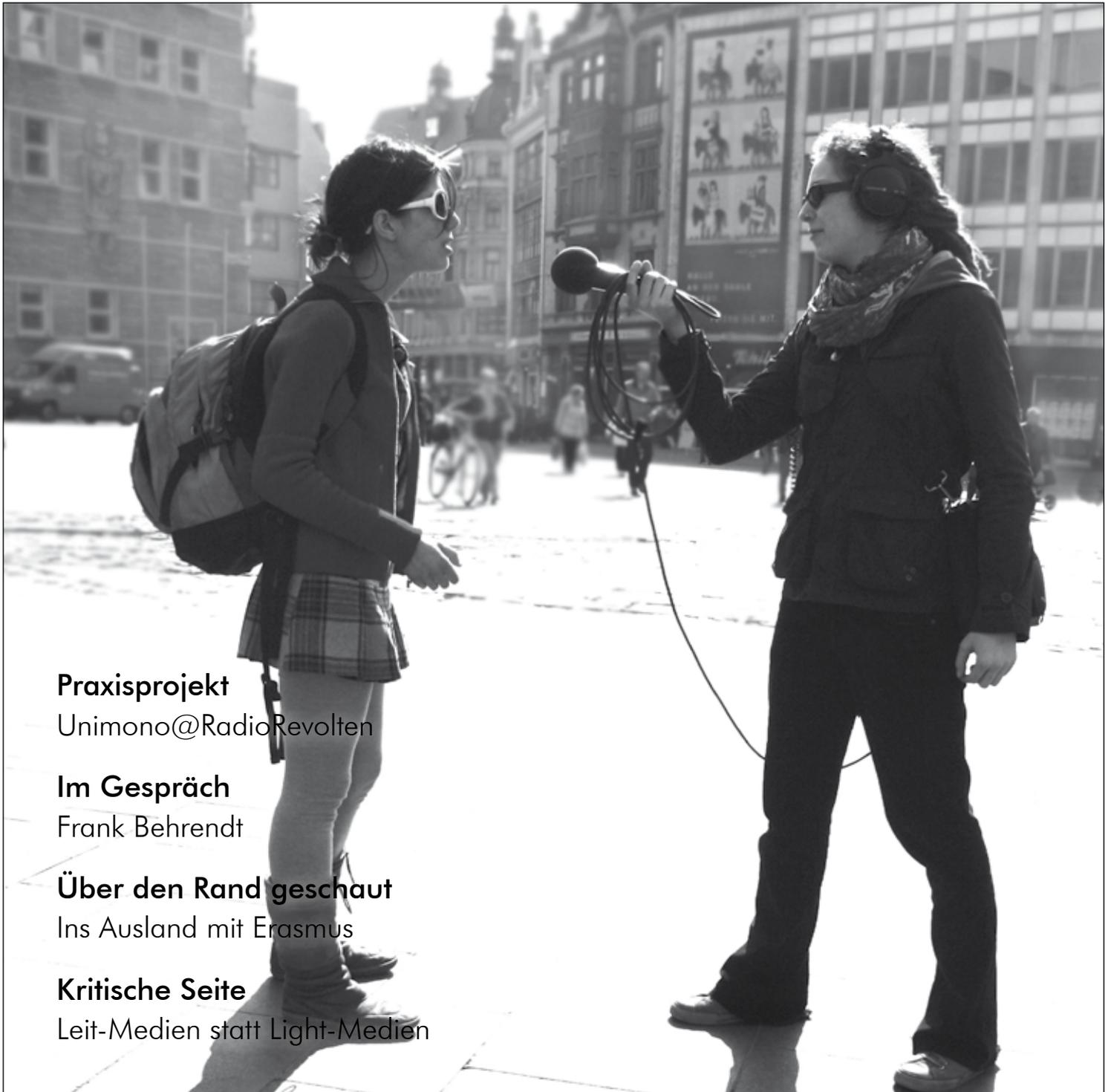


MUK Journal

Zeitschrift der Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg



Praxisprojekt

Unimono@RadioRevolten

Im Gespräch

Frank Behrendt

Über den Rand geschaut

Ins Ausland mit Erasmus

Kritische Seite

Leit-Medien statt Light-Medien

American Consulate General Leipzig Information Resource Center

The Information Resource Center (IRC) of the U.S. Consulate General Leipzig provides a wide range of information resources on U.S. political, economic, and social issues as well as U.S. business and educational opportunities.

Reference Service

The Information Resource Center is an extensive information resource for current, in-depth information about the United States, focusing primarily on political, economic, and social issues and on American culture in order to provide clear and accurate information from and about the United States. The IRC's information resources are available for use by anyone with a serious research interest in the United States. Trained reference specialists assist users in locating information in all formats to meet specific research needs. IRCs are located in the Cologne Amerika Haus and in U.S. Consulates throughout Germany. They can be reached by mail, telephone, fax or e-mail.

Business Information

The Information Resource Center provides access to facts and statistics on U.S. companies, industries, and government policy issues relating to business for quick as well as in-depth research.

Educational and Cultural Exchanges

The U.S. Embassy in Germany offers telephone and web-based reference and referral services which provide information about educational opportunities in the United States such as high school and university exchanges, Au Pair, internships, short-term employment and work & travel programs. Educational advising personnel can be contacted Tuesday through Thursday, 2 pm to 5 pm, at (030) 31 80 08 99. Information on the Internet can be found at: <http://www.usembassy.de/germany/exchanges/index.html>

Public Access - by appointment only

Research appointments can be arranged by calling the Information Resource Center at (0341) 213 84 25, Tuesday through Friday, 2 pm to 5 pm (closed on German and American holidays).

U.S. Consulate General Leipzig
Information Resource Center
Wilhelm-Seyffferth-Straße 4
04107 Leipzig

phone (IRC): (0341) 2 13 84 25
fax: (0341) 2 13 84 43
e-mail: ircleipzig@state.gov
Internet: <http://leipzig.usconsulate.gov>



Liebe Leserinnen und Leser,

das Sommersemester hat begonnen und wie gewohnt erscheint das neue *MuKJournal* – nunmehr die 6. Ausgabe. Es erwartet Sie ein spannender Mix von medien- und studienrelevanten Themen, zusammengestellt von einer studentischen Redaktion. Und noch bevor die vorliegende Ausgabe in den Druck gegangen ist, hat schon die nächste Runde begonnen. Eine neue Redaktion hat sich gebildet, um Themen zu planen und zu recherchieren.

Doch etwas ist anders: Für mich ist dies die letzte Ausgabe. Befristete Verträge enden und somit ist der Name der Seminarleiterin von nun an ein anderer. Es fällt nicht leicht, ein Projekt, in dem Herzblut steckt, abzugeben. Doch in den Händen von Dr. Ingrid Brück kann es weiter wachsen, neue, spannende Wege gehen. Das *MuKJournal* wird weiterleben. Das Institut will sicherstellen, dass Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaften auch in den kommenden Semestern die Gelegenheit haben, ihr theoretisches Wissen im journalistischen Bereich praktisch anzuwenden. Im Sommersemester 2003 begann alles mit einer Idee. Im Proseminar „Initiativgruppe PR/Öffentlichkeitsarbeit für das Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften“ erstellten Studierende ein Konzept für ein neues Medium der Kommunikation für das Institut, das sowohl nach innen als auch nach außen kommunizieren sollte. Inzwischen hat dieses Medium Form angenommen, es hat sich entwickelt und etabliert. Doch es bleibt in seiner Entwicklung nicht stehen. Mit der 6. Ausgabe geht die Redaktion einen weiteren Schritt nach vorn. Die Seitenzahl klettert auf 36. Bekannte Rubriken werden erweitert. Ab dieser Ausgabe haben wir die Medienlandschaft Mitteldeutschland im Blick und schauen hinter die Kulissen des traditionsreichen Internationalen Leipziger Festivals für Dokumentar- und Animationsfilm, das in diesem Jahr sein 50. Jubiläum feiert. Ebenso den 50. Geburtstag feiert die Europäische Union. „Quo vadis Europa?“ ist ein Thema beim 5. Europäischen Journalistengespräch zum Welttag der Pressefreiheit, zu dem die Hallesche Europäische Journalistenschule für Multimediale Autorschaft Alfred Neven DuMont einlädt. Im Essay untersucht Prof. Dr. Manfred Kammer mit dem englischsprachigen Al Jazeera und France 24 die neuen „Kombatanten“ im Kampf um mediale Aufmerksamkeit im TV-Bereich. Frank Behrendt, Vorsitzender von PLEON, gibt im Gespräch einen Einblick in die Arbeits- und Funktionsweisen der größten PR-Agentur Deutschlands. In der Rubrik Forschungsprojekt sind wir Emotionen auf der Spur und Profil zeigt: Dr. Susanne Hübner, ehemalige MuK-Studentin und Projektmanagerin beim Innovations- und Gründernetzwerk Univations.

Die Medienpraxis am Department braucht engagierte Studierende, die bereit sind, sich auf die zeit- und arbeitsintensive Praxiserfahrung einzulassen. Das *MuKJournal* hatte und hat das Glück, von hoch motivierten Studierenden geplant und umgesetzt zu werden. Mit Enthusiasmus, sehr guten Ideen, viel Einsatz und noch mehr Energie haben sie das Journal zu dem gemacht, was es heute ist. Vielen Dank für die gute Zusammenarbeit.

Silke Mühl

- 4... **Department**
Prof. Dr. Reinhold Viehoff im Forschungsfreiesemester / Bilanz zur Bachelor-Einführung / Europäisches Journalistengespräch / Alumni-Netzwerk / MM&A, die dritte Runde
- 8... **Forschungsprojekt**
Emotionen auf der Spur / Forschung zu Protestbewegungen in Europa
- 10... **Praxisprojekt**
Unimono@RadioRevolten / Filmforum Selbstgedrehtes / Live-Übertragung von medizinischen Operationen / Praxisinitiative *go movin'*
- 14... **Essay**
Al Jazeera und France 24 – neue „Kombatanten“ im Kampf um mediale Aufmerksamkeit
- 16... **Im Gespräch**
Frank Behrendt, Vorsitzender der PR-Agentur PLEON
- 18... **Über den Rand geschaut**
Ins Ausland mit ERASMUS / Auslandsstudium im Vergleich: Marianne Bohl in Südengland, Peter Ziaja in Polen
- 22... **Profil**
Susanne Hübner, Projektmanagerin beim Innovations- und Gründernetzwerk Univations
- 23... **Praktisch unterwegs**
Franziska Kersting bei der *Bild* in Halle
- 24... **Medienlandschaft Mitteldeutschland**
Das Internationale Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm
- 26... **Kritische Seite**
Leit-Medien statt Light-Medien: Ein Appell für eine moderne Medienethik
- 28... **Nachgefragt**
Soziale Netzwerke. Das studiVZ und andere Kontaktbörsen / Warum sind MuK-Bücher nicht ausleihbar? / Hauptseminare gesucht
- 30... **Magisterarbeiten**
Katja Bönsch untersuchte das Werbemotiv Schach / MuK-Magisterarbeiten
- 32... **Alumni**
Juliane Fischer, PR-Abteilungsleiterin bei der Media City Atelier GmbH
- 33... **Bunte Seite**
MMZ in Sicherheit / Comic / Filmquiz
- 35... **Eventkalender**

Forschungsfreisemester – und doch kaum Zeit zum Forschen

Von Franziska Weyer



Prof. Dr. Reinhold Viehoff bei der feierlichen Amtsübergabe im Oktober 2006

Viele Studierende der Medien- und Kommunikationswissenschaften waren überrascht, als sie das Lehrveranstaltungsangebot für das Wintersemester 2006/07 sahen. Obwohl es sich teilweise schon herumgesprochen hatte, dass Prof. Dr. Reinhold Viehoff ein Forschungsfreisemester nehmen würde, war die Enttäuschung über seine fehlenden Vorlesungen und Hauptseminare groß. Umso beruhigender schien es zu wissen, dass im Sommersemester 2007 wieder mit seinen Lehrveranstaltungen zu rechnen wäre. Doch die Wahl des Institutsdirektors zum Dekan

der Philosophischen Fakultät II bringt auch über das Forschungsfreisemester hinausgehende Einschränkungen mit sich. So bietet Prof. Viehoff zwar im Sommersemester wieder Lehrveranstaltungen an, jedoch nur im Umfang von vier Semesterwochenstunden (statt acht), weil er als Dekan eine 50-prozentige Lehrbefreiung erhält. Hinzu kommt, dass Viehoff in den vergangenen Semestern immer mehr Lehrveranstaltungen als vorgeschrieben angeboten hat und deshalb noch einen hohen Überhang an Semesterwochenstunden hat. Dennoch sichert er zu, auch in den kommenden Semestern zusätzlich am Kolloquium für Examenskandidaten teilzunehmen. Darüber hinaus wird er natürlich weiterhin Masterarbeiten und Promotionen betreuen, das sei von der Dekansfunktion ganz unberührt.

