematische Grundlagen sind auch für dieses Fach, die auch für andere Bereiche gelten, fundierend und werden herangezogen werden müssen. Das, was die Betonung der Interdisziplinarität besagen sollte, war die Abgrenzung gegen eine einseitige Ausrichtung einer Kommunikationswissenschaft einerseits, wie sie beispielsweise in der Publizistik oder den Medienwissenschaften betrieben wird, und zum anderen das Zulassen und Über-den-Tellerrand-Schauen von theoretischen Ansätzen, die man befruchtend und gewinnbringend für die Kommunikationswissenschaft einsetzen kann. Wenn man das nicht mehr zulässt, gibt es inhaltlichen Ärger.

KOLB: Dann würden Sie aber auch heute noch die Strukturbestimmungen – so wie ich sie zitiert habe – unterschreiben? Oder würden Sie sagen, dass es Schwerpunktveränderungen gab? Es liest sich ja doch sehr technisch orientiert.

KRALLMANN: Wenn Sie es so lesen, könnte man meinen, als solle sozusagen von der technischen Orientierung die Erforschung aller Kommunikationsprozesse ausgehen, aber so war das auch damals nicht gemeint. Dass sich die Kommunikationswissenschaft inzwischen ausgeweitet hat, steht außer Frage. Aus heutiger Sicht würde ich sagen, dass das von Ihnen Vorgetragene möglicherweise zu Missverständnissen führen kann. So eindeutig von dieser Seite herkommend war es nicht gemeint.

KOLB: Wenn Sie sich mit dieser Definition der Essener Kommunikationswissenschaft jetzt abgrenzen müssten von den amerikanischen Communication Sciences und der europäischen Publizistik, wo würden Sie da die entscheidenden Unterschiede festmachen?

KRALLMANN: Die Publizistik und die amerikanische Communication Science haben ein festes, fast starres Verständ-



nis von Kommunikation als Funktionssystem: Kommunikation funktioniert in der und der Form, und wie es funktioniert, das sagen bestimmte Modelle, die man dann bestimmten Kommunikationsphänomenen zugrunde legt. Und anhand dieser Modelle sind in Anwendung und Übertragung auf die Praxis dann bestimmte Kommunikationsphänomene zu analysieren, zu beschreiben und dann auch als Bestandteil der Lehre weiter zu vermitteln. Die gesamte Medienforschung, die gesamte Wirkungsforschung, die gesamte Massenkommunikationsforschung geht von ganz bestimmten Annahmen aus, wie Kommunikation als Massenkommunikation zu funktionieren hat, welche Variablen es in bestimmten Modellen gibt, wie sie aufeinander einwirken. Und das ist dann der Bereich, den ich beschreiben kann, empirisch untersuchen kann. Und mit den Ergebnissen – da es immer Ergebnisse geben muss – haben wir dann in verschiedensten Bereichen ja zu kämpfen. Es gibt einen Haufen Modelle, wie Medien auf die Publica wirken – gut. Die Schwierigkeit ist nur, dass man genau diesen Wirkungsbegriff nicht zugrunde legen darf, den man heute zugrunde legt. Eine Modifizierung des Wirkungsbegriffes ist in der Form nicht empirisch verifizierbar oder falsifizierbar.

KOLB: Sie kritisieren aber nicht, dass die Publizistik die Untersuchung der Medien der Untersuchung des Prozesses der interpersonellen Kommunikation voranstellt?

KRALLMANN: Ich habe ja überhaupt keine Begründung, auch keine theoretische Basis dafür, warum ich von Massenphänomenen ausgehe, wenn ich überhaupt nicht klären kann, was das Phänomen ‚Kommunikation‘ überhaupt ist. Ich muss ja erst mal das Phänomen selbst in den Griff bekommen, und das kann ich nicht, indem ich als Erstes versuche, einen Begriff zu bilden, denn dann ist das Phänomen weg. Ich kann nicht sagen, „Kommunikation ist: ...“, denn dann habe ich das Phänomen nicht mehr. Ich muss also sozusagen erst eine Phänomenbestimmung machen, um dann möglicherweise auf der Basis unterschiedlicher theoretischer Ansätze, eine erste begriffstheoretische Ausarbeitung schaffen zu können. Wenn ich aber sage, „Kommunikation im massenmedialen Bereich ist das und das“ und – siehe da – die Modelle funktionieren und ich kann sie dann zurückführen, dann führt das zu nichts. Ich muss natürlich irgendwo Basisannahmen machen. Dann ist es mir schon lieber, wenn ich es so mache wie Mead, der sagte, dass der soziale Akt seine fundamentale Einheit ist und die setzte er als Grundlage an, und erst dann versuche ich, die weiteren Phänomene daraus abzuleiten und zu erklären und theoretisch zu fundieren – aber eben nicht umgekehrt. Insofern steht mir ein Urteil über die Berechtigung der einzelnen Ausrichtungen nicht an, aber die Vorgehensweise, d. h. die Übertragbarkeit dieser Annahmen und auch die der Modelle auf alle Phänomene, ist eine Überbewertung der Modelle, und die Auswirkungen haben

wir. Wenn wir den Ansatz genommen hätten, dann hätten wir den anthropologischen Ansatz Ungeheuers nie in den Griff bekommen. Er geht nämlich genau umgekehrt vor.

KOLB: Sie haben eben Mead genannt. Welche Jahre der neueren Wissenschaftsgeschichte würden Sie als wichtige Jahre für die Kommunikationswissenschaft Essener Prägung bezeichnen?

KRALLMANN: Das ist ein bisschen schwierig. Ich meine, ich könnte z. B. antworten, dass man das am besten aus den Themen der Magisterarbeiten ableiten könnte, aber das ist auch faul, da die natürlich nur das Ergebnis dessen sind, was hier gelehrt wird – das ist schwierig. Also, das, was hier von Anfang an da war, war beispielsweise so die philosophiegeschichtliche Fundierung der Kommunikation mit den Ansätzen aus dem Mittelalter: Leibniz und Wolff in der Fortführung bis heute. Daneben gab es natürlich Schwerpunkte in den 70er Jahren, wie z. B. die ethnomethodologische Ausrichtung – das ist unbestritten; die schlug auch hier noch schöne Wellen. Im ersten Bereich ist natürlich auch die Weiterentwicklung der Computerlinguistik in Richtung KI-Forschung zu nennen, und auch da gab es sehr schöne theoretische Ansätze, die sich dann unter anderem auch wiederfanden in den Ansätzen von Maturana, also in den kognitionstheoretischen Ansätzen. Diese trugen dann über den Radikalen Konstruktivismus auch zu so etwas wie dem neuen Paradigma der Systemtheorie von Luhmann bei. Das hat sich dann wiederum getroffen mit der systemtheoretischen Betrachtung, die ja vorher eine rein strukturelle Ebene mit Parsons und auch mit dem frühen Luhmann als Gegenpart zum späten Parsons war. Ja, und früher sind ja auch sehr stark noch Soziologen wie Weber, Mannheim, Simmel gelesen worden. Die Themenbreite hat sich in diesem Bereich sehr stark ausgeweitet, auch dadurch, dass neue Leute hinzukamen. Was im Anfang noch stark war und mit der Zeit immer weiter zurückgetreten ist – aber das lag auch ein bisschen an einer personellen Knappheit – war eine fast linguistische Orientierung, in der beispielsweise auch Grammatiktheorien, Formale Linguistik(en) eine Rolle spielten. Das war ein Bereich, der heute keine große Rolle mehr spielt, insofern heute eine argumentationstheoretische oder handlungstheoretische Sprachtheorie bis hin zu einer kommunikativen Semantik in den Vordergrund gestellt wurde. Der sprachliche Bereich war im Grunde genommen orientiert an dem, was die Germanistik uns zuarbeiten wollte. Wobei da immer diese Schwierigkeiten waren, dass wir auf der einen Seite die Formale Linguistik für die Computerlinguistik brauchten, auf der anderen Seite aber versuchten, uns genau von dieser Linie abzusetzen. Wir haben also auch dort versucht, ältere Sprachtheorien in den Vordergrund zu setzen, die eben nicht linguistisch orientiert waren als die Systemlinguistik, sondern mehr sprachtheoretisch.

KOLB: Ist die Kommunikationswissenschaft für Sie eher eine Geisteswissenschaft, eine Kulturwissenschaft oder eine Sozialwissenschaft?

KRALLMANN: Also Erstens: Ich halte von diesen Zuordnungen grundsätzlich dann nicht viel, wenn sie als Frage nach der Abgrenzung gegenüber anderen Wissenschaftsbereichen verstanden werden. Im Kern ist sie – also wenn man beispielsweise von dem Ausgangspunkt Meads der sozialen Einheit oder der Schütz'schen Handlungsorientierung ausgeht – sozialwissenschaftlich. Das heißt aber nicht, dass sie in allen Ausprägungen das bleibt. Wenn man sozusagen von zwischenmenschlicher Beziehung oder von Face-to-face-Kommunikation ausgeht und da die Grundlage und das Fundament setzt, dann ist sie vom Kern her sozialwissenschaftlich angelegt und hat dann Ausprägungen in andere Bereiche. Ich kann aber nicht sagen – dies war möglicherweise früher der Fall – dass sie nachrichtentechnisch oder medientheoretisch fundiert ist – das ist blödsinnig. Da macht man sozusagen das Mittel zum Fundament und merkt nicht, wo das Ganze sich beschneidet und vermischt. Das geht wieder in die Beziehung der Interdisziplinarität, insofern wir ja auch kein einheitliches Methodengerüst haben, das durchgängig für alle Fragestellungen angewandt werden kann. Fragen der empirischen Sozialforschung sind wichtig, aber genauso wichtig sind irgendwelche simulationstheoretischen Ansätze für andere Bereiche. Dass sie unterschiedliche Stellenwerte bekommen in Bezug auf das Fundament, das ist eine ganz andere Sache. Aber wenn gesagt wird, dass die Kommunikationswissenschaft im Prinzip sozialwissenschaftlich ist, dann kann ich das so nicht unterschreiben.

KOLB: Welche Problemstellungen sind Ihrer Meinung nach innerhalb kommunikationstheoretischer Betrachtungen bislang unberücksichtigt geblieben?

KRALLMANN: Tja, wie soll ich darauf antworten. Ich sehe nicht so sehr das Problem unbearbeiteter Problemstellungen, sondern vielmehr die verkürzte und zu schnelle Bearbeitung unter anwendungsorientierten Gesichtspunkten.

KOLB: Die gängige Bearbeitung kommunikativer Phänomene ist zu anwendungsorientiert – habe ich das richtig verstanden?

KRALLMANN: Ja, jetzt nicht als Problemstellung, sondern generell als Problem. Wenn beispielsweise – was ja sehr gerne gemacht wird – über Imagekampagnen und PR-Kampagnen und all so einen Schnickschnack gearbeitet wird, weil das sozusagen die Praxisorientierung nahe legt und man nicht merkt, dass man dadurch, so wie man es bearbeitet, in eine Richtung kommt, die im Grunde genommen den Kern, den Ausgangspunkt der hiesigen Kommunikationswissenschaft verleugnet, dann ist das... PR ist heute eine reine medientheoretische Angelegenheit und wird genau unter

diesem massenmedialen Phänomen bearbeitet. Man sieht durch diese Eingleisigkeit nicht, dass man im Grunde genommen kommunikationswissenschaftliche Ansätze der verschiedensten Arten vernachlässigt, weil sie einem überhaupt nicht in den Blick kommen. Man definiert sofort PR, dann kommt das Verhältnis von Massenmedien und Öffentlichkeit hinein, und irgendwo kommt die Gesellschaft mit dem schönen Spruch einer ausdifferenzierten Gesellschaftsform, die wir heute nach Luhmann haben. Damit hat man sozusagen diesen theoretischen Brei schon wieder im Sack und damit auch vorstrukturiert. Dass man mal grundsätzlich eine total andere Sichtweise versucht heranzuziehen, gibt es fast gar nicht. Z. B. – das ist zwar auch eine Hypothese – könnte man mal so arbeiten, dass man davon ausgeht, dass jede Art von PR unter der These der immer schwierigeren Art von Wissensvermittlung in den heutigen Gesellschaften operieren muss. Das heißt, PR geht davon aus – wissenssoziologisch nach Berger/Luckmann –, dass in diesen schönen ausdifferenzierten Gesellschaftsformen generell das Problem der schwierigen Wissensvermittlung gelöst werden muss. Da gibt es unterschiedliche Formen, und eine Form davon ist beispielsweise auch PR. Ich kann mir dann vorstellen, dass innerhalb der Gesellschaft unterschiedliche Normen und Werte usw. vorhanden sind und möglicherweise auch der so genannte Wertewandel durch diese massenmediale Vermittlungsformen in Gang gerät, aber diese müssen sich in irgendeiner Form in ihrer Vorgehensweise legitimieren. So müssen beispielsweise Sportvereine als Repräsentanten und Institutionen.

[Ab hier nur noch rekonstruierte Fragen und Antworten.]

KOLB: Können Sie mir bitte Ihre Begriffsbestimmung von Kommunikation geben?

KRALLMANN: Machen Sie jetzt nicht den gleichen Fehler wie die anderen?

KOLB: Wieso?

KRALLMANN: Ich habe vorhin gesagt, dass wenn ich das Phänomen zuerst bestimme, ist es auch schon weg.

KOLB: Ja, aber Sie müssen doch eine Arbeitsdefinition haben.

KRALLMANN: Kommunikation ist Leben.

KOLB: Hat Kommunikation für Sie etwas mit Überzeugung oder Beeinflussung zu tun?

KRALLMANN: Nein, das ist mir schon viel zu eng. Kommunikation ist Orientierung und Koordinierung.

KOLB: Vielen Dank für das Gespräch.

Die vollständige Verschriftlichung der Gespräche ist im Anhang der Dissertation „Rekonstruktion der wissenschaftshistorischen Traditionslinien der Kommunikationswissenschaft Essener Prägung“ von Karin Kolb beigefügt. Die Dissertation wird voraussichtlich Anfang 2007 erscheinen.



Professor Schmitz:

Isoliert und doch in Verbindung

Kommunikationswissenschaft und Kinderonkologie starten Gemeinschaftsprojekt „Telekommunikation für Kinder im Krankenhaus mit Eltern, Lehrern und Freunden – TKK-ELF“

Selten hat Kommunikation eine so hohe Bedeutung für einen Menschen wie in einer Situation, in der er zwischen Leben und Tod steht. Und selten hat Wissenschaft die Gelegenheit, an Verbesserungen solch einer existentiellen Situation forschend und beratend mitzuwirken. Der Essener Kommunikationswissenschaft bot sich die Gelegenheit dazu vor wenigen Jahren während der von ihr ausgerichteten internationalen Tagung zur Videokonferenzforschung, und sie nahm die Herausforderung an. Ihre langjährige Beschäftigung mit technisch vermittelter Kommunikation - vom einfachen Chat bis zur komplexesten Videokonferenz mit Gruppenkooperation - in den Projekten AVK (www.uni-essen.de/video-konferenz) und KITT (www.uni-essen.de/kitt) soll nun dafür fruchtbar gemacht werden, leukämiekranken Kindern das Leben erträglicher und vielleicht sogar das Überleben wahrscheinlicher zu machen.

Die Diagnose „Leukämie“ hat in den letzten Jahrzehnten von ihrem Schrecken etwas verloren. Zu Recht, denn Leukämie ist gut behandel- und oft heilbar. Diejenigen Patienten jedoch, denen die Behandlungsmethoden letztendlich keine Heilung schenken, haben eine oft jahrelange Odyssee zwischen Klinik und Zuhause hinter sich bringen und immer wieder enttäuschte Hoffnung erleben müssen. Als letzte Maßnahme wird bei ihnen eine hämatopoetische Stammzelltransplantation durchgeführt; etwas geläufiger ist dieses Verfahren unter der Bezeichnung Knochenmarktransplantation (KMT). Durch die Transplantation gespendeten Knochenmarks kann mehr als die Hälfte der Patienten geheilt werden. Doch für diese letzte Überlebenschance zahlen sie einen sehr hohen Preis: Die Einnahme von starken Medika-

menten (u.a. Chemotherapeutika) bringt extreme Nebenwirkungen mit sich, und zum Schutz vor Infektionen müssen die Betroffenen zwei bis drei Monate in einem keimarmen Spezialraum in Isolation zubringen. In dieser kritischen Phase dürfen nur die Eltern zu Ihnen, das heißt, die sozialen Kontakte der Kinder sind auf ein Minimum reduziert. Der sterile Spezialraum ist knapp 10m² klein, die Patienten verlassen ihn während der gesamten Behandlungsphase nicht. Auf der KMT-Station des Essener Klinikums werden bereits seit einigen Jahren in den so genannten „Boxen“ technische Möglichkeiten zum Chatten, Surfen und Online-Spielen erprobt. Dieses Angebot soll nun technisch wesentlich modernisiert um Desktopsharing, Audio- und Videoübertragung erweitert und kommunikationswissenschaftlich betreut werden.

Neue Wege aus der Isolation

Gemeinschaftlich haben Prof. Dr. H. Walter Schmitz und Dr. Oliver Basu, Kinderonkologe und Arzt für medizinische Informatik am Essener Klinikum, die Projektleitung für TKK-ELF übernommen. Ziel ist die Entwicklung eines übertragbaren Modells für sozial optimierte Telekommunikation isolierter, junger Patienten im Krankenhaus. Junge Patienten, das sind in diesem Fall Kinder und Jugendliche zwischen 6 und 18 Jahren. Über die Möglichkeit, soziale Kontakte in der Isolation zu erhalten und zu stärken, soll positiver Einfluss auf die emotionale Befindlichkeit der Patienten, ebenfalls auf ihren individuellen Bedarf an Schmerzmedikamenten und möglicherweise sogar auf ihre Heilungschancen ausgeübt werden. Für einige Patienten gehört der Aufenthalt auf der KMT-Station zu ihrer letzten Lebensphase. Ihnen und ihren Familien soll ermöglicht werden, die noch verbleibende Zeit möglichst intensiv miteinander zu verbringen und ein Abschiednehmen gemeinsam gestalten zu können.

Durch technisch vermittelte synchrone Telekommunikation bekommen die Kinder und Jugendlichen die Möglichkeit, zu Partnern außerhalb der Klinik Kontakt aufzubauen und zu pflegen. Partner, das sind ihnen vertraute Personen wie Familienmitglieder, Freunde, Mitschüler und Lehrer. Mit Kamera und Mikrofon ausgestattete Computer werden hierzu zur Verfügung gestellt, wobei die technischen Einzelheiten nach einer sorgsam erprobung an die speziellen Bedürfnisse der Patienten angepasst und sozial optimiert werden müssen.

Für die Projektdurchführung ist zunächst Bedingung, dass alle Teilnehmer, dies können neben den Patienten zum Beispiel junge Geschwister und technikfremde Großeltern sein, die Technik erfolgreich benutzen können. Alle müssen je

nach Bedarf im Umgang mit der nötigen Hard- und Software geschult und unterstützt werden. Es wird zu beobachten sein, wie viel und in welcher Weise das Angebot zur Videokonferenz tatsächlich genutzt wird und von welchen Faktoren dies abhängt.

Konsent und kompatibel: Die Isolation und das www

Zu geregelten Zeiten sollen die Kinder betreut „messen“ können, auch Sitzungen mit ihren Schulklassen sind geplant. Computer und Internet stehen den Patienten unbegrenzt zur freien Verfügung, viele nutzen auch ihr eigenes Notebook. Da liegt der Gedanke nahe, Mammutsitzungen in zweifelhaften Chatrooms, Auswahl der Chatpartner, Spielverhalten, Downloadverhalten, etc. in einer Weise zu betreuen und begrenzen, die auch den Wünschen der Eltern entspricht. Hierfür gibt es den klinikinternen Schutz der Firewall sowie unter Berücksichtigung pädagogischer Ansätze erarbeitete und vermittelte Regeln und dabei letztlich doch ein gewisses Restrisiko des Missbrauchs, welches jedoch außerhalb des Projektrahmens liegt.

To do´s

Zu erproben und erheben ist, welche Einflüsse die Kontaktmöglichkeiten auf das Befinden der Kinder haben. Indikatoren für das körperliche Befinden, insbesondere für die Stärke und Häufigkeit von Übelkeit und Schmerzen, können zum Beispiel am Medikamentenbedarf der Patienten abgelesen werden. Veränderungen der emotionalen Befindlichkeit sollen mit begleitenden Befragungen, Messungen und Sozialbeobachtungen ermittelt werden. Und, last not least, soll aus Videomitschnitten der Krankenüberwachungskamera und aus digitalen Mitschnitten der Vorgänge auf dem Desktop mit dem Programm „Morae“ in Feinarbeit ermittelt werden, welche Kommunikationshürden auftreten und wie man sie durch Verbesserungen und Schulungen überwinden kann.

