



nekmag.

Magazin für Kommunikationswissenschaft



Editorial:

In der letzten Ausgabe haben wir euch über die drohende Schließung des Fachs informiert und über die Bemühungen unseres Netzwerks, das Fach bei den Verhandlungen mit dem Rektorat zu unterstützen.

In dieser Ausgabe können wir nun berichten, dass sich das Bemühen gelohnt hat: Die Zukunft der KoWi am Standort Essen ist gesichert. Für die Hilfe und Unterstützung möchten wir uns herzlich bei euch bedanken. NEK hat als Alumni-Verein mit seinen Kontakten in die Wirtschaft einen großen Beitrag leisten können.

Das vorliegende NEK-Mag beschäftigt sich nun mit der Zukunft – und beantwortet diesmal unter anderem folgenden Fragen: Wie rüstet sich das Fach Kommunikationswissenschaft für die nächsten Aufgaben? Welche Trends gibt es in der Personalentwicklung? Und wie erweitere ich meinen persönlichen Horizont durch einen Perspektivwechsel?

Viel Spaß beim Lesen, frohe Festtage, einen guten Rutsch und ein gesundes und erfolgreiches neues Jahr wünscht





Inhalt:

- # 2 NEK-Kolumne**
Julia Kreuteler: War of Talents
- # 4 NEK-News**
Karin Kolb: Essener Kommunikationswissenschaft startet in die Zukunft
- # 5 NEK-Report**
Yuliya Fadeeva: Seitenwechsel
- # 7 NEK-Report**
Sebastian Meisner:
Widersprüchliche Wahrheiten. Warum sich
über Musikgeschmack nicht streiten lässt –
und wie wir es trotzdem tun
- # 10 NEK-Vorstand**
Markus Hülbusch, das neue NEK-Vorstandsmitglied
stellt sich vor
- # 11 NEK-Report**
Thomas Neubner: Celebrity Brand Management.
Kontemporäre Ansätze zur Vermarktung
prominenter Akteure
- # 14 NEK-Report**
Tino Minas: Großes Kino in der Straßenbahn
- # 18 NEK-Report**
Olaf Goebbels: Kommunikationswissenschaft
in der Personalentwicklung
- # 22 NEK-Report**
Sebastian Wallerius: Allein unter Physikern –
wie ich zu den Nanowissenschaften kam
- # 24 NEK-Steckbrief**
Lars Gräßer: Ein NEK-Mitglied stellt sich vor



Sergey Yakushev:
Das Kätzchen.
Einen Vorwand für
ein Duell hält es
für eine unnötige
Formalität.

NEK-KOLUMNE

War for talents



Mit Ende des Kalten Kriegs ging unserer Landesverteidigung erst einmal das Feindbild aus. Zwar wurde sie kurz darauf gegen den Borkenkäfer mobilisiert, aber der war irgendwie nicht vergleichbar. Inzwischen ist ein neuer Kampf entbrannt. Er ist US-amerikanischen Ursprungs und zielt auf die Eroberung von Nachwuchskräften. Steven Hankin und Ed Michael von McKinsey prägten 1997 dafür den Ausdruck „War for talents“.

Gestritten wird, wo nicht genug für alle da ist. In diesem Fall sind das die Talente oder „High Potentials“, die heute als wichtigste und gleichzeitig knappste Ressource des Unternehmenserfolgs gelten. Argumentiert wird, dass aufgrund der demografischen Entwicklung in den westlichen Industrieländern immer weniger junge Menschen in den Arbeitsprozess nachrücken und dass vor allem Gutausgebildete immer schwieriger zu finden sind. Statt zu Spürhund, Zuckerbrot oder Trüffelschwein riefen die McKinsey-Berater direkt zu den Waffen und begründeten so einen Kriegsmythos im Personalwesen, der sich auch 15 Jahre später noch hartnäckig im Gespräch hält.

Truppen und Taktiken

Auf der einen Seite des kriegerischen Lagers werden Hochschulabsolventen identifiziert, die bei ihrer Berufsentscheidung heute vielfältigere und andere Kriterien zu Grunde legen als in der Vergangenheit. Es geht nicht mehr

allein um monetäre Anreize wie Gehalt und Bonus. Dazu haben sich mittlerweile recht profan anmutende, jedoch entschieden vertretene Ansprüche an beispielsweise die Standort-Attraktivität oder das Angebot von Work-Life-Balance-Programmen gesellt.

Die Unternehmen reagieren darauf mit immer ambitionierteren Recruitment-Bemühungen. So werden für junge Bewerber beispielsweise spektakuläre Schnitzeljagden (neudeutsch: GPS-Tracks) veranstaltet, die sie für die landschaftlichen und kulturellen Reize der Region rund um ihre neue Arbeitsstelle begeistern sollen. Außerdem sollen intensive Mentorenprogramme, die auch vor dem Privatleben nicht Halt machen, bei Berufsanfängern verhindern, dass sie – wie bei der Hälfte ihrer jungen Kollegen üblich – den neuen Job noch innerhalb des ersten Jahrs wieder aufgeben.

Mythos und Wahrheit

Zwei Interessengruppen, beide wollen etwas, und irgendwie wollen sie auch beide das Gleiche. Von feindlichen Parteien, kontroversen Idealen oder gar einem Krieg zu sprechen, entbehrt also jeder Logik. Und auch der zweite Teil der mittlerweile im Mainstream etablierten Rede vom „War for talents“ gibt ein paar Rätsel auf. Denn um was genau es sich bei den „Talenten“ handelt, dafür fehlt in der Praxis das gemeinsame Verständnis. Sind Hochbegabte gemeint? Werden Rechenkünstler oder Fremdsprachengenies gesucht? Stehen die mit den besten Noten, den schnellsten Abschlüssen oder die mit den prominentesten Referenzen im Zentrum der Begierde?

Nur eins eint sie alle, die sich den „War for talents“ auf die Fahne schreiben: Sie suchen etwas, das sie offensichtlich nicht so leicht bekommen können. Es geht immer um gerade jene Berufskategorie, für welche die Unternehmen keine Mitarbeiter finden. Das kann selbstredend an der begrenzten Verfügbarkeit von Spezialisten liegen, um die sich besonders viele Arbeitgeber rangeln. Ebenso gut ist es aber auch möglich, dass sich das unternehmerische Angebot zu weit von der Realität der Nachwuchskräfte entfernt hat – denken wir an das prominente Beispiel des 24-Jährigen mit erstklassigem Hochschulabschluss und drei Praktika im Gepäck, der für ein Bruttogehalt von 2.400 Euro in den Berufsmarkt einzusteiigen bereit ist.

Wie dem auch sei, parallel zu den Notrufen, dass immer weniger Nachwuchs für den Arbeitsmarkt bereitsteht, wächst die Arbeitslosigkeit unter den Berufseinsteigern, die 25 Jahre und jünger sind. Deren Zahl steigt seit Jahren

und betrifft schon längere Zeit nicht mehr nur Geringqualifizierte, sondern immer stärker auch Hochschulabgänger.

Die gängige Unternehmenspraxis im Umgang mit Bewerbern aus den Sozial- und Geisteswissenschaften legt den Eindruck nahe, dass es in diesem Bereich entweder keine Talente oder aber keine Konkurrenz gibt. Hier geht es jedenfalls nicht kriegerisch zu. Als harmonisch lässt es sich allerdings auch nicht bezeichnen, wie sich eine ganze Reihe von Personalabteilungen diesen akademisch gut ausgebildeten Bewerbern gegenüber verhalten. Lange Wartezeiten, aufwendige Assessment-Center, unstrukturierte Bewerbungsinterviews und ausbleibende Rückmeldungen stellen die Kandidaten immer wieder auf eine harte, psychologisch belastende Probe.

Nur wenig ist hier davon zu erkennen, dass Kräfte mobilisiert werden, um sich als attraktiver Arbeitgeber und angesehener Strategie zu positionieren. Zwar demonstrieren großflächige Stellenanzeigen in renommierten Tageszeitungen, dass dort ein Unternehmen mit Selbstbewusstsein spricht. Gelingt es einem Kandidaten, persönlich vorstellig werden zu dürfen, kann ihm jedoch in kurzer Folge eine Menge widerfahren, was ihn am vornehmen Charakter des Jobanbieters zweifeln lässt: kurzfristig anberaumte Termine, stundenlange Interviews mit unzähligen Gesprächspartnern, Kreuzverhöre mit blutjungen Personalmanagern, stümperhaft erstellte Qualifikationstests, Eigeninvestitionen in An- und Abreise, die Mitteilung, dass man sich in Gesellschaft von 129 Mitbewerbern befinde, die Möglichkeit zum Gedankenaustausch mit eben diesen Mitbewerbern in den Warteräumen oder wochenlanges Ausbleiben einer Antwort.

Jedes Ereignis dieser Art vermittelt die Botschaft: „Zwar haben wir Sie bestellt, aber ehrlich gesagt ist uns Ihre Bewerbung doch sehr lästig.“

Eine Frage der Professionalität

Wer eine Position zu besetzen hat und um die kapitalintensive Eigenschaft dieses Verlangens weiß, sollte die dafür erforderlichen Abläufe im Griff haben – meint man. Die Recruitment-Praxis spricht eine andere Sprache. Die mit der Organisation betrauten Abteilungen und Einzelpersonen werden von der Fülle der eingehenden Bewerbungen förmlich überrollt, es fehlt an Standards für die Erst- und Zweitselektion, am Auswahlprozess zu beteiligende Gremien sind nicht greifbar, interne Umstrukturierungen kolportieren die Abläufe, der Entscheidungsprozess zieht sich über Wochen, wenn nicht sogar Monate hin. Auf der an-



“In order to keep the pipeline full of talented people, almost all of the companies are starting to take nontraditional approaches to recruiting.” – Ed Michael, McKinsey (1998)

deren Seite warten derweil Bewerber, deren anfängliche Begeisterung allmählich in Gleichmut und schließlich in Ärger umschlägt. Bekommen sie zu guter Letzt ihre Unterlagen mit dem Sachbearbeitungsvermerk „zu unserer Entlastung“ zurück, hat sich die Attraktivität des potenziellen Arbeitgebers endgültig verflüchtigt.

Ganz egal, ob man diese Form des Werbens um den Fach- und Führungskräftenachwuchs nun an martialischen, ökonomischen oder moralischen Maßstäben misst – so gewinnt man ihn nicht. Vielleicht tritt der Nachwuchs in Zukunft gar nicht mehr an. Mangelnder Antrieb und Desinteresse sowie das Fehlen von positiven Vorbildern gelten bereits heute als Hauptgründe für die stetig steigende Arbeitslosenquote unter jungen Erwachsenen.