Viehoffs Wahl zum Dekan bringt aber nicht nur Einschränkungen im Lehrangebot mit sich, sondern in erster Linie eine Reihe neuer Funktionen und Aufgaben. Als Dekan ist er für alle Belange zuständig, welche die Philosophische Fakultät II betreffen. Die erste Herausforderung, so Viehoff, bestünde bereits darin, die einst getrennten Fachbereiche Sprach- und Literaturwissenschaften auf der einen und die Sprech-, Sport- und Musikwissenschaften auf der anderen Seite zusammenzuführen. „Das bedeutet nicht nur, dass die Studiengänge aufeinander abgestimmt, sondern auch, dass die Mitarbeiter und Studierenden sich ihrer neuen Fakultät als einer Einheit bewusst werden müssen“, so der Dekan weiter. Die im Januar 2007 ein-

geführte Finanzautonomie der Fakultäten bringt mit der Geldverteilung innerhalb der Fakultät einen weiteren Aufgabenbereich mit sich. So liegt es in Viehoffs Verantwortung, mit einem bestimmten Finanzetat den Haushalt der Fakultät auszugleichen. „Das bedeutet, dass unter anderem Gehälter für studentische Hilfskräfte, Tutoren usw. richtig geplant sowie genügend Mittel für zwingend notwendige Lehraufträge zur Verfügung gestellt werden müssen“, so der Dekan. Gleichzeitig muss das Dekanat versuchen, den unterschiedlichen Bedingungen und Anforderungen der Institute der Fakultät gerecht zu werden, was bei einer notorischen Unterfinanzierung von ca. 10 Prozent schwierig sei.

All dies ist jedoch nur ein Teil der verantwortungsvollen Aufgaben, die ein Dekan erfüllen muss. Zeit, um in seinem eigentlichen Forschungsfreisemester an Projekten zu arbeiten, blieb da eher wenig. Nur an den Wochenenden fand sich die Zeit, um Aufsätze zu verfassen oder – ganz konkret – an einem gerade fertig gestellten 250-seitigen Forschungsbericht zum Thema „Senioren in sachsen-anhaltischen Bürgermedien“ zu arbeiten. „Mein Plan war, in diesem Forschungsfreisemester ein Buch über Anonymität und Anonymisierung in den modernen Kommunikationsmedien zu schreiben. Allerdings bräuchte ich dafür einmal mindestens drei Monate Zeit – an einem Stück. Das ist durch die Dekanatsgeschäfte erst mal unmöglich gemacht worden.“ Das nächste Forschungsfreisemester ist in zwei Jahren geplant – vielleicht gelingt es ja dann!

Der Bachelor – Bilanz einer Einführung

Von Nadja Sonntag

1999 wurde der Beschluss zur Schaffung eines einheitlichen europäischen Hochschulsystems bis zum Jahr 2010 von 29 Nationen unterzeichnet. Trotz teilweiser Skepsis und partieller Gegenwehr einiger Fakultäten sollte die Einführung des Bachelors im Wintersemester 2006/07 an der Martin-Luther-Universität vorgenommen werden. Am Department Medien- und Kommunikationswissenschaften akzeptierte

man schon frühzeitig die Entscheidung für die neuen Studienstrukturen; deshalb wurden bereits zwei Jahre vor dem geplanten Starttermin die ersten Vorbereitungen für die Umstellung getroffen. Im Team erarbeiteten die Lehrenden des Departments ein Konzept zum neuen Studiensystem. Beihilflich waren dabei auch die Erfahrungen, die man bereits seit 2003 mit dem Masterstudiengang MultiMedia & Autorschaft am De-

partment gesammelt hatte. In die Zeit der Vorarbeiten fiel die Berufung von Prof. Dr. Manfred Kammer; der heutige Direktor des Departments hatte zuvor an der Universität Siegen die Einführung eines Bachelorstudiengangs miterlebt und konnte die dort gewonnenen Erkenntnisse in die Diskussion einbringen. Er übernahm daher die Koordination der Planungen und die detaillierte Ausarbeitungsphase konnte beginnen.

„Da gab es immer mal Phasen, wo man irgendwie kein Land gesehen hat“, erinnert sich Dr. Cordula Günther. Schließlich erforderte die Modularisierung der Studieninhalte ein Umdenken in allen Bereichen des Studiums. Eine Herausforderung war beispielsweise die Verteilung der Lehrkapazitäten auf die Magister- und Bachelor-Lehrveranstaltungen. Auch die Lehrinhalte mussten an die Modulstruktur angepasst werden.

In der Einführungswoche zum Wintersemester zeigte sich dann schnell, was die größte Hürde sein würde. „Die Hochschule schreibt sich eine Besonderheit positiv auf die Fahne: die freie Kombinierbarkeit aller Fächer. Rein mathematisch kann man das allerdings komplett überschneidungsfrei für maximal drei bis vier Fächer hinbekommen. Wir hatten aber im Magisterstudium in den letzten fünf Jahren ungefähr 15 unterschiedlich beteiligte Fächer“, erklärt Prof. Kammer das Dilemma. Die Überschneidungen bei den Lehrveranstaltungen hatten im Laufe des Semesters den Rückgang von

32 eingeschriebenen auf nun 24 Bachelorstudierende zur Folge. Viele Studenten mussten sich entscheiden, welche wichtige Veranstaltung sie in diesem Semester in welchem ihrer Fächer besuchen und was sie dann letztlich im dritten Semester mit den neuen Bachelorstudenten nachholen. Kritisch bewerten muss man allerdings, ob der Bachelor einen seiner Haupteinführungsgründe erreichen wird: Schließlich sollte dadurch das Wechseln an jede beliebige Universität erleichtert werden. Das ist trotz der ECTS-Punkte aufgrund der verschiedenen Modulsysteme aber weiterhin schwierig.

Im Großen und Ganzen sind die MuK-Bachelor jedoch zufrieden. Sie merken, dass man sich um sie bemüht. So wird den Studierenden am Department beispielsweise ein Mentor, eine Art Vertrauensdozent, zugewiesen, an den sie sich jederzeit wenden können. Außerdem wurde damit begonnen, die Lehrangebote in den am häufigsten gewählten Fächern zeitlich aufeinander abzustimmen, um das Auftreten von Über-

schneidungen möglichst zu vermeiden. Positiv fällt weiterhin auf, dass der neue Studiengang zum Beispiel durch den erhöhten Praxisanteil attraktiver gemacht wurde und sich durch die kleineren Seminare bereits jetzt eine deutliche Gruppendynamik unter den Studierenden abzeichnet. Darüber hinaus bietet die straffere Struktur des Studiengangs eine gewisse Orientierung, die ein „Rumgammeln“ während des Studiums nicht zulässt, wie Bachelorstudentin Sophie Ehrenberg feststellt. Ob drei Jahre Studium allerdings ausreichen werden, um in das Berufsleben zu starten, oder man besser ein Masterstudium anschließt, kann die 20-Jährige noch nicht sagen. Zumal man die Akzeptanz des neuen Studiengangs in der Arbeitswelt erst abwarten muss.

Zusammengefasst ist die Bachelor-Einführung am Department durch die rechtzeitige Beschäftigung mit der Thematik trotz der strukturellen Herausforderungen weniger problematisch abgelaufen als erwartet. So können Lehrende und Studierende zuversichtlich das nächste Semester angehen.

Quo vadis Europa?

Am 2. Mai 2007 lädt die Hallesche Europäische Journalistenschule für Multimediale Autorschaft Alfred Neven DuMont zum Europäischen Journalistengespräch zum Welttag der Pressefreiheit ein.

Von Martin Löwe

Thema der diesjährigen Veranstaltung, die wieder in Kooperation mit der Mitteldeutschen Zeitung stattfindet: „Europäische Solidarität – Europäischer Wettbewerb. Welche Grenzen hat das europäische Prinzip?“ In einer Gesprächsrunde mit jeweils zwei Korrespondenten aus Ost- und Westeuropa soll diskutiert werden, wie die Länder der EU im Spannungsfeld zwischen nationalen Wirtschaftsinteressen der Einzelstaaten und dem europäischen Gemeinschaftsgedanken miteinander umgehen können: Wie kann Europa im globalisierten Wettbewerb bestehen, wenn die einzelnen Mitgliedsstaaten vornehmlich an sich und ihre eigenen Wirtschaftsinteressen denken? Welche Möglichkeiten haben die neuen Mitgliedsstaaten in dieser EU? Und damit letztendlich die Frage: Wo endet das europäische Prinzip? „Dies ist genau der Punkt für die Beitrittsländer. Entweder wir bleiben bei dem Prinzip der Solidarität für alle oder es gibt für die neuen Mitglieder, was die Fördertöpfe angeht, nur eine ‚Europa-Light-Version‘“, so Florian Hartling, Koor-

dinator der Veranstaltung. Im Kern geht es also um den Widerspruch, dass die EU-Länder innerhalb Europas als wirtschaftliche Konkurrenten agieren, nach außen hin aber politisch und wirtschaftlich als eine Einheit auftreten wollen. Exemplarisch dafür steht die Debatte um die Geschehnisse bei AIRBUS. „Hier stoßen Gegensätze aufeinander. Ein europäischer Konzern, der in die Krise geraten ist, und nun kämpfen Deutschland und Frankreich um ihre jeweiligen Produktionsstandorte“, so Hartling weiter.

Bereits zum fünften Mal diskutieren ausländische Korrespondenten die aktuelle Situation um Europa jeweils aus der Sicht ihrer Heimatländer. Wurde im letzten Jahr die Wahrnehmung des „alten Kontinents“ in der nichteuropäischen Welt thematisiert, so wird im Jahr des 50. Jahrestages der Unterzeichnung der Römischen Verträge das Zusammenwachsen Europas wieder näher betrachtet. Die Veranstaltung findet im Hallischen Saal der Burse zur Tulpe statt und wird moderiert von MZ-Chefredakteur Jörg Bialas und dem stellvertretenden

Chefredakteur Torsten Kleditzsch. Alle Interessenten sind dazu herzlich eingeladen.

Weitere Informationen

Was: 5. Europäisches Journalistengespräch zum Welttag der Pressefreiheit

Wann: 2. Mai 2007, 19 Uhr

Wo: Hallischer Saal, Burse zur Tulpe (1. Etage), Universitätsring 5

Weitere Infos unter www.medienkomm.uni-halle.de/halesma/gespraech

Anmeldungen bitte telefonisch an die MZ-Chefredaktion (0345) 56 543 00

Der Eintritt ist frei.



Ein Netzwerk, sie alle zu finden und auf ewig zu verbinden

Ehemalige MuK-Studenten trafen sich zur ersten Alumni-Feier des Departments Medien- und Kommunikationswissenschaften.

Von Tina Strobel

„Dies ist der Beginn einer Tradition.“ Mit diesen Worten begrüßten Prof. Dr. Manfred Kammer und Dr. Claus-Dieter Edlich am 18. November 2006 die 30 ehemaligen MuK-Studenten, die zum ersten Alumni-Treffen ins neue Institut gekommen waren. Diese Begegnung sollte den Grundstein für den Aufbau eines Netzwerks legen, das die Bindung zwischen dem Institut und seinen Ehemaligen stärken möchte. Die MuK-Alumni wurden deshalb nicht nur mit guten Gesprächen bei reichhaltigem Buffet sowie einer künstlerischen Darbietung des Theaters APRON bestens unterhalten. Das Anliegen der Veranstaltung, die von nun an regelmäßig stattfinden soll, ist umfassender. Im Vordergrund steht die Etablierung eines Netzwerks, das die Verknüpfung von wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Interessen zum Ziel hat. Außerdem möchte das Institut den Kontakt zu seinen Ehemaligen verbessern, denn bisher informierten diese

schon verbucht werden. Prof. Kammer berichtet stolz, dass bereits beim ersten Treffen während der Verlesung der Magisterarbeitsthemen ein Ehemaliger auf einen „Mitreiter“ im selben Arbeitsgebiet aufmerksam wurde. Der Kontakt zwischen den beiden konnte mit Aussicht auf eine intensive Kooperation vermittelt werden.

Die Idee eines Alumni-Netzwerks ist nicht neu. In Amerika, wo die Universitäten nur teilweise durch die öffentliche Hand finanziert werden, bemühen sich die Hochschulen schon lange um eine gute Beziehung zu ihren Ehemaligen. Von der Immatrikulation bis zum Studienabschluss werden die Studenten durch diverse Veranstaltungen, Freizeitprogramme und Zeremonien auch emotional an die Universitäten gebunden. Ihr Zugehörigkeitsgefühl demonstrieren ehemalige Studierende dann meist ein Leben lang, z. B. durch das Tragen von Uni-Shirts, Ringen oder

zur Arbeitswelt vor allem ein gutes Image verschaffen.

Auch unsere Universität hat den Trend erkannt und neben dem Uni-Shop das Netzwerk *alumni halensis* aufgebaut. Das Manko einer solchen fachübergreifenden Vereinigung ist jedoch das fehlende Zusammengehörigkeitsgefühl. Außer dass man an der Martin-Luther-Universität studiert hat, lassen sich kaum Gemeinsamkeiten finden. So ist die Idee des MuK-Departments zwar nicht neu, aber durchaus Erfolg versprechend. Die fachliche Verbundenheit ehemaliger MuK-Studierender soll zu einem regen Austausch führen. Wie Dr. Edlich betont, steht dabei ganz klar der „Synergieeffekt“ im Vordergrund. Alumni können mit ihrem praktischen Wissen die Theorie am Institut bereichern. Die universitäre Theorie wiederum kann der praktischen Arbeit der MuK-Absolventen neue Impulse geben.

Demnächst wird es mithilfe der Kontaktdaten Ehemaliger eine Alumni-Homepage unseres Instituts geben. Dort kann sich jeder über bestehende Verbindungen, ehemalige Mit-Studenten und aktuelle Entwicklungen am Institut informieren – und sich natürlich auf der Seite eintragen. So soll gesichert werden, dass auch nach Ende des Studiums die Verbindung mit Kommilitonen und dem Institut nicht abreißt. Und auch für jetzige Studenten bietet das neue Netzwerk viele Vorteile. Praktische Tipps für den Studienablauf und den späteren Berufseinstieg sowie Job- und Praktikumsangebote sind sicher nur einige der positiven Nebenerscheinungen.