In theoretischer Vorbereitung der Analyse stellt sich die Frage: Wie können Mausbewegungen, Mausklicks, Fensteröffnungen und -schließungen, Entscheidungs- und Blickverhalten am Computer in einer Weise transkribiert werden, deren Aufwand noch vertretbar ist und die dennoch zu einer stichhaltigen Analyse hinreicht? Lösungen hierfür werden noch optimiert werden müssen. (Erfahrungsberichte zum Thema sind uns daher sehr willkommen!)

Die Kowi wird Antwort auf neue Fragen geben können: Wie muss Kommunikation im Einzelnen beschaffen sein, um den schwerkranken Kindern belastungsfrei zunächst einen Zugang zur Technik und der neuen Kommunikationsform

zu ermöglichen? Wie muss sie beschaffen sein, um den Lebensmut und die Lebensqualität der Kinder zu stärken? Welche Qualität kann technisch vermittelte Kommunikation überhaupt erreichen?

Schließlich soll die Erprobung und Erforschung des Angebots zur Telekommunikation in ein technisch zuverlässiges und sozial hilfreiches Modell einmünden, das von anderen Kliniken übernommen werden kann.

Das Projekt, an dem von kommunikationswissenschaftlicher Seite Dr. Thomas Bliesener und Angelika Wirtz M.A. arbeiten, ist für die Dauer von drei Jahren angelegt. Es bewarb sich auch darum, beim Wissenschaftssommer 2007 in Essen mit einem Nachbau von Isolierboxen die Problematik der Öffentlichkeit zu vermitteln. Kontakt:

<http://www.tkk-elf.uk-essen.de/kontakt.htm>

Prof. Dr. H. Walter Schmitz ist seit 1992 Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen.





Professor Jo Reichertz:

Verstehen ist nicht das Problem

Der Sinn des Gesprochenen und der Sinn von Handlungen sind grundsätzlich verstehbar – sowohl für die Menschen im Alltag als auch für die Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen, die sich berufsmäßig (zum Beispiel als Sozial- oder Kommunikationswissenschaftler) mit dem Sprechen und dem Handeln beschäftigen.

Diese Aussage ist ein augenfälliges und durchgängiges, aber keineswegs überraschendes Ergebnis der Forschungsprojekte, die ich im Laufe meiner Arbeit als Hochschullehrer an der Universität Duisburg-Essen durchgeführt habe. Geforscht habe ich über Formen polizeilichen Vernehmens, Strategien der werblichen Kommunikation und der Public Relations, Formen der Liebeserklärung und der Heiratsanfrage, aber vor allem über die Grundlagen des alltäglichen und wissenschaftlichen Verstehens, also der Hermeneutik (ausführlicher zu den einzelnen Projekten: meine Homepage). Bei all diesen Projekten ging es (neben den recht unterschiedlichen Aufhellungen des jeweiligen Gegenstandes) stets auch um das wirkungsvolle Sprechen einerseits und das Verstehen der Wirkung des Sprechens andererseits.

Verstehen ist nicht das Problem, so die These, wenn und so lange es um Sprechen (Kommunikation) und Handeln (Interaktion) mit Anwesenden in bestimmten sozialen Situationen geht. ‚Sprechen‘ meint hier dabei nicht nur das regelgeleitete Intonieren von Wörtern und Sätzen, sondern auch den gesamten (strategisch eingesetzten, kulturell eingeschliffenen und biologisch verankerten) Körperausdruck beim Sprechen, der die Worte kommentiert, erläutert, de-

mentiert, ironisiert, verstärkt durch Gestik, Mimik, Körperhaltung, Stimmführung, Körperabstand, Körperspannung, Augenkontakt, Pupillenweite, Bewegung im Raum, aber auch durch Kleidung und Frisur. Wenn Menschen sprechen, drücken sie für den Angesprochenen immer mehr aus als sie denken, dass sie ausdrücken. Denn wenn der Mensch spricht, spricht zugleich sein ganzer Körper mit. Kann er die Lautspur seines Sprechens selbst hören und sie somit kontrollieren, so ist dem Sprechenden dies mit seinem übrigen Körperausdruck nicht oder nur begrenzt möglich. Der Sprechende (und auch der Angesprochene) haben also nie die absolute Kontrolle über ihren Ausdruck. Der Angesprochene sieht und hört am Ausdruck des Gegenübers anderes und mehr als der Sprecher glaubt auszudrücken. Und zugleich sieht der Sprecher am Angesprochenen mehr und anderes, als dieser glaubt beim Zuhören auszudrücken. Deshalb ist jede Kommunikation grundsätzlich asymmetrisch. Welche Konsequenzen dieser Umstand für die Kommunikation hat, ist bislang weitgehend unbekannt.

Verstehen wird allerdings dann ein Problem, wenn Sprechen und Handeln nicht von Angesicht zu Angesicht stattfinden, wenn der Körperausdruck nicht wahrgenommen werden kann, wenn also Medien Sprechen und Handeln vermitteln – so z.B. zu Texten transformiert werden. Dann fehlt die permanente und direkte Abstimmung von Sprecher und Angesprochenem. Das Medium hilft nicht nur, sondern es verändert auch aufgrund seiner Materialität. Kommunikation und Handeln verändern sich. Deshalb müssen auch andere Mittel der Verstehenssicherung zum Einsatz kommen.

Sprechen ist kategorial verschieden von Schreiben. Schreiben braucht einen Plan, einen impliziten Leser, eine Schreibstrategie. Schreiben heißt, das gewünschte Handlungsziel als erreicht zu imaginieren und mit jedem Schreibakt auf dieses Ziel hinzusteuern (Alfred Schütz hat das trefflich in seinem Frühwerk beschrieben, jedoch den Geltungsbereich dieser Beschreibung überschätzt). Schreiben heißt also: einen vorher entwickelten Plan Schritt für Schritt umzusetzen und Kontrolle zu haben. Alltägliches Sprechen hat dagegen nur selten einen vorher entwickelten Plan, dafür einen expliziten Zuhörer, jedoch fast nie (Ausnahme: Vorträge oder Schau-

spiel) eine Sprechstrategie. Sprechen reagiert auf Antworten, entwickelt sich aus der Dynamik der Interaktion und ist somit fluide; Sprechen reagiert auch permanent auf den eigenen Verlauf, entwickelt immer wieder ad-hoc-Strategien und ist somit nur begrenzt steuerbar. Die Besonderheiten schriftlicher Kommunikation (oder auch rhetorischer Kommunikation) auf mündliche Kommunikation unter Anwesenden zu übertragen, ist vergleichbar damit, Äpfel für Birnen zu halten und auch entsprechend zu behandeln.

Verstehen und auch das Ausdrücken von Absichten sind also in unvermittelter Kommunikation nicht das zentrale Problem - auch wenn das Ausdrücken und das Verstehen die unabdingbaren Voraussetzungen für Wirkung sind. Denn nur wer die Absichten verstanden hat, kann ihnen entsprechen. Deshalb zielt alltägliche Kommunikation (mit allen Mitteln) auf hinreichend eindeutiges Verstehen, während wissenschaftliches Verstehen systematisch Perspektivenerweiterung anstrebt. Alltag und Wissenschaft haben hinsichtlich des Verstehens also unterschiedliche Ziele und unterschiedliche Mittel.

Im Alltag ist Ausdrücken und Verstehen in der Regel kein Problem: Ein (deutscher) Sprecher z.B. weiß (so er erwachsen und nicht verwirrt ist), wie er etwas (auf Deutsch) sagen muss, wenn er dem Gegenüber die Liebe gestehen will oder dem Arzt mitteilen muss, wo und wie es in seinem Bauch schmerzt. Und die so Angesprochenen wissen in der Regel hinreichend genau, was der Sprecher gemeint hat. Hinreichend ist ein sprachlicher Ausdruck, wenn er verstanden wird, und hinreichend ist ein Verstehen, wenn der Ausdruck sein Handlungsziel, seinen Zweck erreicht.

Verstehen ist auch deshalb nicht das Problem, weil die mit Sprechen und Verstehen befassten Wissenschaften, also auch die Kommunikationswissenschaft, viel darüber wissen, wie sich die Fähigkeiten des Ausdrückens und Verstehens im Menschen bilden. Ausdrücken wie Verstehen wird nämlich (folgt man Mead, Gehlen, Plessner und auch Tomasello) auf dem Boden biologischer und (gehirn-)physiologischer Ausstattung innerhalb von Interaktions- und Sprachgemeinschaften über Erziehung herbeigeführt und auch verbürgt: Das ist das Eine. Aber Sprechen und Verstehen, und das ist der einfache, aber wesentliche Punkt, werden andererseits durch die grundsätzliche Handlungsorientierung der Kommunikation gesichert und weiterentwickelt (vgl. hierzu Peirce, James, Dewey, Cooley): Kommunikation will ein Handlungsziel, einen Zweck erreichen und dies führt durch Korrekturprozesse zum schrittweisen Aufbau einer gemeinsamen Welt, in der man sich versteht.

Wer sich nicht richtig ausdrückt und deshalb missverstanden wird, erreicht sein Handlungsziel nicht. Verbessert er seinen Ausdruck oder wird er von anderen verbessert, erreicht er sein Ziel. Danach weiß er besser, wie man richtig spricht – fast immer ohne eine eigene Kommunikationstheorie zu entwickeln. Er hat einfach eine andere Sprech-Praxis erworben. Seine Welt ist ein kleines Stück mehr die Welt der Anderen geworden. Auf diese Weise wächst und entwickelt sich Intersubjektivität.

Dieser gesellschaftliche Aufbau oder (wie Berger & Luckmann sagen würden) diese „gesellschaftliche Konstruktion“ von Intersubjektivität verdankt sich im Übrigen nicht der Magie, sondern der alltäglichen Interaktion. Auch überrascht das Zustandekommen von Intersubjektivität nicht, im Gegenteil: Es ist leicht verständlich. An der grundsätzlichen Möglichkeit des Verstehens kann man deshalb nicht ernsthaft zweifeln. Oder um Luckmann zu zitieren: „Es ist widersinnig, oder nicht mehr als intellektuelle Koketterie, daran grundsätzlich zu zweifeln und dennoch Wissenschaft zu betreiben“ (Luckmann 2004: 40). Kommunikation ist also, wenn es um das Verstehen von Handlungsabsichten geht, keineswegs grundsätzlich mit Fehlern behaftet, sondern ein ausgesprochen gutes Mittel der Handlungs Koordination: Kommunikation ist weder ein fehlerhaftes Mittel der Verständigung noch ein Mittel fehlerhafter Verständigung (was immer das auch heißen soll). Wenn Kommunikation heikel ist, und oft ist sie das, hängt dies vor allem damit zusammen, dass der Angesprochene nicht weiß, welche Taten der Sprecher seinen Worten folgen lässt.

Für die Kommunikationswissenschaft ist deshalb das Problem des Verstehens m. E. nicht zentral – also das Verstehen dessen, was der andere mitteilen will, also letztlich das Verstehen dessen, wozu mich der andere bewegen will. Verstehen ist nicht das Problem, es ist (zur Zeit) hinreichend gesichert.

Das zentrale Problem der Kommunikationswissenschaft und jeder Wissenschaft, die sich mit dem Zusammenleben von Menschen beschäftigt, ist die Frage nach der Macht der Worte, also die Frage danach, weshalb wir, wenn wir verstanden haben, wozu der andere uns bewegen will, uns (allein) durch die Worte bewegen lassen, es auch zu tun. Weshalb bewirken Worte etwas oder genauer: Wann kann Sprechen bei denen, die das Sprechen hören, die vom Sprecher erhofften, erbetenen oder befohlenen Handlungen auch tatsächlich auslösen? Die zentrale Frage der Kommunikationswissenschaft ist also, wie sich mit Worten Wirkung erzielen lässt.





Meines Erachtens verdankt die Kommunikationswissenschaft ihre Existenz dieser Frage und natürlich uralten Menschheitsträumen, Hoffnungen und Utopien, die alle in dem Wissen gründen, dass gesprochene Wörter Kraft und manchmal sogar Macht besitzen können. Denn nicht nur der Wille, sondern auch Worte können, so sie unter den ‚richtigen‘ Bedingungen von den ‚richtigen‘ Menschen gesprochen oder geschrieben werden, Berge versetzen. Mit dem ersten Bewusstwerden des Wissens von der Macht der Worte begann auch schon die Suche nach der Nutzung dieser Macht bzw. deren Steigerung.

Und es ist gewiss nicht übertrieben, wenn man die moderne Kommunikationswissenschaft als den gesellschaftlich organisierten und finanzierten Versuch begreift, die Macht der Worte zu erforschen - ihre Bedingungen, ihre Formen, ihre Voraussetzungen und ihre Strategien. Dies alles, um die Macht der Worte zu kanalisieren, zu formen und natürlich: um sie zu steigern und dieses Wissen interessierten Gruppen zur Verfügung zu stellen. Dabei waren im Laufe der Jahrhunderte durchaus unterschiedliche Gruppen an dem Wissen um die Steigerung der Macht der Wörter interessiert: anfangs und vor allem waren es die Herrschenden, die mittels Worte ihre bereits vorhandene Macht weiter ausbauen bzw. legitimieren wollten. Aber es waren immer auch die Beherrschten daran interessiert, entweder (da ihnen keine andere Macht zu Verfügung stand) mittels Worte eine Gegenmacht zu entfalten bzw. Strategien zu entwickeln, sich der Macht der Worte zu entziehen oder die Worte ihrer Macht zu berauben.

Eine einfache und verbindliche Antwort auf die Frage, weshalb die Worte Macht haben können, lässt sich vorerst nicht geben. Gewiss ist lediglich, dass weder das Wort aus sich selbst heraus diese (Zauber-)Kraft besitzt, noch der illokutionäre Akt (wie Habermas meint), noch die sprachlich ausgefeilte Ausdrucksweise noch das gute Argument (wie die Rhetorik verspricht). Gewiss ist auch, dass die Macht des Wortes sich nicht (nur und nicht immer) der sozialen oder brachialen Macht des Sprechers verdankt - wie Bourdieu nicht müde wird zu betonen - oder der Verfolgung und Optimierung des eigenen Nutzens, was Vertreter des Rational Choice Ansatzes gerne behaupten.

Gewiss ist aus meiner Sicht aber auch, dass sich die Macht der Worte nicht nur, aber auch aus gesellschaftlichen Erziehungs- und Sanktionspraktiken ergibt, und dass der „Zwang der Worte“ nur zu verstehen ist, wenn man ihn (wie Norbert Elias, Michel Foucault, aber auch Rudolf zur Lippe das beschrieben haben) als einen nach innen genommenen Zwang

begreift, den alle Mitglieder einer Sprachgemeinschaft nicht nur als selbstverständlich empfinden, sondern dem sie auch, da er Teil ihrer selbst ist, freiwillig folgen wollen und von dem sie erwarten, dass auch andere im folgen. Es ist der Zwang, seinen Worten Taten folgen zu lassen. Fremdzwänge wandeln sich in Selbstzwänge.

Gesichert wird dieser Zwang durch soziale Anerkennung. Denen, die ihren Worten die dazu passenden Taten folgen lassen, spricht man Identität und Verlässlichkeit und soziale Kompetenz zu. Man weiß, mit wem man es zu tun hat, man teilt mit ihm die gleiche Welt, man vertraut ihm. Man hat ihn gern um sich, macht mit ihm Geschäfte und baut vielleicht sogar mit ihm ein gemeinsames Leben auf. Die jedoch, deren Worte nichts bedeuten, da ihnen nichts folgt, ermahnt und warnt man erst. Bleibt das folgenlos, meidet man sie bald, spricht ihnen Identität ab, macht sie für andere kenntlich, schließt sie aus. All diese Praktiken sind z.B. von Berger & Luckmann, Mead, Strauss, Goffman benannt worden.

Möglicherweise, und hier kann man spekulieren, waren die ersten Laute unserer Vorfahren (wie dies Mead, auch Eibl-Eibesfeld und Tomasello behaupten) der direkte Ausdruck von Handlungen: deren Anfang, Teile oder Folgen. Aber ganz offensichtlich lernte der Mensch sehr schnell, Wort und Handlung voneinander abzukoppeln, also mit Hilfe des Sprechens zu täuschen, zu lügen (siehe hierzu Ekman). Diese Fähigkeit hat für die Entwicklung der Menschheit beachtliche Gewinne erbracht (Rollendistanz, Spiel und Freiheit), aber auch beachtliche Gefahren für die Bewahrung und Koordination von Gesellschaft.

Sprechen war von Beginn der Menschengeschichte an ein Mittel der Kommunikation, der menschlichen Verhaltensabstimmung. Nie war Sprechen ein Mittel des Ausdrucks innerer und privater Erfahrung. Der Gedanke, die Aufgabe des Sprechens bestünde im Ausdruck dessen, was ein Mensch fühlt und verspürt, und die Erfahrung, dass dies nicht gelingen kann, sind beide Produkte der europäischen Kultur. Geboren in der Mystik angesichts des verzweifelten Versuchs, die Erfahrung der Gottesbegegnung anderen zu übermitteln, profanisiert von einer Handvoll empfindsamer Männer und Frauen in der Romantik angesichts des Versuchs, die Eigenwilligkeit des Liebens dem Gegenüber mitzuteilen, später intellektualisiert vom europäischen Existentialismus angesichts des Versuchs, das eigene Ich dem Anderen und den Worten zu entziehen (Sartre). Am Sprechen und seiner Funktion hat das nichts geändert: Beim Sprechen geht es immer noch und vor allem um Verständigung, nicht um Versprachlichung des Innersten. Der Kommunikation vorzu-

halten, sie sei im Bezug auf den Ausdruck des Innersten ein fehlerhaftes Werkzeug, ist vergleichbar dem Vorwurf an den Hammer, man könne mit ihm nicht sägen.

Und Verständigung ist nur dann möglich, wenn Worte und Taten miteinander korrespondieren, wenn Worte „wahr“ sind. Wäre nämlich jedes Sprechen unwahr, dann wäre es bedeutungs- und wirkungslos. Sprechen muss zumindest in gewissem Maße und für bestimmte Gruppen eine bestimmte Form von Verbindlichkeit haben, sonst könnte und müsste man es lassen. Verbindliches und somit folgenreiches Sprechen bildet also eine wesentliche Grundlage menschlicher Gemeinschaft und menschlicher Handlungskoordination. Wohl deshalb findet man in allen Gesellschaften ein Wahrheitsgebot - wenn auch nicht gegenüber jedem und in jeder Situation die Wahrheit gesagt werden muss. Worte sind (so die gesellschaftliche Norm) gerade nicht wie der Wind, der verweht, sondern Worte sind Handlungen, die bleiben. Oder besser: Sie können nur dann bleibende Handlungen sein, wenn Handlung und Wort (normativ) aneinander gekoppelt werden. Aus dieser Sicht kann man die Geschichte der Menschheit auch lesen als einen permanenten Versuch, das Verhältnis von Wort und Handlung zu regulieren und stabil zu halten.

Die Macht der Worte verdankt sich in dieser Sicht der Dinge also der machtvollen Durchsetzung bestimmter Formen der Vergesellschaftung oder anders (in Anlehnung an die Ausdrucksweise von Foucault): bestimmter Disziplinierungen. Die Macht der Worte beruht - so die hier vertretene Behauptung - auf einer vierfachen Disziplinierung des Menschen, die keinesfalls in allen Kulturen in gleicher Weise stattfindet. Die Wissenschaften haben diese Disziplinierungen nicht nur nachgewiesen, sie haben gerade in den modernen Zeiten einen wesentlichen Anteil daran. Gemeint sind:

Die Disziplinierung des Sprechens, die Disziplinierung der Verantwortungsübernahme, die Disziplinierung des Zuhörens und schlussendlich auch die Disziplinierung des Antwortens.

Diese vier Disziplinierungen des Menschen haben sich historisch entfaltet und wurden jeweils in historisch spezifischen Formen eingeübt und sanktioniert. Manche Zeiten und manche Gesellschaften legten mehr Gewicht auf die Disziplinierung des Sprechens, andere auf die Disziplinierung des Antwortens. Immer jedoch waren die Disziplinierungen schichtspezifisch in der Gesellschaft verteilt und meist nur gruppenspezifisch wirksam. Trennen lassen sich die o. a. vier Disziplinierungen allen-

falls analytisch. Empirisch bedingen sie einander, da sich die eine aus den jeweils anderen ergibt. Zwei dieser Disziplinierungen richten sich auf den Menschen als Sprecher und als Agierenden und zwei auf den Menschen als Zuhörenden/ Antwortenden und Reagierenden.