Julia Kreuteler ist NEK-Mitglied seit 2003 und wurde 2010 in den NEK-Vorstand gewählt.





NEK-NEWS

Essener Kommunikationswissenschaft startet in die Zukunft



In seiner Sitzung am 24. Oktober hat sich das Rektorat der UDE für den Erhalt der Kommunikationswissenschaft an der Fakultät für Geisteswissenschaften ausgesprochen. Den Verfahrensregeln der Grundordnung der UDE folgend wird das Rektorat am 9. November den Senat darüber informieren und dessen Votum erfragen. Da der Senat seinerzeit den Schließungsbeschluss des Rektorats mit Hinweis auf Verfahrensfehler und inhaltliche Bedenken gestoppt hat, ist davon auszugehen, dass die Senatoren den nun vorliegenden Beschluss nicht behindern werden.

Das Rektorat folgt mit seinem aktuellen Beschluss den Empfehlungen einer Arbeitsgruppe, die sich – wegen des bevorstehenden und nahezu zeitgleichen Ausscheidens von drei der bisher vier Fachvertretern (was beim Rektorat Begehrlichkeiten weckte) und wegen eines negativen Gutachtens (das jedoch aufgrund gravierender handwerklicher Fehler und Falschaussagen in der Kritik stand) – mit den Fragen einer zukunftsweisenden Ausrichtung des Fachs beschäftigt hat. Die vom Dekan der Fakultät für Geisteswissenschaften eingesetzte Kommission bestand aus Fachvertretern, Vertretern benachbarter Fächer und des Dekanats sowie externen Beratern und wurde vom Zentrum für Hochschulentwicklung koordiniert.

Zukünftige Schwerpunktbildung

Die nun vorliegenden Empfehlungen der Arbeitsgruppe basieren auf den Überlegungen, dass es aufgrund der ra-

santen Veränderungen gesellschaftlicher Kommunikationspraxen durch neue Kommunikationstechnologien zu einer zunehmenden Verschränkung der verschiedenen Kommunikationsformen kommt. Gleichzeitig und mit dieser Entwicklung eng verbunden verlaufen Kommunikationsprozesse zunehmend unter den Bedingungen kultureller Vielfalt und heterogener Erwartungen, Routinen und Deutungsmuster – und zwar sowohl innerhalb moderner multikultureller Gesellschaften als auch über deren Grenzen hinweg im Kontext internationaler und interkultureller Kooperation.

Für die nationale wie internationale Profilierung des Instituts legt die Kommission eine Schwerpunktbildung nahe, die sich auf ein innovatives Verständnis interpersonaler und interkultureller Kommunikation (unter Berücksichtigung der Kommunikation in Institutionen und Organisationen) stützt. Eine derart profilierte Kommunikationswissenschaft kann nach einhelliger Auffassung der Kommission bei der theoretischen Bestimmung und empirischen Untersuchung von interpersonalen und interkulturellen Kommunikationsformen in der nationalen und internationalen Forschungslandschaft eine Schlüsselfunktion übernehmen.

Insofern wird die Kommunikationswissenschaft in Essen mit der Neubesetzung der Professuren eine Fokussierung der bisher breiter aufgestellten Ausrichtung des Fachs – das in der Vergangenheit den Anspruch hatte, alle Formen der Kommunikation gleichermaßen zu berücksichtigen – auf ein innovatives Verständnis von interpersonaler und interkultureller Kommunikation verfolgen.

Nur noch drei statt vier Professuren

Ungeachtet des erfreulichen Ergebnisses, dass die Kommunikationswissenschaft an der UDE weitergeführt wird, muss das Fach aber auch Federn lassen: in Zukunft wird das Fach nur noch über drei statt bisher vier Professuren verfügen. Alle Erfahrungen in der Lehre weisen jedoch darauf hin, dass kurz- bis mittelfristig die studentische Nachfrage zeigen wird, dass dieses Fach mit nur drei Professuren zu dünn besetzt ist.

Dr. Karin Kolb ist Kustodin am Institut für Kommunikationswissenschaft und im Vorstand des NEK.





NEK-REPORT

Seitenwechsel



Im Juli 2011 hatte ich mein Magisterstudium der Philosophie und Kommunikationswissenschaft offiziell abgeschlossen und zum WiSe11/12 meine ersten Lehrveranstaltungen in beiden Fächern geleitet: „Sprachliche und nichtsprachliche Zeichensysteme“ in der Kommunikationswissenschaft und Methodenseminar zum Essayschreiben in der Philosophie. Durch vorherige Erfahrungen als Tutorin dachte ich, eine gewisse Vorbereitung auf das Geschehen zu haben, jedoch waren die Eindrücke und Auswirkungen dieses ersten Lehrendensemesters besonders tief und sind mir noch sehr präsent.

Was mir an meinem Seitenwechsel am meisten in Erinnerung geblieben ist: Ich erinnere mich noch genau an meine Nervosität in der allerersten Sitzung, als ich den Seminarraum betrat und von gefühlten 200 Augenpaaren kritisch sondiert wurde. (In Wirklichkeit waren es rund 60 und sie schauten nicht anders als in jedem anderen Seminar.) Während meine Aufregung rasant anstieg, faszinierte mich gleichzeitig der durch meinen räumlichen Seitenwechsel stattgefunden soziale Perspektivwechsel, der meine eigene Gesamtwahrnehmung der Situation zwar grundlegend erschütterte, aber keinem der sonst Anwesenden aufgefallen zu sein schien.

Nicht nur kam es mir vor, als würde ich wesentlich mehr Informationen als je zuvor aus dem gleichen Raum wahrnehmen, in welchem ich schon zahlreiche Seminare besuchte, sondern auch, als gebe ich gleichzeitig selbst weit mehr Informationen preis, als mir lieb sein konnte.

Meine Gesamterscheinung, nicht nur die Kleidung oder mein Gesichtsausdruck, auch die Stimme, Körperhaltung und die gesamte Gestik waren der schonungslosen allgemeinen Beschau ausgesetzt und mussten sorgfältig kontrolliert werden. Mir war, als stünde ich in grellem Scheinwerferlicht des schweigsamen, ununterbrochenen, erwartungsschweren Betrachtwerdens, das zum angenehmen Dimmerlicht „auf der anderen Seite“, der (vermeintlichen) Anonymität des Studierenden-unter-Studierenden in einer Asymmetrie von Präsenz und Erwartung stand – einer zwar bekannten, aber ungemütlichen Asymmetrie zwischen der erwarteten Präsenz und Aktivität des Lehrenden und der, zumindest körperlichen, Passivität durch Rückzug in die anonyme Kommilitonenmenge auf Seiten der Studierenden.

In den ersten Minuten kämpfte ich etwas gegen den Eindruck, mich unberechtigt auf der „falschen“ Seite dieses ganz besonderen vorderen Tisches aufzuhalten, welcher die soziale Situation der Beteiligten in lehrend vs. studierend einteilt. Insgeheim befürchtete ich sogar, darauf hingewiesen zu werden, dass ich die unrechtmäßige Okkupation des Lehrenden „hoch“sitzes doch schnell beenden solle, bevor dieser wirklich den Raum betritt. Der Hinweis kam natürlich nicht, aber auch nach mehreren weiteren Seminaren fühle ich mich in der ersten Sitzung immer noch ein wenig besetzerisch.

Was sich seit dem Seitenwechsel geändert hat: Ich stelle mir nun andere Fragen, z.B. was eine gute Literaturli-

ste für eine Einführung in ein bestimmtes Thema sei oder welches Primärwerk sich zur Diskussion mehr oder weniger eigne. Einstiegstexte und Einführungen stehen wieder häufiger auf meiner Leseliste und werden dann auf ihre Leserfreundlichkeit und Verständlichkeit für verschiedene Studiumsstadien hin bewertet.

Mein Blickwinkel auf wissenschaftliche Inhalte und Fragestellungen hat eine Ausrichtung zur Didaktik genommen. Früher war meine Herangehensweise viel enger auf mein eigenes Verständnis und die detaillierte Diskussion z.B. im Rahmen eines Oberseminars beschränkt, wo ich mich zwischen etwa gleich und besser informierten Teilnehmern befand.

Nun geht es mir in meinem eigenen Erschließen von Texten häufiger darum, einem imaginierten Anderen die Grundzüge des Themas mit möglichst wenigen Voraussetzungen verständlich zu machen, ohne dabei an systematischer Genauigkeit einzubüßen; mittlerweile übe ich gern Erklärungen bekannter Positionen und Probleme, die mit einer Mindestanzahl an Termini auskommen. Besonders wertvoll scheint mir die Fähigkeit, eine Problemstellung sowohl auf der Mikroebene, im Detail, erklären zu können und dabei jederzeit, sozusagen im „Zoom“-Modus, Zusammenhänge und Relevanzen auf der Makroebene im Blick zu haben und verdeutlichen zu können. Darauf möchte ich weiter hinarbeiten.

Auch die Notwendigkeit, mit der Heterogenität von Studierendengruppen (z.B. Erstsemester, Kooperationsstudierende aus China oder auch fachfremde Studierende) angemessen umzugehen, ist auch praktisch zum Bestand-

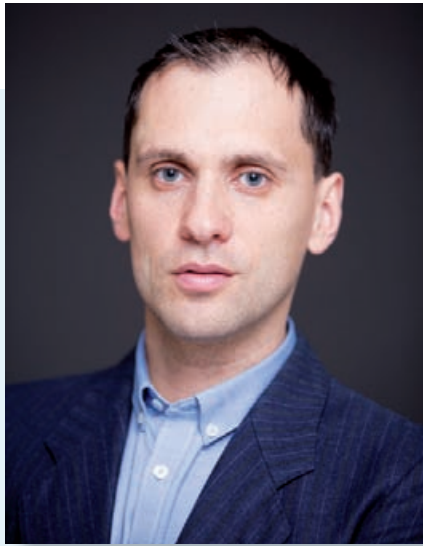
teil meiner Lebenswelt geworden. Dies ist ein kommunikativ zu erschließendes Arbeitsfeld, das ich nun von einer ganz anderen Perspektive sehe als zu Studienzeiten – sowohl im eigenen Erleben als Studierende als auch in der theoretischen Auseinandersetzung.

Was gleich geblieben ist: Nach wie vor bin ich vor Veranstaltungen aufgeregt, insbesondere vor einer ersten Sitzung. Mein Anspruch an mich ist hoch und ich möchte, dass die Studierenden etwas Bleibendes mitnehmen, ob es nun das Aufzeigen eines spannenden Problemfeldes oder die Klärung einer Frage ist. Ganz besonders aber die Begeisterung für die Themen.