„Im Synergieeffekt bereichern sich universitäre Theorie und praktische Arbeit gegenseitig.“ Dr. Claus-Dieter Edlich

das Institut nur selten über eine Änderung ihrer Telefonnummern oder E-Mail-Adressen. Auch ein Grund dafür, dass das erste Alumni-Treffen in eher kleinem Kreis stattfand. Doch das soll sich nun ändern.

Die Ex-MuKler befürworten ein solches Netzwerk. Susanne Weihmann, derzeit freie Mitarbeiterin bei der Mitteldeutschen Zeitung in Bernburg, findet „die Idee, ein solches Treffen jetzt regelmäßig zu veranstalten, richtig gut“. Ein erster Erfolg des neuen Alumni-Netzwerks konnte auch

Anstecknadeln mit dem Emblem der Hochschule. Amerikanische Alumni sind meistens stolz auf ihre akademische Vergangenheit und spenden ihrer Universität viel Zeit und Geld. In Deutschland sieht das (noch) anders aus. Bisher wurde das große Potential ehemaliger Studenten von Seiten der Hochschulen zumeist verkannt. Heute, in Zeiten zunehmender Konkurrenz unter den universitären Einrichtungen, ändert sich diese Einstellung. Schließlich können Alumni den Hochschulen neben Kontakten

Der Masterstudiengang geht in die dritte Runde

Von Caroline Hömke

Mit Beginn des Sommersemesters 2007 gibt es in den Räumen der 1. Etage des MMZ einige neue Gesichter. Im Masterstudiengang MultiMedia & Autorschaft studieren seit April 17 neu immatrikulierte Masterstudenten. Die Kombination aus theoretischen und vor allem praxisorientierten Lehrveranstaltungen in den beiden Fachrichtungen „Multimedia-Autor“ und „Onlinejournalismus“ ist der besondere Reiz des Studiengangs.

In der Fachrichtung „Multimedia-Autor“ liegt der Schwerpunkt auf dem Zusammenspiel von Video und Interaktivität. In den Seminaren erhalten die angehenden Multimedia-Autoren durch die Anwendung verschiedener Software vertiefende Ein-

Kommunikation und Online-Publishing. Auch die angehenden Onlinejournalisten erwarten Lehrveranstaltungen von und mit Gastdozenten aus der Medienpraxis der Region.

bunden sein. So wurden von den Masterstudenten unter anderem historische Sehenswürdigkeiten, alternative Musik- und Kulturszenen oder Kinderwelten von Halle multimedial aufbereitet.

„Das Aufbaustudium hat sich auf jeden Fall gelohnt.“

Stefanie Unger

Die Studenten beider Fachrichtungen können sich während der vier Semester Masterstudium zu jeder Zeit auf eine intensive fachliche Betreuung durch die Dozenten freuen. Das Büro der Projektmitarbeiter und Betreuer Dr. Matthias Buck, Florian Hartling und Jessica Quick befindet sich direkt neben dem eigens für die Masterstudenten eingerichteten Projektraum.

Die Absolventen des Jahrgangs 2007 schätzten den Masterstudiengang als sehr

lohnenswert ein. Sowohl die Praxisseminare als auch die Leistung der Dozenten und die moderne technische Ausstattung kamen bei den Studenten sehr gut an. Gewünscht hätten sie sich allerdings noch mehr Zeit für Feedback sowie genauere Fehleranalysen.

Die Masterstudenten des vergangenen Durchlaufs schlossen ihr Studium mit einer schriftlichen Abschlussarbeit und einem praktischen Abschlussprojekt ab. Die Themen der Arbeiten, die mit den Projekten zu jeweils 50 Prozent in die Endbewertung eingingen und thematisch nicht mit ihnen übereinstimmen mussten, waren z. B. Internet für Kinder, Europa in der Schule, Hospitality Club und europäisches Autorenkino. Die Abschlussprojekte dagegen sollten thematisch mit der Stadt Halle ver-

Stefanie Unger, ehemalige Masterstudentin der Fachrichtung „Multimedia-Autor“, beschäftigte sich in ihrer Abschlussarbeit und ihrem Abschlussprojekt mit dem Sport. „Im praktischen Teil dreht es sich um außergewöhnliche Sportarten in Halle“, lässt sie uns wissen und erzählt, dass sie neben Ultimate Frisbee auch Eskrima und Rollstuhl-Rugby multimedial bearbeitet hat. In ihrer schriftlichen Arbeit widmete sie sich dem Sportmarketing im Fußball, speziell der Analyse der Marketingarbeit eines regionalen Fußballvereins. Ihr Interesse am Sport zeigt sich nicht nur in ihren Abschlussergebnissen, sondern lässt auch ihren Berufswunsch vermuten. Auf die Frage, wo sie später arbeiten möchte, antwortet sie lachend: „Am liebsten als Marketingchefin beim FC Erzgebirge Aue.“

Das Dozententeam war insgesamt sehr zufrieden mit den anspruchsvollen Arbeitsergebnissen und freut sich, mit Beginn des Sommersemesters gemeinsam mit den neuen Masterstudenten in eine neue Runde von „MultiMedia & Autorschaft“ zu starten.



blicke beispielsweise in die Bereiche Video, interaktive Animation und 3D-Visualisierung. Die intensive Beschäftigung mit dem digitalen Bewegtbild findet in Kooperation mit Lehrenden der Burg Giebichenstein Hochschule für Kunst und Design sowie mit medienschaffenden Praktikern aus der Region statt. In den Lehrveranstaltungen mit theoretischem Fokus lernen die Masterstudenten unter anderem die dramaturgischen Schemata von Medienangeboten sowie medienrechtliche, -politische und -geschichtliche Kontexte kennen.

Die Studenten der Fachrichtung „Onlinejournalismus“ beschäftigen sich insbesondere mit dem journalistischen Handwerk nach den Maßstäben des Internets sowie mit der Konzeption und Realisierung von Content-Management-Systemen. In medientheoretischer Hinsicht thematisiert diese Fachrichtung das Internet, digitale





Emotionen auf der Spur

Von der Magisterarbeit zum Forschungsprojekt – Dr. Anne Bartsch gründet den medialen Nervenkitzel.

Von Nadja Sonntag und Jana Gerhart

Hemmungslos schluchzend greifen wir zum Taschentuch. Zu Tode erschrocken schreien wir auf. Gespannt bis in die letzte Faser des Körpers spüren wir, wie sich unsere Hände in den Sitz krallen. Im normalen Leben sind das eher unangenehme Situationen, doch im Dunkel des Kinosaals genießen wir sie. Es ist offensichtlich: Wenn man ins Kino geht, will man Emotionen erleben. Doch während ihres Studiums der Medien- und Kommunikationswissenschaften vermisste Dr. Anne Bartsch die Emotionen: „Wir lernten eine Menge über Film und Medien, aber Emotionen kamen bei uns im Studium kaum vor.“ Sie begibt sich auf die Suche nach geeigneter Literatur, wird aber enttäuscht, denn bis auf wenige Aufsätze ist in den Medienwissenschaften zum Thema nichts zu finden. Die damalige MuK-Studentin beginnt selbst zu forschen und schreibt ihre Magisterarbeit über „Emotionale Intelligenz und Medienkompetenz“.

Auch nach Abschluss ihres Studiums 1999 lassen sie die Emotionen nicht los. Gemeinsam mit Susanne Hübner entwickelt Anne Bartsch in ihrer Promotion ein integratives Modell zur emotionalen Kommunikation. Doch auch dabei sollte es nicht bleiben. Seit August letzten Jahres arbeitet die MuK-Absolventin am Institut unter der Leitung von Prof. Dr. Reinhold Viehoff im DFG-Projekt „Emotionale Gratifikationen während der Filmrezeption: Worin besteht der Anreiz, emotionale Erlebnisangebote der Medien zu nutzen?“

Dem Reiz an den Gefühlen auf der Spur, will Dr. Bartsch in einer empirischen Studie Kinobesucher befragen. Im Ergebnis erwartet sie neue Erkenntnisse zur Bedeutung von Emotionen bei der Filmrezeption. Doch bis dahin ist es ein langer Weg. Denn zunächst galt es, für die Untersuchung einen geeigneten Fragebogen zu entwickeln, der emotionale Gratifikationen bei der Rezeption von Filmen erfassen soll. Dafür wurden in einer ersten vorbereitenden Studie 25 Teilnehmer aus verschiedenen Altersgruppen zu ihren Gefühlen beim Anschauen ihres Lieblingsfilms interviewt.

Zunächst sollten sie beschreiben, wie sie diese Gefühle beurteilen, ob sie diese mögen und gern erleben oder nicht. Anschließend wurde gefragt, aus welchen Gründen die Teilnehmer Gefühle mögen oder nicht mögen – was den besonderen Reiz oder auch das Belastende am Gefühlserleben während des Filmschauens ausmacht. Um die bestehenden Hypothesen zu überprüfen, wurden gezielte Nachfragen gestellt, z. B. ob die erlebten Gefühle helfen, in die fiktionale Welt des Films einzutauchen, ob diese Emotionen helfen, den Gefühls Haushalt im Alltag zu regulieren, oder wie man mit Gefühlen aktiv umgeht und eine gewisse Befriedigung daraus ziehen kann. „HA! Ich hab diesen grauenhaften Horrorfilm überstanden. Hätte ich gar nicht von mir gedacht“, beschreibt die Wissenschaftlerin das Gefühl der Souveränität im Umgang mit Emotionen, das manche Filmzuschauer suchen.

Im Sommersemester 2007 startet die erste Fragebogen-Studie mit MuK-Studierenden, in der der mit Hilfe der Interviews entwickelte Fragebogen eingesetzt und validiert werden soll. Der Fragebogen soll anschließend in weiteren Studien genutzt werden, um das Erleben emotionaler Gratifikationen verschiedener Rezipientengruppen miteinander zu vergleichen. „Mit den Emotionen ist es ja hingehend erforscht, dass Männer und Frauen anders ticken“, schmunzelt Anne Bartsch. Auch altersspezifische Unterschiede sind aufgrund der Interview-Ergebnisse zu erwarten. Darüber hinaus wird ihr Kooperationspartner, der Medienpsychologe Prof. Dr. Roland Mangold aus Stuttgart, zur Erweiterung der Stichprobe eine Online-Version des Fragebogens erstellen.

Bis August 2008 soll das DFG-Projekt abgeschlossen sein. Jedoch plant Anne Bartsch eine Verlängerung und Ausdehnung der Studie auf internationaler Ebene. Dann wären auch Vergleiche zwischen verschiedenen Kulturen möglich und Bartsch ihrem Ziel, den Emotionen die ihnen zustehende Rolle in der Medienwissenschaft einzuräumen, ein ganzes Stück näher.

Dr. Anne Bartsch

- geb. am 08.08.1971 in Greiz (Thüringen), in Halle aufgewachsen, eine Tochter
- **Studium** der Galloromanistik (HF), Medien- und Kommunikationswissenschaften (NF), Germanistische Literaturwissenschaft (NF) an der MLU, Selbststudium der Psychologie, vor allem Emotionspsychologie
- **Magisterarbeit 1999** zum Thema „Emotionale Intelligenz und Medienkompetenz. Zur sozialen intersubjektiven und kulturellen Dynamik emotionaler Kommunikation“
- **Promotion 2004** zum Thema „Emotionale Kommunikation – ein integratives Modell“
- seit Wintersemester 2006/07 Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Medien, Kommunikation & Sport/ Department Medien- und Kommunikationswissenschaften



Protest wird wissenschaftlich erforscht

Dr. Kathrin Fahlenbrach fördert den Aufbau eines interdisziplinären Forschernetzwerks zum Thema „Europäische Protestbewegungen“.

Von Sonja Schaffartzik

Wie nutzen soziale Bewegungen in West- und Ost-Europa globale Medien? Wie reagieren die Medien in Ost- und West-Europa auf die unterschiedlichen sozialen Bewegungen? Wie beeinflussen soziale Bewegungen die Herausbildung einer gesamt-europäischen Öffentlichkeit? Diese und andere Fragen standen im Mittelpunkt eines 3-tägigen Workshops zum Thema „Tracing Protest Movements: Perspectives from Sociology, Political Sciences, and Media Studies“, der vom 22. bis 25. November 2006 in Halle stattfand. Die Veranstaltung ist Teil eines mehrjährigen Tagungs- und Workshop-Programms an den Universitäten Halle-Wittenberg, Heidelberg und Zürich, welches den Fokus auf Europäische Protestbewegungen nach 1945 legt. Der von Dr. Kathrin Fahlenbrach organisierte erste Workshop gab jungen Wissenschaftlern die Gelegenheit, zum einen von Experten zu lernen und zum anderen aber auch ihre eigenen Arbeiten vorzustellen.