Mit der Disziplinierung des Sprechens ist gemeint, dass sich die Sprecher bei der Auswahl, Aussprache und Kombination ihrer Wörter nach den Regeln der Phonetik, Semantik und Grammatik ihrer Sprach- und Interaktionsgemeinschaft richten. Disziplinierte Sprecher wissen dann, dass man zum Tisch nicht „Stuhl“ sagt, dass „reden“, „sprechen“, und „sagen“ nicht das Gleiche bedeutet, dass in der indirekten Rede der Konjunktiv verwendet wird, dass man alles, was man sagen will, klar sagt, dass man nur Relevantes sagt (Grice) und dass man immer nach dem treffenden Ausdruck sucht.

Mit der Disziplinierung der Verantwortungsübernahme ist gemeint, dass ein Sprecher durch das Aussprechen eines Satzes immer auch die Verantwortung für seinen Satz übernimmt oder genauer: übernehmen soll - was heißt, dass der, der etwas verspricht, damit zugleich erklärt, dass er etwas in Zukunft tun bzw. nicht tun wird. Wer z.B. seiner Liebsten einen Heiratsantrag macht, kann kaum mehr dem Ansinnen der Frau widersprechen, nun endlich die Eltern kennen zu lernen. Denn etwas zu sagen, hat Folgen: für Sprecher und Hörer! Die Sprechakttheorie und auch die linguistische Pragmatik glauben nicht nur, dies als wirksame gesellschaftliche Norm rekonstruiert zu haben, sondern sie formulierten mit diesem Modell der Wirklichkeit die Norm für eine neue Wirklichkeit (siehe auch Peirce und Brandom). Nur die Übernahme der Verantwortung für das eigene Sprechen macht aus einer ansonsten bedeutungslosen Äußerung von Wörtern und Sätzen eine kommunikative Handlung.

Wer zu dem, was er sagt, nicht steht, dem hören wir nicht lange zu; und er spricht bald zu uns vergeblich. Bei Kleinkindern und Dementen (und manchmal auch bei Betrunknen) machen wir eine Ausnahme - mit ihnen sprechen und kommunizieren wir weiter: Bei den Kleinkindern, weil (aber nur so lange) sie noch nicht wissen können, was sie mit ihrem Sprechen tun, und weil wir erwarten, dass sie die Kommunikation auf diese Weise erlernen; bei Dementen, nicht nur weil sie vergessen haben, was sie gesagt haben, sondern auch, weil sie vergessen haben, dass und wie sie mit Worten etwas tun.

Mit der Disziplinierung des Zuhörens ist gemeint, dass man sich zuerst einmal dem anderen zuwendet und aktiv zuhört, wenn er das Wort an einen richtet, dass man sich bemüht,



das vom Sprecher Gemeint auch (richtig) zu verstehen, dass man kleine Verständnislücken stillschweigend auffüllt, und dass man darauf hofft, dass sich der Sinn und die Bedeutung des Gesagten im weiteren Verlauf des Sprechens weiter erschließen und dass man den Anderen ernst nimmt mit dem, was er sagt. Aber mit der Disziplinierung des Zuhörens ist auch gemeint (obwohl man es auch als eigenständige Fähigkeit betrachten kann), dass man sich selbst während des eigenen Sprechens aufmerksam zuhört, dass man erfasst, welche Verpflichtungen mit der eigenen Rede einhergehen, dass man sich an sein eigenes Sprechen (in der aktuellen Situation und in vergangenen) erinnert und beim Weitersprechen berücksichtigt.

Mit der Disziplinierung des Antwortens ist gemeint, dass die, an die das Wort gerichtet ist, auch wissen, was sie tun, wenn sie in einer bestimmten Form antworten. Denn da auch Antworten Sprechen ist, ist auch Antworten die Übernahme von Verantwortung und somit folgenreiches Handeln. Wenn man weiß, was sich gehört (und das weiß man, wenn man einer bestimmten Sprach- und Interaktionsgemeinschaft angehört), dann kann man nicht Beliebiges antworten. Auch Antworten will gelernt sein, soll Kommunikation gelingen und sollen Gesellschaft und Geselligkeit geschaffen werden.

Die Macht der Worte ergibt sich aus dieser Sicht aus dem nach innen genommenen gesellschaftlichen „Zwang“, Wort und Handlung beim Sprechen und beim Antworten aneinander zu koppeln. Erodieren die Verbundenheit von Wort und Tat, weil z.B. die Disziplinierungen weniger gelingen und so der innere Zwang erodiert oder weil man auf Andere trifft, die Wort und Tat anders aneinander binden, dann verlieren Worte ihre Kraft. Dann wird Verständigung schwieriger.

In Zeiten zunehmender Globalisierung gelingen diese Disziplinierungen (auch in Deutschland) immer weniger: Längst haben sich auf den Straßen der Großstädte neue Gebrauchsformen der deutschen Sprache oder besser: des Sprechens und Handelns in Deutschland eingebürgert, die oft jenseits der herrschenden Kultur angesiedelt und deshalb nur begrenzt mit dieser kompatibel sind. Aber natürlich versteht man sich untereinander und ebenso natürlich versteht man sich über die Gebrauchsweisen des Sprechens hinweg - wenn man sich ein wenig Mühe gibt und eine Zeitlang miteinander lebt und die alltägliche Praxis teilt. Gewiss ist aber auch, dass die Worte in einer solch multikulturellen Gesellschaft einen Teil ihrer Kraft, ihrer Macht verlieren - vor allem weil jede Kultur die Verbindlichkeit des Wortes eigenständig und somit anders bestimmt (nach ihren Interessen und Bedürfnissen)

und regelt. Bei dieser neuen Regelung des Verhältnisses von Wort und Handlung gibt es kein Besseres oder Schlechteres, sondern allein ein Passenderes. Kommunikation wird in dieser Vielfalt dann schwieriger - nicht, weil man sich nicht versteht, sondern weil aus dem Verstandenen nicht mehr das folgt, was wir glauben, das ihm folgen sollte. Aber auch dann wird nicht das Verstehen das Problem sein, sondern der Aufbau von Handlungssicherheit.

Professor Dr. Jo Reichertz, seit 1993 Universitätsprofessor für das Fach „Kommunikationswissenschaft“ an der Universität Duisburg-Essen.



Nina Schuppner:

Die Steuerung der öffentlichen Wahrnehmung: Über die Relevanz von Krisenkommunikation für Unternehmen

Was haben die Unternehmen Shell, Deutsche Bank, DaimlerChrysler und Coppenrath und Wiese gemeinsam? Es handelt sich bei allen Unternehmen um solche, die durch Krisen, die im Informationszeitalter entsprechend schnell medial verbreitet wurden, in ihrer Reputation wesentlichen Schaden genommen haben. Wenngleich jedes dieser Unternehmen eine andere Krisenstory und diese wiederum einen unterschiedlichen Krisenverlauf aufzeigt.

Realität versus Fiktion

Die Krise hat viele Gesichter: von Schadensereignissen mehr oder minder schweren Ausmaßes, die immer und überall im Unternehmen auftreten können, bis hin zu Gerüchten, deren Botschaft sich bei anschließender Überprüfung als falsch erweist, wie der Fall „Coppenrath und Wiese“, Europas größtem Tiefkühl-Konditor, eindrucksvoll belegt. Da isst ein elfjähriges Mädchen ein Stück Torte der o.g. Firma. Anschließend stirbt das Kind. Die Katastrophe ist da und ebenso schnell der vermeintliche Sündenbock. Noch ehe überprüft werden konnte, ob es denn einen kausalen Zusammenhang zwischen dem verzehrten Stück Torte und dem Tod des Kindes gab, fand das Ereignis in Windeseile eine Bühne, auf der es erst dargestellt und anschließend medial ausgeschlachtet wurde. Der Schaden für das Unternehmen lag auf der Hand: Eine starke Verunsicherung der Verbraucher und eine Zurückhaltung an den Tiefkühltruhen der Supermärkte den Produkten der Firma „Coppenrath und Wiese“ gegenüber. Die Verbraucherministerien warnten, das Unternehmen startete eine Rückrufaktion, und für die Medien war die Nachricht im ansonsten nachrichtenarmen Januar ein gefundenes Fressen. Überflüssig zu erwähnen, dass die Pressearbeit unter enormen Druck geriet, denn selbst der Hauch eines Verdachts, die Gesundheit von Menschen könnte gefährdet sein, ist für das Image eines Unternehmens verheerend.

Ohne diesen Fall, der mittlerweile mehr als drei Jahre zurückliegt, weiter explizieren zu wollen - die Kurzform ist: es handelte sich „nur“ um ein Gerücht - und so dramatisch und tragisch der Tod des Mädchens war und ist: Der Verzehr der Torte hatte nichts damit zu tun! Die staatlichen Labors fanden weder in den Resten der verzehrten noch in anderen Proben der gleichen Chargen mögliche Krankheitserreger.

Das dargestellte Szenario, das nur eines von einer Vielzahl denkbarer ist, zeigt ganz deutlich, dass so erschreckend der Krisen auslösende Fall auch sein mag, so unzureichend ist häufig die Kommunikation darüber. Und selbst Global Player mit entsprechend ausgestatteten PR-Abteilungen scheinen von derartigen Ereignissen häufig so überrollt zu werden, dass sie sich an deren Ende da finden, wo sie eigentlich nicht stehen wollen, nämlich mit dem Rücken zu Wand.

Nicht die eigene, sondern die Sicht der anderen ist entscheidend

Jeder Krise eigen ist, dass es sich um ein Ereignis, einen Fall, eine Störung handelt, die einen negativen Einfluss mit nachhaltiger Wirkung auf die Wirtschaftskraft und die Reputation eines Unternehmens hat. Stakeholder reagieren in der Regel empfindlich, kritisch, sensibel, und anspruchsvoll. Schadensminderung kann nur in Form von aktiver Krisenkommunikation stattfinden, deren zentrale Aufgabe es ist, Vertrauen, das in seinen Grundfesten enttäuscht wurde, wieder herzustellen und zu pflegen. Denn auch wenn die Krise nicht mehr auf der medialen Schaubühne stattfindet, so findet sie weiterhin in den Köpfen der Stakeholder statt: Wir alle erinnern uns an den Fall „Brent Spar“ und die darin verwickelten Unternehmen. Wir können alle etwas mit den Worten „A-Klasse“ und „Elchtest“ verbinden. Wir erinnern uns an „Peanuts“ ebenso wie an zum falschen Zeitpunkt am falschen Ort getätigte Gesten, z.B. an ein Victory-Zeichen eines Vorstandsvorsitzenden einer deutschen Bank. Auch wenn die journalistische Ausschlachtung der o.g. Fälle längst abgeschlossen und das Interesse der Rezipienten an diesen Themen weitgehend befriedigt ist: Die Krise selbst findet weiterhin statt und zwar immer genau dann, wenn man den entsprechenden Unternehmens- oder Markennamen mit dem entsprechenden Fall verbindet.

Schnelles Handeln und fünf Kernbotschaften

Krisen sind dynamisch und erfordern sofortiges Handeln bzw. Reagieren. Die öffentlich wahrgenommene Handlungsweise eines Unternehmens beeinflusst nachhaltig den gesamten späteren Krisenverlauf. Wenn Krisenmanager die Schnelligkeit der Medien unterschätzen, so fällt dies unter die Rubrik „grob fahrlässiges Handeln“. Und ein Satz

wie „eine Stellungnahme seitens des Unternehmens war bis Redaktionsschluss leider nicht zu erhalten“, ist der kommunikative Offenbarungseid. Umso wichtiger, dass jeder, der in der Unternehmenskommunikation tätig ist, die fünf Kernbotschaften der Krisenkommunikation kennt und beherrscht: „Wir haben ein Problem. Wir haben dies erkannt. Wir arbeiten daran. Wir sind kompetent in der Problemlösung. Wir informieren umfassend.“ Nur so kann das strategische Ziel, die Meinungsführerschaft im Krisenverlauf aufrecht zu erhalten, erreicht werden.

Erfahrung und Entscheidungsstärke als zentrale Eigenschaften des Krisenmanagers

Der Kriseneinsatz unterscheidet sich in jeder Hinsicht vom sonst üblichen Geschäftsbetrieb eines Unternehmens. Gerade in jungen Branchen, und die Unternehmenskommunikation ist eine solche, wird noch immer zu wenig Zeit und Budget in entsprechende praktische Trainings zwecks Erwerb von Zusatzqualifikationen investiert. PR-Junioren, die sich zum ersten Mal dem Handling einer Unternehmenskrise gegenüber sehen, versagen häufig nicht zuletzt deswegen, weil die Erfahrung im Umgang mit Krisen fehlt. Umso wichtiger, bei der Auswahl des Krisenmanagers auf den Faktor ‚Erfahrung‘ zu setzen. Nur ein erfahrener und damit kompetenter Krisenmanager, der mögliche Krisensituationen einschätzen und beurteilen kann, ist auch in der Lage, die richtige Entscheidung zum richtigen Zeitpunkt zu treffen. Der professionelle Leiter des Krisenmanagements sollte dementsprechend Entscheidungsstärke mitbringen, konsequent in der Führung seines Teams sein und professionell im Krisenhandling selbst.

Das Udenkbare denken

Dies bedeutet auch, alle Worst-Case-Szenarien zusammen mit dem Team durchzuspielen. Dazu gehört eine gehörige Portion Mut, denn nur wer es wagt, auch das Udenkbare zu denken und zu trainieren, ist beim Eintreten einer realen Krise so vorbereitet, dass entsprechendes Unheil für das Unternehmen vielleicht abgewendet werden kann. Auf der Basis eines solch durchdachten Worst-Case-Szenarios ist der Krisenmanager auch in der Lage, klare Strategien zu entwickeln, anstatt „aus dem Bauch heraus“ zu handeln. Ein guter Krisenmanager ist nie der, der stets optimistisch ist, sondern der, der realistisch ist, und dazu gehört auch eine gehörige Portion Pessimismus, denn eine mögliche negative Entwicklung für ein Unternehmen vorherzusehen und deren Konsequenzen abzuschätzen ermöglicht eine sachgerechte Kommunikation.

Proaktive Kommunikation

Krisenkommunikation beginnt nicht erst mit Eintreten der Krise. Krisenkommunikation ist eine Unternehmensaufgabe, die umfassend angelegt sein muss: Sie muss präventiv auf die Krise vorbereiten. Sie muss dem Unternehmen helfen, sich adäquat in der Krise zu verhalten, und sie muss dann, wenn die mediale Verbreitung der Krise abebbt, dafür sorgen, dass diese entsprechend nachbereitet wird, sprich, die wiederhergestellte Reputation des Unternehmens konsequent gepflegt wird.

Kein Nulltarif in der Krisenkommunikation

Gute und schlechte Krisenkommunikation unterscheiden sich schlicht und ergreifend in der Summe erkannter und im Vorfeld verhinderter Fehler. Und das ist auch eine Frage des Budgets, das man als Unternehmen bereit ist, in die Krisenkommunikation zu investieren. Krisenkommunikation kann es dabei nicht zum Nulltarif geben. Aber auch, wenn kein vernünftiger Controller jemals auf die Idee käme, Gebäude und Produktionsanlagen unversichert zu lassen, um hier einsparen zu können, steckt die Einsicht, dass entsprechendes Budget auch in die Versicherung weicher Werte, wie Reputation, Image und Marke genauso selbstverständlich sein sollten, noch in den Kinderschuhen. Die Erfahrung zeigt jedoch: je früher Geld für entsprechende Krisenpräventionsmaßnahmen ausgegeben wird, desto kostengünstiger ist der anschließende mögliche Krisenverlauf.

Anhaltender Lernprozess

Aber selbst, wenn alle o.g. Punkte beherrscht werden, so gibt es doch keine Garantie dafür, Krisen aus dem Stand heraus zu bewältigen. Hier hilft nur eine grundsätzliche Aufgeschlossenheit des Krisenmanagers. Ein guter Krisenmanager ist der, der trotz umfassenden Know-hows bereit ist, ständig hinzuzulernen und der sich mit Patentlösungen nie zufrieden gibt. Das bedeutet natürlich auch eine große Flexibilität, was den Arbeitseinsatz und den Arbeitsalltag anbelangt. Nur so ist man auch jederzeit auf alles vorbereitet, denn in der Krisenkommunikation ist nicht die Frage, ob ein Ereignis eintritt, sondern wann es eintritt und wie man dann damit umgeht.

Dr. Nina Schuppener, Studium der Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Politikwissenschaft, ist wissenschaftliche Assistentin von Prof. Dr. H. Walter Schmitz im Fach Kommunikationswissenschaft und arbeitet derzeit an ihrem Habilitationsprojekt „Zur Selbst- und Fremdwahrnehmung in der Krisenkommunikation von Unternehmen“. Sie ist seit 2001 NEK-Mitglied.



Dr. Claudia Schirrmeister:

Wie es begann... Verbleibstudie und Alumni-Arbeit im Fach „Kommunikationswissenschaft“

Beim Wort „Verbleibstudie“ mangelt es dem gemeinen Alltagsmenschen an trefflichen Assoziationen – fremd und ungewöhnlich wirkt es selbst immer noch auf viele Akademiker. Verbleibstudien im akademischen Milieu untersuchen den Verbleib von Hochschulabsolventen, nachdem diese nach ihrem Abschlussexamen die jeweilige Universität oder Fachhochschule verlassen haben. Verbleibstudien geben also Antworten auf die Fragen, wo die Absolventen – nun vermeintlich bestens ausgebildet – beruflich „landen“, welche beruflichen Schritte sie nach dem Universitätsstudium unternehmen und welchen beruflichen Gegebenheiten sie begegnen.

Die sich seit Beginn der 1970er Jahre rasch und durchgreifend verändernde Wirtschaftsstruktur in Deutschland, die stetig zunehmenden Einsparungen im bildungspolitischen Sektor und die forcierte Europäisierung bzw. Globalisierung wirken sich deutlich auch auf die Atmosphäre an den Hochschulen dieses Landes aus.

Blieben Akademiker noch bis in die 1970er Jahre hinein weitgehend von Erwerbslosigkeit verschont, so reduzierte das Wegbrechen traditioneller Arbeitsbereiche aufgrund des Strukturwandels und niedriger Konjunkturdaten die Beschäftigungsmöglichkeiten für Akademiker insgesamt. Besonders waren hiervon die Geisteswissenschaftler betroffen. Nun sahen auch sie sich drohender Erwerbslosigkeit ausgesetzt. Dabei war das Studium junger Menschen zu jener Zeit durchaus politisch gewünscht, schließlich besaß Deutschland während der 1960er Jahre lediglich einen gesellschaftlichen Akademisierungsgrad von drei Prozent und dümpelte unter den Bildungsnationen im Schlussfeld. Auf politischer Ebene reagierte man mit der „Bildungsreform“, welche in der Tat zunächst eine Akademikerschwemme auslöste, von der sich allerdings vor allem die stark nachgefragten Fächer an den Hochschulen überrannt und überfordert fühlten. Im

Zuge einer schwächelnden Wirtschaftslage konnten die Hochschulen in den folgenden Jahren und Jahrzehnten immer weniger auf Finanzierungsspritzen aus den entsprechenden Ministerien hoffen. Inzwischen hat sich zwar das Interesse deutscher Abiturienten sicherlich auch aufgrund des medial beschworenen Krisenszenarios ihrer beruflichen Etablierung an einer akademischen Ausbildung verringert, doch unter den Hochschulen existiert ein zunehmend spürbarer Konkurrenzdruck. Besonders im internationalen Wettbewerb und in Abhängigkeit von der Zuweisung finanzieller Mittel ist die einzelne Hochschule gefordert, sich innerhalb der Hochschullandschaft als eine ordentlich geführte, erfolgreiche Bildungseinrichtung zu positionieren – und damit auch zu zeigen, dass ihre Studierenden eine Förderung wert sind.

Insbesondere für Geisteswissenschaften, also für Magisterstudiengänge (inzwischen transformiert in Bachelor- und Masterstudiengänge), erweisen sich Verbleibstudien als wirksames Instrument zur Qualitätssicherung und Außendarstellung. Sind Berufsbilder anderer Studienfächer – von der Medizin bis zu den Natur- und Ingenieurwissenschaften – immer noch relativ gebunden und festgelegt, hat sich das Berufsbild des Magister-Absolventen seit einigen Jahrzehnten noch weiter ausdifferenziert. Die durch das Studium hergestellte Offenheit und Flexibilität trifft offenbar die Bedürfnisse einer sich wandelnden Unternehmenslandschaft, so dass Geisteswissenschaftler durchaus selbstbewusst eine Selbstevaluation wagen dürfen: „Die Schwäche des Geisteswissenschaftlers, nicht eindeutig spezialisiert zu sein, ist also auch seine Stärke“, konnte man in der Presse vernehmen.