Genau wie zu Zeiten meines Studiums ärgere ich mich über unvorbereitete oder tuschelnde Studierende, lustlose Referate und mangelnde Diskussionsbereitschaft. Aber auch hier gibt es jede Menge Luft nach oben für Verbesserungen an meiner Rolle, um diesen Problemen entgegenzuwirken.

Yuliya Fadeeva, M.A., hat Kommunikationswissenschaft, Philosophie und Anglistik studiert. Sie arbeitet als WHK bei Prof. Loenhoff und ist Lehrbeauftragte im Fach Philosophie.





NEK-REPORT

Widersprüchliche Wahrheiten: Warum sich über Musikgeschmack nicht streiten lässt – und wie wir es trotzdem tun



Streitgespräche der unterschiedlichsten Art und Thematik haben eine lange Tradition in der linguistischen, soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Gesprächsanalyse. Geschmacksfragen oder gar speziell Musikgeschmack als Streitgegenstand ist jedoch bislang weitgehend ausgespart geblieben. Dabei liegen hier seit langem bekannte Besonderheiten vor, die Gegenstand, Ziel, Zweck und wahrscheinliche Verlaufsformen der Streitkommunikation entscheidend prägen. Mit einer empirischen Untersuchung bin ich auf die Suche nach Antworten gegangen.

Ein notwendiges Gut

Unser Geschmack bzw. das ästhetische Urteilsvermögen, das wir nach außen präsentieren, trägt immer maßgeblich zu dem Bild bei, das sich Andere von uns machen. Anhand unseres Geschmacks ziehen sie Rückschlüsse auf unseren individuellen Stil und unsere Lebensführung. Auch andersherum gilt: Die Geschmacksentscheidungen, die wir bei anderen beobachten, geben uns wichtige Anhaltspunkte, von denen auf Persönlichkeit, Bildung und Interessen geschlossen werden kann. Natürlich wollen wir unter allen Umständen als besonders geschmackvoll wahrgenommen werden. Denn von anderen als jemand mit einem guten Geschmack beurteilt zu werden, ist in der individualisierten Gesellschaft ein hohes, sogar ein notwendiges Gut, um sozial anerkannt zu werden. Ein Widerspruch zu

unserem Geschmacksurteil kann vor diesem Hintergrund nur als Angriff auf unsere Persönlichkeit und unseren Rang innerhalb des vorherrschenden sozialen Systems gedeutet werden. Das zentrale Problem von Streitgesprächen über den Musikgeschmack ist, dass Werturteile als Sachurteile verstanden und behandelt werden und dass diese Werturteile so eng mit der jeweiligen Persönlichkeit und Weltsicht verbunden sind, dass sie keine Relativierung ertragen. Unser Geschmack ist für uns wahr. Ein Streit über Geschmack somit ein Zusammenprall widersprüchlicher Wahrheiten.

Zuordnen und abgrenzen

In der Literatur sind musikästhetische Rezeptionsweisen und Aneignungsstrategien bereits hinlänglich beschrieben. Demnach lernen Musikhörer schon im Jugendalter, Musik strategisch zu nutzen. Dabei können strategische Umgangsweisen mit Musik nicht nur auf körperliche Zustände gerichtet sein, also als Mittel zum sogenannten „Mood Managing“ eingesetzt werden, sondern verfolgen immer auch soziale Ziele. Aus kultursoziologischer Perspektive übernimmt Musik wesentliche Funktionen für die Herausbildung und Abgrenzung sozialer Identität und für Lebensstilpräferenzen. Genauso wie das individuelle Bedürfnis, Emotionen zu befriedigen, kann die soziale Peer-Group des Hörers den Musikgeschmack beeinflussen. In ihr entsteht das Ich- oder Wir-Gefühl, das sich immer auch

in Abgrenzung zu anderen konstituiert. Dabei lassen sich zwei soziale Strategien des Musikhörens unterscheiden: Die Verwendung von Musik als Mittel der Identifikation sowie die Verwendung von Musik als Mittel der Distinktion. Im selben Moment, in dem ein Mensch durch den demonstrativen Konsum bestimmter Musik oder der dazugehörigen popkulturellen Insignien seine Zugehörigkeit zu einer Gruppe ausdrückt, grenzt er sich mehr oder weniger scharf von anderen Gruppen ab. Diese Abgrenzung von anderen Musikhörern ist fester Bestandteil jeder Pop-Szene.

Wenn wir unseren Musikgeschmack in sozialen Beziehungen strategisch nutzen, um die eigene Identität zu formen und zu präsentieren, dann erfordert dies auch einen besonderen Blick auf Streitgespräche über den Musikgeschmack, auf die Explikation und Rechtfertigung von Geschmacksurteilen im Kontext alltäglicher interpersonaler Kommunikation. Denn die bedeutsamen Zugehörigkeits- und Abgrenzungsprozesse vollziehen sich vor allem im kommunikativen Austausch über diese Urteile.

Analysiert habe ich kommunikative Realisierungsformen derartiger Geschmackskämpfe am Beispiel der Stilrichtungen, die innerhalb der zeitgenössischen Popmusik anzutreffen sind, mit den Zielen, typische Verlaufsstrukturen von Streitgesprächen über Geschmacksurteile zu eruieren und die dabei zur Anwendung gelangenden sprachlichen Mittel und Argumente möglichst umfassend zu klassifizieren, die zur Verteidigung des eigenen und zur Herabsetzung des Fremden eingesetzt werden. Zu diesem Zweck habe ich sowohl direkt beobachtete Vis-à-vis-Gespräche unterschiedlicher Teilnehmerzahl untersucht

als auch gesprächsförmige Beitragsabfolgen in Internetforen bekannter Musik-Magazine. Bei den aus Realgruppen bestehenden Diskussionsgruppen wurde ein breites Spektrum an Probanden mit unterschiedlicher Herkunft, Altersgruppe und höchst verschiedener musikalischer Orientierung zusammengebracht.

Fünf Taktiken

Bei der Auswertung der Gespräche konnten fünf Taktiken identifiziert werden, die Gesprächsteilnehmer in Streitgesprächen anwenden. Inspiriert durch Überlegungen von Helmut Gruber und dessen Strukturmodell für dissente Sequenzen habe ich eine Austausch-, eine Aufwertungs-, eine Abwertungs-, eine Angriffs- und eine Resümee-Taktik benannt. Jeder Redebeitrag der Gesprächsteilnehmer kann mindestens einer dieser Taktiken zugeordnet werden. Meist jedoch kommt es zu Mischformen.

Die Austauschtaktik kommt vor allem zu Beginn jedes Gesprächs und jeder neuen Gesprächsphase zur Anwendung. Die Disputanten suchen Argumente, um ihr Gegenüber von der Gültigkeit ihrer Wahrheit zu überzeugen. Doch alle Argumente – etwa die Qualität der Musik oder die Qualität des Songwritings – können den Streitgegner nicht überreden oder gar überzeugen.

Weil ihre Argumente nicht greifen, sind Popmusikhörer gezwungen, taktisch zu variieren. Statt die Gültigkeit ihres Geschmacks sachlich nachzuweisen, verfolgen sie nun das Ziel, sich ihrem Gegenüber sozial überzuordnen. Dafür verlagern die Disputanten den Konflikt von der sachlichen Ebene (Taktik 1) auf die persönliche Ebene (Streit-taktiken 2 bis 4): Hier wird nicht mehr zur Sache, zur Musik,

gesprächen, sondern zur Persönlichkeit der Disputanten. Der Gesprächspartner wird als Gegner wahrgenommen, der bekämpft werden muss.

Bei der Aufwertungstaktik versuchen die Disputanten ihr eigenes Urteil über das ihrer Gegner zu erheben, indem sie ihre persönliche Urteilsfähigkeit als besonders qualifiziert herausstellen. Dies geschieht anhand von verschiedenen Argumenten wie z.B. der eigenen Musikalität, der großen Hörerfahrung oder dem Nennen prominenter Fürsprecher.

Bei der Abwertungstaktik versuchen sie, die Urteils-kraft der anderen abzuwerten – etwa durch den Vorwurf der Intoleranz, der Lüge, der Unerfahrenheit oder der Selbstüberschätzung.

Die Unvereinbarkeit ihrer Werte und Bewertungen führt bei den Disputanten zu einer stark ausgeprägten Frustration, die immer häufiger in Wut und Ärger umschlägt. Die Angriffstaktik, die rein konfrontativ ist, hat die Verletzung und Vernichtung, die Demoralisierung und Zerstörung der Gegner zum Ziel, etwa durch direkte und indirekte Beleidigungen oder durch Androhung von Gewalt.

Taktik 5 schließlich, die Resümeetaktik, ist vergleichbar mit einem persönlichen Fazit, einer Art Bilanz, die die Disputanten im Anschluss an die eigentliche Diskussion ziehen.

Typische Verlaufsstrukturen

Die fünf Taktiken folgen im Verlaufe eines Streitgesprächs nicht zwangsläufig chronologisch aufeinander. Die Disputanten passen ihre Taktik stets dem aktuellen Gesprächs-status an. Deshalb sind innerhalb der Taktikstruktur jederzeit Sprünge nach vorne oder zurück möglich.

Legt man die Bezüge zwischen den einzelnen Taktiken und ihre Verwendungsmöglichkeiten offen, gewinnt man ein Strukturmodell für Streitgespräche über Geschmack. Außerdem lassen sich bestimmte Streittypen – abhängig von der bevorzugt angewendeten Taktik – benennen. Des weiteren kann der Nachweis erbracht werden, dass keiner dieser taktischen Züge zu überreden oder gar zu überzeugen vermag.

Der offene Streit über den (Pop)musikgeschmack wird mit zum Teil erheblicher Vehemenz und persönlichen Angriffen geführt. Die Kommunikationspartner zeigen sich dabei weitgehend unbeeindruckt von den vorgebrachten Argumenten und beharren darauf, der eigene Musikgeschmack sei stets der bessere. Dies scheint die These zu stützen, daß der im Alltag oft geäußerte Satz „de gustibus non est disputandum“ zumindest in Gesprächen über den Musikgeschmack eine empirisch belastbare Aussage darstellt. Außerdem wird klar, dass die kommunikative Verhandlung des Musikgeschmacks vielmehr auf Selbstvergewisserung und -darstellung zielt als auf die Erzeugung von Zustimmung beim Kontrahenten.

Sebastian Meißner (35) ist Redakteur und Autor, lebt in Hamburg und ist im Vorstand des NEK.





*Markus Hülbusch im Urlaub
auf der chinesischen Mauer*

NEK-VORSTAND

Der Neue stellt sich vor:



Auf der letzten Mitgliederversammlung wurde ich in den Vorstand des Netzwerkes Essener Kommunikationswissenschaft gewählt; dafür möchte ich mich ganz herzlich bei allen Mitgliedern bedanken. Ich nehme damit den Platz von Marc Nolte ein, dem ich auf diesem Wege für seine langjährige Vorstandsarbeit danken möchte.