Ziel des Trainee-Programms ist der Aufbau eines internationalen Netzwerks zum Thema Protestbewegungen. Dabei steht vor allem die interdisziplinäre Betrachtung im Vordergrund. „Nur, wenn man verschiedene Sichtweisen und Aspekte berücksichtigt, lässt sich das Thema vollständig untersuchen und adäquat behandeln“, erklärt Dr. Fahlenbrach die Notwendigkeit der unterschiedlichen Perspektiven. Diese verschiedenen Sichtweisen spiegeln sich deshalb auch in der Auswahl der Teilnehmer wider. So wurden neben Medienwissenschaftlern vor allem Historiker und Soziologen eingeladen. Bei diesen handelt es sich ausschließlich um vielversprechende Nachwuchswissenschaftler, die bereits zu

Protestbewegungen promoviert haben oder gerade dabei sind. Die meisten von ihnen stammen aus Europa und forschen und lehren hier an Universitäten, einige arbeiten aber auch an US-amerikanischen Hochschulen. „Wir haben eine ganz schöne Elite beisammen“, freut sich Kathrin Fahlenbrach.

Die jungen Wissenschaftler befassen sich in ihren Studien mit den verschiedenen Aspekten von Protestbewegungen in Europa: so z. B. mit den teilweise bis in die jüngste Vergangenheit andauernden Bewegungen in Ost-Europa, den verschiedenen Auswirkungen des Protests von 1968 in West- und Ost-Europa, dem europäischen Protest in einer globalisierten Welt oder aber auch theoretischen Herangehensweisen zur Analyse von sozialen Bewegungen. Damit wollen sie im Rahmen des Trainee-Programms nicht nur zur allgemeinen wissenschaftlichen Forschung in Europa, sondern auch generell zur europäischen Gemeinschaft, ihrer gemeinsamen Geschichte und Identität beitragen.

Geleitet wird das Projekt, welches im Rahmen des Marie-Curie-Programms der Europäischen Union gefördert wird, von Dr. Kathrin Fahlenbrach, Dr. Martin Klimke und Dr. Joachim Scharloth von den Universitäten Halle-Wittenberg, Heidelberg und Zü-



Teilnehmer des ersten EU-Protest-Workshops in Halle

rich. Dr. Klimke als Historiker, Dr. Scharloth als Linguist und Kulturwissenschaftler und Dr. Fahlenbrach als Medienwissenschaftlerin haben jeweils zum Thema Protestbewegungen entweder promoviert oder ihre Habilitation geschrieben. Sie und andere erfahrene Wissenschaftler stehen den Teilnehmern nun zur Seite und geben ihnen die Möglichkeit zur kritischen Debatte und zum Dialog.

Ein weiteres Mal wurde denselben Teilnehmern die Gelegenheit zum Dialog im März 2007 in Zürich beim zweiten Workshop der Reihe geboten. Danach sollen im November 2007 in Heidelberg eine Tagung, im Sommer 2008 eine Summer School in Prag und zum Abschluss im Jahr 2009 ein weiterer Workshop in Heidelberg folgen. Für die letzten beiden Veranstaltungen wird es allerdings eine neue Ausschreibung und dementsprechend auch neue Teilnehmer geben. Kathrin Fahlenbrach erhofft sich dabei, vor allem die Anzahl der Medienwissenschaftler zu erhöhen: „Im Moment haben wir noch einen eindeutigen Überschuss an Historikern.“ Auch wenn die Förderung erstmal nur bis 2009 laufen wird, bleibt das in Halle geknüpfte Netzwerk hoffentlich noch lange bestehen.

Der wissenschaftliche Nachwuchs in Europa will zur Erforschung der gemeinsamen Geschichte und Identität beitragen.

Unimono@RadioRevolten

16. Oktober 2006, 12 Uhr: Sendebeginn von „Unimono@RadioRevolten“. Im Studio von Radio Corax sitzt Dr. Golo Föllmer zusammen mit *Unimono*-Redakteurin Stefanie Bauske und begrüßt die Zuhörer. Der Rest der *Unimono*-Redaktion ist in fünf Gruppen auf dem Uni-Campus verstreut und wartet gespannt, mit Laptops, Mikros und Aufnahmegeräten „bewaffnet“, auf den ersten Einsatz für ihr jeweiliges Team.

Von Sonja Schaffartzik

Es ist das größte Projekt, das *Unimono*, das Radioseminar der halleischen Medien- und Kommunikationswissenschaften, in seiner 3-jährigen Bestehenszeit je gemacht hat. Normalerweise sendet *Unimono* nur eine Stunde im Monat; nie zuvor hatte das studentische Team mehr Sendezeit füllen müssen. Doch als für den Herbst 2006 das Radiokunstfestival RadioRevolten angekündigt wurde, war für die *Unimono*-Redakteurinnen Julia Beck, Tanja Rüdinger und Stefanie Bauske sofort klar, dass man dabei sein wollte. Schon im Juni liefen die ersten Vorbereitungen an. Kurz darauf stand die Idee, sechs Stunden vom Campus aus zu senden und verschiedene Aspekte der Uni zu thematisieren. Ganz im Sinne der RadioRevolten sollte dabei eine mögliche Zukunft des Radios ausprobiert werden. Denn mit der heutigen Technik kann dank Laptops und WLAN eine Radiosendung theoretisch von überall aus gesendet werden. Getreu dem Motto: *Sende wann du willst, von wo du willst: Sei dein eigener Sender!*

Nach einer durch die Semesterferien verkürzten Vorbereitungszeit und einigen

wurden in Laptops eingespeist und von dort über das Uni-WLAN ins Netz geladen. Dieser Live-Stream wurde vom Corax-Studio aus abgerufen und sowohl über die Festival-Frequenz als auch über Radio Corax 95.9 gesendet. Zum Problem wurde dabei nur, dass im Vorfeld zwar die Verfügbarkeit des WLAN an den Sendeorten, nicht aber die technische Umsetzung unter Realbedingungen getestet wurde. So hatte keiner damit gerechnet, dass bereits wenige andere Laptops von Studenten, die gleichzeitig auf das Uni-Netz zugriffen, das ganze System zusammenbrechen lassen würden! Die Folge war ein nicht konstantes Signal. Die Moderatoren im Corax-Studio gaben ihr Bestes, um die Lage unterhaltsam zu retten und legten wahres Improvisationstalent an den Tag. Doch mit andauernden Sendelöchern wurde es zunehmend schwieriger, die



und Kuchen mit dem Hausmeister und zwei Mitarbeiterinnen des Reinigungspersonals. Zaubrerhafte Live-Momente gab es auch, als sich Julia Beck im Löwengebäude flüsternd den Schätzen der Universität näherte. An anderer Stelle wurde eine Musikstudentin bei ihrer ersten Klavierstunde belauscht, während ein weiteres Team die kraftvollen Töne eines Dudelsack-Spielers einfing. Auch die letzte Stunde der Übertragung, die aus dem Ärztehaus in Halle gesendet wurde, verlief sehr gut. Dort hatte Radio Corax dankenswerterweise in einer Last-Minute-Aktion noch Techniker und Equipment für *Unimono* zur Verfügung gestellt und verhalf so zu einem würdigen (und euphorischen) Abschluss der Sendung.

Das Fazit von Dr. Föllmer, dem Betreuer des Radioseminars, fällt daher positiv aus: „Alles in allem haben wir diese Herausforderung sehr gut gemeistert. Allerdings haben wir die Möglichkeiten der aktuellen Technik überschätzt und nicht damit gerechnet, dass so große Probleme auftreten könnten. In jedem Fall hatte unser Projekt eine hohe experimentelle Relevanz.“ Und auch von offizieller Seite der RadioRevolten-Organisatoren kam ein positives Feedback. Trotz einiger technischer Pannen war „Unimono@RadioRevolten“ ein gelungenes und hochexperimentelles Studentenprojekt mit lokaler Verankerung und für die Beteiligten in jedem Fall eine wertvolle Erfahrung.

„Die Originalität einer Radiosendung bemisst sich an der Qualität ihrer Fehler.“ *Unimono*-Jingle

Anlaufschwierigkeiten war der 16. Oktober schnell da und „Unimono@RadioRevolten“ ging auf Sendung. Der Plan sah vor, dass im Laufe des Tages die verschiedenen Teams unter anderem Interviews mit Vertretern des StuRaS, Mitarbeiterinnen des Reinigungspersonals sowie einem Hausmeister der Uni, mit dem MLU-Schatzmeister Dr. Ralf-Torsten Speler und sogar mit dem neuen Rektor Prof. Dr. Wulf Diepenbrock führen.

Doch bereits in der ersten halben Stunde sollten die Tücken der Technik den Plan durcheinanderwirbeln. Die Aufnahmen

Situation positiv zu verkaufen. Währenddessen tat *Unimono*-Techniker André Müller alles, um den einzelnen Teams wieder auf die Sprünge zu helfen. Diese berichteten tapfer weiter und bewiesen einmal mehr, dass in Live-Situationen die Not erfinderrisch macht. So sendete eine Redakteurin kurzerhand über ihr Handy, welches sie mit den Worten „Du bist auf Sendung!“ einem Mensa-Besucher spontan ans Ohr hielt. Es gab aber auch andere Sendeabschnitte, die wiederum perfekt funktioniert haben. Beispielsweise das Interview mit dem Rektor sowie das gemütliche Gespräch bei Kaffee

Filmforum Selbstgedrehtes, die Vierte

Von Juliane Sesse

Im vollbesetzten Kinosaal des ZAZIE wurden im Rahmen von Selbstgedrehtes am 24. Januar 2007 wieder die besten Kurzfilme der Region gezeigt, diskutiert und prämiert. Unter den Augen einer fachkundigen Jury, bestehend aus Prof. Dr. Gerhard Lampe, Dr. Matthias Buck, Dr. Golo Föllmer sowie Denis Thüerer und Carsten Simon, beide ehemalige Gewinner des Filmforums, wurden insgesamt sechs Beiträge gezeigt.

Der diesjährige Gewinnerfilm „Nebenan“ von Thorsten Droessler überzeugte nicht nur die Jury, sondern konnte auch das Publikum begeistern und erhielt so ebenfalls den Publikumspreis. Der Animationsfilm, in dem das Spiegelbild eines Mannes plötzlich ein Eigenleben entwickelt und auf Reisen geht, ist der Diplomfilm des ehemaligen Studenten der Burg Giebichenstein. Nicht nur die gelungene Geschichte

von „Nebenan“, sondern auch die liebevoll gestalteten Puppen aus Knetmasse zeigen einmal mehr, was junge Filmemacher aus Halle und Umgebung leisten können. Für den ersten Platz erhielt Thorsten Droessler eine in einem Glasblock gefasste Kamera, geschaffen und gestiftet von dem halle-schen Künstler Egges, sowie die Teilnahme an einem Workshop zur Theorie der Filmmontage unter der Leitung von Filmwissenschaftler Prof. Hans Beller, gestiftet von der Werkleitz Gesellschaft e. V. Der zweite Platz ging an den dokumentarischen Film „Akki Schulz“ von Toralf Friesecke, über einen freischaffenden Musiker in Halle. Auf den dritten Platz schafften es diesmal zwei Filme: „Das Beatlesmuseum“ von Claudette Ocando, die darin das Beatlesmuseum in Halle porträtiert, und „nach Malaysia“ von Burg-Studentin Nina Stössinger, die durch ihre Zweitplatzierung beim Publikumspreis

ein Praktikum bei der digital images GmbH gewann.

Beim vierten Filmforum war auch MDR-Redakteur Albert Beckmann zu Gast, der die Sendereihe „unicato – das studentische Filmmagazin“ vorstellte und gleichzeitig dazu aufrief, selbst produzierte Kurzfilme einzusenden.

Das Nachwuchsfilmforum, organisiert von den MuK-Studenten Simon Riedl und Paul Rieth sowie MM&A-Masterstudent Sven Roloff, wird halbjährlich vom Department Medien- und Kommunikationswissenschaften veranstaltet und neben dem Fachschaftsrat Sprach- und Literaturwissenschaften auch vom Kino ZAZIE und dem Kulturfalter Halle unterstützt.

Weitere Infos unter www.medienkomm.uni-halle.de/selbstgedrehtes/

unimono ist Halles Radiosendung von Studenten für Studenten!

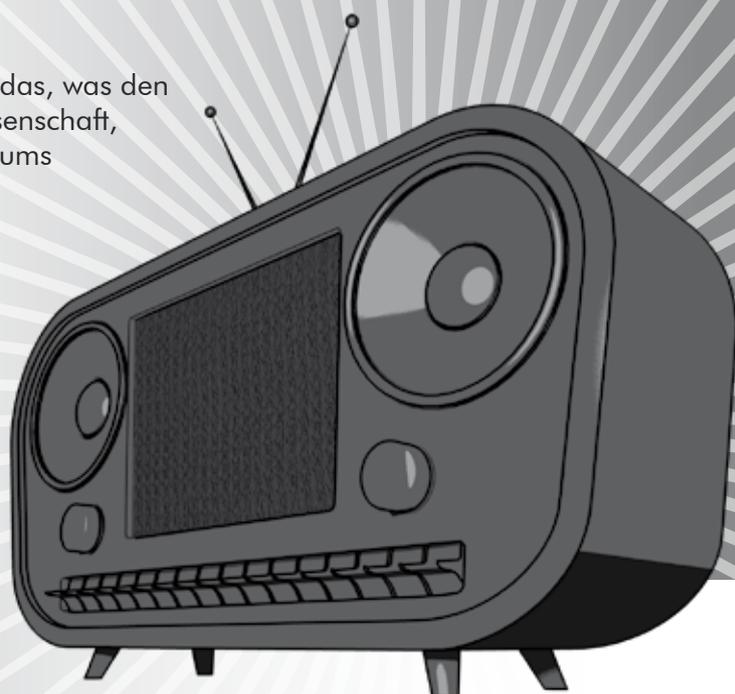
Jeden dritten Montag im Monat heißt es: Regler auf für das, was den aufgeschlossenen Hallenser interessiert: Unipolitik, Wissenschaft, Aktuelles aus der Universitätsstadt Halle und alles rund ums studentische Leben.