Der Trend der positiven Beschäftigungschancen für Geisteswissenschaftler scheint indes ungebrochen, da, wo es um Kommunikation, Kreativität, Organisation und Management geht, haben Geisteswissenschaftler gute Perspektiven. Außerdem scheinen sich Geisteswissenschaftler hervorragend an die neuen Arbeitsmarktbedingungen anzupassen, die von Akademikern fordern, sich z. B. auf ausschließlich an Arbeitgeberinteressen orientierte neue Erwerbsformen (Rückgang der unbefristeten Arbeitsverträge, Teilzeit- und Honorartätigkeiten), den Berufseinstieg über Praktika oder die Senkung der Einstiegsgehälter einzustellen. Die Fähigkeit zu flexiblem beruflichem Selbstmanagement, die den Geisteswissenschaftler im Sinne Richard Sennetts als „flexiblen Menschen“ auszeichnet, wird ihm bereits während seines Studiums vermittelt.

Absolventen der Magisterstudiengänge können somit durchaus zum Aushängeschild einer Hochschule avancieren und das Image ihrer alma mater positiv prägen.



Dass gerade relativ junge Wissenschaften, zu denen auch die Kommunikationswissenschaft gehört, sich mit der Durchführung von Verbleibstudien einen gewissen Bekanntheitsgrad verschaffen können, sollte auf der Hand liegen. Seit den 1970er Jahren haben Absolventenbefragungen in der Publizistik und der Kommunikationswissenschaft Tradition.

Die nun im Shaker Verlag erscheinende, in den Jahren 1997 bis 2004 durchgeführte Verbleibstudie der Essener Kommunikationswissenschaft reiht sich als solche in etliche andere Erhebungen ein, sie erhält jedoch durch die spezifische Ausrichtung des Fachverständnisses der Essener Kommunikationswissenschaft, das diese von anderen namensverwandten Fächern inhaltlich unterscheidet sowie durch die ausführliche und vielseitige Befragungsanlage über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg und ihre Zielsetzung, die über die bloße Datenerhebung hinweg den Aufbau einer Alumni-Arbeit als zusätzliches Mittel zur Qualitätssicherung von vornherein impliziert, eine ganz besondere Ausprägung.

Das Ziel des Lehrangebots im Fach „Kommunikationswissenschaft“ besteht darin, den Studierenden einen möglichst gut fundierten und vielseitig gefächerten Einblick in spezifische Problemstellungen, Theorien und Methoden der Kommunikationswissenschaft zu vermitteln und sie in die Lage zu versetzen, selbständig kommunikationswissenschaftliche und kommunikative Probleme zu lösen sowie Lösungen zu bewerten und umzusetzen.

Die Ganzheitlichkeit des Ansatzes schafft die ausgeprägte Vielseitigkeit in der kommunikationswissenschaftlichen Lehre und wird damit dem Anspruch des Fachs gerecht, eine umfassende und generalistische Ausbildung zu vermitteln. Von diesem breiten Wissensspektrum profitiert der Absolvent, indem er auf kein spezifisches Berufsfeld festgelegt ist. Das Studienangebot bedient also nicht sehr spezielle und oft nur kurzfristige Bedürfnisse des sich sehr schnell wandelnden Kommunikationsmarktes, sondern es bietet analytisches und methodisches Wissen über Kommunikationsprozesse auf der einen Seite und die Kompetenz, Kommunikationsprozesse zu gestalten, auf der anderen Seite – beides Fähigkeiten, die in den Arbeitsfeldern „Kultur“, „Medien“, „Werbung“, „Marketing“, „Beratung“, „Verwaltung“ und „Personalwesen“ immer häufiger und drängender nachgefragt werden.

In diesem Sinne ist das erklärte Ziel des kommunikationswissenschaftlichen Studiums in Essen nicht der Erwerb der Fähigkeit zur schlichten Handhabung moderner Kommunikationsmedien und -technologien. Vielmehr wird als Lernziel die Kompetenz angestrebt, den Umgang mit Kommu-

nikationsmedien und -technologien gleich welcher Art wissenschaftlich analysieren, begutachten und Möglichkeiten und Folgen ihres Einsatzes abschätzen zu können. Dadurch werden fundierte Kenntnisse zur Lösung kommunikativer Probleme im Umgang mit diesen Technologien und Medien zur Verfügung gestellt. Dass hierzu auch die Fähigkeit zur Handhabung moderner Medien und Technologien erlernt sein muss, bleibt unbestritten. Diese Fähigkeiten sollen die Kompetenz zur Optimierung der Kommunikationspraxis (in der Textproduktion, in Beratungseinrichtungen, Organisationen, Institutionen oder Unternehmen) auf der Grundlage wissenschaftlich fundierter Analysen und einer begründeten und empirisch abgesicherten Theorie der Kommunikation ausdrücklich einschließen. Erstrebt werden also vornehmlich methodisch-konzeptionelle, kreative Kompetenzen sowie Selbstorganisationskompetenzen, die den professionellen Kern einer akademischen Disziplin ausmachen, wobei jedoch auch Kenntnisse und Fertigkeiten in den modernen berufsrelevanter Zusatzqualifikationen gelehrt werden. Im Kontrast zu anderen, im weitesten Sinne kommunikationswissenschaftlichen Studiengängen wird damit auch von einer einseitigen Festlegung auf Tätigkeiten der Absolventen im Bereich der Massenmedien bzw. Massenkommunikation abgesehen.

In dieser inhaltlichen Konzeption und Ausrichtung ist die Essener Kommunikationswissenschaft als einmaliges Fach zu betrachten, das bislang weder in Nordrhein-Westfalen noch in der übrigen Bundesrepublik an einer anderen Universität eine wirkliche Entsprechung findet.

Die Vielseitigkeit der Wissensvermittlung scheint die kontinuierlich große Attraktivität des Fachs auszumachen, die sich seit Mitte der 1980er Jahren mit hohen Studentenzahlen belegen lässt: Waren im Sommersemester 1987 306 Studierende im Hauptfach eingeschrieben, stieg ihre Zahl im Wintersemester 1992/93 auf 1295 Studierende an, während im gleichen Zeitraum die Zahl der Nebenfachstudierenden von 284 auf 195 fiel. Im Wintersemester 1994/95 explodierte die Zahl der Hauptfachstudierenden auf 1840 und im Wintersemester 1999/2000 umfasste sie trotz der Einrichtung eines hochschulinternen Numerus clausus seit Wintersemester 1994/95 noch 1321 Studierende, die von insgesamt vier Professoren betreut werden. Die Auslastungsquote des Fachs lag damals bei 300 Prozent. In den Jahren 1993 bis 2000 schlossen 562 Absolventen (der Anteil der weiblichen Kommunikationswissenschaftler beträgt 64,9%) ihr Studium der Kommunikationswissenschaft ab. Die Kommunikationswissenschaft erweist sich damit innerhalb des Fachbereichs unter den Magisterstudiengängen als erfolgreichstes

Fach. Erst allmählich scheinen sich Numerus clausus und die Tendenz zu einem schnelleren Studium auf die Studierendenzahlen im Hauptfach auszuwirken: Im Sommersemester 2003 waren 781 Studierende im Fach „Kommunikationswissenschaft“ eingeschrieben. Die Auslastungsquote beträgt dennoch über 100 Prozent.

Im Juni 2005 haben seit Einrichtung des Studiengangs mehr als 1000 Studierende der Kommunikationswissenschaft (im Hauptfach) ihr Studium abgeschlossen.

Gründe für die Durchführung einer Verbleibstudie

Durch die sehr hohe Anzahl von Absolventen ergab sich für die Kommunikationswissenschaft in Essen ein erhöhter Informationsbedarf über die Facetten des Verbleibs seiner Absolventen, ein Informationsbedarf, der nicht mehr – wie bei den insgesamt 21 Magistern der 1970er und 1980er Jahre noch möglich und sinnvoll – über informelle, jedoch unsystematische Rückmeldungen der Berufseinsteiger gedeckt werden konnte.

Ferner stellte die typisch geisteswissenschaftliche Problematik hinsichtlich des Berufseinstiegs der Absolventen einen weiteren wesentlichen Motor für die Entwicklung einer Verbleibstudie im Fach „Kommunikationswissenschaft“ dar. Da schließlich, wie bereits ausgeführt, die klassische Karriererichtung examinierter Geisteswissenschaftler längst nicht mehr zwangsläufig ins öffentliche Bildungs- und Kulturwesen weist, ist es für die Angehörigen des Fachs „Kommunikationswissenschaft“ von großem Interesse, wie hier die Absolventen mit der Zersplitterung ihres „angestammten“ Tätigkeitsbereichs umgehen. Gravierende Veränderungen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft haben sich in einer gewandelten Arbeitsmarktstruktur niedergeschlagen, in die sich Universitätsabsolventen entsprechender Fakultäten einfügen müssen. Sie passen sich an, indem sie sogenannte „Nischenberufe“ wählen, sich zur privaten Wirtschaft hinwenden, ihre Attraktivität in der Bewerbung um einen Arbeitsplatz schon während des Studiums durch praxisorientierte Tätigkeiten zu steigern versuchen – kurz, indem sie traditionell ungewohnte Wege beschreiten. Hochgradig individuelle Strukturen bilden sich dabei zwangsläufig heraus. Diese Wege zu unterstützen, reflektierend zu begleiten und nicht zuletzt zu motivieren, erscheint somit immer mehr als zusätzliche Aufgabe und Verantwortung des Fachs und seiner Vertreter.

Der dargestellte vielseitige theoretische Ansatz der Lehre der Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen kommt dabei der wachsenden Nachfrage seitens der Unternehmen nach Generalisten mit hoher Sozial- und Persönlichkeitskompetenz entgegen, das Studium bietet also das Fundament für eine Flexibilität der Absolventen

bezüglich zerstreuter Berufsfelder.

Um sowohl Studienanfängern als auch fortgeschrittenen Semestern möglichst realistische Perspektiven zu vermitteln und fundierte Hilfen anzubieten, kann nur auf die als Beispiel oder Vorbild fungierenden arbeitsweltlichen Erfahrungen examinierter Kommunikationswissenschaftler zurückgegriffen werden. Diese Erfahrungen, welche zugleich die Erwartungen der potentiellen Arbeitgeber reflektieren, sind von einem enormen Interesse hinsichtlich der Qualitätssicherung der Ausbildung.

Systematisch und empirisch gesichert aufzuzeigen, wie die beruflichen Werdegänge der Kommunikationswissenschaftler genau verlaufen, welche tatsächlichen Ergebnisse die Strategien und Maßnahmen der Jung-Akademiker bewirken, ist das Ziel der Verbleibstudie als empirische Datenerhebung.

Befragungsmodus

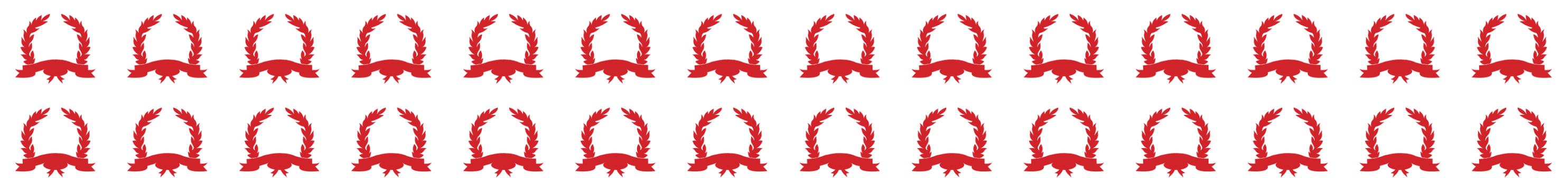
Alle Absolventen, die im Magisterstudiengang das Fach „Kommunikationswissenschaft“ im Hauptfach studiert haben, werden in der Verbleibstudie mittels standardisierter Fragebögen in drei verschiedenen zeitlichen Erhebungsetappen vornehmlich zu ihrem Studium, zu ihren beruflichen Vorstellungen und Vorbereitungen, zu ihrem beruflichen Werdegang, zu ihrem beruflichen Verbleib, zu ihrer beruflichen Selbsteinschätzung und ihren Erfahrungen auf dem Arbeitsmarkt befragt. Mit der zeitlichen Staffelung der Evaluierung werden Kontinuitäten, Flexibilität und Brüche in der beruflichen Biographie sowie potentielle Veränderungen in der Selbsteinschätzung und in der Bewertung des Studiums offenbar, die in einer einmaligen Befragung nach Studienende so nicht erkannt werden können. Die Ergebnisse der Verbleibstudie erscheinen im November unter dem Titel „Was soll nur aus dir einmal werden... Berufsfelder und Perspektiven für Absolventen der Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen“ im Shaker Verlag in Aachen.

Alumni

Die Verbleibstudie der Essener Kommunikationswissenschaft ist von ihrem Konzept her eng an einen Alumni-Ansatz gekoppelt. Bevor wir im Weiteren unsere Verbleibstudie näher darstellen, zunächst einige grundsätzliche Ausführungen zum Themenkreis „Alumni“ und speziell zu unserem Alumni-Ansatz.

Die Fremdheit des Wortes „Alumni“ steht der Fremdheit des Wortes „Verbleibstudie“ sicherlich in nichts nach. Als „Alumni“ werden Absolventen einer Hochschule bezeichnet; der Ausdruck leitet sich ab von lat. „alumnus“ (Singular





männlich, Plural „alumni“) bzw. „alumna“ (Singular weiblich, Plural „alumnae“), zu deutsch: „Zögling“.

Mit „Alumni-Pflege“, „Alumni-Arbeit“ und anderen Komposita wird ein Gedanke ausgesprochen, der in der angelsächsischen und US-amerikanischen Hochschullandschaft über eine teilweise viele Jahrzehnte alte etablierte Tradition verfügt – der erste Alumni-Verband wurde 1821 am William College in den USA gegründet. Ziele sind die Schaffung, konstante Aufrechterhaltung und feste Installation der Verbindung zwischen der Hochschule und ihren Absolventen, eben ihren „Alumni“ oder auch „Ehemaligen“, nach deren Beendigung des Studiums. Im angelsächsischen und nordamerikanischen Raum wird deshalb bereits zu Studienbeginn seitens der Hochschule eine Bindung zu den Studienanfängern initiiert, die auch nach dem Weggang der dann examinierten Akademiker kontinuierliche Pflege erfährt.

Das Erhalten des Kontakts und der Umgang mit den Alumni erweisen sich dabei als sensible Anliegen, deren Umsetzung äußerst personalintensiv ist. So kümmert sich etwa an der Universität Berkeley ein Stab von 250 Mitarbeitern auf hochschulzentraler Ebene um die Ehemaligen. Wer das Gefühl hat, an seiner Hochschule erwünscht zu sein, und das auch noch für die Zeit „danach“, während er in die Arbeitswelt gezogen ist, so empfindet, weil er angesprochen wird, über die Belange der Hochschule informiert wird, ebenfalls über den Verbleib seiner ehemaligen Kommilitonen durch ein funktionierendes Alumni-Netzwerkssystem Bescheid weiß, bei geselligen Treffen Geschäfte, Kooperationen, Seilschaften anbahnen kann und sich vielleicht noch mit einer Anstecknadel als Absolvent eben jener Universität XY präsentieren darf, der wird erwartbar kaum zögern, wenn er „seine“ Ausbildungsstätte in welcher Form auch immer unterstützen, ihr etwas „zurückgeben“ darf. Der Ehemalige verwandelt sich in einen Mäzen seiner Hochschule, liefert sein spezifisches Know How, seine Berufserfahrung, fungiert als Öffentlichkeitsarbeiter oder als Lobbyist – oder als Finanzier. Die Alumni-Arbeit trägt somit in vielfältiger Weise zur Existenz und Qualität der Hochschule bei, die hierfür notwendige konzentrierte und qualifizierte Betreuung der Absolventen ist daher ein selbstverständliches Anliegen der Hochschulleitungen und ihrer angegliederten Abteilungen.

Die deutschen Universitäten hingegen haben das Potenzial ihrer Absolventen schlichtweg verwaissen lassen. Von einem Zugehörigkeitsgefühl gar im Sinne einer Corporate Identity gibt es hierzulande kaum Spuren. Dabei verlangt es auch die deutschen Studierenden nach Gemeinsamkeit, nach ein wenig Glanz und Zeremonie: Mittlerweile können sich die Absolventen des Magisterstudiengangs des Fachbereichs Geisteswissenschaften an der Universität Duisburg-Essen über

ihre feierliche Verabschiedung freuen, für die übrigens Dirk Zils, selbst Absolvent des Fachs „Kommunikationswissenschaft“ einen Geldgeber fand. „Vor einigen Jahren sah das noch ganz anders aus. Irgendwann nach der letzten Prüfung konnte ich mir meine Urkunde und mein Zeugnis im Dekanatssekretariat abholen. Das war für mich der recht frustrierende Abschluss einer langen, kräftezehrenden und entbehrungsreichen, aber auch wunderbaren Studienzeit“, berichtet eine frühe Absolventin.

Angesichts rückläufiger Finanzierungsmaßnahmen der staatlichen Institutionen gegenüber den Universitäten und Fachhochschulen beginnt man allmählich auch in Deutschland, sich mit dem Alumni-Gedanken zu beschäftigen. Seit Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre diskutiert man über Alumni. Zumeist findet dies auf Fächerebene statt. Es formieren sich Alumni-Organisationen, in denen Absolventen als Körperschaften des öffentlichen Rechts oder als lockere Clubs untereinander und zu ihrem Fachkontakt halten. Zentral organisierte Alumni-Arbeit auf Hochschulleitungsebene, die mit der Bereitstellung entsprechend konzipierter Personalstellen einhergehen müsste, um erfolgreich tätig sein zu können, kann man in der gegenwärtigen Situation tatsächlich bislang nur sehr spärlich finden. Zu hoch erscheint offenbar die Investition in die zugegeben aufwändige Betreuung der Ehemaligen, zu weit weg erscheint die Ernte eines Gewinns. Die Einsicht, dass eine für beide Seiten fruchtbare Verbindung erst wachsen und sich erproben muss, hat sich in vielen Rektoraten noch nicht durchgesetzt. Angesichts dieser zögerlichen Haltung laufen die Hochschulen Gefahr, sich die wertvollen und vielfältigen Potenziale und Erträge, die sich durch die Alumni-Arbeit ergeben, von Vereinen aus der Hand nehmen und damit entgehen zu lassen.

Auch was die Höhe finanzieller Zuwendungen aus dem Ministerium angeht, wird zukünftig eine professionelle Alumni-Arbeit als Qualitätsmerkmal einer Hochschule einen hohen Stellenwert erhalten. Wie bereits erwähnt, wird die Bewilligung externer Fördermittel absehbar auch davon abhängen, wie erfolgreich die Absolventen sind und was seitens der Hochschule für diesen Erfolg getan wird. Hier besteht eine enge Koppelung zwischen dem Wissen um den Verbleib der Absolventen und dem Image der Universität.

Alumni-Arbeit muss langfristig in ihren Erfolgen betrachtet werden. Besonders in Deutschland, wo das Bewusstsein um die Relevanz von Alumni-Initiativen – und das sowohl aus Sicht der Hochschule als auch aus Sicht vieler Absolventen, denen es an einem Verantwortungsgefühl gegenüber ihrer Hochschule mangelt – noch in den Kinderschuhen steckt, ist ein Verständnis für Alumni-Arbeit nicht „von heute auf morgen“ zu bewerkstelligen. Alumni-Kontakte bedürfen daher

einer sensiblen Begleitung und eines kontinuierlichen Aufbaus, um letztlich von Dauer zu sein und auch Belastungen zu verkraften. Denn natürlich sind auch diese Beziehungen nicht konfliktfrei. Man bedenke etwa den Druck, den Ehemalige über ihr Leistungsangebot zur Durchsetzung ihrer eigenen Vorstellungen ausüben könnten und wo tragfähige Kompromisse erarbeitet werden müssen.

Grundsätzlich jedoch gilt: Je früher eine Alumni-Betreuung gestartet wird, desto weniger tritt die Hochschule in Konkurrenz zu anderen Verbindungen (z. B. in Form von Berufsverbänden). Bestehen schon Mitgliedschaften, ist der Grad einer Sättigung erreicht, wird sich der Alumnus jedes weitere Angebot gründlich überlegen. Das Band zur Hochschule sollte also möglichst schon zu Beginn der Studienzeit geknüpft werden.

Doch jahrzehntelang behandelten deutsche Universitäten ihre Ehemaligen nach der Devise „aus dem Hörsaal, aus dem Sinn“, wie es „Die Zeit“ bemerkte.

Abgesehen von monetären Gaben bieten Alumni-Netzwerke vielfältige Vorteile für beide Seiten – die Ehemaligen und die Hochschule: Alumni können als kompetente (Berufs-)Berater gegenüber Studierenden auftreten, sie durch Praktika- und Stellenangebote protegieren, ihnen in praxisnahen Seminaren auf dem Arbeitsmarkt nachgefragtes Wissen vermitteln und ihnen somit zum nötigen Erwerb beruflicher Praxis verhelfen sowie ihnen nach dem Examen den beruflichen Einstieg erleichtern. Wie wesentlich die Nutzung von sozialen Netzwerken, Beziehungen und Kontakten allein für die erfolgreiche berufliche Etablierung ist, muss man den Mitgliedern dieser Netzwerke nicht weiter erklären.