Da ich der einzige Neue bin, sehe ich mich – zumindest für die erste Zeit – in der Rolle des Lehrlings, was für einen „Mann mittleren Alters“ eine gewisse Umstellung bedeutet. Ich gehe aber davon aus, schon bald konstruktiv zur Vorstandsarbeit beitragen zu können.

Weil die oben gemachte Altersangabe ein wenig vage ist, folgt hier eine kurze Vorstellung:

Ich bin 43 Jahre alt, verheiratet und Vater zweier Kinder. Bereits während meines Studiums der Kommunikationswissenschaft, Germanistik und Soziologie war ich – zunächst als freier Mitarbeiter – im Rahmen des Programms zum akademischen Wiederaufbau Afghanistans im Bereich Germanistik an der Uni Duisburg-Essen angestellt. Dort übernahm ich 2007 mit einer halben Stelle die organisatorische Koordination des Teilprojekts.

Im darauffolgenden Jahr übernahm ich im Rahmen einer weiteren halben Stelle die Koordination der in Essen stattfindenden Winter- und der Sommerkurse für Auslandsgermanisten, sowie die Betreuung von ebensolchen Semesterstipendiaten. Als im Jahr 2009 die Stellen für die Implementierung und Koordination des Mentoringsystems in den Geisteswissenschaften geschaffen wurden, habe ich eine davon bekommen und fülle die damals vage

Arbeitsplatzbeschreibung gemeinsam mit einer Kollegin mit Leben.

Die neue Stelle brachte mich entsprechend nicht nur räumlich näher an's NEK, denn die Eine oder der Andere von Euch/Ihnen ist von mir geworben worden. Genau das ist es, was ich vor allem in die Vorstandsarbeit mit einbringen möchte: Kontakt zu den kommenden Absolventinnen und Absolventen. Dies wird umso spannender, als es demnächst eine Zeit lang keine frisch fertigen KoWis geben wird. Allerdings höre ich immer wieder von Germanistik-BAs, dass sie auf den KoWi-Master warten wollen, da sie sich „damals“ nur deswegen für den BA in Essen entschieden haben.

Ich freue mich auf die Arbeit in einer für die Essener KoWi nicht ganz so einfachen Zeit und denke, dass wir als NEK gerade in den kommenden beiden Jahren sehr viel für unser altes Fach tun können.

Markus Hülbusch,

gelernter Bankkaufmann, Examen 2007, NEK-Mitglied seit 2003 arbeitet heute im Dekanat für Geisteswissenschaften als Koordinator des Mentoringsystems.





Thomas Neubner, fotografiert von Jessica Staiger

NEK-REPORT

Celebrity Brand Management. Kontemporäre Ansätze zur Vermarktung prominenter Akteure.



Noch vor dreißig Jahren, weit vor dem Boom medialer Kommunikation und lang vor dem Phänomen Social Media, war die Markierung prominenter Akteure allein auf eine Auswahl weniger medialer Kanäle beschränkt: Prominente waren, bis auf wenige Ausnahmen öffentlicher Auftritte, vorwiegend in einschlägigen Printformaten zu sehen, erschienen regelmäßig im Fernsehen oder wurden im Radio gespielt. Mit der Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten durch die Nutzung des Social Web veränderte sich schlagartig auch die Art und Weise, wie man mit Öffentlichkeit und prominenter Markierung nachhaltig umgehen kann.

Doch was genau bedeutet eigentlich Prominenz? Und warum geht eine Anziehung von ihr aus? Was sind die Chancen einer virtuellen Markierung und wo versagt sie?

Zur Prominenz und ihren Stereotypen

Prominenz im weiteren Sinne des Wortes gibt es, soziologisch betrachtet, wohl schon so lange es Lebensgemein-

schaften gibt, die Meinungsführer generieren. Eine Orientierung am idealisierten anderen gibt den Akteuren eine Form von Sicherheit, sei es historisch betrachtet ein Kult um Stammesoberhäupter, die eine Führungs- und Vorbildfunktion bekleideten, sei es die dogmatische Funktion kirchlicher hoher Vertreter im Mittelalter oder neuzeitlich die zweifelhafte Ausrichtung an Pop-Idolen.

Hinter einer solchen Idealisierung einzelner Akteure durch ein Kollektiv steht zumeist unbewusst der Wunsch des einzelnen, sich etwas unterzuordnen und Verantwortlichkeit einer Obrigkeit zu überlassen – was Reduktion komplexer Handlungsschemata und eine Abgabe von Eigenverantwortlichkeit impliziert. Diese Orientierung gibt erst dann dem eigenen Leben eine Richtung, wenn sich das Ideal gefunden hat, das den Akteur entlastet: Eine Idolisierung tritt ein. Identifikation etwa mit einem Rockstar geht auch immer einher mit bewusstem oder unbewusstem Annehmen bestimmter, dieser Rolle zugeschriebener stereotyper Attribute wie Freiheit, Rock'n Roll und Sex-appeal; im Gegensatz etwa zur Figur des volkstümlichen Stars, dessen mediale Konnotationen auf einer vermeintlich heilen Welt basieren, die er faktisch leben muss, um Konsistenz in seiner Rolle zu erhalten – zumindest jedoch so lange in dieser Rolle zu verharren, wie die Kamera auf ihn gerichtet ist.

Prominenz ist also mehr als nur die bloße Berühmtheit eines Akteurs, sie umfasst alle imaginierten Lebensinhalte einer Person in einer spezifischen medialen Lebenswelt und generiert daraus eine Idealvorstellung, die realweltlich der Fanbase eine Orientierungshilfe, Entlastung und Vorbildfunktion zugleich bietet.

Versuch einer Klassifikation prominenter Akteure

Die Medienlandschaft kennt eine Reihe unterschiedlicher Typen von Prominenten, die oftmals ironisch in drei Buchstabenkategorien A, B und C eingeteilt werden – aufsteigend nach der Bekanntheit des Akteurs, absteigend nach dessen Trash-Faktor. Jene Kategorien möchte ich in diesem Artikel ohne Polemik in drei neue Gruppen unterteilen: Faktische Prominente, Pseudo Prominente und Virtuelle Prominente; wobei letztere keine Prominente im engen Sinne des Wortes sind.

Unter Faktischen Prominenten verstehe ich alle Akteure, die kurz oder lang einen festen Platz in der Medienlandschaft besetzen und unterschiedliche mediale Nischen abdecken, in denen sie konstant vertreten sind, etwa Musik, Film oder Moderation. Sie sind omnipräsent sowohl in Fernsehformaten als auch in der Regenbogenpresse



Beispiel für Fanbindung:
Die Facebook-Seite der
Rockband Silbermond

vertreten und werden auf öffentlichen Veranstaltungen regelmäßig gesehen. Ihre Bekanntheit ist zumindest so groß, dass sie eine über die Zeit gewachsene eigene Fanbase haben, die Trends gegenüber zwar aufgeschlossen, aber „startreu“ ist, also auch mit altert und einen Teil ihrer eigenen Biografie mit dem Prominenten verbindet. So waren klassische deutsche Schauspieler im Laufe der letzten fünfzig Jahre, um ein Zeitfenster zu öffnen, immer auch ein wenig Helden der Heimat und ihr Aushängeschild vor einem internationalen Publikum.

Ihr Name ist zur Marke geworden und in der Arbeit mit Ihnen liegt immer auch eine hohe Anziehungskraft, etwa, wenn in der Vorankündigung für einen neuen Kinofilm der prominente Name erscheint, schließt das Publikum auch auf einen sehenswerten Film. Somit hat ein prominenter Name immer auch einen monetären Wert, der sich in Verkäufen von Filmen, Kinobesuchen, verkauften Musikalben usw. beziffern lässt.

Prominentes Diffundieren durch die Kommunikationskanäle

Das, was ich als Pseudo Prominenten bezeichnen möchte, ist einem personalisierten Medienphänomen gleich zu setzen, welches im Gegensatz zum Faktischen Prominenten flüchtiger Natur ist. Diese Form erscheint kurzzeitig aber mit einer hohen Frequenz in der Medienlandschaft. Ein Großteil dieser Akteure verschwindet nach einer Phase von selbst wieder von der Bildfläche oder wechselt das Metier, etwa in Form einer Transformation vom Model zur Moderatorin. Die Herausforderung und die Schwierigkeit

für einen Pseudo Prominenten ist es dabei, eine Konstanz in der medialen Erscheinung zu erzeugen, die der Marke und dem Namen gemäß auch nachhaltig wirkt. Das Management ist strategisch gefordert, den Klienten langfristig auf dem Markt zu halten, neuen Trends nur bedingt und Reputation fördernd nachzugehen und ihn nachhaltig in einer spezifischen Mediennische zu platzieren.

Gelingt dies und der Akteur bleibt auf dem Markt, transformiert er sich zum Faktischen Prominenten, was selten gelingt. Pseudo Prominente sind oftmals Produkte einschlägiger Casting-Formate, fungieren als Idole für eine junge Zielgruppe und wachsen mit zunehmendem Alter aus ihr heraus, wenn sie sich in dieser Zeit keine neue erschlossen haben.

Social Media Stars und zweifelhafte virtuelle Prominenz

Die dritte Gruppe ist ein für mich relativ neues Phänomen, was eng mit den Kommunikationskanälen des Social Web verbunden ist und im Gegensatz zu den beiden ersten Gruppen nicht realweltlich beginnt. Virtuelle Prominenz generiert sich zunächst rein über Social Media Kanäle und kann in einem späteren Verlauf erst durch steigende Bekanntheit auch auf die reale Welt übergehen.

Im Laufe der letzten Jahre ist ein wachsender Trend zu verzeichnen, der Stars aus dem Social Web generiert, etwa, wenn sie über youtube-Kanäle von Produzenten entdeckt und gefördert werden. Hier verschiebt sich erstmals das Bild und die Definition des Stars oder allgemein der Prominenz vom Besonderen hin zu Everybody-Celebrities: Ak-

teure, die sich selbst prominent markieren. Im Gegensatz zum Social Network StudiVz, das noch vor wenigen Jahren eine Referenz auf dem Social Media Markt war und zum reinen Netzwerken einlud, verschiebt sich die Darstellung in vielen Profilen bei Facebook bei genauer Betrachtung hin zu einer konsequenten Selbstvermarktung in der eigenen Freundeliste.