Die Sendung wird in studentischer Eigenverantwortung gestaltet und präsentiert sich in Magazinform, einer lockeren Mischung aus Beiträgen, Moderation und Musik.

Jeder, der Lust hat auf Radiomachen, kann hier selbstverständlich mitgestalten. Bei Interesse einfach melden unter: info@unimono.de

Sendung: Jeden 3. Montag im Monat, 19 Uhr, auf Radio Corax 95,9

Kontakt: Dr. Golo Föllmer
golo.foellmer@medienkomm.uni-halle.de



unimono

Augen auf und durch!

Schon seit Jahren sind Thomas Knebel und sein Team hinter der Kamera mit von der Partie, wenn es heißt, medizinische Operationen zu drehen. Zu Beginn dieses Jahres begleitete ihn das *MuKJournal* bei seiner Arbeit. Im Rahmen einer Tagung über neue Behandlungsmethoden bei Erkrankungen des Auges und der Hornhaut gab es Hektik, selten praktizierte Operationen und eine Menge Augen zu sehen.

Von Juliane Sesse



„Sie sind aber früh da!“, begrüßt mich Thomas Knebel im Regieraum im Hörsaalgebäude des Universitätskrankenhauses Kröllwitz. Ja, früh ist es wirklich an diesem Samstag, den 20. Januar, um 7 Uhr morgens, schließlich beginnen die ersten Operationen um 8 Uhr. Im Rahmen des 9. Halleschen Symposiums der Augenheilkunde sollen an diesem Tag rund 20 Operationen live aus fünf Operationssälen und einem Behandlungsraum in den Hörsaal übertragen werden. Das Thema der diesjährigen Tagung lautet: „Behandlung von Erkrankungen der Augenoberfläche, Hornhaut und refraktive Chirurgie: Neues aus Diagnostik und Therapie“.

Ich schaue mich im Raum um und sehe sieben Bildschirme, ein Mischpult, einige Kabel und zwei Laptops sowie zwei Mitarbeiter der Maquet Telemedicine, einer medizintechnischen Firma, die das Datennetz und die interne Kommunikation überwachen. Beide begrüßen mich kurz und sind dann schon wieder in ihre Arbeit vertieft. „Das ist die Ruhe vor dem Sturm“, meint Thomas Knebel und lacht.

Er muss es wissen, denn schließlich ist er schon ein „alter Hase“. Seit 1990 besteht seine Verbindung zur Medizin. Angefangen hatte es mit dem Wunsch der HNO-Klinik, eine Operation direkt vom OP-Saal in den Hörsaal zu übertragen. Gleichzeitig wurde auch nach einer Möglichkeit gefragt,

Lehrfilme für Medizinstudenten und Professoren, in denen Operationsmethoden gezeigt und erklärt werden, zu produzieren. Thomas Knebel stellte dafür sein Können als Videotechniker zur Verfügung, sodass seit dieser Zeit schon zahlreiche Lehrfilme für den HNO-Bereich, die Thoraxchirurgie, Urologie, Gynäkologie und Augenheilkunde entstanden sind. Einer der Filme gewann 1997 sogar den ersten Preis bei einem deutschlandweiten

Wettbewerb. Doch auch die Nachfrage an Live-Übertragungen von Operationen – vorwiegend im Rahmen von Tagungen – wurde mit der Zeit immer größer. Hier ist Knebel meist für die Bildregie verantwortlich und überwacht, dass den Anwesenden im Hörsaal die richtigen Bilder gezeigt werden. Gleichzeitig steht der Videotechniker im Kontakt mit den Kameraleuten in den jeweiligen Operationssälen, gibt ihnen Anweisungen und hofft darauf, dass alles technisch einwandfrei funktioniert.

Diese Hoffnung hat er auch an jenem Morgen, doch der Sturm beginnt: Plötzlich fallen Bilder aus und Tonprobleme treten auf. Jetzt wird es hektisch, denn die ersten Patienten werden in die OP-Säle gebracht und man will beginnen. Aus dem Lautsprecher der Telefonanlage hört man immer wieder: „Regie, hört ihr mich?“ und „Hallo, Regie?!“ Zur gleichen Zeit werden die rund 300 Tagungsteilnehmer im Hörsaal begrüßt und in vier OP-Sälen beginnt man parallel zu operieren. Zum Glück funktioniert jetzt auch die Technik wieder und mithilfe der Ärztin Dr. Stuhlträger, die in-

zwischen dazugekommen ist, wird nun entschieden, was in den Hörsaal übertragen werden soll. Sie hat den Operationsplan des Tages vor sich und kann so genau sehen, welche Operationsmethode in welchem OP-Saal vollzogen wird. Jeweils aus einem der OP-Säle wird dann in den Hörsaal gesendet, die Bilder werden kommentiert und Fragen der Tagungsteilnehmer direkt an die ChirurgInnen weitergeleitet. Dass auch dies reibungslos funktioniert, hat Thomas Knebel stets im Blick. „Problematisch wird es, wenn plötzlich alle senden wollen“, sagt er und prompt tritt das Gesagte ein. Mit einem Mal kommen die Anfragen aus den OP-Sälen gleichzeitig. Jetzt möchte jeder der Ärzte zeigen, was das Besondere an seiner Methode ist. In einigen Fällen muss es schnell gehen, denn sonst ist der Moment verpasst. So wird hin- und hergeschaltet zwischen den Bildern und immer wieder eingeblendet, dass OP 3, OP 5 oder OP 7 senden möchte. Natürlich am besten sofort! Da heißt es, den Überblick zu behalten. Doch mit der Zeit wisse man ja, worauf es ankommt, meint Knebel.

**Live-Übertragung von
medizinischen Operationen
direkt in den Hörsaal**

Ich bin fasziniert von allem, was auf den Bildschirmen zu sehen ist. Da starren mich grüne, blaue und braune, aufgerissene Augen

an. Man sieht Skalpelle in ihnen herum schneiden und zum Teil fließt auch Blut. Bei einigen Bildern kann man schon kaum noch erkennen, dass es sich um ein menschliches Auge handelt. Das ist kein Anblick für jeden und nun verstehe ich auch, warum man für diese Arbeit nach Meinung von Thomas Knebel OP-tauglich sein müsse. Doch es ist spannend und die Zeit vergeht recht schnell. Um 13 Uhr sind die Operationen vorbei und es ist Mittagspause. Für heute heißt es auch in der Regie: zusammenpacken.



Unabhängige Programmgestaltung

Anspruch einer objektiven und ausgewogenen Berichterstattung

Signale für einen radikalen Neuanfang

Kampf um Glaubwürdigkeit

Die neuen „Kombatanten“ im Kampf um mediale Aufmerksamkeit

Von Prof. Dr. Manfred Kammer

Der im Emirat Qatar ansässige Satellitensender Al Jazeera¹ galt in den westlichen Staaten spätestens seit seinem Interview mit Osama bin Laden kurze Zeit nach der Zerstörung des World Trade Centers am 11. September 2001 als Helfershelfer der „Achse des Bösen“, das Interview selbst als „heimtückische Propaganda“ – so zumindest der Pressesprecher des Weißen Hauses. Selbst der Nachrichtensender CNN, der das Interview übernommen und seinerseits ausgestrahlt hatte, wurde aufgefordert, zukünftig derartige Ausstrahlungen zu unterlassen und „beugte sich der Anordnung“.² Dieser Einstufung als parteiischer Berichterstatter aus westlicher Sicht steht das Bild gegenüber, das der Sender in den Augen einer muslimischen Seherschaft darstellt: Der westlichen Dominanz und Ignoranz werde (endlich) Einhalt geboten, die einseitige westliche Berichterstattung insbesondere über den Nahen und Mittleren Osten werde kompensiert.

Dass man es sich mit dieser Einordnung sicherlich zu leicht macht, zeigt schon ein kurzer Blick auf die institutionellen Randbedingungen dieses Nachrichtensenders. Gegründet im Jahre 1996 machte sich der zwar von der qatarischen Regierung finanziell unterstützte, in der Programmgestaltung aber unabhängige Sender schnell auch Feinde im arabischen Lager: Gerade Staaten, die eine freie Berichterstattung nicht zuließen und die eigenen Medien ihrer Kontrolle unterwarfen, sahen sich nun mit unbequemen Berichterstattungen konfrontiert, die sich nicht einfach als dekadente westliche Position diskriminieren ließen; die „Gegenmaßnahmen“ reichten bis zur kompletten Stromabschaltung während einer unliebsamen Sendung.³

Dennoch war es gerade für westliche Medien nach wie vor leicht, Positionen des Senders als einseitig abzutun, wurden dem Sender doch immer wieder Ton- und Videobotschaften der Al Quaida oder von Entführern westlicher Geiseln in den Kriegs- und Krisengebieten des Mittleren Ostens zugespielt und von diesem ausgestrahlt. Eine geistige Nähe zu Terroristen oder – wie im Falle des Taliban-Regimes in Afghanistan – zu in mittelalterlichen Vorstellungen gefangenen Extremisten ließ sich so jederzeit leicht herstellen.⁴ Dass von der Redaktion der Anspruch einer objektiven und ausgewogenen Berichterstattung erhoben wurde, wurde dabei gerne in den Hintergrund geschoben bzw. ignoriert.

Dass dieser Selbstanspruch in den Augen einer westlichen Öffentlichkeit kaum eingelöst wurde, ist nicht zuletzt auch auf die mangelnde Informationsmöglichkeit des Publikums zurückzuführen; die Verbreitung in arabischer Sprache ließ eine Kontrolle der intermediären Berichterstattung westlicher Medien durch Rekurs auf die Original-Quelle nicht zu. Dies änderte sich durch die Etablierung der englischsprachigen Ausgabe von Al Jazeera im November 2006, pünktlich zum 10-jährigen Jubiläum des Senders. „Aiming to be the channel of reference for Middle East events“⁵, will der Sender darüber hinaus der nördlichen Hemisphäre die Themen und Standpunkte der „anderen Hälfte“ näher bringen. Doch warum sollte der englischsprachigen Ausgabe jetzt gelingen, was zehn Jahre lang nicht vermittelt werden konnte?

Zwar können kurze Zeit nach dem Start noch keine endgültigen Urteile gefällt werden, doch sind die Signale für einen radikalen Neuanfang nicht zu übersehen:⁶ Dies beginnt schon mit der Wahl der Sendezentren; neben der Zentrale am (alten) Standort Doha verfügt der Sender über Zentren in Kuala Lumpur, London und Washington, weitere 18 Büros in aller Welt kommen hinzu. Den Anspruch auf eine ausgewogene Berichterstattung dokumentiert auch die Auswahl des Personals: Der Programmchef Steve Clark arbeitete früher bei Sky News, weitere hochrangige Mitarbeiter wurden von der BBC abgeworben. Als ein auch international hoch angesehenes „Aushängeschild“ konnte der frühere BBC-Star-Moderator David Frost angeworben werden, der eine eigene Talk-Show „Frost over the World“ moderiert, und dem Sender auch international Beachtung beschert.

¹ Die Schreibung des Namens variiert stark, je nach transkribierender Sprache. Im deutschen Sprachraum wird üblicherweise die Schreibung „al-Dschasira“ verwandt; in diesem Beitrag wird wegen der im Zentrum des Interesses stehenden englischsprachigen Ausgabe des Senders die englische Schreibung verwandt.

² Vgl. hierzu und den folgenden Ausführungen Schäfer, Peter: Al-Dschasira: Propaganda-Maschine oder Pionier arabischer Medienfreiheit? In: Telepolis, 26.11.2001. [<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/11/11205/1.html>]

³ So in Algerien für die Dauer einer Dokumentation über den Algerien-Krieg. Vgl. hierzu und den folgenden Ausführungen Hamann, Götz: Lautsprecher im Nachrichtenkrieg. In: Die Zeit, Nr. 49, 30.11.2006, S. 17-20

⁴ Dass der Nachrichtensender CNN einen Exklusivvertrag über die Zweitverwertung des Bildmaterials aus dem Gebiet der Taliban mit Al Jazeera abschloss und damit überhaupt eine Berichterstattung aus diesem abgeschotteten Gebiet ermöglichte, wird dabei meist vergessen.

⁵ So die Startseite des Senders [<http://english.aljazeera.net/NR/exeres/17B9CA05-C477-4881-AAE7-E0EE9E44985F>, Stand: 15.11.2006]

⁶ Vgl. Hackensberger, Alfred: Frischer Wind im Fernsehen. In: Telepolis, 3.12.2006 [<http://www.heise.de/tp/r4/artikel/24/24125/1.html>]



Politisch korrekter Sprachkode

Erste Programmanalysen zeigen, dass gerade die verfeindeten Nahostparteien nun zumindest gleichgewichtig vertreten sind. Die direkten Konkurrenten BBC-World, CNN oder Sky News haben hier den eher westlichen Positionen näher stehenden Parteien mehr Raum gegeben und die Nähe zu als terroristisch eingestuften Vertretern weitgehend gemieden. Eine derartige Ausgewogenheit kann und darf dabei nicht allein auf die quantitative Komponente beschränkt bleiben. So muss die Redaktion, die durch ihre Zusammensetzung selbst ein Abbild der unterschiedlichen Positionen darstellt, erst einen politisch korrekten Sprachkode erarbeiten, denn schon – um nur ein Beispiel anzuführen – die Einstufung eines Hamas-Kämpfers als „Freiheitskämpfer“, „Märtyrer“ oder „Terrorist“ stellt eine Parteinahme dar.