In Vorträgen, Diskussionsveranstaltungen und als Lehrbeauftragte können Alumni ihr spezifisches Wissen und ihre berufsbiographischen Erfahrungen weitergeben – ein vergleichbar aktuelles berufspraktisch relevantes Wissen vermag das Lehrpersonal einer Universität in aller Regel nicht zu vermitteln. Andererseits bedeutet es oftmals einen Prestigeerwerb für den Alumnus, an seiner Universität als Referent oder Dozent tätig zu sein.

Effiziente Beratungsangebote können womöglich überdies die in den Geisteswissenschaften höhere Studienabbruchquote senken, schließlich kennen die Alumni sowohl das jeweilige Studienfach als auch die Berufswelt nach dem Studium. Das beklagte Beratungsdefizit, die auch in unserer Verbleibstudie festgestellte „Orientierungslosigkeit“ sollte auf diesem Wege tatsächlich reduziert werden können.

Die Vernetzung der Alumni untereinander dient zum einen der Förderung eines Zusammengehörigkeitsgefühls der Absolventen jener Hochschule oder jenes Fachs, sie bietet zum anderen aber auch eine Plattform für Gespräche, einen Marktplatz zur Umsetzung eigener Interessen im beruf-

lichen Kontext (Verwirklichung gemeinsamer Projekte z. B.), einen internen Stellenmarkt.

Alumni agieren zudem als Botschafter im Sinne von Repräsentanten ihrer Hochschule nach außen mit der Zielsetzung, ihr zu Reputation und Ansehen zu verhelfen. Die jeweilige Universität schmückt sich bereits jetzt in Anfängen gern mit prominenten Absolventen. Die Verbundenheit mit der Hochschule lässt sich als Lobbying, als Fürsprache im Wirtschafts- und Politikbereich, durchaus ausbauen. Derzeit schließen sich noch viele deutsche Rektorenöhren, wenn es um die Installation wirklich effektiver Alumni-Programme geht. Doch es ist wahrscheinlich, dass die neuen harschen Gesetze auf dem Bildungssektor die Verantwortlichen letztlich zu einer Reaktion zwingen werden.

Der Alumni-Ansatz der Essener Kommunikationswissenschaft:

Das „Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft e.V.“ Die für die Verbleibstudie ermittelten Adressen der Absolventen des Magisterstudiengangs des Fachs „Kommunikationswissenschaft“ und eine erste Kontaktaufnahme zu ihnen ermöglichte die Gründung eines Alumni-Netzwerkes. Im November 2000 wurde der Alumni-Verband „Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaft“ (kurz: NEK) in das Vereinsregister der Stadt Essen als gemeinnützige Organisation eingetragen (www.nek-netz.de).

NEK hat sich u. a. die berufsvorbereitende und beratende Unterstützung von Studenten der Kommunikationswissenschaft zum Ziel gesetzt. Verwirklicht wird dieser Ansatz zum einen durch berufsspezifische Beratungen der Studenten, indem das Netzwerk die gezielte Ansprache anderer teilweise seit Jahren im Beruf stehender Mitglieder ermöglicht. Zum anderen erhalten Studierende in groß angelegten Vortrags- und Diskussionsforen zu nachgefragten Berufsfeldern wie etwa Public Relations, Marketing, Unternehmensberatung, Werbung, Investor Relations, Existenzgründungen, Journalismus, Personalwesen, Mediaforschung oder EDV-Dienstleistungen wichtige Informationen und Anregungen aus erster Hand. Individuelle Beratungen und praxisorientierte Tagesseminare sind weitere Ansätze auf dem Weg zu einer Zusammenarbeit zwischen Universität und Wirtschaft. Als Vertreter der Wirtschaft sind nun die Absolventen zu betrachten. Und nicht zu vergessen ist bei einer solchen Vereinigung natürlich auch der interne Gedanke der Gemeinschaftlichkeit sowie die Tatsache, dass man sich als Essener Kommunikationswissenschaftler definiert und dies mit seiner Mitgliedschaft sozusagen öffentlich, nach außen bekundet. Dazu trägt auch die vereinseigene Zeitschrift, das „NEK-Magazin“ bei, das u. a. über hochschulinterne Belan-



ge, Jobprofile und die Menschen im NEK berichtet und jedem Mitglied nach Hause geschickt wird.

Das Tätigkeitsfeld des Netzwerks Essener Kommunikationswissenschaft umfasst insgesamt vier zentrale Schwerpunkte:

- die berufliche Unterstützung jetziger und zukünftiger Absolventen,
- die Intensivierung des Austauschs zwischen Wissenschaft und Praxis,
- die Förderung kommunikationswissenschaftlicher Forschung und Lehre,
- die Förderung der Außendarstellung des Fachs bzw. die Etablierung des Status „Kommunikationswissenschaftler“ sowohl nach innen als auch nach außen.

In erster Linie sind die Absolventen der Kommunikationswissenschaft zur Mitgliedschaft aufgerufen; wie erwähnt konnte aufgrund der Anshriftendatei der Verbleibstudie diese Zielgruppe relativ rasch und unproblematisch über die Gründung des NEK informiert werden. Aber auch Studierende der Kommunikationswissenschaft sind zur Mitgliedschaft herzlich eingeladen: schließlich sind sie die zukünftigen Alumni, und überdies können auf diese Weise schon frühzeitig eine enge Beziehung zur Universität, eine Gemeinschaftsidentität, Solidarität mit der Hochschule und Selbstbewusstsein als Absolvent des Studiengangs aufgebaut werden. Die Lehrenden des Fachs, oftmals selbst Mitglieder, weisen in ihren Veranstaltungen und Sprechstunden auf die Existenz des NEK hin und unterstützen damit aktiv die Alumni-Arbeit des Vereins. Die Absolventen-Mitglieder erhalten ihrerseits wieder Einblicke in das universitäre Leben allgemein, so dass im Ganzen eine ertragreiche wechselseitige Beziehung entstanden ist. NEK hat 262 Mitglieder, davon sind 136 Absolventen und 122 Studierende (Stand: 31.08.2006).

Trotz oder gerade aufgrund der erfolgreichen Startphase ist es selbstverständlich, dass hier eine weitere zukünftige Begleitung vonnöten ist, damit die Kontakte noch ausgebaut werden können und nicht mit dem Ende des Projekts „Verbleibstudie“ im Sande verlaufen. Wie erläutert, muss Alumni-Arbeit kontinuierlich geleistet werden, sie wird kaum – das weiß jeder, der auf diesem Gebiet tätig ist – „nebenbei“ erledigt werden können. Aber, es kann nicht oft genug wiederholt werden, von der Einsicht in die Notwendigkeit einer effizienten Unterstützung und Förderung und vor allem auch ihrer praktischen Umsetzung sind manche Hochschulleitungen noch sehr weit entfernt.

Dr. Claudia Schirrneister schloss Ihr Studium der Kommunikationswissenschaft 1996 ab. Sie ist tätig als Wissenschaftliche Mitarbeiterin im Fachbereich Geisteswissenschaften.

Lesetipp:



Thomas Corrinth / Patrick Morda:

„Kowis im Elfenbeinturm?“ – Wie praxisnah sind Essener Kommunikationswissenschaftler wirklich?

Diese Frage leitete uns – die beiden Essener Studenten der Kommunikationswissenschaft, Patrick Morda und Thomas Corrinth, – bei unserer empirischen Studie, die wir im Rahmen des Workshops „Kommunikationswissenschaftliche Kritik der Praxis von Unternehmenskommunikation und Werbung“ im Sommersemester 2005 unter der Leitung von Dr. Klaus Bernsau, selbst Essener Absolvent der Kommunikationswissenschaft, durchführten. Die Studie sollte ansatzweise zeigen

- wie Kommunikationswissenschaftler ihren heutigen Tätigkeitsbereich aus kommunikationswissenschaftlicher Essener Prägung beleuchten und kritisieren und
 - welche Anforderungen die Praxis an die Essener Theorie hat und inwiefern diese bedient werden und wurden.
- Zunächst konzipierten wir einen Fragebogen mit 14 sowohl offenen als auch geschlossenen Fragen und verschickten ihn an alle im NEK-Forum registrierten ehemaligen Essener Studenten, die jetzt im Berufsleben stehen (ca. 150 Personen). Innerhalb eines Zeitraums von 4 Wochen erhielten wir einen Rücklauf von 17 Prozent mit den folgenden Ergebnissen:

STATISTISCHER TEIL

Von den teilnehmenden Probanden waren 70 Prozent männlich (Altersdurchschnitt 36,6 Jahre) und 30 Prozent weiblich (Altersdurchschnitt 33,6 Jahre). Die durchschnittliche Semesteranzahl betrug bei den Männern 14,4 und bei den Frauen 14,7 Semester. Die meisten Probanden hatten Psychologie (48%), Sozialwissenschaften (31%) oder Anglistik (26%) als Nebenfächer bzw. zweites Hauptfach, nur sehr wenige Marketing (13%) und Geschichte (9%). Dennoch arbeitet ein Großteil der Probanden heute im Bereich Werbung/Marketing (26%) oder Unternehmensberatung (17%).

PERSÖNLICHE EINSTELLUNG DER PROBANDEN ZU KOMMUNIKATION

Von den befragten Personen nannte die Mehrheit Niklas Luhmann und Erving Goffman als Lieblingstheoretiker; Gerold Ungeheuer, Karl Bühler und Jürgen Habermas bekamen ehermäßige Zustimmung. Auf die Frage, was für die Probanden spontan „Kommunikation“ sei, nannte die Mehrheit Definitionen wie „Austausch und Abgleich von Informationen“, „Sender und Empfänger“ sowie „Verstehen“. Bei der Frage nach den wichtigsten Charakteristika des Essener Fachverständnisses wurden vermehrt „Symbolgebrauch“, „Sozialhandlung“, „Verständigung als Ziel“ sowie „Intentionalität“ genannt. Für die Mehrzahl der Probanden hat sich das Verhältnis zum Essener Fachverständnis im Laufe ihrer Arbeitszeit gar nicht oder kaum verändert. Die Aspekte „Wechselseitigkeit“ und „Intersubjektivität“ des Essener Kommunikationsbegriffes sehen die Probanden in der Praxis zudem als vernachlässigt an.

EINSTELLUNG DER ARBEITGEBER ZU KOMMUNIKATION

In diesem offenen Fragebogenteil sollten die Probanden das Kommunikationsverständnis ihres Arbeitgebers definieren. Erschreckend oft wurde Kommunikation als Synonym für PR oder Werbung genannt. Darüber hinaus wurde Kommunikation vorwiegend eindimensional und als Mittel zur Beeinflussung des Empfängers gesehen. Zudem kristallisierte sich die Bedeutung des Kommunikationserfolges für die eigentliche Definition von Kommunikation heraus. So definierte eine Mehrzahl der Probanden Kommunikation als die geglückte Produktion und Verbreitung einer optimalen Fülle von Informationen. Darüber hinaus sei Kommunikation erfolgreich, wenn die Botschaft beim Empfänger (die vom Sender gewünschte) Wirkung erzielt. Die Mehrheit der Arbeitgeber betrachtet Kommunikation zwar als soziales Phänomen, das zwischen mindestens zwei Personen abläuft, intentional ist und der Verständigung dient. Der ganzheitliche Charakter eines symbolischen Prozesses, bei dem kognitive, anthropologische, soziale und affektive Bedingungen betrachtet werden müssen, wird dagegen gerne ausgeblendet („psychologischer Randbereich“). Auf die Frage, gegenüber welchen anderen Hochschulabsolventen sich Kommunikationswissenschaftler im Vorteil sehen, nannten die meisten Befragten Betriebs- und Volkswirtschaftler, eine mäßige Anzahl nannte Germanisten und Kommunikationswissenschaftler anderer Prägung.

ANFORDERUNG DER PRAXIS AN DIE KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT ESSENER PRÄGUNG

In diesem Teil des Fragebogens stand im Vordergrund, was sich die Unternehmen von einer zukünftigen wettbewerbs-

fähigen Kommunikationswissenschaft wünschen. Als ausbaufähig wurden allgemein der Dialog mit der Praxis, Pflichtpraktika und Workshops genannt, bei denen unternehmensnah gearbeitet werden kann. Zudem wünscht man sich mehr konkrete empirische und praxisrelevante Forschung, hingegen weniger Grundlagenforschung

FAZIT

Unser Fragebogen hatte den Anspruch, einen Überblick über den Stand der Essener Kommunikationswissenschaft im „Feld“ zu liefern. Die übermittelten Antworten und Hinweise bieten hierbei keinen repräsentativen Einblick in die tatsächliche Leistungsfähigkeit der Lehre. Auch liefern sie keine konkrete Handlungsanweisung. Was dennoch geleistet wurde, ist in unseren Augen u. a. folgendes: ein solcher Fragebogen bietet eine Art Sprachrohr, um die sich verändernden Verhältnisse des Arbeitsmarktes im Bezug auf Kommunikationswissenschaft abzufragen. Es steht dabei außer Zweifel, dass das Studium nicht eins zu eins den Ansprüchen zukünftiger Aufgabenfelder in der Wirtschaft angeeignet werden darf. Der kontinuierliche Austausch zwischen Lehre und Praxis jedoch sollte unserer Meinung nach gesteigert werden. Der prozentuale Anteil derer, die nach dem Studium den akademischen Weg einschlagen, ist signifikant gering. Jedes Konzept am Markt muss seine Wirkung und sich selbst regelmäßig hinterfragen und gegebenenfalls anpassen, warum nicht auch die universitäre Lehre?! Dies würde auch dem Wunsch der Befragten nach konkreter empirischer Untersuchung der Lehrinhalte entsprechen, ein Wunsch, der deutlich intensiver gefordert wurde als etwa die Entwicklung hin zu einer massenmedialen/New-Media-Ausrichtung. Erreicht werden könnte ein solcher Abgleich zum Beispiel durch die von den Probanden geforderte Steigerung der Praxisnähe und die Kooperation mit Unternehmen und Agenturen. Eine solche Zusammenarbeit macht das Studium ungleich attraktiver für zukünftige Semester. Ein in Zeiten schrumpfender Studentenzahlen, fehlender Gelder und explodierender Kosten nicht zu vernachlässigender Faktor. Ein Anfang scheint ja bereits gemacht. Seminare von Absolventen der Kommunikationswissenschaft eben wie z.B. „Kommunikationswissenschaftliche Kritik der Praxis von Unternehmenskommunikation und Werbung“ und ähnliche Angebote sind Schritte in die richtige Richtung.

Kowi (in Essen) ist für uns:

„Eine wunderbare Möglichkeit, ein möglichst breit gefächertes Spektrum geisteswissenschaftlicher Disziplinen zu erleben, um diese sowohl im privaten als auch beruflichen Umfeld umsetzen zu können.“

Praktische Erfahrungen/Berufswunsch: Thomas Corrinth

- werbekaufmännische Ausbildung beim Institut für Angewandte Marketingwissenschaften (IFAM) Düsseldorf von 1999 – 2002
- Junior-Projektmanager bei IFAM bis 03/2002
- seit 04/2002 Studium Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Marketing und Anglistik, angestrebtes Studienende 2007
- Studentische Hilfskraft beim Initiativkreis Ruhrgebiet: Mit-hilfe bei der Durchführung des Klavierfestivals Ruhr (2002 – 2003)
- Auslandssemester an der Macquarie University Sydney mit Praktikum in der Marketingabteilung von IMS Health, dem weltweit führenden Informationsanbieter für die Pharmaindustrie (07/2004 – 02/2005)
- Praktikum in der Abteilung „Strategie und Kommunikation“ beim Deutschen Roten Kreuz (08-10/2005)
- Mitarbeit im Forschungsprojekt „Frau sei lieber schön...“ - Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zum Gesichtsausdruck nach Botulinumtoxin-Injektionen unter der Leitung von Christina Hahn, M.A.
- Studentische Hilfskraft in der Kundenakquise bei Brink-schulte & Partner (seit 04/2006)
- seit 2005 NEK-Mitglied

Studentische/Praktische Erfahrungen: Patrick Morda

- Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Deutschen Bank AG 08/1999-08/2001
- Privatkundenberater bei der Deutschen Bank AG bis 04/2002
- seit 04/2002 Studium Kommunikationswissenschaft mit den Nebenfächern Marketing (2005 „erfolgreich“ abgeschlossen) und Geschichte, angestrebtes Studienende 2007
- diverse Praktika bzw. werksstudentische Tätigkeiten im Banken- und Marketingbereich (u. a. Sparkasse und Starbucks Coffee GmbH)
- seit 03/2006 Praktikant in Ingolstadt bei der AUDI AG im Bereich Internationales Kunden- und Handelsmarketing; Projektarbeit „Audi Magazin“ (hier ist seit Jahren Kowi-Absolvent und NEK-Kollege Ulrich Schwarze, M.A. tätig)
- ab 03/2007 Diplomand/Magisterarbeit bei der AUDI AG Projekt: „Audi Magazin“
- seit 2005 NEK-Mitglied

Christina Hahn

Christina Hahn ist seit 2002 NEK-Mitglied.

Die Doktorandenplattform

Im Zuge der Verbleibstudie und der Alumni-Betreuung werden Eigeninitiativen von Alumni wach, die sich auf sehr vielfältige Bereiche erstrecken können. Eine dieser Initiativen wendet sich hauptsächlich den Ehemaligen zu, welche die Hochschule mit dem Examen bereits verlassen, aber dennoch nicht völlig verlassen haben: den Doktoranden des Fachs. Auch diese Initiative ist letztlich als Reaktion auf eine veränderte Hochschulstruktur entstanden, in der Geisteswissenschaftler, die eine Promotion anstreben, längst nicht mehr auch am entsprechenden Lehrstuhl beschäftigt sein können – es gibt keine Stellen, die Finanzierung über Drittmittelprojekte gestaltet sich aufgrund allerorts leerer Kassen ebenfalls als zäh und oftmals aussichtslos, gleiches gilt für Anträge der Doktoranden auf ein Stipendium. Die meisten Doktoranden sind folglich gezwungen, sich durch Erwerbsarbeit in der freien Wirtschaft zu finanzieren. Ihnen fehlt eine permanente Anbindung an das Fach und an andere Absolventen, die sich in der gleichen Situation befinden. Die Ende 2002 von den Doktoranden Karin Kolb und Kevin Walsh gegründete Doktorandenplattform schafft hier Kontakte, sie lebt von einem internetbasierten Austausch und regelmäßigen Treffen. Alle spezifischen inhaltlichen und persönlichen Schwierigkeiten, die sich im Laufe der doch recht langen Zeit der Promotion ergeben können, sowie allgemeine wissenschaftliche Fragen und Probleme werden hier diskutiert. Zusätzlich werden wichtige Informationen rund um das Thema „Promovieren“ angeboten. Es besteht auch die Möglichkeit, sich mit bereits im Fach promovierten Doktoren in Verbindung zu setzen (www.uni-essen.de/kowi/doktoranden-plattform/)

Nachfolgend eine Auswahl laufender Dissertationsprojekte im Fach „Kommunikationswissenschaft“. Insgesamt sind über 30 Absolventen zur Promotion im Fach eingeschrieben.

„Frau sei lieber Schön...“ Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zum Gesichtsausdruck nach Botulinumtoxin-Injektionen

In den letzten Jahren wurde die Anti-Faltenbehandlung mit Botulinumtoxin populär. Das Nervengift schwächt die Gesichtsmuskulatur und vermindert so die Mimikfalten, die von eben dieser Muskulatur hervorgerufen werden. Der Effekt ist eine Gesichtshaut, die glatter aussieht. Gleichzeitig ermöglicht die Gesichtsmuskulatur die ausdifferenzierte menschliche Mimik. Weil die Mimik eine wichtige Rolle beim Gefühlsausdruck sowie der sozialen Interaktion spielt, kann es sein, dass die Botulinumtoxinbehandlung nicht nur ästhetische Veränderungen hervorruft, sondern auch die Kommunikation beeinflusst. Das Projekt hat zum Ziel, die Effekte im dyadischen Kommunikationsprozess zu untersuchen. Daher werden die Expressivität und das interpersonale Verhalten von Frauen mit einer solchen Behandlung in einer Vorher-Nachher-Interaktionsstudie festgehalten und verglichen. Außerdem beurteilen nicht eingeweihte Beobachter anhand von Videoaufnahmen den Eindruck, den diese Frauen bei ihnen hervorrufen.