Was bei MySpace vor vielen Jahren begann mit den klassischen Fotos, die von sich selbst mit der Kamera in Spiegeln geschossen wurden, erlebt in Social Networks wie Facebook und VKontakte seinen derzeitigen Höhepunkt. So scheint Social Media eine Allgegenwärtigkeit von Öffentlichkeit zu suggerieren, die spezifischen Beobachtungsmechanismen unterliegt: Wer sich stets virtuell taggt und sein Leben in Bildern teilt, Kommentare und Likes von Freunden oder Fans erhält, bekommt den Eindruck, öffentlicher Akteur zu sein.

Auf diesem Nährboden wächst das Phänomen, was ich an dieser Stelle mit Virtueller Prominenz bezeichnen möchte. Gemeint mit Virtuellen Prominenten sind jene Akteure, die ein virtuelles Identitäts-Schauspiel aufführen und innerhalb der Social Media Welt zu Bekanntheit gelangen. Nur selten verlassen diese Neostars allerdings die Virtualität.

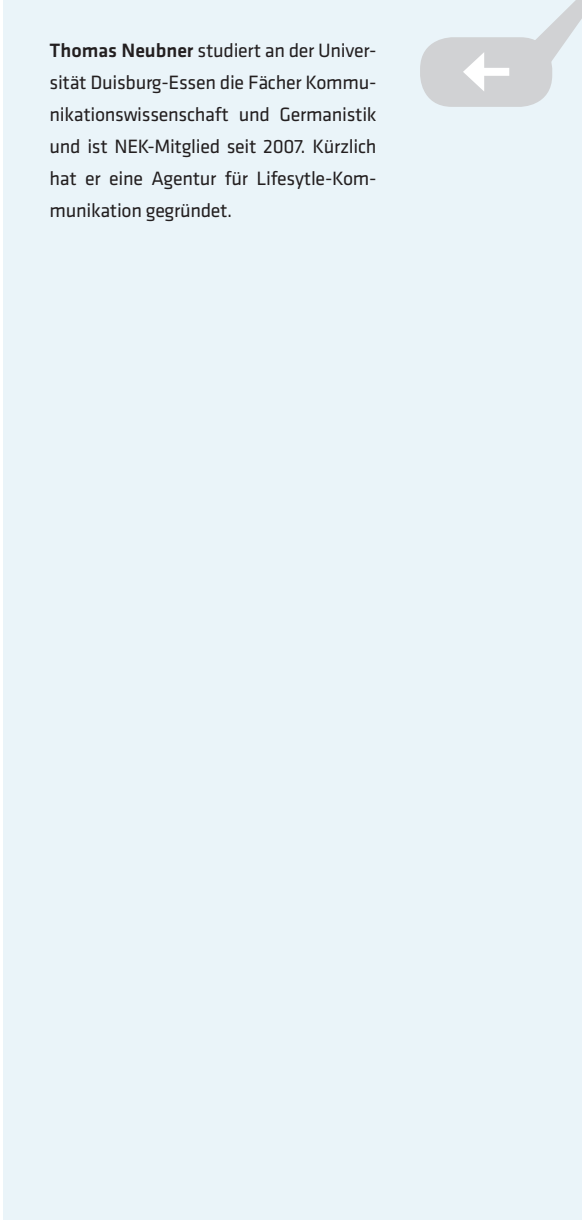
Prominent hautnah: Social Media und die Fanbase

Social Media kann einen großen Trugschluss initiieren: Eine Bezifferung von Beliebtheit, was wir hier unter Prominenz fassen wollen, die sich in Likes und Kommentaren ausdrückt, die sich aus Hochglanz-Bildern generiert, die der Nutzer selbst publiziert und die ihm suggeriert, ein gewisses Maß an Bekanntheit zu erlangen.

Der Weg von unten aus der Social Media Sphäre in die realweltliche Medienlandschaft ist äußerst schwer, im umgekehrten Fall jedoch, das kann zugleich die Essenz dieses Artikels werden, kann Social Media virtuelle Fanbindung nachhaltig fördern und eine positive Fan-Star-Interaktion evozieren. Bekannte Akteure aus Film, Musik und Entertainment nutzen so schon lang virtuelle Plattformen, um mit ihrer Fanbase zu kommunizieren. Zwei der derzeit beliebtesten Beispiele hierfür sind Fanseiten auf Facebook und ein offizieller Twitter Account.

Beide Lösungen suggerieren den Nutzern, einen direkten Kontakt zum Prominenten zu erhalten, indem sie auf seine – oder formulieren wir besser: die seines Managements – artikulierten kurzen Nachrichten und Bilder reagieren. Wer kommentiert, fühlt sich als Teil des Ganzen, fühlt sich selbst ein wenig in der Rolle desjenigen, der dem

Star nah ist. Der Fan setzt ein für sich positives Zeichen und nimmt Teil am vermeintlich sorgenfreien Leben des prominenten anderen, kleidet sich gedanklich mit in seine Aura – was ihn selbst in seiner Wahrnehmung vor anderen aufwertet, ihn träumen lässt, ihn neu erfindet – oder ihm zumindest ein Gefühl von Besonderheit in diesem Moment gibt.



Thomas Neubner studiert an der Universität Duisburg-Essen die Fächer Kommunikationswissenschaft und Germanistik und ist NEK-Mitglied seit 2007. Kürzlich hat er eine Agentur für Lifestyle-Kommunikation gegründet.



NEK-REPORT

Großes Kino in der Straßenbahn



2008 lief ein Werbefilm für den Sender Tele5, bei dem sich ein junger Mann (gespielt von Matthias Schweighöfer) und eine junge Frau (Rebecca Mosselmann) in einer Berliner U-Bahn gegenüber sitzen. Darin sieht man abwechselnd ihr und sein Gesicht im Porträt, sodass in Großaufnahme Blick auf Blick nachvollzogen werden kann.

Das Ganze beginnt, in dem man ihre Augen aufschlagen sieht; sie schaut zu ihm, der sie bereits anschaut. Er senkt den Blick, hebt ihn wieder. Sie: schaut zur Seite auf einen korpulenten Mann im mittleren Alter, der weiter hinten im Abteil sitzt, schwenkt den Blick zurück über die Innenverkleidung unter der Decke. Er stiert derweil abwesend und lächelnd vor sich hin, schaut sie plötzlich wieder an. Sie ihn. Beide senken wieder ihre Blicke.... Das geht solange, bis die Bahn an der Haltestelle Rathaus Steglitz einfährt. Dort widerstehen sie plötzlich dem Drang wegzuschauen, ihre Blicke treffen sich und sie halten aus, was sich zwischen ihnen aufbaut. Sie löst auf, schaut herab, er steht auf, zu ihr hin, nein, an ihr vorbei. Er geht zur Tür, steigt aus; sie schaut ihm nach; noch wäre die Zeit, auszusteigen.

Dieser eineinhalbminütige Clip trägt den Titel „Wir lieben Kino“. 2009 hat er mehrere Preise gewonnen, was sicher nicht nur daran liegt, dass sie es sich in der zweiten

Hälfte doch noch anders überlegt, aufsteht, zur Tür eilt (die natürlich bereits geschlossen ist) und daran rüttelt, wobei er, der ihre Mühe sieht (denn er hat sich noch einmal umgedreht), kehrt macht und zu rennen beginnt, so-dass bald beide rennen – er hinter der Bahn her, sie entgegen der Fahrtrichtung im Waggon –, bis sich schließlich ihre Hände, nur noch von der Glasscheibe getrennt, kurz berühren können, bevor die Bahn endgültig in den Tunnel rast.

Nein, was sich bei diesem Clip bewährt, ist die Inszenierung einer Interaktionsverwicklung, die so viel Vagheit, Unbestimmtheit, Fraglichkeit bei gleichzeitigem Agieren, Reagieren, Ignorieren zeigt, wie es nur in hochselektiver Form in wissenschaftliche Sprache übersetzt werden kann. Man könnte es sogar noch zuspitzen: Ohne den Alltag, der »dahinter« steht, wäre eine solche Inszenierung weder preiswürdig noch erzählenswert.

Eine Kommunikationswissenschaft, die sich im Kern mit der Frage nach den Bedingungen der Möglichkeit von Verständigungsprozessen befasst, hat an der systematischen Unterscheidung zwischen präkommunikativen und kommunikativen Situationen (vgl. Loenhoff 2001) mindestens

genauso Interesse wie an der Frage, was ein Sprecher meinte und ein Hörer verstand, wenn die ersten Worte oder Gesten bereits im Raum stehen. Dieser Übergang ist es nämlich, der oft gar nicht klar ist. Ist der Blick nur ein Zufall frontal aufeinander gerichteter Augäpfel oder doch mehr: schon Geste, Absicht, und wenn ja, welcher Art?

Genau diesem Übergangsbereich auf den Grund zu gehen, war Thema der Magisterarbeit mit dem Titel „Begegnungen in der Straßenbahn. Eine explorative Studie über das Sprechen und Hören in der Duisburger Straßenbahn“, die 2011 von Herrn Prof. Dr. H. Walter Schmitz betreut und angenommen wurde. Sie besteht im Kern aus ethnographischen Erkundungen, Befragungen von Passagieren, Straßenbahnfahrern und Ticketkontrolleuren der Duisburger Straßenbahn¹, die helfen sollten, den Gegenstand der Arbeit – die urbane (Sozio-)Praxis des Straßenbahnfahrens – erfahrungsgesättigt bestimmen zu können (dazu: Schmitz 1998).

Entlang der Frage, inwiefern die soziale Situation des Straßenbahnfahrens den Anwesenden die Möglichkeit bietet, wechselseitig ins Gespräch zu kommen, konnte auf diese Weise schrittweise geklärt werden, wie man sich eigentlich wahrnehmen kann während einer Straßenbahnfahrt, inwiefern während des Straßenbahnfahrens Phasen differenzierbar sind und schließlich auch, wie die Vielfalt der kommunikativen Phänomene sich auf Basis dieser beiden Bestimmungen in eine Ordnung bringen lässt.

Die Frage der Wahrnehmbarkeit des Anderen erscheint dabei nur demjenigen trivial, der sich noch nie über einen stierenden Blick eines Mitreisenden, über einen nach Alkohol riechenden Nachbarn oder über den hindurchpolternden Passagier beim Aussteigen geärgert hat. Im Gegenteil: Die Bahn als materielle Umgebung bietet nicht nur eigentümliche Beobachtungsmöglichkeiten, wie z. B. über die Reflexionen in der Glasinnenseite, mit denen offensichtliches Anschauen kaschiert werden kann. Sie bietet auch eigentümliche taktile Wahrnehmungsbedingungen: wenn die kompakte Innenarchitektur

manchmal sich berührende Knie erzwingt. Oder der noch Wärme abstrahlende Sitz, der darauf verweist, dass in der Bahn nur temporär Besitzansprüche geltend gemacht werden können. Geht man nach den Konstrukteuren der Waggons, ist den Passagieren übrigens zu Stoßzeiten nicht unbedingt mehr Platz zugestanden als Hühnern in der Bodenhaltung. Aus der potenziellen Wahrnehmbarkeit ergeben sich Verbindungen zu den Anforderungen und Rücksichtnahmen der sozialen Situation und Praxis des Straßenbahnfahrens.