Ob der selbst gewählte Anspruch auf Dauer durchzuhalten ist, wird die Zukunft zeigen. Sicher ist aber, dass den bisher unangefochtenen „Platzhirschen“ eine Konkurrenz erwachsen ist, an dessen Maßstäben wie journalistischer Praxis nun sie sich messen lassen müssen.⁷ Die umkämpfte Zielgruppe ist dabei weltweit riesig: neben den ca. 900 Millionen nicht arabischsprachigen Muslimen sind es vor allem die Info-Eliten, nicht nur auf der südlichen Hemisphäre sondern auch in Europa, die an einer anderen Sicht auf die komplexen Machtgefüge und Interessenlagen interessiert sind. Nicht erst die – auf Dauer nicht haltbaren – „Beweise“, die den Angriff der USA auf den Irak rechtfertigen sollten, haben die Notwendigkeit einer ausgewogenen und kritischen Berichterstattung wieder ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit gerückt.

Dass dies ein fortwährender Kampf um die Aufmerksamkeit ist, hat nicht zuletzt der fast zeitgleich erfolgte Start des französischen Nachrichtensenders France 24 gezeigt. Seinem (programmatischen) Start im Internet als Live-Stream folgte kurz darauf ein über Satellit in Französisch wie Englisch ausgestrahltes Programm; eine arabischsprachige Ausgabe ist geplant. Auch hier richtet sich die Programmintention gegen die anglophone Weltsicht: Präsident Chirac hatte die Gründung des Senders angesichts der Diffamierung der französischen Haltung zum Irak-Krieg vor allem in den amerikanischen wie britischen Medien schon seit langem forciert. Auch hier geht es um das Brechen der Vorherrschaft der großen internationalen Nachrichten-Networks. Es soll nicht nur die französische, sondern damit gleichzeitig auch die europäische Sicht auf das Weltgeschehen stärker in das Rampenlicht gerückt werden.

Die beiden neuen Sender werden mit je unterschiedlicher Zielrichtung um ihre Anerkennung kämpfen müssen. Die Aufmerksamkeit ist Al Jazeera beim angestammten Zielpublikum gewiss, ob es die dort vorhandenen (Vor-)Erwartungen auch weiterhin in der gewünschten Art wird bedienen können, bleibt angesichts der neu zu gewinnenden Zielgruppen zumindest zweifelhaft. Ausgewogenheit bedeutet auch, dass mit eingeschlossenen Sehgewohnheiten beim Publikum gebrochen werden muss. Ob sich in gleichem Maße die Sicht der westlichen Welt auf den Süden und den Osten wie insbesondere auf die muslimische Welt verändern wird, bleibt angesichts der als „Querschüsse“ wahrgenommenen Terrorakte zumindest fraglich. Die kritische Aufmerksamkeit der Fachkollegen ist dem Sender zumindest in naher Zukunft sicher.

Ob dies dem französischen Versuch, seine Stimme in der internationalen Nachrichtenkakophonie stärker zur Geltung zu bringen, ebenso gelingen wird, bleibt abzuwarten. Die spezifisch französische Sicht allein wird hier auf Dauer sicher nicht ausreichen. Eine europäische Identität und ihre kommunikationspolitische Ausformung könnte hier sicherlich hilfreich sein.

France 24

Kritische Aufmerksamkeit

⁷ Die Zeit zitiert den Soziologen Rudolf Stichweh mit den Worten: „Al Jazeera Englisch könnte eine der wichtigsten Nachrichtenquellen der Welt werden und tatsächlich den weltweiten Informationsfluss verändern.“ (Hamann, Götz: Lautsprecher im Nachrichtenkrieg. In: Die Zeit, Nr. 49, 30.11.2006, S. 17-20)



Name:
Prof. Dr. Manfred Kammer

Beruf:
Arbeitete nach einem Studium der Germanistik und Geographie als Wissenschaftlicher Angestellter an der RWTH Aachen, danach als Privatdozent und Vertretungsprofessor für Medienwissenschaften an der Universität Siegen sowie als Gastprofessor an der Keio-Universität in Tokyo. Forschungs-

tätigkeit in den DFG-Sonderforschungsbereichen „Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien“ und „Medienumbrüche“. Seit 2005 Professor für Multimedia und Medienpolitik am Institut für Medien, Kommunikation & Sport / Dept. Medien- und Kommunikationswissenschaften.

Vom MuKler zum PRler

Bei Kommunikationsprofis nachgefragt

Welche Möglichkeiten hat ein Medien- und Kommunikationswissenschaftler, um in der PR-Welt Fuß zu fassen? Wie sieht das Geschäft eines internationalen Netzwerks aus und was muss der Nachwuchs für die Arbeit mitbringen? Darüber sprechen wir in dieser Ausgabe mit Frank Behrendt, Vorsitzender von PLEON, der größten PR-Agentur in Deutschland.

„Als Berater muss man Entertainer sein.“

Frank Behrendt gilt als innovativer Macher. Nach seiner Ausbildung in der 23. Lehrredaktion der Deutschen Journalistenschule München 1984/85 wechselt er zur PR. Es folgen Tätigkeiten bei Dornier/Daimler-Benz und Henkel. Ende der 80er Jahre ist Behrendt Mitbegründer der Agentur Kohtes & Klewes Kommunikation. Auch dort hält es ihn nicht lange. 1990 geht er zu Stein Promotions und wird kurz darauf deren Geschäftsführer. Von 1996 bis 1998 ist er bei Universal Music tätig und wird danach Direktor Marketing, Promotion & Merchandising von RTL. Seit 2000 ist der heute 43-Jährige wieder bei Kohtes & Klewes, das mittlerweile PLEON heißt. Mit dem Führungswechsel 2006 leitet Frank Behrendt die Agentur in Deutschland.

PLEON, das im globalen Netzwerk arbeitet, ist mit 400 Beratern an neun Standorten zwischen Hamburg und München Spitzenreiter im Bereich Kommunikation. Im vergangenen Jahr wurde PLEON mit dem PR Report Gold Award als Agentur des Jahres für seine gute Aus- und Weiterbildung prämiert. Behrendts PR-Rezept: „Wir machen Beratung auf Augenhöhe.“ Zu bedeutenden Kunden gehören etwa IBM, Bayer, Shell und Sony.



PLEON gilt in der internationalen Agenturszene als Schwergewicht. Welche PR-Leistungen bieten Sie an?

Wir sind in Deutschland in der Tat schon seit vielen, vielen Jahren dominanter Marktführer. Zudem haben wir seit 2004 sehr stark zugelegt. Unser Claim heißt ja „beyond communications“. Wir sind viel mehr als eine PR-Agentur. Wir verstehen uns als Kommunikationsberatung und bieten alles an, was es überhaupt im kommunikativen Bereich gibt. Ob das Finanz-Beratung, Corporate-Beratung oder Marken-PR ist, ob das strategische Kommunikationsberatung, klassische Presse- und Medienarbeit, Online-Kommunikation, Eventplanung ist etc. Es gibt überhaupt nichts im Kommunikationsbereich, was wir nicht selber anbieten. Unser Leistungsspektrum ist absolut vielfältig, in jeder Hinsicht.

Wer sind Ihre Kunden?

Wir sind hauptsächlich tätig für große Dax-30-Unternehmen: Internationale Konzerne, wie die Deutsche Telekom oder Metro. Sie können davon ausgehen, dass 17 der deutschen Dax-30-Unternehmen von PLEON betreut werden. International gibt es große Aufträge, wie IBM oder Nortel, aber genauso auch Automobilhersteller wie Smart. Es ist alles dabei von Konsumgütern über Markenartikler bis hin zu internationalen Konzernen. Es gibt eigentlich nichts, was wir nicht betreuen und nichts, was wir nicht machen.

Das klingt nach Kommunikation ohne Grenzen. Sehen Sie überhaupt noch eine Trennung von PR und Werbung in Ihrem Haus?

Wir sind ja ein Teil der BBDO-Gruppe auch weltweit innerhalb der Omnicom [der führenden US-Werbeholding]. Und wir spielen natürlich diese 360-Grad-Kommunikation in unserem Netzwerk auch hundertprozentig aus. Da ist zum Beispiel die Einführung des neuen Smart, die zeigt, wie man Kommunikation auf integrierte Art und Weise macht. Eine Kombination aus klassischer Werbung, PR, Event, Dialogmarketing, Kundenpflege, Sales und Telefonmarketing. Alle Agenturen arbeiten daran mit. Und wir decken bestimmte Komponenten in diesem Konstrukt ab. Das ist eben Eventkommunikation plus Presse- und Medienarbeit. Die klassische Werbung machen unsere Kollegen von BBDO. Wenn eine Kampagne über die ganze Welt gefahren wird, in allen Ländern adaptiert wird, dann brauchen Sie einfach diese Strukturen und Größe.



PLEON

BEYOND COMMUNICATIONS

Welche fachlichen und persönlichen Ansprüche stellen Sie an einen PR-Berater?

Sehr hohe. Zum einen muss er ein Studium haben. Wir stellen bei uns im Bereich der Beratung ausschließlich Akademiker ein – idealerweise natürlich auch kommunikativ bereits vorgeprägt. Deswegen sind wir hoch interessiert an Leuten, die aus Kommunikationsstudiengängen kommen, weil die einfach die gesamte Bandbreite der Kommunikation schon mal von der Theorie erfahren haben. Es sollten zudem Leute sein, die wach sind, intelligent sind und ein gutes Auftreten haben. Ein Berater muss verkaufen können, er muss einen Mehrwert bieten. Er muss also von der Persönlichkeit her jemand sein, wo der Kunde sagt, von dem lass' ich mich gerne beraten.

Jemand, der heute Kommunikationsberatung macht, muss sich auch für Medien und Kommunikation interessieren. Der kann es sich gar nicht leisten, nicht zu wissen, was passiert im Fernsehsegment, was passiert im Web 2.0, im Radio, im Print etc. – wo sind die neuen Trends? Das muss er können. Es muss zudem eine Persönlichkeit sein, die stressfest ist. Die Zeit ist einfach schneller geworden. Es gibt sehr viele kommunikative Aufgabenstellungen im Krisenbereich, wo sie gute Nerven und einen souveränen Auftritt benötigen. Praxiserfahrung hilft sehr stark. Wir nehmen sehr gerne Leute in Trainee-Programme, die bereits bei uns ein Praktikum gemacht haben oder als studentische Aushilfe mitgearbeitet haben, weil sie schon mal die Prozesse kennen.

Stichwort Nachwuchs: Welche Tipps können Sie Studenten der Medien- und

Kommunikationswissenschaften für den Berufseinstieg geben?

Wach sein, offen sein, überall reingucken – und sie sollten sich auch intensiv mit den elektronischen Medien beschäftigen. Ein ganz wichtiges Thema. Die Schlacht der Zukunft wird im Web entschieden. Auch sollte man eine breite Grundbildung haben. Die Themen einer Agentur haben heute etwas zu tun mit dem Handel von Gammelfleisch,

am nächsten Tag mit einem Transrapid, der irgendwo ein Problem verursacht hat. Dann wieder führen Sie einen neuen Rasierer ein und müssen sich schließlich zum Relaunch des neuen Smart Gedanken machen.

Das heißt also, die Leute müssen eine theoretische Bandbreite und ein hohes Interesse mitbringen. Und natürlich brauchen sie eine kommunikative Attitüde. Also jemand, der nicht kommunikativ ist, der wird auch Probleme haben, sich in der Branche durchzusetzen. Da wird mit Menschen gearbeitet. Also ist auch eine hohe Empathie, eine große soziale Kompetenz von Nöten. Ein ganz wichtiges Thema sind auch Management-Skills. Heute sind Kommunikationsberater letztendlich in führenden Funktionen auch Manager. Da geht es um Geld, Budgetierung und saubere Belegführung. Das sind die grundlegenden Fähigkeiten, die man braucht, um sich zu behaupten in der Kommunikationsbranche – die eine sehr spannende ist.

Wenn man dies beherzigt, wie kommt man an ein Praktikum bei PLEON?

Ideal sind Leute, die ein längeres Praktikum machen. Das bringt beiden mehr. Also ein Praktikum zwischen drei und sechs Monaten

ist sehr gerne gesehen. Da lernen die Leute auch was und werden in die Prozesse involviert. Sie kriegen auch viele Sachen mit: von Brainstormings über Konzeptentwicklungsprozesse, Projektarbeit etc.

Man kann sich einfach bewerben. Es gibt eine Homepage: www.pleon.de. Es gibt ein zentrales Recruiting-Office bei PLEON in Düsseldorf. Man kann sich auch direkt an einem Standort bewerben. Leuten, die in der politischen Kommunikation arbeiten wollen, sollte man empfehlen, ins Berliner Office zu gehen oder nach Brüssel, wo entsprechend Public Affairs gemacht wird. Jemand, der eher Markenkommunikation machen möchte, der ist sicherlich in Düsseldorf oder in Frankfurt besser aufgehoben. Und für Leute, die Change Management machen wollen, bietet sich München an. Eine gute Bewerbung muss auch schon dokumentieren, dass man jemand ist, wo auch die Company einen Mehrwert hat. Man sollte sehen, da ist jemand, der sich interessiert und engagiert; ob nun politisch, im sozialen Bereich oder bei Projektarbeiten.