Jens Watenphul

Entwicklung eines Pilotprojektes für die Spendenwerbung von Greenpeace Deutschland: Kombinierte Kommunikationsstrategien aus Videosequenzen und Direktem Dialog

Die gerade abgeschlossene Dissertation entstand im Rahmen eines Pilotprojektes, das der Verfasser für Greenpeace

Deutschland über drei Jahre als Fundraising-Campaigner entwickelte. Auf mehr als 100 Groß-Events wurden Video-konzepte getestet, die ehrenamtlichen Betreuern die Mit-gliederwerbung vereinfachen sollten. Ziel der Dissertation ist es, die kommunikativen Prozesse von der Erstwahrnehmung bis zum Abschluss bzw. Abbruch phasenweise nachvollziehbar und damit auch differenziert replizierbar und steuerbar zu gestalten.

Die Aufmerksamkeitsgewinnung als auch die Verweildauer konnten vor allem durch außeralltägliche und dokumentarische Aktionssequenzen aus der internationalen Arbeit mit z.B. Hubschraubereinsätzen, Schlauchbootfahrten, Fallschirmspringern, Kletteraktionen und bewegenden Naturaufnahmen gerade in Kombination mit möglichst weltbekannter Musik und entsprechend deutlicher Rhetorik massiv verbessert werden. Überraschend war, dass parallel dazu die Zahl der „Abschlüsse“ bei weitem nicht proportional sondern nur marginal erhöht werden konnte. Interviews mit den Betrachtern zeigten, dass zwar das Wissen und die Begeisterung für die Arbeit der Organisation stiegen und die „Spendenbereitschaft“ wuchs, doch über unverbindliche Loyalitätsbekundung gingen die Betrachter nach wie vor kaum hinaus.

Erst das persönliche Gespräch potenzierte die Erfolge. In Absprache mit dem Betreuer der Arbeit, Professor Jo Reicher-

tz, fokussierte sich der empirische Teil der Arbeit nun zunehmend auf die Qualität der „Beziehungen“ die sich zwischen dem potentiellen Spender und dem authentisch engagierten Werber von Greenpeace ergaben. Nach etwa 2000 Gesprächen mit potentiellen Spendern, nach zahlreichen Interviews, Workshops und Fragebogenauswertungen mit den ehrenamtliche Werbern und vielen teilnehmenden Beobachtungen beider vor und in der Kommunikationssituation ließen sich zunehmend Hypothesen für das Gelingen und Mislingen dieser „Beziehungen“ entwickeln. Der Verfasser spiegelte die Beobachtungen in einem Phasenmodell, das die neuralgischen Wendepunkte und alternativen Verhaltenspfade skizzierte und gezielte, testweise Modifikationen und Analysen der Videos und Ansprachen erleichterte. Beispielsweise wurden feststellbare Vermeidungsstrategien von der Marginalisierung bis zu Verantwortungsdiffusion metakommunikativ reduziert, die sensible Ansprache der potentiellen Spender wurde durch eigens entwickelte Werbeblöcke korrektiv anmoderiert.

Für die Zusammenfassung der Ergebnisse eignen sich die Terminologien, die Erving Goffman für seine soziologischen Analyse des alltäglichen Theaterspielens etablierte: Konventionelle Spendenwerbung ist zu einem oberflächlichen Ritual umgedeutet worden, bei dem der potentielle Spender dem vermeintlich unauthentischen Werber ohne eigenen Imageverlust die Berechtigung entzieht, ein soziales

Image zu vertreten, bzw. das soziale Image des potentiellen Spenders in Frage zu stellen. In diesem Pilotprojekt gelingt die Kompensation dieses Problems phasenweise durch die Videopräsentationen, die initial einen unterhaltsamen „Katalysator“ bilden. Der passive Betrachter wählt dieses Angebot zwanglos aus und akzeptiert dadurch halb bewusst, dass sich der Rahmen dieser Situation verändert. Spricht der engagierte Ehrenamtliche nun nach mehreren Minuten den potentiellen Spender an, gibt ihm die neue Situation z.B. das Recht des Gastgebers. Die aufforderungsstarken Aktions- und Erfolgsbilder geben dem authentischen Werber genügend Berechtigungsnachweise, den „Gast“ für diese effektive Arbeit gewinnen zu wollen. In dieser Beziehung ist es für das bis dahin zur Schau gestellte Image des Gastes nur zu relativ hohen „Kosten“ möglich, typische Vermeidungen nicht einfach nur zu denken, sondern nun offensiv zu äußern. Vor allem wenn weder die Organisation, noch die Personen, die diese repräsentieren, „Löcher“ in ihrer echten sozialen „Fassade“ aufweisen, durch den sozialen Druck der Situation entweichen könnte. Die Erfolge der persönlichen Gespräche lagen nach entsprechenden Modifikationen im Durchschnitt 15 mal höher als die Erfolge der Videos ohne „Beziehung“.

Jochen Burkart
 Jochen Burkart, Studium der Kommunikationswissenschaft bis 2004, seit 2005 NEK-Mitglied.

„Die Computersimulation und empirische Analyse von Prozessen menschlicher Kommunikation“

Den Schwerpunkt meiner Dissertation bildet die empirische Validierung von Computerprogrammen, die reale menschliche Kommunikationsprozesse simulieren sollen. Aufbauend auf Ergebnissen der Forschungsgruppe Cobasc um Prof. Klüber habe ich in enger Zusammenarbeit mit Diplomanden der Informatik, Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering Simulationsprogramme entwickelt, die das Bedeutungsfeld individueller Akteure mit Neuronalen Netzen modellieren und Kommunikationsprozesse in Gruppen simulieren.

Die Vorteile liegen m. E. gerade für uns Kowis auf der Hand: Einerseits lassen sich damit Prognosen über die Entwicklung sozialer Prozesse treffen, andererseits ermöglicht die vielfältige Variation von Anfangsbedingungen und Parametern bei der computergestützten Simulation einen nahezu unbegrenzten experimentellen Umgang mit dem Untersuchungsgegenstand Kommunikation bei verhältnismäßig geringem Aufwand. Somit werden Einblicke in den komplexen Kommunikationsprozess möglich, die in herkömmlichen sozialwissenschaftlichen Experimenten naturgemäß (leider) verwehrt bleiben.

In der wissenschaftlichen Forschung sind diese Programme aber selbstverständlich erst dann sinnvoll einzusetzen, wenn sich das zugrundeliegende Modell auch tatsächlich als valide gemessen an der Empirie zeigt. Dies untersuche ich durch den Vergleich von empirischen Daten, die ich im Rahmen von realen Gruppendiskussionen erhoben habe, und den Ergebnissen der Simulationen. Im Vordergrund steht hier der individuelle Bedeutungsaufbau der Kommunikationsteilnehmer und dessen Variation bedingt durch kommunikative Interaktion.

Tatkräftig unterstützt wurde ich dabei übrigens von mehr als 40 Studierenden der Kowi in Essen, die sich freiwillig als Testpersonen zur Verfügung stellten. Allen Beteiligten sei an dieser Stelle noch einmal herzlich gedankt!

Simone Bender

Simone Bender schloss 1999 ihr Studium der Kommunikationswissenschaft ab, seit 2001 ist sie NEK-Mitglied.

Corporate Social Responsibility als strategisches Instrument der Unternehmenskommunikation zur Stärkung der Unternehmensreputation

„Tue Gutes und rede darüber“, scheint die Handlungsmaxime großer Unternehmen zu sein. In Deutschland ist in vielen Unternehmen ein wachsendes Interesse an der Auseinandersetzung mit dem Thema „Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR)“ zu beobachten. In den USA sind die Begriffe schon etabliert, nun entdecken auch deutsche Unternehmen die Pflicht und Chance, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen und sich dadurch bei ihren Zielgruppen zu profilieren. Vor diesem Hintergrund untersucht die Dissertation, wie Unternehmen durch die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung Kommunikationsanlässe schaffen können und wie ein strategisch eingesetztes Corporate Social Responsibility-Konzept einen wichtigen Beitrag zu einer hohen Reputation eines Unternehmens leisten kann.

- . CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
- . ENTERPRISE CONTENT MANAGEMENT
- . KNOWLEDGE MANAGEMENT
- . CALL-CENTER MANAGEMENT
- . INTERNET TELEFONIE
- . ONLINE-MARKETING



- . WEBDESIGN UND WEB DEVELOPMENT
- . INTERNET-DATENBANKEN
- . SHOPSYSTEME
- . E-PAYMENT



EMPPOR GMBH
 RELINGHAUSER STR. 10
 (SÜDAUSGANG ESSEN HBF)



Andrea Kathage

Andrea Kathage schloss 2004 ihr Studium der Kommunikationswissenschaft ab, sie ist seit 2002 NEK-Mitglied.

„Die kommunikative Entwicklung des Kindes. Grundlagenstudie zur Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes“.

Jens Niedzielski

Jens Niedzielski schloss 1998 sein Studium der Kommunikationswissenschaft ab.

Die symbolische Klassengesellschaft. Zur sozialen Ökonomie der Marke. Eine Gegenwartsanalyse.

Die Dissertation stellt die These auf, dass Marken Gesellschaft mitorganisieren und in Bezug auf Klassen und Gruppen heute sogar reorganisieren. Inmitten eines signifikanten Paradigmenwechsels der modernen Gesellschaft wird man nicht mehr in traditionelle Klassen oder Stände geboren – sondern man kauft sich in virtuell konstruierte Klassen ein. Die signifikanteste Verschiebung liegt dabei in der Tatsache, dass Menschen nicht mehr einfach nur qua Marken Zugehörigkeit zu einer realen Schicht oder Klasse anzeigen, sondern die Marken selbst zum sozialen Ordnungskriterium werden.

Studien zum Spracherwerb des Kindes füllen heute ganze Bibliotheken. Die Kommunikationswissenschaft hat sich jedoch lange Zeit nahezu ausschließlich mit Kommunikationen unter Erwachsenen beschäftigt. Dabei wurde ausgegangen von kompetenten Sprechern und Hörern.

Was interaktionistische Theorien der Spracherwerbsforschung und moderne Kommunikationswissenschaft voneinander lernen können, wo sie sich befruchten können und wo sie grundverschiedene Haltungen einnehmen, ist Thema dieser Arbeit.

Dabei wird neben der Auseinandersetzung mit interaktionistischen Theorien der Spracherwerbsforschung ein eigener theoretischer Ansatz aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive entwickelt. Zudem wird theoretisch und praktisch die Problematik behandelt, wie Kommunikationen von und mit Kindern empirisch zu untersuchen sind.

Sarah Lubjuhn

Sarah Lubjuhn ist seit 2003 NEK-Mitglied.

Sarah Lubjuhn schloss im März 2006 im Alter von 25 Jahren ihr Studium der Kommunikationswissenschaft ab. Seit April 2006 ist sie Mitarbeiterin des Wuppertaler Instituts für Klima, Umwelt, Energie in der Forschungsgruppe IV „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind mediale Nachhaltigkeit, nachhaltiger Konsum, nachhaltige Werte- und Normentwicklung sowie Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Ihr angedachtes Dissertationsvorhaben, welches von Sei-

ten der Essener Kommunikationswissenschaft durch Prof. Dr. Jo Reichertz und von Seiten des Wuppertaler Instituts durch Dr. Christa Liedtke, Forschungsgruppenleiterin „Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren“ betreut wird, zielt darauf ab, die (z. T. praxisnahen) Forschungsarbeiten zu den Themenfeldern „medial vermittelte Nachhaltigkeit“, „nachhaltiger Konsum“ und „Umsetzungsprozesse vom Wissen zum nachhaltigen Handeln“ zu verbinden. Ziel ist es, Handlungsoptionen zur Steigerung von nachhaltigen Konsumgewohnheiten Jugendlicher und jungen Erwachsener in ausgesuchten Medienformaten zu untersuchen.

Kathrin Nikolaus

Kathrin Nikolaus schloss im Jahr 1998 ihr Studium der Kommunikationswissenschaft ab.

„Anorexia nervosa aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive - Die konstruierte Wirklichkeit von Magersüchtigen“

Das Phänomen der Anorexia nervosa

Die Menschen, die an Anorexia nervosa erkrankt sind, haben sich in einen Teufelskreis manövriert, aus dem wieder auszubrechen schwer und leidvoll sein kann.

„Anorexia nervosa“ bedeutet so viel wie „nervlich bedingtes fehlendes Verlangen“. Diese Bezeichnung ist irreführend, denn das Verlangen, der körperliche und seelische Hunger der Magersüchtigen, ist gerade besonders groß. So groß, dass sie ihn fast um jeden Preis abwehren und verleugnen. Magersüchtige haben demnach im Umgang mit ihrem ungestillten Verlangen einen anderen Weg beschritten als Bulimikerinnen oder Adipöse. Magersüchtige gebrauchen ihre Krankheit, die sie als solche zuerst nicht anerkennen, als eine Lösungsstrategie für tieferliegende Probleme, ohne zu realisieren, dass sich im Fortschreiten der Erkrankung neue Problemfelder herausbilden. Viele anorektische Patientinnen haben mir berichtet, dass sie sich wünschten, jemand würde ihnen diese Krankheit einfach „abnehmen“, allerdings ohne einen Eigenbeitrag zur Genesung leisten zu müssen, da ihnen dafür die Kraft und Energie fehle. Oft vergeht viel Zeit, bis sich anorektische Menschen eingestehen, krank zu sein, und sie den Entschluss fassen, Hilfe von Außenstehenden in Anspruch zu nehmen und auch selbst konstruktiv „mitarbeiten“ zu wollen. Nur Kraft eigenen Willens, die existierende Körperschemastörung zu überwinden, ist ein Ausbrechen aus dem

Teufelskreis überhaupt erst möglich. Anorexia nervosa betrifft nach Angaben des Deutschen Instituts für Ernährungsmedizin und Diätetik über 150.000 Menschen, hauptsächlich junge Mädchen und Frauen zwischen 15 und 35 Jahren. Insgesamt liegt der Anteil der Betroffenen an der weiblichen Bevölkerung in Deutschland zwischen 0,5 und 1%¹. Die Tatsache, dass es sich hierbei um eine hohe und steigende Prävalenzrate handelt und auch die Mortalitätsrate in der Forschungsliteratur mit durchschnittlich 8 % angegeben wird, haben mich in meinem Vorhaben bestärkt, diese bedrohliche Krankheit aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu analysieren, um Aspekte der Kommunikation mit Magersüchtigen zu beschreiben. Ich vertrete dabei die These, dass die Kommunikation zwischen einem anorektischen und einem nicht-essgestörten Menschen eine Musterhaftigkeit aufweist, die erklärt werden kann.

Die Methode dieser Arbeit ist literarisch-empirisch: Im ersten Teil wird das Phänomen der Anorexia nervosa auf Basis der Forschungsliteratur beschrieben. Der zweite Teil stellt den kommunikationswissenschaftlichen Bezugsrahmen dar, wobei zuerst aus soziologischem Blickwinkel die Wirklichkeitskonstruktion von Individuen erläutert wird und anschließend kommunikationswissenschaftliche Aspekte hervorgehoben und diese auf das Krankheitsbild der Magersucht transferiert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse bzw. Hypothesen sollen anschließend im dritten Teil empirisch – anhand von Einzelinterviews mit anorektischen Menschen – überprüft und ausgewertet und im Abschlusskapitel als „die verschobene Wirklichkeit von Anorexie-Patientinnen“ resümiert werden.

Die Einzelinterviews habe ich bereits in der „Klinik am Corso“, Bad Oeynhausen, mit 22 weiblichen und einem männlichen Patienten durchgeführt. Diese von Dr. Ernst Jacoby geleitete Klinik ist deutschlandweit die einzige Einrichtung, die ausschließlich essgestörte Menschen behandelt.

Der Zusammenhang zwischen Anorexia nervosa und Kommunikationswissenschaft

Das Phänomen dieses Krankheitsbildes ist für den „gesunden Menschen“ schwer zu erfassen: die/der Magersüchtige fühlt sich gefangen in einem Dilemma zwischen zwei Welten. Die Welt der Ratio, die ihr/ihm zu verstehen gibt, dass das grenzenlose Fasten nur ungesund sein kann; und die Welt der für sie/ihn neugeschaffenen Werte, in der die

¹ Nach Angaben der Klinik am Corso leidet etwa 1% aller Mädchen unter 18 Jahren an dieser Form der Essstörung, und die Anzahl der weiblichen Betroffenen unter 10 Jahren hat sich in den letzten 30 Jahren sogar verachtfacht. Klinikreport Klinik am Corso, Ausgabe 11, 12/2004, S. 12.

Macht über den eigenen Körper, diese Autonomie, alles zählt und welche die/der Fastende nicht aufgeben möchte.

Solange noch keine Einsicht darüber besteht, dass diese neukonstruierte Welt wieder in „eine gesunde Richtung“ gelenkt werden muss, ist es sehr schwer, manchmal aussichtslos, an den anorektischen Menschen heranzutreten und eine gelungene Kommunikation mit ihm zu führen, in der sich Sender und Empfänger verstanden fühlen und zu einem Konsens finden.

In dieser Arbeit geht es um die während der primären und sekundären Sozialisationsphasen konstruierte Wirklichkeit von Menschen. Diese Wirklichkeit spiegelt ihre eigene Welt wider und wird durch sinnvoll soziales Handeln erlebt und durch Wissensvermittlung geprägt. Dabei ist Wissen etwas, das durch die Prozesse erzeugt wird, die den spezifischen Rahmen der Wirklichkeitskonstruktion bilden: Die Trias der Externalisierung, Objektivierung und Internalisierung, die den Zusammenhalt von subjektiver und objektiver Wirklichkeit garantiert: „Gesellschaft ist ein menschliches Produkt. Gesellschaft ist eine objektive Wirklichkeit. Der Mensch ist ein gesellschaftliches Produkt.“² Mittels vokaler Gesten und signifikanter Symbole kommunizieren Menschen, wodurch sich ihre Identität und ihr Bewusstsein ausbilden. Denn Kommunikation erzeugt eine Verhaltensweise, durch die das Individuum für sich selbst ein Objekt werden kann. Die Kommunikation in Form von signifikanten Symbolen ist nämlich nicht nur an die Interaktionspartner, sondern auch an das Subjekt selbst gerichtet; nicht nur die anderen hören den Sprecher reden, sondern er selbst hört sich ebenfalls und kann auf die Reaktionen der Adressaten reagieren und seine Handlungen aufgrund der Antworten der anderen umwandeln. Er wird also – wie alle übrigen Kommunikationsteilnehmer – von dem Gesagten beeinflusst, wodurch ein Teil seiner Identität gebildet wird³.

Was geschieht aber nun, wenn die Identität eines Menschen so stark angegriffen wird, dass er sich schließlich in einer Identitätskrise befindet? Die Wirklichkeit, die er bis dahin gelebt hat, gerät ins Wanken und je nachdem, wie stark das Selbstwertgefühl ist, kann dieses Wanken aufgehalten werden oder aber sich in die Selbstzerstörung steigern.

Ich schreibe in meiner Arbeit über Personen, die eine solche Krise durchlebt haben oder noch durchleben und die in der Krankheitswelt der Anorexia nervosa ihren einzigen Ausweg gesehen haben oder noch sehen.

Sie haben die Flucht ergriffen: Aus ihrer bislang gelebten Wirklichkeit laufen sie Schritt für Schritt über in eine neu

konstruierte Wirklichkeit, in der ihr Körper zum Fokus wird. Und das, weil sie die Kontrolle über ihre Außenwelt verloren haben und statt dessen versuchen, zwanghaft ihre Innenwelt zu kontrollieren und Macht auf sie auszuüben. Durch Essensverweigerung versuchen sie, negative Emotionen und Schmerzen zu kompensieren.

Die gelebten Werte und Normen verschieben sich derartig, dass die Ursprungswirklichkeit in ihrer reinen Form für Magersüchtige nicht mehr greifbar ist. Denn selbstverständliche Werte wie Familie, Freundschaft, Bildung und Lebensgeist bekommen einen anderen Stellenwert oder werden gänzlich aufgegeben. Der Lebensmittelpunkt ist nun „das Körperspiel“, bei dem die Machtkämpfe um den eigenen Körper gewonnen werden müssen. Dabei wird die Selbstaufgabe als solche geleugnet, denn ganz im Gegenteil löst sich die bislang gefühlte Unzulänglichkeit allmählich auf in Stolz, Andersartigkeit und Überlegenheit den Mitmenschen gegenüber. Die asketischen Magersüchtigen verspüren keinen Leidensdruck, sondern strotzen oft vor Energie und Enthusiasmus und wirken dabei zugleich wie Kämpferinnen und Prinzessinnen bzw. Kämpfer und Prinzen.