Soziale Situationen konstituieren sich nach Goffman genau dann, wenn sich Anwesende wechselseitig wahrnehmen und um dieses Wahrgenommen-Werden wissen (1963: 18). Das Warten an der Haltestelle, über das Einsteigen, Sitzplatz suchen, Verweilen, Aussteigen und schlussendlich Verschwinden im urbanen Rauschen (so könnte man grob die rein technischen Anforderungen an den Einzelnen gliedern), ist damit immerzu gekoppelt an das Abschätzen, Festlegen, Aufrechterhalten von einmal gewählten Positionen, kurz: wechselseitigem „Aneinanderorientieren“.

Das wird sehr plastisch an der normativen Regelung, die z. B. für die Verteilung über die zur Verfügung stehenden Verweilplätze (betrifft Sitz- und Stehplätze) Entscheidungsgrundlagen bietet. In einem Viererabteil nimmt man zunächst den freien Sitzplatz schräg gegenüber, anschließend direkt gegenüber und erst zuletzt unmittelbar nebeneinander Platz. Wird diese Ordnung gebrochen, dürfte es schon einigermaßen heikel werden, wenn dieses Vorgehen nicht mit einem „Ich kann nicht gegen die Fahrtrichtung fahren“ wenigstens abgemildert wird. Dieselbe Regelung wird reflexiv, wenn etwa am Hauptbahnhof ein Großteil der Passagiere aussteigt und man unmittelbar neben einem Fremden im leeren Waggon weiterfährt.

Die Interaktionsordnung der Straßenbahn, die Erving Goffman als Zugänglichkeitsordnung definiert, ist noch nicht unbedingt hinreichend bestimmt im Hinblick auf die Frage, ob es nun tatsächlich zur Kommunikation gekommen ist. Der „Rotgesichtige mit dem Stoffbeutel voller Bierflaschen“² exponiert sich zwar und wird im wechselseitigen

¹ Ich selbst bin in zwei Phasen von einmal knapp drei Monaten und einmal gut vier Monaten mehrfach die Woche „im Feld“ gewesen, wobei ich an drei Tagen in veränderter Rolle mit Ticketkontrolleuren unterwegs war; Geschichten von Gesprächen in der Straßenbahn im weitesten Sinne habe ich über sieben Interviews mit Passagieren erhalten, die z.T. aus Treffen einer Bürgerversammlung in Du-Marxloh rekrutiert wurden.

² So eine Beschreibung meines Interviewpartners Andreas M..

Deutungsgeschäft auf diese Weise „zugänglich“, doch heißt das nicht, dass mit dieser Deutung quasi schon eine Kommunikationsdyade emergiert ist. Der entscheidende letzte Schritt der Analyse betrifft also das Verhältnis der sozialen Praxis des Straßenbahnfahrens und der sich dabei oder dadurch (oder trotzdem) ausflockenden Eröffnungen.

Anders gesagt: Weil die Straßenbahn weder ein Ort der Indifferenz (=maximale Gesprächsabwesenheit) ist (s. Simmel 1995; im stadtsoziologischen Kontext differenzierend: Hüttermann/Minas 2013), noch die Interaktionsordnung automatisch kommunikative Handlungen zuschreibbar macht, ist ein weiterer Analyseschritt nötig: eine Kategorisierung der beobachtbaren Gespräche entlang ihrer Initiationsbedingungen, und zwar als Ticketkontrolle, Aktivität mit erwartbar unproblematischem Verlauf, Hilfsbedürftigkeit und problematischen Anwesenheit.

Erst an dieser Stelle bekommt der an der Oberfläche geäußerte Wunsch, beim Straßenbahnfahrer ein Ticket zu kaufen, wobei sich die nötigen Zeitspannen zur Abwicklung der Frage-Antwort-Kaskade und das Eintreffen an der Wunschhaltestelle überlagern, einen nicht unbedingt psychologisierenden Sinn: Der Fragende nutzt es aus, dass das Personal als professionelle Anwesende eine gewisse Exponiertheit und also selbstverständliche Zugänglichkeit in der eigenen Rollenformattierung mit sich bringt, kalkuliert u. U. mit den Zugzwängen (!) des Fahrers im Hinblick auf den Fahrplan, greift auf die für Gespräche eigentümlichen Zeithorizonte zurück und bringt sich so selbst in die günstige Lage, nichts bezahlen zu müssen.³

Auch wird deutlich, dass nicht jedes Gespräch eine Zumutung sein muss, etwa wenn klar geworden ist, dass aus dem Gespräch für die Zeit nach der Fahrt nichts folgen wird (wäre eine Schneise für die Untersuchung von Geselligkeit).

Oder es ließe sich plötzlich der betretene mühselige Gesprächsverlauf erklären, der sich ergibt, nachdem ein samaritaner Akt eines Fahrgasts, einem Rollstuhlfahrer in die Bahn zu helfen, den Helfenden beim anschließenden Verweilen veranlasst, verlegen über das Rollstuhlfahrer-Schicksal zu sinnieren und auf der Oberfläche anerken-

nend zu äußern: „Wie die [Fahrstuhlfahrer] ihr Leben meistern!“ Mit diesem Beispiel gehen wir wohl gemerkt noch nicht über die uns interessierende Frage hinaus, denn unter was der Gesprächsverlauf leidet, gehört durchaus zur Frage, mit was gerechnet werden muss, wenn man eine Eröffnung riskiert.

Diese Eigentümlichkeit der Anwesenheit ist aber – und an dieser Stelle würden wir über die Fragestellung hinaus gehen – ist es aber, die auch in Fragen zur Sicherheit im ÖPNV oder allgemeiner: im öffentlich-urbanen Raum hinein reichen. Inwiefern die Exponierung einzelner Rollen oder Bewegungsabläufe zum Abbruch der wechselseitigen Koordination und Koordination beiträgt, verspricht eine gehaltvolle Erklärung von Konflikten, die gewaltsam eskalieren; »gehaltvoll« im Hinblick auf die soziologische Gewaltforschung, die meist lediglich abstrakte Begründungen versucht, um dem konkreten Geschehen Herr zu werden (vgl. dazu Renn 2002). Es scheint demgegenüber in der Anwesenheit selbst bestimmte no points of return zu geben, die alles plötzlich umzuwerfen drohen und die Begegnung fatal enden lassen.

Was die Untersuchung der Begegnungen in der Straßenbahn im Hinblick auf ihr kommunikatives Potenzial darüber hinaus nicht leisten kann, ist zum Schluss eine Programmatik aufzustellen. Sei es eine Art Verhaltensbaustein-Katalog, der unseren Protagonisten in der Berliner-U-Bahn die richtige Form zur rechten Zeit an die Hand hätte legen können.

Oder sei es die spezifische Bewegungsabfolge, die jeden Straßenbahnfahrenden in die Lage versetzt, jeglichen Kontakt zu vermeiden (= die »richtigen Signale zu senden«).

Vielmehr könnte man systematisch anschließen und einen Schritt weitergehen und etwa neben den Initiationsbedingungen auch Fragen der Aufrechterhaltung von Gesprächen thematisieren: Inwiefern die Anwesenden hinreichend der Meinung sind, sich verstanden zu haben, kann Aufschluss darüber geben, ob Kommunikation im urbanen Raum strukturell geeignet ist, kommunikative Probleme hinreichend zu lösen. Oder: Inwiefern Begegnungsräume gestaltet werden könnten, um den Anforderungen der Anwesenheit unter Fremden gerecht zu werden, wäre ein anderer denkbarer Schritt.

Wer aber schließlich meint, dass vielleicht dann strikte Kausalaussagen im Bereich der sozialen Praxis möglich

³ Zumindest lässt sich so die Aussage eines interviewten Straßenbahnfahrers umschreiben, der bestimmte Eröffnungen von Seiten der Fahrgäste per se unter diesen Generalverdacht gestellt hat.

seien, oder entsprechend, dies eine angemessene Forderung gegenüber einer Wissenschaft zu den Bedingungen der kommunikativen Praxis sei, für den ist das Kino dann doch womöglich der bessere Ort.

Literatur

Goffman, Erving (1963): Behavior in public places. Notes on the social organization of gatherings. New York: Free Press of Glencoe [u.a.].


Hüttermann, Jörg; Minas, Tino (2013): Mit der Straßenbahn durch Duisburg: Fallgestützte Anmerkungen zum Indifferenz-Vorurteil in der Stadtforschung. In: Zeitschrift für Soziologie (eingereicht und angenommen).

Loenhoff, Jens (2001): Die kommunikative Funktion der Sinne. Konstanz: UVK.

Renn, Joachim (2002): Abstrakte Gründe konkreter Gewalt. In: Handlung, Kultur, Interpretation, 11 (2), S. 261-284.

Schmitz, H. Walter (1998): „Vielleicht überschätzen wir die Erlösung vom Zeigfeld, ...“. Argumente für eine ethnographisch orientierte Gesprächsanalyse. In: H. Walter Schmitz (Hg.): Vom Sprecher zum Hörer. Kommunikationswissenschaftliche Beiträge zur Gesprächsanalyse: Nodus, S. 31-53.

Simmel, Georg (1995): Die Großstädte und das Geistesleben. In: Georg Simmel (Hg.): Aufsätze und Abhandlungen 1901-1908. Frankfurt am Main: Suhrkamp (7), S. 116-131.



Tino Minas (M.A.) hat Kommunikationswissenschaft und Praktische Sozialwissenschaften studiert. Er arbeitet als WHK bei Prof. Schmitz und ist NEK-Mitglied seit 2008.



NEK-REPORT

Kommunikationswissenschaft in der Personalentwicklung



Olaf Goebbels hat sich entschieden, seinen beruflichen Weg in der innerbetrieblichen Aus- und Weiterbildung zu gehen. Bereits seit 13 Jahren sammelt er Erfahrungen in der Personalentwicklung. Für NEK beschreibt er aus der persönlichen Warte, wie die Kommunikationswissenschaft Essener Prägung in seine Arbeit einfließt, und gibt Empfehlungen für Studierende, die den Weg in diese Branche einschlagen wollen.