Sie waren im Unternehmen und im Dienstleistungsbereich tätig. Abschließend: Warum sollte man in einer Agentur arbeiten?

Man sollte auf jeden Fall in der Startphase in einer Agentur arbeiten, weil man dort deutlich mehr lernt als im Unternehmen, da man einfach schneller in Verantwortung kommt. Wer gut ist, kann dort deutlich schneller Karriere machen, auch ins Ausland gehen. Die Agenturaufgaben sind zudem breiter als die im Unternehmen. Man hat andere Entwicklungsperspektiven. Sie machen nicht jeden Tag den gleichen Job. Sie machen vielleicht ein halbes Jahr ein Projekt. Im Laufe ihrer Karriere jedoch erleben Sie die verschiedensten Dinge und das macht letztendlich sehr viel Spaß.

Das Interview führte Stefan Möslin.



Ins Ausland mit ERASMUS

MuK macht's möglich

Von Ulrich Künzel

Diejenigen, die nicht erst seit diesem Semester Medien- und Kommunikationswissenschaften studieren, kennen es schon. Den „Neulingen“ sei es gesagt: Mitten im Wintersemester, wenn es draußen kalt und stockduster – sprich, das Fernweh am größten – ist, steht alljährlich die große Verheißung in Form des Info-Abends zum Thema „Studium im Ausland“ ins Haus. Nur allzu verlockend ist die Möglichkeit, bis zu einem Jahr in wärmeren Regionen zu verbringen. Vorausgesetzt, man bringt viel Zeit, möglicherweise Geld, in jedem Fall aber Ausdauer und Stehvermögen mit.

All das ist natürlich auch für einen Auslandsaufenthalt mit ERASMUS, dem von der Europäischen Union geförderten Austauschprogramm für Studierende in Europa, für bis zu zwei Semester von Nutzen. Jedoch wird den Teilnehmern an diesem Programm viel organisatorische Arbeit abgenommen, denn oft bestehen bereits Kontakte der Heimatfakultät zu ausländischen Hochschulen. Auch in anderer Hinsicht bietet ERASMUS unschlagbare Vorteile.

Die Betreuung vor, während und nach dem Aufenthalt: Jede Universität in Europa hat aus dem ERASMUS-Fond finanzierte Fachleute, die das Programm vor Ort koordinieren und speziell für die Betreuung der Gäste aus Europa zuständig sind. Da es sich um ein Geben und Nehmen handelt, kann man davon ausgehen, bei Kurswahl, Wohnungssuche, Behördengängen und Freizeitaktivitäten unkompliziert Hilfe zu erhalten – schließlich soll es den Studierenden der Gastuniversität im Ausland genauso gehen.

Die Finanzierung des Aufenthalts: Wer im Inland bereits BAföG bekommt, kann in der Regel mit einem erhöhten Satz Auslands-BAföG rechnen. Alle anderen sollten in jedem Fall einen Antrag stellen, da die Einkommensbemessungsgrenzen für ein Auslandssemester höher liegen als im Inland. Zudem handelt es sich tatsächlich um einen Zuschuss, das Geld muss nicht zurückgezahlt werden. Die Möglichkeit Auslands-BAföG zu beantragen besteht auch, wenn man auf eigene Faust ins Ausland geht. Jedoch werden die dann anfallenden Studiengebühren bis maximal 4600 Euro übernommen – gerade

in Nordamerika ist das oft nur ein Bruchteil der Kosten. Gebührenfrei studiert man außerhalb des ERASMUS-Programms nur, wenn ein entsprechender Vertrag zwischen der Heimat- und der Gasthochschule besteht. Bei einem Austausch über ERASMUS hingegen entfallen eventuell im Gastland regulär anfallende Studiengebühren generell und man kann sich sogar über einen monatlichen Mobilitätzuschuss von etwa 125 Euro freuen.

Die Anrechnung von Studienleistungen: Ein Austauschplatz kommt zustande, indem ein gegenseitiger Vertrag über die Aufnahme von Gaststudierenden zwischen zwei inhaltlich vergleichbaren Fakultäten der jeweiligen Universitäten geschlossen wird. Dadurch hat man in der Regel die freie Wahl aus einem breiten Angebot an Fächern, die anerkannt werden können. Besonders transparent ist der Stellenwert der im Ausland erbrachten Leistungen im Bachelor-Master-System: Da an fast allen europäischen Hochschulen das European Credit Transfer System (ECTS) angewendet wird, lassen sich erbrachte Credit Points unkompliziert mit nach Hause nehmen, sofern die belegten Kurse thematisch passen. Für die Bemessung von Leistungen, die aus dem ECTS ins Magisterstudium übertragen werden, gibt es an den Instituten Umrechnungstabellen.

Die Erledigung der Formalitäten: Sollte man vom ERASMUS-Ansprechpartner des Departments Dr. Golo Föllmer für einen Platz ausgewählt werden, füllt man im Normalfall das auf der Homepage der Gasthochschule zu findende Bewerbungsformular aus, reicht es im ERASMUS-Büro im Melanchthonianum ein und wartet auf die Antwort der Gasthochschule. Infos über alle weiteren notwendigen Studien- und Reisedokumente erhält man von dort. Meist reicht der gültige Personalausweis, der Nachweis über eine Krankenversicherung und eine Haftpflichtversicherung.

Nachdem in den letzten Semestern die Zahl der Bewerber die der Plätze am Department meist bei weitem überstieg, sind mittlerweile immerhin acht Plätze vorhan-

den – Grund genug, die Austauschuniversitäten kurz vorzustellen.

Spanien: Universidad Complutense de Madrid, Facultad Ciencias de la Informacion
3 Plätze für je 9 Monate

Die Fakultät teilt sich in die Bereiche Audiovisuelle Kommunikation, Dokumentation und Werbung/PR. Die Kursangebote sind für spanische Studenten größtenteils verpflichtend, oft sehr verschult in Vorlesungsform und werden mit einer Klausur abgeschlossen. Darüber hinaus gibt es praxisnahe Wahlfächer. Wer das Leben im Süden, noch dazu in einer europäischen Metropole zu mit Deutschland vergleichbaren Lebenshaltungskosten schätzt, ist hier richtig. Gute Spanischkenntnisse sind unbedingt empfehlenswert, können allerdings mit einem Kurs an der Universität im September aufpoliert werden.

www.ucm.es

England: University of Plymouth, Faculty of Arts

2 Plätze für je 5 Monate

Der Kontakt besteht seit dem Wintersemester 2006/07. Die Universität besticht durch eine große Vielfalt an Studiengängen im Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaften: Es werden die Bachelor-Programme Media Arts in Kombination mit diversen sprach- und literaturwissenschaftlichen Fächern, Geschichte und Kulturwissenschaften, Medienpraxis in der Gesellschaft sowie Design mit den Schwerpunkten Fotografie und grafischer Kommunikation und darauf aufbauende Master angeboten. Alle Studienrichtungen verlangen viel praktisches Arbeiten, für das eine entsprechende Ausstattung bereitsteht. Plymouth liegt an der englischen Südküste, entspricht in etwa der Größe von Halle und bietet ein reichhaltiges Studenten- und Kulturleben. Die Lebenshaltungskosten in England sind hoch, dafür ist es relativ einfach, auch als Austauschstudent einen Nebenjob zu finden.

www.plymouth.ac.uk

Italien: Università degli studi dell'Aquila, Facoltà Lettere e Filosofia

1 Platz für 10 Monate

Das dortige Studienprogramm ist besonders geeignet, wenn man sich für Linguistik und Kulturwissenschaften interessiert. Die Kurse sind eher theoretisch, das Angebot innerhalb dieser Schwerpunkte ist jedoch sehr breit gefächert. L'Aquila ist die Hauptstadt der Region Abruzzen in Mittelitalien und daher in sehr reizvoller und geschichtsträchtiger Gebirgslandschaft gelegen. Zudem liegt Rom in unmittelbarer Nähe. Die Lebenshaltungskosten liegen geringfügig über denen in Deutschland. Vertiefte Italienischkenntnisse sind für diesen Studienplatz unerlässlich.

www.univaq.it

Niederlande: Universiteit van Tilburg, Faculteit Communicatie en Culture

1 Platz für 5 Monate (ruht zurzeit)

Für den Bachelorstudiengang werden die Studienrichtungen „Betriebskommunikation und Digitale Medien“, „Internationale Kommunikation“ und „Text und Kommunikation“ angeboten. Es besteht zudem ein sehr breites Angebot an Masterprogrammen, darunter komplett in Englisch „Language and Communication“. Tilburg liegt im Herzen von Benelux, sowohl Amsterdam und Rotterdam als auch Antwerpen und Brüssel sind schnell erreicht. Die Stadt bietet ihren insgesamt 30000 Studierenden ein vielfältiges Sport-, Kultur- und Nachtleben bei insgesamt ähnlichen Lebenshaltungskosten wie in Deutschland. Es gibt zwar auch einzelne Bachelorkurse in Englisch, dennoch empfiehlt es sich, bei Ankunft zumindest Niederländisch-Grundkenntnisse zu haben und diese vor Ort im Alltag zu verbessern.

www.uvt.nl

Polen: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej in Warszawa, Geistes- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, Institut für Kommunikation und Kultur

1 Platz für 10 Monate

Die Hochschule ist eine ambitionierte Neugründung von 1996. Schwerpunkt ist dem Namen gemäß die Sozialpsychologie, die auch in den Studiengängen des Instituts für Kommunikation und Kultur große Bedeutung hat. Warszawa ist Boomtown, die Stadt beansprucht den Titel „größte Baustelle Europas“. Es lässt sich außerdem in den neuen

EU-Staaten (noch) recht preiswert leben. Für die Kurse dieses Fachbereichs braucht man gute Polnischkenntnisse.

www.swps.edu.pl

Weiterhin gibt es noch zwei andere Möglichkeiten, an einen vom ERASMUS-Programm geförderten Studienplatz zu kommen. Zum einen sind das nicht besetzte Plätze anderer Hochschulen. Hier empfiehlt es sich, auf den Homepages anderer deutscher Hochschulen nach interessanten Plätzen zu suchen, und falls ein passendes Angebot dabei ist, im dortigen ERASMUS-Büro nachzufragen, ob der Platz noch zu haben ist. Alle weiteren Formalitäten werden dann mit dem dortigen ERASMUS-Büro geregelt. Zum anderen bleibt – last, but not least – die eigene Initiative. Die notwendigen Sprachkenntnisse vorausgesetzt, gilt das Motto: Fragen kostet nichts. Sämtliche europäische Universitäten haben ein ERASMUS-Büro, dessen E-Mail-Adresse und Telefonnummer sich ganz sicher auf der Homepage finden lassen. Solange man keine endgültige Absage der Wunschuniversität erhalten hat, ist es sinnvoll, beharrlich nachzuhaken. Im Fall einer Zusage wird zwischen der Gasthochschule und der Martin-Luther-Universität durch den akademischen Koordinator Dr. Golo Föllmer eine neue Vereinbarung geschlossen.

Ganz gleich, auf welche Weise es einen ins Ausland verschlägt: Je früher die Planung beginnt, desto wahrscheinlicher ist es, dass ein oder mehrere Auslandssemester zustande kommen. Die Info-Veranstaltung des Studiengangs Medien- und Kommunikationswissenschaften ist dafür ein guter Anfang.

Weitere Informationen und Links

Die offizielle Infoseite zum ERASMUS-Programm: <http://eu.daad.de/eu/sokrates/05353.html>

Die MLU-Seiten zu ERASMUS: www.verwaltung.uni-halle.de/UM/EUROPA/index.htm



ERASMUS ist nicht gleich ERASMUS! Jedes Land und jede Universität hat seine eigenen internen Besonderheiten, die auf keiner Internetseite und in keinem Reiseführer zu finden sind. Wir haben einmal den Blick hinter die Kulissen gewagt und nachgefragt. Zwei MuK-Studenten standen uns zum Vergleich Rede und Antwort.

Mit ERASMUS in Plymouth, Südengland

Marianne Bohl (5. FS) verbringt ihren Auslandsaufenthalt im Südwesten von England an der University of Plymouth. An der Fakultät der Künste studiert sie „Media Arts“.

Von Kerstin Brandt

Was hat dich nach England geführt?

Das hatte in erster Linie private Gründe, die mit der Uni an sich anfangs nichts zu tun hatten.

Wie gut waren deine sprachlichen Vorkenntnisse und wie gut sollten sie erfahrungsgemäß sein?

Mein gesprochenes Englisch war ganz gut, mit dem geschriebenen sah es etwas anders aus. Das ist bei „Media Arts“ aber auch nicht so wichtig, da mehr praktisch als theoretisch gearbeitet wird. Das heißt, mehr selbst kreieren als Texte lesen. Am wichtigsten ist es, sich im Gespräch artikulieren zu können. Da kommt man mit durchschnittlichen Englischkenntnissen ganz gut zurecht.

Welche Erwartungen hattest du? Wurden sie erfüllt?

Da der Studiengang sehr anders strukturiert ist als MuK, habe ich versucht, mit möglichst wenigen Erwartungen an die Sache heranzugehen und mich einfach überraschen zu lassen. Ich muss sagen, die Überraschung ist mehr als gelungen: Es werden viele gut betreute Workshops zum Erlernen von Computerprogrammen wie After Effects, Final Cut Pro oder Photoshop angeboten. Bei Problemen stehen den Studenten stets hilfsbereite Ansprechpartner zur Seite.

Wie sieht das Studienangebot für MuKler konkret aus?