In diesem neu geschaffenen Gefüge wird eine Kommunikation mit der Gesellschaft oberflächlich und schwerfällig, da die Grenzen zwischen Innen- und Außendichotomie bereits zu stark gezogen sind. Denn das, was die/der Anorektiker/in fühlt und denkt, kann ein Außenstehender nicht erleben. Für ihn ist es nicht nachvollziehbar, warum sich sein Gegenüber weigert, ausreichend Essen zu sich zu nehmen, während er selbst sein natürliches Hungergefühl befriedigt.

Das bloße Sprechen, Mitteilen und Verstehen wird anstrengend, da die vermittelten Wissensinhalte zwar aufgenommen und verstanden (im Sinne von korrekter Decodierung der verwendeten signifikanten Symbole), jedoch nicht in den vom Sprecher gemeinten Sinnzusammenhang umgesetzt und gelebt werden können. So lange findet ein „Rollenspiel auf einer Theaterbühne“ statt, wo zwei Welten präsent sind: die Welt der Ratio und die der Anorexie. Der magersüchtige Mensch spielt eine Rolle, von der er glaubt, dass sie „wahr“ ist, und wird konfrontiert mit der gesellschaftlichen Wirklichkeit, von der er sich bereits distanziert hat. Weder kann eine Mutter nachvollziehen, warum sich ihre Tochter dem Hungerstreik hingibt, noch kann die Tochter ihrer Mutter verständlich erklären, warum sie sich weigert, genügend Nahrung zu sich zu nehmen. Sie können sich beide zwar redlich bemühen, das ihrer Ansicht nach sinnvolle Handeln zu erklären, aber diese spezifische Form der Kommunikation bleibt fallibel und gestört. Denn „nirgendwo ist eine solche gestörte Kommunikation und deren Kristallisierung in einer Verhaltensstörung und psychischen Störung so deutlich

sichtbar wie in der Totalverweigerung des Essens.“⁴ Ziel dieser Arbeit ist es, diese spezifische Kommunikationsform eingehend zu beschreiben und ihre Musterhaftigkeit zu belegen und zu erklären.

Lucia Elena Esposito

Unter einem gutem Stern. History-Marketing als Teil der Kommunikationspolitik von Mercedes-Benz

Die Gesellschaft der Zukunft sucht vermehrt Identifikationschancen. Menschen suchen vor allem Identitätsvermittlung, Informationen, Vertrauen, Verlässlichkeit und Sicherheit - und Orientierung. Das Geschichtsbewusstsein in Deutschland wächst und Tradition gewinnt zunehmend an Kraft. Grundlage für den Stellenwert der Traditionsarbeit in Deutschlands Industrieunternehmen ist daher das Identitätsverlangen der Menschen. Kunden erwarten eher eine symbolische Kommunikation, die auf glaubwürdige, verantwortungsvolle und emotional untermauerte Sinnbilder konzentriert ist.

Tradition und ihre Pflege sind in diesem Sinne ein wirkungsvolles Mittel zur Vertiefung der Unternehmensphilosophie sowie der Glaubwürdigkeit von Marken- und Kompetenzversprechen. Die Bemühungen um die Pflege der Tradition und die Summe der Maßnahmen, diese Tradition zu kultivieren und in der Unternehmens- und Markenkommunikation konsequent und strategisch einzusetzen, machen das „History Marketing“ aus.

Das History Marketing kultiviert das einzig zeitlose Alleinstellungsmerkmal, auf das sich Unternehmen und Marken beziehen können: Ihre Geschichte. Meine Arbeit hat als Ziel, die Entwicklung und Prüfung eines Konzepts, das History-Marketing strategisch und integriert in der gegenwärtigen Kommunikation einsetzt. All dies soll am Beispiel von Mercedes-Benz (DaimlerChrysler) geleistet werden.

Mercedes-Benz ist dafür besonders gut geeignet, weil keine Automobilfirma der Welt so weit reichende Wurzeln zu den Ursprüngen der Automobilentwicklung hat. Die Bedeutung der Geschichte des Unternehmens wird an vielen Faktoren deutlich.

⁴ Vgl. Klinikreport Klinik am Corso, Ausgabe 11, 12/2004, S. 2.

So lebt das gegenwärtige Markenbild in erster Linie von historisch gewachsener Substanz. Das Image von Mercedes-Benz wird zu einem großen Teil getragen vom historischen „Mythos“ eines unvergleichlichen Qualitäts-, Sicherheits- und Soliditätsstandards, somit dominieren Traditionswerte im zeitgenössischen Markenbild. Der Mythos beherrscht in einer breiten Unterströmung den Charakter der Kundenbindung an die Marke.

Der Mercedes-Benz-Mythos verankert die Geschichte in der Gegenwart des Unternehmens. Damit erzeugt der Mythos ein spezifisches Kundenselbstverständnis, das die Tiefenbindung an Mercedes-Benz prägt. Die Kraft des historischen Mythos der Marke Mercedes-Benz beruht auf einer Vielfalt unterschiedlicher Sinnbilder, Erfahrungen, Vorstellungen und Symboldeutungen. Traditionelles und Modernes, Emotionales und Technisches verbinden sich zu einer Markenbindung und einer zentralen Orientierungsleitlinie für die Kunden.

Ziel der Arbeit ist, mittels eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes die Potenziale der Tradition und Historie einer Marke zunächst methodisch zu identifizieren und nachfolgend effektiv für die Kommunikation zum Kunden/der breiten Öffentlichkeit einzusetzen.

Christof Schumacher

Christof Schumacherschloss sein Studium der Kommunikationswissenschaft im Jahr 1997 ab und ist seit 2004 NEK-Mitglied.

Headhunting – eine kommunikative Gattung?

Insgesamt werden nach wie vor Mitarbeiter in erheblichem Umfang gesucht und eingestellt. Dies gilt insbesondere für den hoch qualifizierten Arbeitsmarkt der Akademiker und Führungskräfte, in denen die Ressourcen Ausbildung, Wissenstand und Zeit zum allentscheidenden Wettbewerbsvorteil der Unternehmen geworden sind. Diese scherenartige Entwicklung ist Teil der zunehmenden Internationalisierung, des technologischen Wandels sowie der Umstrukturierung großer Konzerne, die die unternehmerische Arbeit immer komplexer werden lassen. Die Bewältigung der komplexeren Managementaufgaben kann nur durch eine steigende Anzahl besser qualifizierter – d.h. „wissender“ Fach- und Führungskräfte bewerkstelligt werden. Auf dem externen Arbeitsmarkt herrscht ein Ungleichgewicht, da bei Suche nach qualifizierten Fach- und Führungskräften auch

² P. Berger / T. Luckmann. Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. 1994, S.65.

³ Vgl. G.H. Mead. Geist, Identität und Gesellschaft. 1995, S. 181f.

Headhunting (oder Executive Search genannt) die Nachfrage das Angebot übersteigt. Manche Headhunter nennen dies auch tendenziell „War of talents“ – dieser ist in vollem Gange.

Zu diesem Zwecke schalten immer mehr Unternehmen qualifizierte Personalberater ein, die durch gezielte kommunikative Abwerbmaßnahmen hoch spezialisierte oder besonders erfolgreiche Führungskräfte aus Unternehmen abwerben sollen. Mit der Anwerbung sollen auf gezieltem & direktem Wege Schlüsselfiguren der Unternehmen zu einem Wechsel in ein anderes Unternehmen bewegt und motiviert werden. Unternehmen stehen vor der Make or Buy Frage bei der Suche nach Führungskräften. Dabei haben wie Unternehmen erkannt, dass gut ausgebildete Manager einen strategischen Erfolgsfaktor im globalen Wettbewerb darstellen, der Ihre zukünftige Entwicklung und den wirtschaftlichen Wohlstand maßgeblich beeinflusst.

Durch die Befragung von namenhaften international & national tätigen Headhuntern und Personalberatern soll untersucht werden, ob es sich bei den telefonisch angebotenen aktiven und direkten Ansprachen (Headhunting) der Fach- und Führungskräfte auch um eine besondere „kommunikative Gattung“ handelt. Hierzu ist die Durchführung von Experteninterviews vorgesehen.

Mit der durchzuführenden kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung im Rahmen von Experteninterviews soll der Versuch unternommen werden, die spezifischen Begrifflichkeiten und Problemlösungsstrategien des Headhunting auszuarbeiten und zu analysieren. Des Weiteren sollen die systemischen Spezifika für die kommunikativen Vorgänge und sinnstiftenden Ziele des Headhunting geklärt werden.

Christof Schumacher ist leitender Angestellter bei der T Systems Enterprise Service GmbH. Er berät als VPTC Executive Consulting Geschäftsführer und Vorstände bei Outsourcingvorhaben und Übernahmen von internen ICT Servicegesellschaften. Christof Schumacher hat fast 10 Jahre Erfahrung im internationalen ICT Vertrieb und Satellitengeschäft sowie in der Unternehmens- und Managementberatung.

Karin Kolb

Karin Kolb schloss 1997 ihr Studium der Kommunikationswissenschaft ab, seit 2001 ist sie NEK-Mitglied.

Rekonstruktion der wissenschaftshistorischen Traditionslinien der Kommunikationswissenschaft Essener Prägung

Die Einführungen und Überblicksarbeiten kommunikationswissenschaftlicher Forschung in Deutschland werden derzeit bestimmt von einem publizistisch-medienwissenschaftlichen Fachverständnis, in dessen Zentrum die Erforschung der Wirkung massenmedial vermittelter Kommunikation steht.

Die Essener Kommunikationswissenschaft grenzt sich hiervon sowohl mit ihrem Problemsystem, ihren Untersuchungsgegenständen, ihrem Rückgriff auf kommunikationswissenschaftlich relevante Erkenntnisse aus Nachbardisziplinen als auch in ihrer Reklamierung historischer Vorläufer ab. In Abgrenzung von der erkenntnistheoretischen Fokussierung der Kommunikations- und Medienwissenschaft auf massenmedial vermittelte Kommunikationsprozesse liegt dem Essener Fachverständnis ein Problemsystem kommunikationswissenschaftlicher Fragestellungen und Aufgabenbereiche zu Grunde, das sich mit dem Phänomen zwischenmenschlicher Verständigung im weitesten Sinne befasst. Die zentrale Problemstellung umfasst Fragen nach den strukturellen Bedingungen, Regeln und Funktionsweisen kommunikativer Prozesse als Steuerungs- und Koordinierungsinstrumente gesellschaftlichen Lebens und den damit in Beziehung stehenden Abhängigkeiten und Veränderungen von Kommunikation. Die Essener Kommunikationswissenschaft untersucht den Kommunikationsprozess also in all seinen Varianten und Erscheinungsformen, unabhängig davon, ob er mittels moderner Kommunikationstechnologien oder in Face-to-face-Situationen erfolgt. Vor diesem Hintergrund werden in Erweiterung zu den gängigen Überblicksarbeiten des Faches und den Begründungen für die Entstehung und Entwicklung einer kommunikationswissenschaftlichen Forschung die Traditionslinien der Essener Kommunikationswissenschaft rekonstruiert und in ihrer Bedeutung für das aktuell dominierende Fachverständnis herausgestellt. Die Untersuchung geht hierbei problemorientiert vor.

Ziel des historiographisch angelegten Forschungsvorhabens ist der Versuch einer Rekonstruktion von in

der jüngeren Wissenschaftsgeschichte ausweisbaren kommunikationswissenschaftlich relevanten Problemstellungen und Lösungsversuchen, die bisher bei der Beantwortung der Frage nach der Entstehung und Entwicklung einer kommunikationswissenschaftlichen Forschung publizistischer Ausrichtung wenig oder gar keine Berücksichtigung gefunden haben. Für die Aufarbeitung dieser Traditionslinie wird die Entstehung der kommunikationswissenschaftlichen Forschung am Institut für Kommunikationsforschung und Phonetik an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität zu Bonn rekonstruiert. Der Fokus der Betrachtung liegt dabei auf der Frage, wie sich am Institut vor allem seit den 1950er Jahren aus den ursprünglich phonetischen Fragestellungen die geweitete kommunikationswissenschaftliche Perspektive entfaltet. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den kommunikationswissenschaftlichen Arbeiten des späteren Bonner Institutsleiters Gerold Ungeheuers gewidmet, der seit Mitte der 1960er Jahre eine sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationsforschung in Bonn begründete.

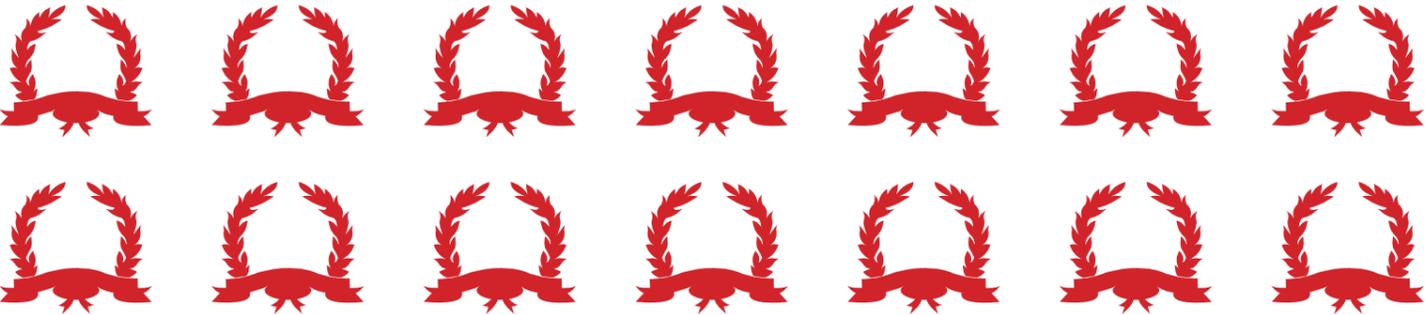
In zweierlei Hinsicht verfolgt die Untersuchung einen neuen Zugang für die Rekonstruktion der Entwicklung einer kommunikationswissenschaftlichen Forschung in Deutschland: So existiert bislang keine Vorlage für eine problemorientierte Rekonstruktion der wissenschaftshistorischen Traditionslinien der in Essen betriebenen Kommunikationswissenschaft, die über Einzelaspekte hinaus reicht und an der eine umfassende Orientierung erfolgen könnte, zweitens liegt – meiner Kenntnis nach – bisher keine Untersuchung vor, die die in den aktuellen Überblicken und Einführungen der Kommunikationswissenschaft zu Grunde liegenden Kriterien der Standortgebundenheit der historiographischen Perspektiven transparent macht.

Nadine Marth

„Kommunikation und Schule“ im Spannungsfeld von Wissenschaft und Anwendung

Der Begriff „Kommunikation“ hat in nahezu alle Bereiche des menschlichen Lebens Einzug gehalten, sowohl in den Alltag und die Alltagsprache wie auch in die Wissenschaft und ihr Repertoire. Obwohl als eigenständige wissenschaftliche Disziplin verhältnismäßig jung, zeigt sich in der Aufnahme kommunikationswissenschaftlicher Denkansätze und Fragestellungen in andere Wissenschaftsbereiche die enorme Triebkraft von Kommunikation und Kommunikationswissenschaft. Aber auch in umgekehrter Richtung beweist die Kommunikationswissenschaft ihre Anschlussfähigkeit, indem sie Themen anderer Disziplinen und Bereiche – auch und gerade des Alltags – aufgreift, sie kommunikationswissenschaftsspezifisch betrachtet und aus dieser Warte Fragen und Antworten in den intra- und interdisziplinären sowie außerwissenschaftlichen Diskurs einspeist.

Ein Bereich in Alltag und Wissenschaft, in dem diese wechselseitige Durchdringung und Inspiration zu beobachten ist, ist die Thematik Schule – Bildung – Pädagogik. Hier fällt bereits bei einem ersten orientierenden Blick deutlich auf, dass es zu einer von der (Essener) Kommunikationswissenschaft abweichenden inhaltlichen Füllung sowohl des Begriffs „Kommunikation“ wie auch weiterer verwandter (kommunikationswissenschaftlicher) Bezeichnungen von Gegenständen und Sachverhalten kommt. Stellvertretend für den Wissens- und Identransfer zwischen der Kommunikationswissenschaft und anderen Bereichen ist hier der obengenannte Themenkreis ausgewählt worden, womit sich zum jetzigen Zeitpunkt die Leitfrage formulieren lässt: Wie verändern sich kommunikationswissenschaftliche Begriffe und Konzepte beim Übergang vom kommunikationswissenschaftlichen Kontext in einen schulbezogenen Kontext, wobei Schulkontext verstanden wird als die Summe fachdidaktischer Literatur, universitärer Lehrerbildung, der Übertragung, Verwendung und schließlich der Anwendung kommunikationswissenschaftlicher Begriffe in der Institution Schule. Deutlich wird hier bereits in der Formulierung der Fragestellung, dass die scheinbar einfache Idee des Nachspürens kommunikationswissenschaftlicher Begriffe und ihrer Bedeu-



tungsverschiebungen folgende Zwischenschritte umfasst: zunächst müssen einzelne Begriffe als Untersuchungsgegenstand festgelegt und ihre Stellung sowie Bedeutung in der Kommunikationswissenschaft identifiziert werden; sodann ist erforderlich – weiterhin noch die wissenschaftliche Verwendung beschreibend – die Begriffsinhalte in fachdidaktischen Werken zu erkennen, anschließend den Wechsel auf eine Ebene der „theoretischen Praxis“ bzw. „praktischen Theorie“ zu vollziehen und die Vermittlung kommunikationswissenschaftlicher Inhalte und Begriffe in der universitären Lehrerausbildung zu rekonstruieren, bevor schließlich in zwei weiteren Stufen die Übertragung theoretischen Wissens in die Institution Schule anhand ihres Niederschlags in staatliche Lehrpläne und Schulbücher untersucht werden soll.

Im Mittelpunkt der Untersuchung stehen bislang, da die Diskussion der Bedeutungsverschiebung und Wissensverwertung nicht allein auf rein theoretischer Ebene geführt werden soll, folgende drei Begriffe bzw. Phänomene: Hörer, Parasoziale Interaktion und Kommunikative Kompetenz/Medienkompetenz. Diese Auswahl, die u.U. noch ergänzt werden wird, enthält Begriffe, die nach einer ersten Analyse auf beiden Seiten des Spektrums vertreten sind, das sich zwischen (Kommunikations-)Wissenschaft und (Alltag in der) Schule aufspannt, deren Relevanz und Diskussionsintensität sich jedoch durchaus unterscheiden: sowohl die Füllung der Begriffe wie auch ihre Relevanz im Diskurs variieren deutlich. Ziel der Untersuchung ist es zu verfolgen, wie der Diskurs sich entwickelt(e), Niederschläge in den jeweiligen Kontexten und Erzeugnissen (z.B. fachdidaktische Literatur, staatliche Curricula, Schulbücher) aufzuzeichnen und Anregungen für beide Disziplinen abzuleiten. Im oben formulierten Sinne ist von einer verstärkten gegenseitigen Wahrnehmung eine Förderung der theoretischen Arbeit und der praktischen Umsetzung zu erhoffen. In Anbetracht dessen erscheint eine systematische Betrachtung, gerade auch aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz von Kommunikation und Schule, überfällig, die sich nicht in der Diskussion des Wissenstransfers und der Wissenserzeugung erschöpft. Diese Arbeit soll dazu beitragen.



Roetger: Die gibt es heute. Sowohl für das Grund- als auch für das Hauptstudium gehören jeweils zwölf Bücher zur Pflichtlektüre.

Flasche: Zwölf Bücher sind durchaus zu bewältigen. Und ich glaube, ich habe die Liste gesehen. Ich erinnere mich, dass ich selbst Niklas Luhmanns „Die Wissenschaft der Gesellschaft“ gelesen habe. Innerhalb einer Woche von der ersten bis zur letzten Seite. Insofern kann ich mir vorstellen, sind zwölf Bücher je Studienabschnitt zu bewältigen.

Editha Roetger

Interview mit Jens Flasche

Gründungsmitglied Jens Flasche spricht über die Entwicklung des Netzwerks Essener Kommunikationswissenschaft e.V. (NEK).

Das NEK, gegründet im November 2000, hat das Ziel, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis zu intensivieren – im Studium ebenso wie im Job. Darüber hinaus soll das Fach „Kommunikationswissenschaft“ bei potenziellen Arbeitgebern bekannter werden. Wie sieht Gründungsmitglied Jens Flasche die Entwicklung, wie nahe sind die Mitwirkenden ihren Zielen?

Roetger: Ihr Magisterexamen liegt bald zehn Jahre zurück. Woran erinnern Sie sich vor allem? Welche der damaligen Studienschwerpunkte leben Sie heute?

Flasche: Im Gegensatz zum Berufsleben erinnere ich mich natürlich an eine sehr freie Atmosphäre, eine sehr freie Zeiteinteilung, auch an eine sehr freie Wahl dessen, in welche Richtung man später geht, studiert, lernt, wie auch immer. Das war nicht immer von Vorteil, weil ein Teil dieses Prozesses das selbstständige Erarbeiten von Studieninhalten war. Und das Herausfinden im laufenden Prozess kostete Kraft und Zeit.