Die Arbeit in der Personalentwicklung erfordert ein Denken und Handeln über mehrere Dimensionen hinweg. Der Leiter Personalentwicklung ist zum einen Führungskraft für die Mitarbeiter, die die Instrumente und Methoden innerhalb der Organisation entwickeln, umsetzen, überprüfen und weiterentwickeln. Zum anderen ist er Ansprechpartner für die Unternehmensführung und Verantwortlicher für alle Fragen der betrieblichen Aus- und Weiterbildung.

Die Umsetzung von Entwicklungsmaßnahmen findet stets im Rahmen strategischer Zielsetzungen statt. Als übergeordnete Ziele der Personal- und Organisationsentwicklung stehen:

- den richtigen Mitarbeiter zur richtigen Zeit für die richtige Stelle finden,
- die Wertschöpfung des „Human-Kapitals“ erhöhen,
- Wissen als Wettbewerbsvorteil ans Unternehmen binden und
- die Organisation im Rahmen der Unternehmensvision entwickeln.

Die Dimension des Einzelnen

Allein an diesen Zielen wird schon das Denken und Arbeiten über mehrere Dimensionen hinweg deutlich. Hier zeigt sich zunächst die des Einzelnen, des Individuums. In dieser Dimension stellt sich ein Bewerber/Mitarbeiter der Herausforderung, mittels seiner Fähigkeiten, Stärken und seiner Persönlichkeit eine Stelle mit einem partikulären Kompetenzmodell auszufüllen und in einem weiteren Schritt diese Stelle sogar zu entwickeln.

Ein weiterer wichtiger Aspekt neben der Entwicklung der Kompetenzen von Mitarbeitern ist das Entdecken von Talenten. Das bedeutet, sich um Bewerber zu bemühen, die eine geplante Stelle vielleicht noch nicht morgen, sicher aber übermorgen ausfüllen und entwickeln können. Diese Bemühungen werden zurzeit unter dem Titel „War for Talents“ geführt, was mir persönlich zu martialisch formuliert ist. Vielmehr handelt es sich um eine Investition des Unternehmens in Talente, die sich erst in weiterer Zukunft auszahlen wird.

Die Unterstützung der Personalentwicklung in dieser Dimension umfasst mehrere Schritte. Es beginnt mit der Analyse bzw. der Diagnose, ob und in welchem Umfang der Bewerber/Mitarbeiter den Anforderungen gewachsen scheint. Als Werkzeuge dienen den Personalentwicklern hier personaldiagnostische Instrumente, als Beispiel sollen

das Reiss Profil oder der Myers-Briggs-Typindikator (MBTI) dienen. Die Messung des Potenzials eines Bewerbers dient auch der Klärung seiner Karrierewege. Ein Talent hat sich im günstigsten Fall bereits selbst die Frage gestellt, welche Karriere zu seinen/ihren Wünschen und Fähigkeiten passt. Hier soll der Blick von außen ein Fremdbild zur Reflexion des Selbstbilds bieten.

Der nächste Schritt ist die Begleitung des Talents auf seinem Weg zum Professional. Auf diesem Weg werden mit dem Talent individuelle Maßnahmen zur Förderung vereinbart und durchgeführt, in der Praxis auf Bewährung überprüft und immer hinsichtlich ihres Entwicklungsbeitrags gemessen. In all diesen Schritten arbeitet die Personalentwicklung am Individuum und begleitet es in zwischenpersönlichen Kontexten.

Die Dimension der Organisation

Eine weitere Dimension ist jene der Entwicklung der Organisation. Die Entwicklung und Implementierung einzelner Instrumente dient nicht dem Selbstzweck, sondern ist ein Baustein eines Gesamtkonzepts, welches dazu dient, Karrierewege für alle Mitarbeiter transparent zu machen, das Wissensmanagement des Unternehmens zu leisten und die Unternehmenskultur zu gestalten.

In dieser Dimension werden strategische Entscheidungen über den Einsatz von Instrumenten und Methoden getrof-

fen. Sie werden auf ihre Angemessenheit für die unternehmerischen Ziele und Visionen untersucht.

Das Verständnis von Kommunikation

Die unterschiedlichen Dimensionen in der Personalentwicklungsarbeit – die Entwicklung des Einzelnen, des Individuums und die Entwicklung der Organisation – erfordern auch ein grundsätzlich unterschiedliches Verständnis von Kommunikation.

In der Individualdimension ist das Kommunikationsverständnis ein zwischenpersönliches. Hier ist es entscheidend, Verhalten in zwischenpersönlichen Aufgabenstellungen und Situationen zu beobachten, zu deuten und zu bewerten.

Deutlich wird dies auch am Aufbau der meisten personaldiagnostischen Instrumente. Mit ihnen wird das Verhalten in Labor-/Testsituationen oder Frage-Antwort-Gesprächen beobachtet und daraus das Vorhandensein und die Ausprägung unterschiedlicher Potenziale abgeleitet.

In der Phase der Begleitung wird auf Entwicklungsinstrumente wie zum Beispiel das systemische Coaching zurückgegriffen. Für den Coach ist eine hohe Kompetenz im Bereich systemischer Denkansätze bzw. konstruktivistischer Denkmodelle außerordentlich hilfreich, um seinen Klienten (in der Fachsprache „Coachee“) bestmöglich zu begleiten.

Eine Aufstellung ist eine inzwischen viel bewährte Methode zur Lösung von unbewussten Mustern und Konflikten. Das Verfahren stammt aus der systemischen Familientherapie, kann aber auch auf berufliche Themen, Entscheidungsfragen oder Verhaltensstrukturen angewandt werden



In der strategischen Dimension rückt hingegen das Individuum aus dem Fokus der Beobachtung heraus. Und nicht nur das: Der Einzelne erfüllt im strategischen Kontext eine vollkommen andere Funktion, nämlich jene der Person. Dieses Denkmodell ist in der Theorie der sozialen Systeme – und eine Organisation darf als ein solches verstanden werden – von Niklas Luhmann grundlegend.

Strategisch will Personal-/Organisationsentwicklung nicht nur die einzelne Person, sondern die Gesamtheit des Personals entwickeln. Hierbei handelt es sich um mehr als die Summe der Personen, was wiederum ein starker Fingerzeig in Richtung der Ansätze von Luhmann ist. Der Blick ist hier, statt auf Kommunikationen zwischenpersönlicher Art, auf die Kommunikationen der Organisation gerichtet.

Die Kommunikationswissenschaft im Kontext der Personal- und Organisationsentwicklung

Um hier trennscharf zwischen den zwischenpersönlichen Kommunikationen und den Kommunikationen der Organisation/des Systems zu unterscheiden, bietet die Essener Kommunikationswissenschaft eine adäquate Ausbildung.

Es ist nicht nur hilfreich oder offeriert einen gewissen Charme, diese Unterscheidung leisten zu können; es ist vielmehr unerlässlich, diese Trennschärfe zu pflegen, um die unterschiedlichen Dimensionen zunächst einmal als solche zu identifizieren und sie im Weiteren mit den adäquaten Instrumenten zu bearbeiten. Die Fragestellungen

innerhalb beider Dimensionen sind unterschiedlich; die erforderlichen Lösungen der Personalentwicklung stehen dieser Eigenschaft in nichts nach.

Die Personalentwicklung reagiert jedoch nicht nur auf Anforderungen und auf Veränderungen ihrer Umwelt, also des Systems/der Organisation, welches die Personalentwicklung umgibt. Eine Personalentwicklungsabteilung sollte innerhalb einer Organisation als Sub-System wirken. Sie soll das System verändern und durch seine Operationen das System proaktiv flexibler, innovativer und wegweisend machen. Diese Operationen kann sich eine Personalentwicklungsabteilung durch ein Qualitätsmanagementsystem zertifizieren lassen. Mit der DIN ISO 29990:2010 steht ein Instrument zur Verfügung, welches für Personalentwicklungsabteilungen zukünftig nicht mehr wegzudenken ist.

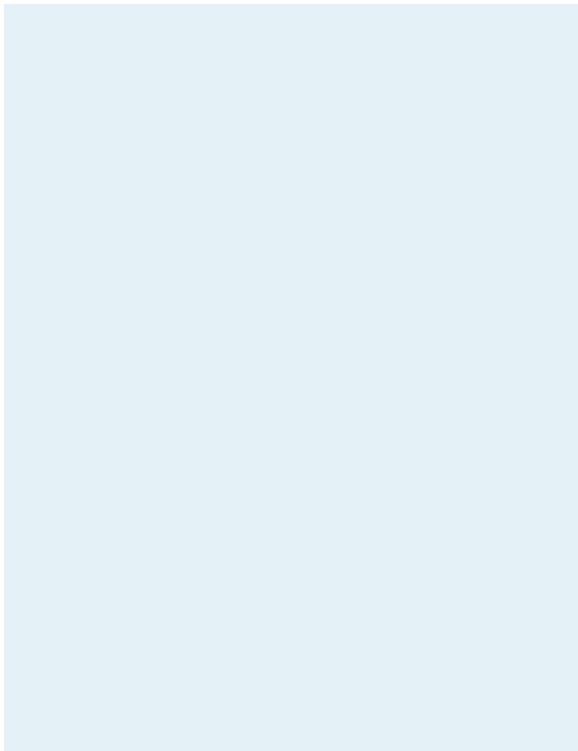
So bringen Absolventen der Essener Kommunikationswissenschaft solide und hilfreiche Kompetenzen für die Arbeit in der Personal- und Organisationsentwicklung mit. Diese dienen als Fundament, um in der innerbetrieblichen Aus- und Weiterbildung Fuß zu fassen und dieses Feld weiterzuentwickeln.

Hilfreich für den Einstieg der Absolventen der Essener Kommunikationswissenschaft in diesen Bereich ist es sicherlich, wenn sie bereits früh ihre Kompetenz auf den Bereich der Personal- und Organisationsentwicklung hin schärfen. Gelingen kann dies beispielsweise mit einer Li-



Die DIN ISO 29990:2010 definiert Servicestandards in den Lernleistungen für die Aus- und Weiterbildung. Das Ziel der Norm ist die Schaffung eines allgemeinen Qualitätsmodells für die berufliche Praxis und Leistungserstellung sowie einer gemeinsamen Referenz für Lerndienstleister und ihre Klienten zur Planung, Entwicklung und Durchführung der Aus- und Weiterbildung sowie zur Förderung der Entwicklung.

zenzierung in einem personaldiagnostischen Instrument (Reiss Profil Master, MBTI o. Ä.) oder mit einer Ausbildung in einem Personalentwicklungsinstrument wie dem systemischen Coaching.