Roetger: Hätten Sie sich mehr Führung im Sinne von Unterstützung gewünscht?

Flasche: Manchmal etwas mehr Unterstützung. Manchmal auch ein konkreteres Profil dessen, was das Fach eigentlich darstellt. Ich glaube, da hat sich einiges geändert in der letzten Zeit. Zum Beispiel dadurch, dass es jetzt einen Kanon von Literatur gibt. Den hatten wir damals noch nicht. Da ist man ausgegangen von ein, zwei Werken, die „Kommunikation“ im Titel geführt haben, und man hat sich die einzelnen Dinge erarbeitet. Ich hätte mir eine Basis gewünscht, die durch dieses und jenes definiert ist.

Roetger: Sie sind Gründungsmitglied des NEK. Haben Sie Entwicklungen in den sechs Jahren seines Bestehens feststellen können?

Flasche: Ich habe es vielleicht nicht aktiv beobachtet, ich kriege passiv einiges mit. Ich denke, es hat sich ganz gut entwickelt. Allein dadurch, dass die Mitgliederzahlen stetig wachsen. Inwieweit „draußen“, in der Wirtschaft, das NEK wahrgenommen wird, kann ich nicht sagen. Die interne Entwicklung sehe ich positiv. Zunächst halte ich die Vollversammlungen und andere Veranstaltungen, bei denen man Leute trifft oder auch wiedersieht, für eine gute Sache. Zum Zweiten findet untereinander Kommunikation statt. Zum Beispiel Rundmails, konkret auch Stellenangebote. Das ist eine Sache, die ins Laufen gekommen ist.

Roetger: Hat sich für Sie die Mitgliedschaft oder sogar Gründungsmitgliedschaft in irgendeiner Form „ausgezahlt“?

Flasche: Praktisch, in barer Münze, noch nicht. Ich halte das jedoch für möglich. Ich sehe, das wir auf einem ganz guten Weg sind, weil viele Leute innerhalb des NEK publizieren und man Anknüpfungspunkte findet.

Roetger: Sie arbeiten heute in einer renommierten Marketinggesellschaft, der StolpUndFriends Marketinggesellschaft mit Sitz in der Nähe von Osnabrück. Welche Wege oder Umwege haben Sie dorthin geführt? Hätten Sie das, was Sie heute machen, auch ohne Studium so schaffen können?

Flasche: Hätte ich. Aber vielleicht wäre ich auf einem anderen Weg ganz woanders gelandet. Das sind Eventualitäten. Das Studium war wohl beides, es war Türöffner und es war ein logischer Weg dort hin. Ich bin zunächst an der Uni geblieben, als Wissenschaftliche Hilfskraft, allerdings im Fach „Politikwissenschaft“. Ich habe dann nach einem kurzen Traineeprogramm zu einer Unternehmensberatung gewech-

selt. Sicherlich spielten Zufälle eine Rolle, da dort die Ausrichtung betriebswirtschaftlich war. Über die Fachthematik kam ich in die heutige Marketinggesellschaft, die sich in derselben Branche bewegt. Mein Vorteil war sicher, dass ich Kommunikationswissenschaft studiert habe.

Roetger: Was blieb von den vielen Theorien übrig, die Sie im Studium der Kommunikationswissenschaft lernten, und wie hat sich ihre Praxis entwickelt?

Flasche: Die Kommunikationswissenschaft ist sicherlich keine angewandte Wissenschaft im Sinne einer Technik. Sie hat mehr erklärenden Charakter. Insofern hat man sie ständig im Hintergrund. Ein Projekt führe ich nicht in meiner Funktion als Kommunikationswissenschaftler durch, da wäre der Hintergrund austauschbar. Ich hätte genauso gut Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Marketing studieren können oder hätte Werbekaufmann sein können. Wie viel schleppt man von der Theorie mit? Eine gewisse Grundeinstellung und Spurenelemente, die immer wieder auftauchen. Es gibt Theorien, die sich nicht in ein Werkzeug umsetzen lassen. Dafür sind sie nicht entwickelt worden. Man geht mit einer gewissen Einstellung und einem Verfahren, einem Handwerkszeug an solche Dinge heran. Ich habe versucht, Theorien greifbar zu machen, anzuwenden, umzusetzen. Dann kann man natürlich nur in kleinen Dosen machen.

Roetger: Gibt es aus heutiger Sicht konkrete Punkte, wo man, wie man das Studium umgestalten sollte, damit es praxisorientierter ist? Hätten Sie Vorschläge?

Flasche: Es gibt eine generelle Diskrepanz zwischen der Kommunikationswissenschaft als theoretischer Wissenschaft, die erklärt und deren Ziel es nicht ist Dinge umzusetzen oder anzuwenden, und praktischen Verfahren, die mit Kommunikation zu tun haben. Ich weiß nicht wie man bestimmte Dinge praktischer machen kann. Vielleicht sollte man die gelebte Praxis mehr an die Uni, in das Studium bringen. Das mit Sicherheit.

Roetger: Gibt es etwas, was Sie den Lesern des NEK mit an die Hand geben wollen? Etwas, von dem Sie sagen, das wäre etwas, woran alle arbeiten sollten?

Flasche: Ich würde mir wünschen, dass die Kommunikationswissenschaft als Disziplin mehr Profil nach außen gewinnt. Es ist immer noch so, dass man sich als Kommunikationswissenschaftler erklären muss. Kommunikation ist ein Alltagsbegriff, auch ein Alltagsgegenstand, den viele Leute nicht für erklärungsbedürftig und nicht für würdig halten,

Gegenstand einer Wissenschaft zu sein. Für viele Leute ist das, als würde man sich theoretisch damit beschäftigt, wie jemand läuft. Man könnte die Kommunikationswissenschaft nach außen stärker profilieren. Anderen Disziplinen ist das gelungen, beispielsweise der Psychologie. Als Geistes- oder Sozialwissenschaft ist sie mit der Kommunikation vergleichbar. Die Psychologie hat es geschafft, in einer Nische von Arbeits- und Organisationspsychologie als eine Spezialdisziplin zu gelten. Die Kommunikationswissenschaft sollte ihr Profil schärfen und sich bewusst abgrenzen. Gerade gegenüber einem rein technischen Kommunikationsverständnis. Ich möchte nicht mit einem Kabelträger verwechselt werden.

Roetger: Ein Tipp speziell für die Essener Kommunikationswissenschaft?

Flasche: Ja, Profil gewinnen, Profil schärfen. Nach außen mit einer Stimme sprechen. Und wissenschaftliche Erkenntnisse für Außenstehende so aufbereiten, dass sie interessant sind, Durchschlagskraft erzielen und in der Öffentlichkeit diskutiert werden.

Roetger: Das heißt: Energien bündeln und gemeinsam angreifen?

Flasche: Ja. Die Außendarstellung, was das Fach betrifft, sollte man vorantreiben. Eine Entwicklung, die ich nicht nachvollziehen kann, ist, dass die Kommunikation als solche, die, wie ich behaupte, keinen besonders guten Stand in der allgemeinen Öffentlichkeit hat, sich auch noch den Luxus zweier Fachverständnisse leistet. Diese sogar nach außen trägt. Das halte ich eher für kontraproduktiv. Es mag gute Gründe dafür geben, verschiedene Richtungen zu verfolgen, nach außen sollte man jedoch gemeinsame Ziele verfolgen.

Roetger: Welches Ziel haben Sie für sich als Kommunikationswissenschaftler?

Flasche: Ich habe Kommunikationswissenschaft aus Interesse studiert. Und dieses Interesse ist mit dem Abschluss nicht erloschen. Ich wünsche mir, darüber informiert zu werden, welche Dinge sich in der Kommunikationswissenschaft tun, welche Dinge diskutiert werden, an welchen Sachen gearbeitet wird, ob es Studien gibt zu dem einen oder anderen Thema. Gern über das NEK, gern über andere Kanäle. Mein Ziel ist, die Verbindung zur Wissenschaft zu halten, um Wissen in die Praxis zu tragen. Wenn ich sehe, wie Kommunikation gehandhabt wird, als was Kommunikation verstanden wird, dann habe ich den Drang, dort zu wirken. Und das mit

einem fundierten theoretisch-wissenschaftlichen Rüstzeug.

Das Interview entstand im Rahmen eines Praxisseminars im Fach „Kommunikationswissenschaft“, das Absolvent und NEK-Mitglied Eckhard Piennak im Wintersemester 2005/06 leitete. Editha Roetger studiert Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen.

Andrea Degutsch

Interview mit Helmut Döring



Helmut Döring ist geschäftsführender Gesellschafter eines erfolgreichen mittelständischen Unternehmens in Essen. Seit 2001 ist er mit seiner GmbH im Management- und IT-Bereich tätig. Bereits während seiner Studienzeit hat sich Helmut Döring mit Einzelunternehmungen in Sachen Unternehmensführung erprobt. Der 35-jährige ist Essener Kommunikationswissenschaftler. Sein Studium der Kommunikationswissenschaft an der damaligen Universität-Gesamthochschule Essen schloss

Helmut Döring erfolgreich im Jahre 2000 ab. Bereits während seines Studiums war er als Freiberufler und Einzelunternehmer tätig. Zu seinen Stationen gehörten zu diesem Zeitpunkt beispielsweise das Global Development Center der Coca-Cola GmbH und das Europäische Bildungswerk ESTA e.V., bei dem er als Honorar Dozent arbeitete. Während seiner Beratungstätigkeit für Energieversorgungsunternehmen im mittleren Ruhrgebiet und für Düsseldorfer Arbeitgeberverbände entschloss sich Helmut Döring 2001 zur Gründung einer GmbH.

Nach erfolgreicher Aufbauarbeit sind in seinem Unternehmen heute bis zu 20 Mitarbeiter beschäftigt, zudem ist sein Unternehmen Ausbildungsbetrieb. Nach dem berufsbegleitenden MBA-Studium an der Steinbeis-Hochschule Berlin ist Döring dort nun - neben seiner Tätigkeit als geschäftsführender Gesellschafter - auch als Studienleiter tätig.

Degutsch: Herr Döring, Sie haben in Essen Kommunikationswissenschaft studiert...

Döring: Ja. Eigentlich hatte ich mir vorgenommen, in Dortmund Journalistik zu studieren. Während meiner Hospitation bei den „Werdener Nachrichten“ habe ich jedoch festgestellt, dass ich nicht der Typ dafür bin, von einem Termin zum nächsten zu laufen. Ich habe mich dann nach Alternativen umgeschaut und bin an der Universität Essen fündig geworden.

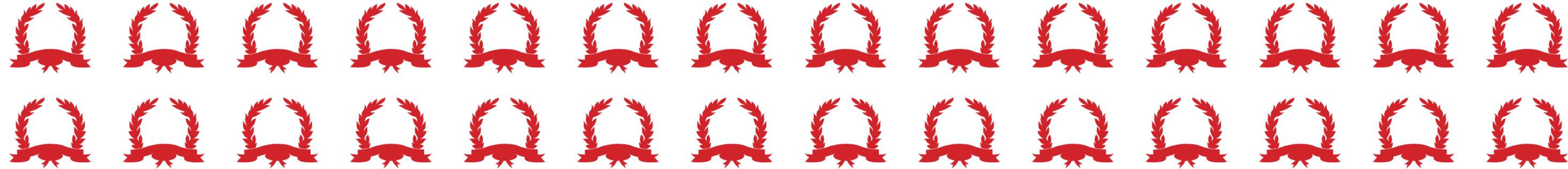
Degutsch: Wann haben Sie erstmals darüber nachgedacht, selbständig tätig zu werden?

Döring: Etwa in der Mitte habe ich mein Studium unterbrochen. Ich blieb zwar als Student eingeschrieben, war jedoch enttäuscht über den tatsächlichen Lehrbetrieb. Anspruch und Wirklichkeit haben sich nicht getroffen. Ich habe dann aber die Gelegenheit genutzt, meine Selbständigkeit voranzutreiben. Ich habe die Zeit also sinnvoll zur Existenzgründung genutzt. Später habe ich das Studium wieder aufgegriffen, als Voraussetzung für eine weitere akademische Laufbahn. Dann kam bei mir auch wieder die Begeisterung für das Fach „Kommunikationswissenschaft“ auf.

Degutsch: Würden Sie sagen, dass in Ihnen schon immer der Unternehmergeist steckte?

Döring (lacht): Ja, so könnte man das sagen. Ich glaube wirklich daran, dass man als Unternehmer geboren wird.

Degutsch: Und da haben Sie alle Angebote mitgenommen, die Sie bekommen konnten?



Döring: Nein, natürlich nicht. Noch während meines Studiums erhielt ich ein Angebot des Europäischen Bildungswerkes ESTA e.V., die Leitung für das EU-Projekt „Telematik für Behinderte“ zu übernehmen. Das habe ich beispielsweise nach reiflicher Überlegung abgelehnt. Ich hatte das Gefühl, hier nicht meine eigentlichen Ziele verwirklichen zu können.

Degutsch: Mit welchen Gründen haben Sie abgelehnt?

Döring: Ich habe den Interessierten mitgeteilt, dass ich lieber eine Reihe von Ideen selbständig als Unternehmer verwirklichen wolle. Ich hätte mein Studium aufgeben müssen und auch meine selbständigen Tätigkeiten. Ich wäre in Vollzeit eingenommen gewesen.

Degutsch: Wieso wollten Sie unbedingt selbst Unternehmer werden?

Döring: Ein Ansporn für mich war es, neue Arbeitsplätze hier in der Region zu schaffen, neue Perspektiven zu eröffnen. Ich bin in die Zeit des Strukturwandels hier im Ruhrgebiet hineingeboren. Ein Teil meiner Familie lebt hier. Die Probleme sind mir also bekannt, beispielsweise die Furcht vor der Arbeitslosigkeit oder dem sozialen Abstieg. Für mich war es – so seltsam das auch klingen mag – so was wie eine Mission, einen konstruktiven Beitrag zu leisten. Die beste Möglichkeit sah ich in einem selbständigen Tun.

Degutsch: Das klingt sozial. Aber war das der eigentliche Grund für die GmbH-Gründung?

Döring: Das natürlich nicht. Es ist dennoch ein Teil, der meine Motivation ausgemacht hat. Es war sinnstiftend. Wenn ich an meine Studienzzeit zurück denke, wird mir deutlich, was für mich der Ausgangspunkt für die Gründung eines IT-Unternehmens im Umfeld von Wissensmedien war. Mein Studienschwerpunkt war Kommunikation & Wissen. In meinem Unternehmen spielt neben den Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) auch das Wissensmanagement eine wichtige Rolle.

Degutsch: Können Sie sich vorstellen, an die Hochschule zurückzukehren? Eventuell zu promovieren oder selbst als Dozent tätig zu sein?

Döring: Als Student war ich über zwei Wintersemester studentischer Mitarbeiter und Tutor im Fach „Kommunikationswissenschaft“ bei Herrn Prof. Dieter Krallmann und habe bei Vorlesungen mitgewirkt. Nach meinem Magister-Studium habe ich noch einen MBA an der Steinbeis-Hochschule

Berlin nachgelegt. Dort bin ich mittlerweile als Studienleiter tätig. In Essen habe ich übrigens im Mai 2004 ein Seminar zum Thema „Wissensmanagement“ gehalten.

Degutsch: Wie kam es dazu?

Döring: Im Rahmen der Verbleibstudie wurde die Universität Duisburg-Essen wieder auf mich aufmerksam. In der Studie wurde unter anderem danach gefragt, was die ehemaligen Studenten jetzt beruflich machen. Dass ich im Bereich Wissensmanagement tätig bin, war für Frau Dr. Claudia Schirrmeyer, Vorstandsmitglied des Netzwerk Essener Kommunikationswissenschaftler (NEK), sehr interessant.

Degutsch: Sie meldete sich bei Ihnen?

Döring: Ja. Sie fragte an, ob ich Interesse hätte, an der Universität Duisburg-Essen ein Tagesseminar zu geben. Um den Studenten der Kommunikationswissenschaft das Thema „Wissensmanagement“ praxisbezogen näher zu bringen.

Degutsch: Wie managen Sie Ihre Zeit? Sie stehen zwischen Selbständigkeit und Dozententätigkeit.

Döring (lacht): Das frage ich mich manchmal auch. Ein entscheidender Aspekt ist sicherlich, dass es immer wieder thematische Überschneidungen gibt zwischen dem, was ich akademisch mache und dem, was in meiner Firma passiert. In gewisser Weise findet dadurch ein Wissenstransfer auch in mein Unternehmen statt. Auf der anderen Seite kann ich das, was ich akademisch tue, über meine Firma in der Realität überprüfen. Davon profitieren meine Seminare und die Teilnehmer.

Degutsch: Wie würden Sie sich und Ihr Unternehmen beschreiben?

Döring: Ich denke, wir sind ein innovatives Unternehmen. Ich richte mein Unternehmen immer an den Bedürfnissen unserer Kunden aus. Unsere Kunden profitieren vom Ideenreichtum meines Teams. Durch gelegentlich unkonventionelle Vorgehensweisen leisten wir Beiträge zur Verbesserung der IT eines Kunden sowie im Management. Viele Studenten träumen von der Selbständigkeit. Können Sie anderen empfehlen, diesen Schritt auch zu wagen?

Döring: Es ist ein hartes Brot. Bis man erst einmal etabliert ist, ist es ein weiter Weg. Wichtig ist natürlich, dass verschiedene Faktoren zusammenkommen, die funktionieren. Das ist erstens die Fachkompetenz. Die muss man einfach ha-

ben. Man muss außerdem bereit sein, immer und zu jeder Zeit Spitzenleistungen zu bringen. Dabei sind auch Abstriche im Privatleben zu machen, zumindest in der Etablierungsphase. Ein weiterer Punkt ist es, dass man lernt, Rückschläge hinzunehmen und sich trotzdem - oder gerade deshalb - immer wieder für neue Themen zu begeistern, die im Markt aufkommen. Man sollte sich immer die Risiken vor Augen führen und immer wieder neue Motivation gewinnen.

Degutsch: Was sind die Voraussetzungen, die man erfüllen sollte, bevor man sich in die Selbständigkeit stürzt?

Döring: Ohne Startkapital sollte man das gar nicht erst versuchen. Möglichkeiten, um sich dieses Kapital zu beschaffen, sind beispielsweise Existenzgründerdarlehen oder die Familie.

Degutsch: Denken Sie manchmal darüber nach, ob es nicht einfacher gewesen wäre, in einer abhängigen Beschäftigung zu arbeiten?

Döring: In jedem Fall. Ich habe oft darüber nachgedacht. Aber ich bin mir heute sicher, dass ich als Unternehmer geboren bin. Ich schätze, dass ich mich in einer abhängigen Beschäftigung nicht hätte genug entfalten können. Die Abhängigkeit würde mich stören. Ich bin ein freiheitsliebender Mensch. Für mich ist Freiheit das höchste Gut. Meine Freiheiten sind natürlich auch begrenzt, aber in der Selbständigkeit habe ich größere Gestaltungsmöglichkeiten.

Degutsch: Was können Sie den Essener Studenten der Kommunikationswissenschaft abschließend in puncto Eigen-

und Selbstständigkeit, eventuell auch dem dazugehörigen Mut sagen?

Döring: Man sollte sich niemals von der Begeisterung alleine führen lassen. Ein Businessplan mit einer realistischen Zielformulierung und einer soliden Finanzplanung sind wichtige Voraussetzungen, nicht nur für den ersten Schritt in die Selbständigkeit.

Das Interview entstand im Rahmen eines Praxisseminars im Fach „Kommunikationswissenschaft“, das Absolvent und NEK-Mitglied Eckhard Piennak im Wintersemester 2005/06 leitete. Andrea Degutsch studiert Kommunikationswissenschaft an der Universität Duisburg-Essen.



So haben wir das noch nie gesehen! Kommunikationsberatung by KMB

So oder so ähnlich reagieren viele unserer Kunden, wenn KMB die gesamte Unternehmenskommunikation, eine einzelne Aktion oder ein bestimmtes Medium unter die Lupe nimmt. Erhellende Einsichten, schnell zu realisierende Optimierungssprünge oder einfach das gute Gefühl, jetzt auf einem noch besseren Weg zu sein, all das kann KMB auch Ihnen bieten. Und das zu Honoraren, die sich oft schon im Projektverlauf wieder reinspielen lassen. Informieren Sie sich unverbindlich oder lassen Sie ein konkretes Projektangebot erstellen. Damit auch Sie schnell zu neuen Einsichten über Ihre Kommunikation gelangen!

www.kommunikation-kmb.de
kmb@kommunikation-kmb.de

KMB | Konzept | Management | Beratung für Unternehmenskommunikation
Dr. Klaus M. Bernsau