Olaf Goebbels (M.A.) ist 43 Jahre alt, systemischer Management Coach, von Beruf Leiter Personalentwicklung und NEKMitglied





NEK-Report

Allein unter Physikern – wie ich zu den Nanowissenschaften kam



Betriebswirte sind auf Gewinne aus, Theologen zugeknöpft und Sozialarbeiter wollen immer einen Stuhlkreis bilden – diese und ähnliche Vorurteile gibt es über jedes Fach einer Universität. Und auch wenn sie einer empirischen Untersuchung nicht standhalten, halten sich viele hartnäckig. Meiner persönlichen Erfahrung nach ist der Umgang mit Personen einer bestimmten Disziplin unproblematisch, allerdings gehörte ich in der Regel selbst zum jeweiligen Fachbereich; das sollte sich nach meinem Abschluss ändern. Und genau hier muss ich bekennen, was Geistes Kind ich bin, damit meine Vorannahmen und zumindest Grundzüge meiner individuellen Welttheorie sichtbar werden. Alles andere würde meine geschilderten Erfahrungen weniger verständlich machen, was uns als Kommunikationswissenschaftler grundsätzlich stören muss.

Ludwik Fleck hat auf die „Scheuklappen“ hingewiesen, welche die wissenschaftliche Sozialisation einem Studenten aufsetzt. Meine sind von einem Magisterstudium an der UDE bestimmt, mit Kommunikationswissenschaft als Hauptfach sowie Marketing und Geschichte als Nebenfächern. Die Kombination aus Geistes- und Wirtschaftswissenschaften führte bisher immer zu der unvermeidlichen Frage: „Wie kommt man denn auf so eine Mischung und was macht man damit?“ Unangenehm, allerdings auch

berechtigt: Es gibt kein klassisches Berufsbild für Kommunikationswissenschaftler, ein Vorteil, mit dem Mediziner, Ingenieure und Lehrer aller Couleur gesegnet zu sein scheinen. Wir Kommunikationswissenschaftler aus Essen sind in Bezug auf unsere Fähigkeiten erstaunlich breit aufgestellt, da die Kommunikationswissenschaft unter anderem Aspekte der Linguistik, Soziologie, Psychologie und Medienwissenschaft vereint, von Organisationsentwicklung, Kompetenzmanagement und Statistik ganz zu schweigen. Persönlich empfand ich die Breite innerhalb des Faches immer als Stärke – doch wie kann diese Stärke nach dem Abschluss in beruflichen Erfolg umgemünzt werden?

Eines direkt und ohne beschönigende Worte: Es ist weder einfach noch erhebend, denn Personalern hören Kommunikationswissenschaft und assoziieren „irgendwas mit Medien“. In allen Bewerbungsgesprächen musste ich erklären, was die Kommunikationswissenschaft in Essen einzigartig macht, von gleichnamigen Fächern grundlegend unterscheidet und warum ich daher auf die Stellenausschreibung passe. Denn die Breite des Faches ist nicht nur Segen, sondern auch Fluch: Kommunikationswissenschaftler können als Generalisten alles ein bisschen und finden sich schnell in ihr Gebiet ein, sind aber auf keinem Gebiet ein harter Experte.

Jedoch suchen Unternehmen entweder hochgradige Spezialisten oder Personen aus Kerndisziplinen, und die wenigsten Personalentscheider machten sich die Mühe, Erläuterungen zur Ausrichtung der Essener Kommunikationswissenschaft wirklich zu folgen. Viele Betriebe scheinen, wenn es um den wissenschaftlichen Hintergrund der Bewerber geht, nach jenen zu suchen, die bereits die Mehrheit im Betrieb bilden: Betriebswirte zu Betriebswirten, Ingenieure zu Ingenieuren, Juristen zu Juristen – ungeachtet der Aufgaben, die ein Stelleninhaber erfüllen muss.

Suche mit glücklichem Ende

So wurde die Arbeitsplatzsuche zu einem zuweilen frustrierenden Erlebnis, das jedoch ein glückliches Ende fand. Ich stieß auf eine Stelle als Wissenschaftliche Hilfskraft, wobei ich meine Chancen als eher gering ansah, denn es ging um die Geschäftsstelle des Center for Nanointegration Duisburg-Essen (CENIDE), einer zentralen wissenschaftlichen Einrichtung der UDE, welche den Forschungsschwerpunkt ‚Nanowissenschaften‘ koordiniert. Und diese Geschäftsstelle war und ist von Physikern dominiert; ob diese sich für einen Geisteswissenschaftler erwärmen können?

Die Antwort lautet schlicht und ergreifend: Ja.

Mit der Begründung, dass sie eben die für die Aufgabe passende Person suchen, ungeachtet des Hintergrundes; zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein gehört somit auch zum erfolgreichen Berufsstart.

Nach mehr als einem halben Jahr, das ich am CENIDE nun bereits verbracht habe, kann ich dem Bild des verkopften und lebensunfähigen Physikers, wie es sich momentan in einer sehr populären Fernsehserie manifestiert, entschieden entgegen treten. Allerdings müssen bei der Kommunikation mit dieser „besonderen Spezies“ aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht einige Besonderheiten beachtet werden.


Zum Beispiel müssen alle Vorhaben ein nachweisliches Ergebnis haben, am besten eines, das sich messen lässt. Veranstaltungen, die der Orientierung, der Bestimmung eines gemeinsamen Verständnisses oder der Arbeit an Begriffen dienen, werden als Zeitverschwendung empfunden, denn dafür gibt es zu setzende Definitionen, mit denen die Gruppe dann ein bestimmtes, erwartbares Ergebnis erzielen soll. Dies ist besonders wichtig, wenn Veranstaltungen konzipiert werden, die von den Wissenschaftlern als effizient wahrgenommen werden sollen – meiner Ansicht nach ein Kontrast zu den Geistes- und Sozialwissenschaften, in denen die Problematisierung bereits als fruchtbar und nicht nur als lästiger Zwischenschritt gilt.

Diese Binnenstruktur der Steuerung kommunikativer Prozesse in situ zu erleben empfand ich vor meinem fachlichen Hintergrund als hochgradig interessant, und niemand sonst in der Geschäftsstelle hatte diese vor mir in den Blick genommen; denn: Man kann sie nicht messen und nur das Ergebnis zählt. So ergänzten sich die Schlaglichter, die wir auf den Gegenstand werfen konnten, und wir konnten unsere Arbeitsergebnisse optimieren.

Nächster Halt: ifi

Ein Absolvent der Kommunikationswissenschaft in Essen sagte einmal etwas zu mir, was sich als erstaunlich wahr erwiesen hat: „Sozialwissenschaftler zu sein ist ein Fluch, denn der Reflexionszwang bringt einen um den Verstand“ In diesem Sinne freue ich mich auf meine nächste berufliche Station, das Institut für Innovationsforschung und -management (ifi) in Bochum, bei dem ich mich als vollbeschäftigter wissenschaftlicher Mitarbeiter einbringen werde.

Ich freue mich schon darauf, die Kommunikationsgewohnheiten der (Achtung ‚Vorurteil‘!) angeblich rein gewinnorientierten Betriebswirte am eigenen Leib mit zu erfahren.



Sebastian Wallerius, Jahrgang 1981, hat seinen Magisterabschluss 2011 in den Fächern Kommunikationswissenschaft, Marketing & Handel und Alte Geschichte gemacht. Er ist seit 2011 Mitglied im NEK. Er war mehrere Jahre bei Siemens als Werkstudent tätig, bevor er nach seinem Abschluss als Wissenschaftliche Hilfskraft ans CENIDE wechselte. Seit Oktober 2012 ist er als Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Innovationsforschung und -management (ifi) der Westfälischen Hochschule tätig.



Lars Gräßer mit seiner Frau Swantje und ihrer gemeinsamen Tochter

NEK-STECKBRIEF

Lars Gräßer - Ein NEK-Mitglied stellt sich vor



Was mich gerade umtreibt ...

... ist ein Umzug nach Köln. Nach meinem KoWi-Studium bin ich buchstäblich in Essen hängen geblieben, habe angefangen in Marl zu arbeiten und vor vier Jahren geheiratet. Das hat dann erstmal nicht soooooo viel verändert – meine Frau Swantje wohnte weiter in Köln gelebt, ich in Essen. Wir sind gependelt. Auf den verbindenden Autobahnen und Bahnstrecken kennen wir seit dem jeden Baum und jeden Strauch.

Dann kündigte sich Nachwuchs an und verlangte andere Lebensverhältnisse. Vergangenes Jahr zog meine Frau hochschwanger nach Essen, einen Monat später kam unsere Tochter zur Welt. Nach fünf Wochen klingelte der Babybesuchsdienst des Essener Jugendamtes und die nette Frau fragte bereits nach einigen einleitenden Sätzen: „Sie haben sich noch bei keiner KiTa angemeldet?“ Gesprächstermine in KiTas wurden fortan unsere neue Freizeitbeschäftigung, die sich praktisch wie Bewerbungsgespräche anfühlten.

Schnell ergab sich der Eindruck für uns: Als Akademikerpaar mit guter Ausbildung und sicherem Einkommen hat man da keinen guten Stand, weil keine Sozialpunkte. Dabei wollte Swantje einfach nur nach einem Jahr wieder arbeiten gehen, ich meinen Job behalten und wir das Kind in guten Händen wissen. Und die KiTa sollte in unserem Stadtteil liegen – gängige Praxis bei Grundschulen, zu viel

verlangt bei kleineren Kindern? Unser „Fall“ fand schließlich den Weg in einen Artikel der WAZ (von Christina Wandt): „Wieder drei Essener weniger“.

Obwohl in Köln die Betreuung der Unterdreijährigen sicher nicht besser ist, erhielten wir dort einen KiTaplatz. Und nun haben wir auch noch eine Wohnung in der Domstadt gefunden. Verbleibt der Job in Marl – ihr lieben Bäume und Sträucher entlang der A1 und A43: Wir sehen uns wieder!





Abschluss:

Magister Artium (2002), Magisterarbeit zu: „Die Mitarbeiterzeitschrift als Gegenstand der internen Unternehmenskommunikation – dargestellt an einem Beispiel aus der Bauindustrie.“

Beruf:

Wissenschaftler Mitarbeiter, Grimme-Institut – Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH

Tätigkeit:

Projektmanagement, Online-Redaktion, Veranstaltungskonzeption und -durchführung, Konzeption und Redaktion von Publikationen zu unterschiedlichen Aspekten der Medienkompetenz – von der Endverbraucherbroschüre bis hin zum Fachaufsatz.

Interessen/Hobbys:

Alles, was gut schmeckt und gut aussieht. Laufen, Klettern und Wandern – damit Ersteres nicht ansetzt.

„KOWI in Essen ist für mich...

„...immer noch eine interessante Perspektive auf die Ordnung der Dinge.“

Impressum:

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

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