Vor allem sehr praxisbezogen. Ich habe versucht, in alle Bereiche der Medien hineinzuschnuppern und so viel wie möglich auszuprobieren. Meine Module erstrecken sich vom Dokumentarfilmdrehen und experimentieren mit Sound über Fotoarbeiten

erstellen bis hin zum Umgestalten von Werbung und der Produktion von Animationsfilmen.

Was ist dort anders als hier?

Im Grunde genommen alles. Überspitzt kann man sagen, „Media Arts“ ist das praktische Pendant zum MuK-Magister. Es wird sehr viel mehr kreatives Arbeiten gefordert. Medientheorien werden zwar angeschnitten, aber nicht in den Vordergrund gestellt. Mir gefällt das Studium hier als Ergänzung richtig gut. Es erlaubt in vielen Bereichen die praktische Umsetzung dessen, was bei MuK medientheoretisch vermittelt wurde.

Wie gestaltet sich ein typischer Uni-Tag mit seinen Veranstaltungen?

Das kommt darauf an. Jedes Modul hat sowohl einen theoretischen als auch einen praktischen Teil. Es besteht daher einerseits aus Vorlesungen, in denen oftmals auch Beispielfilme, -fotoarbeiten und -soundstücke gezeigt werden. Andererseits findet zum Abhalten von Seminaren eine Aufteilung in kleinere Gruppen statt. Darüber hinaus können in Workshops und Einzeltutorien individuelle Probleme bei Projektarbeiten angesprochen werden. Es gibt dabei keinen durchgehend gleichen Stundenplan wie bei uns. Die Termine für Workshops und Tutorien können sich je nach Bedarf von Woche zu Woche ändern. Die meiste Arbeit findet jedoch außerhalb der Seminare und Besprechungen statt. Es werden Fotos aufgenommen, entwickelt und bearbeitet, Filme gedreht und geschnitten etc. Daher läuft ein Uni-Tag so ab, wie man ihn sich einteilt: ein paar Stunden Lehrveranstaltung, dann viel selbstständiges Arbeiten.

Wie gefällt dir die Stadt?

Plymouth an sich ist keine sehr schöne Stadt, da sie im Zweiten Weltkrieg stark zerstört wurde. Kulturell wird leider nicht so viel geboten wie in Halle, dafür kann man sehr gut weggehen: Es gibt viele Pubs mit Live-Musik und Clubs. Die Umgebung von Plymouth ist aufgrund der Meerlage wahnsinnig schön: grüne Hügel so weit das Auge reicht, hohe Klippen, lange Sandstrände und Schafsidylle à la Rosamunde Pilcher.





Mit ERASMUS in Warschau, Polen

Peter Ziąja (7. FS) verbringt seinen Auslandsaufenthalt in Warschau an der Warsaw School of Social Psychology (Szkola Wyższa Psychologii Społecznej). An der Geistes- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät studiert er „Kultur- und Kommunikationswissenschaften“.

Von Kerstin Brandt

Was hat dich nach Polen geführt?

Ich wurde in Polen geboren und plante schon lange ein Auslandsjahr. Da es mir meine Polnischkenntnisse ermöglichen, das Angebot an der Uni und in der Stadt voll auszuschöpfen, wusste ich, dass ich von keinem anderen Auslandsaufenthalt mehr mitnehmen könnte. Außerdem bietet Polen ein vielfältiges Medienangebot. Ich kann hier Kontakte knüpfen, die im späteren Leben und Beruf sehr wertvoll sein können.

Wie gut waren deine sprachlichen Vorkenntnisse und wie gut sollten sie erfahrungsgemäß sein?

Ich spreche Polnisch fließend, doch das kann man natürlich nicht von jedem ERASMUS-Studenten erwarten. Obwohl ausländische Studenten hier die Möglichkeit erhalten, an Polnischkursen teilzunehmen, sind Vorkenntnisse von Vorteil. Im Alltagsleben lernt man schnell, sich zu verständigen. Man sollte sich aber bemühen, dabei Polnisch zu sprechen.

Welche Erwartungen hattest du? Wurden sie erfüllt?

Ich wollte Land, Leute und Kultur näher kennen lernen, meine Sprachkenntnisse aufpolieren, an der Uni Lehrangebote mitnehmen, die es bei uns nicht gibt, und nicht zuletzt auch ein Praktikum machen. Von den Möglichkeiten, die sich mir boten, war ich geradezu überwältigt. Die Uni ermöglicht Studenten beispielsweise die Teilnahme an internationalen Konferenzen wie „Kultura 2.0“ und „SAI06“. Im Januar habe ich ein Praktikum an der Filmregieschule von Andrzej Wajda, dem polnischen Regisseur, der 2000 einen Oscar für sein Lebenswerk erhielt, begonnen. Dort habe ich ab März 2007 die Gelegenheit, internationale Regietalente zu betreuen.

Wie sieht das Studienangebot für MuKler konkret aus?

Das Studienangebot ist dem unseren sehr ähnlich. Allerdings ist der Praxisanteil kleiner. Seminare in polnischer Sprache können z. B. im Bereich des Journalismus, der Film-, Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie der Fotografie belegt werden, ebenso in Fächern wie Öffentliche Riten, Populärliteratur im 20. Jahrhundert, Kriminalautorschaft und auch Kulturphilosophie. Für das Wintersemester 2007 sollen auch Kurse auf Englisch angeboten werden. In anderen Instituten können jetzt schon englischsprachige Vorlesungen z. B. aus dem Feld der Medien- und Kommunikationspsychologie besucht werden.

Was ist dort anders als hier?

Die Analyse von Medienprodukten findet hier vor allem aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive statt. Das ist eine sehr gute Ergänzung zu unserer eher technischen Betrachtungsweise. Beispielsweise haben die Studenten hier noch nie etwas vom 180°-Schema gehört, dafür wissen sie mehr über den Einfluss von Starkult auf den Film in seiner Geschichte. Allgemein gibt die Bachelorform jedoch weniger individuelle Wahlmöglichkeiten her und es gibt stets je Fach eine Prüfung oder ein Essay zu Semesterende, Referate sind selten.

Wie gestaltet sich ein Uni-Tag mit seinen Veranstaltungen?

Mein Uni-Alltag sieht hier nicht viel anders aus als in Halle. Die Unterschiede liegen eher im Detail: Ein Jahrgang wird in zwei Gruppen von ca. 25 Personen aufgeteilt. So studiert man wie in einer Klasse, kennt sich gut und die Seminargrößen sind angenehmer. Dafür kommt es in den eher

verschulden Veranstaltungen nur selten zu Diskussionen. Es hat alles seine Vor- und Nachteile.

Wie gefällt dir die Stadt?

Ich mochte die Stadt erst gar nicht: zu schnelllebig, verstopft und grau. Alles nur hoch gebaut, mit großem Kontrast zwischen den meist sozialistischen „Altbauten“ und gläsernen Skyscrapern, kleinen Tante-Emma-Läden und hypermodernen Geschäften und Cafés. Doch mit der Zeit habe ich Orte gefunden, an denen es mir gut gefällt. Vor allem ist mir die Stadt durch die Menschen, die ich hier kennen gelernt habe, ans Herz gewachsen.



Von Emotionen und Innovationen

Susanne Hübner betreut Existenzgründer bei Univations.

Von Claudia Fiedler

Was sind die wichtigsten Dinge im Leben? Job, Auto, Geld? Oder Liebe, Familie und Gesundheit? Die Entscheidung fällt spontan vielleicht leicht, doch im Ernstfall sieht es oft etwas schwieriger aus. Doch warum überhaupt entscheiden? Kann man (oder Frau) nicht auch Karriere und Familie

teidigt sie erfolgreich ihre Dissertation und steht nun vor der Entscheidung: Forschung oder Selbstständigkeit.

Sie entscheidet sich für die Praxis. Bis zum Herbst 2005 hält sie sich als Seminarleiterin außerhalb der Universität im Rahmen des Angebots der Agentur für Ar-

an. Die derzeit insgesamt 153 betreuten Gründer aus vier regionalen Hochschulen (davon 71 aus der MLU) sollen sowohl praktische Tipps und Tricks zur Förderung ihrer Existenzgründung erhalten als auch in den sogenannten Soft Skills geschult werden.

Neben diesen Aufgaben hat Susanne Hübner im vergangenen Herbst auch an der Erstellung des Konzepts und der Ausarbeitung des EXIST III-Antrags für die „Innovationswerkstatt Sachsen-Anhalt“ zur Vorlage beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technik erfolgreich mitgearbeitet. Dort könnte es für sie vielleicht weitergehen, wenn das Projekt Univations im Herbst 2007 vorerst ausläuft. Doch an ein Ende von Univations mag Susanne Hübner momentan nicht so recht glauben und hofft, „da das Projekt so wichtig ist, dass es so oder in einer anderen Form weiter betrieben werden wird.“ Und falls dies nicht der Fall sein sollte, dann würde sie wohl wieder selbstständig. Vielleicht ließe sich dann das eigene, 2005 mit Grafik-Designerin Berit Schenk-Werchan von der Burg Giebichenstein gegründete Label „Komm und Geh“ (Anspielung auf Kommunikation und Gestaltung) wieder aufleben.

Existenzgründer aus dem Hochschulbereich benötigen auch emotionale Kompetenzen.

erfolgreich unter einen Hut bringen? Oder gibt es unweigerlich im Leben eines jeden den Tag, an dem man sich für einen Weg entscheiden muss?

Susanne Hübner kann Auskunft geben. Die 35-Jährige ist Projektmanagerin beim Innovations- und Gründernetzwerk Univations, einem Drittmittelprojekt der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und Mutter des sieben Jahre alten Edgar. Sie lebt in einer glücklichen Beziehung und macht genau das, wozu sie sich berufen fühlt: Wissenschaftlern auf ihrem Weg zur Selbstständigkeit Kompetenzen im Bereich der emotionalen Kommunikation zu vermitteln. Denn damit kennt sie sich gut aus.

Begonnen hat alles mit einem Studium der Literaturwissenschaften, der Soziologie und der Medien- und Kommunikationswissenschaften, als diese noch ganz jung waren. Knapp ein halbes Jahr nach Abschluss ihres Studiums im Frühjahr 1999 und der Entgegennahme eines Graduiertenstipendiums des Landes Sachsen-Anhalt beginnt sie mit der eng befreundeten Anne Bartsch ein „Zwillingsstudium“ zur Promotion unter dem Titel „Emotionale Kommunikation – ein integratives Modell“. Dieses wird nur kurz durch die Geburt ihres Sohnes unterbrochen. Ebenfalls zusammen mit Anne Bartsch bekommt Susanne Hübner im Oktober 2002 eine halbe Stelle als Wissenschaftliche Mitarbeiterin am MuK-Institut angeboten und übt dabei auch diverse Lehrtätigkeiten aus, unter anderem in der Propädeutik-Ringvorlesung. Kurz nach dem Auslaufen der Stelle im November 2004 ver-

beit zur „Reintegration des Wissenschaftlers über Minijobs“ über Wasser. Doch auch während der darauf folgenden Selbstständigkeit als Kommunikationstrainerin und Fachberaterin für Kommunikation lässt sie die Forschung nicht los. Auf der Hamburger Tagung „Audiovisuelle Emotionen“ hält sie einen Vortrag zum Thema „Emotionen und Sound am Beispiel der Alien-Filmreihe“.

Als Susanne Hübner im Januar 2006 an einem Existenzgründerprogramm der IHK teilnimmt, wird durch einen Zufall Ulf-Marten Schmieder, Projektkoordinator von Univations, auf sie aufmerksam und bietet ihr eine zeitweilige Tätigkeit als Referentin an. Ein halbes Jahr später wird sie als Projektmanagerin fest eingestellt. Ihr Aufgabenfeld umfasst vor allem die Öffentlichkeitsarbeit und die Kommunikation mit den rund 40 Partnern des Netzwerks. Hierbei kann sie Existenzgründer aus dem Hochschulbereich aktiv unterstützen und ihr Wissen zu emotionaler Kommunikation in Workshops und persönlichen Beratungsangeboten weitergeben. Somit wird sie in der Praxis zum wissenschaftlichen Problemlöser.

Doch bei Univations steht auch das soziale Know-how bei der Lösung von kommunikativen Aufgaben nicht hinten



Praxisluft schnuppern bei Deutschlands größter Boulevardzeitung

Franziska Kersting absolvierte ein Praktikum in der Lokalredaktion der *Bild* in Halle.

Von Luise Zenker

Im Grundstudium scheint es vermeintlich schwierig zu sein, einen beliebten Praktikumsplatz zu bekommen. Viele Studenten glauben, ein Praktikumsplatz bei einem bekannten Medienunternehmen sei in den Anfangsjahren unerreichbar. Nicht so Franziska Kersting. Die MuK-Studentin beschließt, schon nach ihrem zweiten Semester nicht länger zu warten und macht mutig den ersten Schritt.

Sie schreibt rund 20 formlose Bewerbungsbriefe an Zeitungsverlage und Filmproduktionsfirmen in Halle. Dabei stellt die 21-Jährige fest, dass gerade die großen Unternehmen nicht lange auf eine Antwort warten lassen. Sie erhält mehrere Absagen, doch die Rückmeldung der *Bild*-Zeitung ist vielversprechend. Um allerdings den Platz als Praktikantin zu bekommen, muss sie noch eine formale Bewerbung mit Lebenslauf und Foto in die Zentrale des Axel-Springer-Verlags nach Hamburg schicken. Von dort bekommt Franziska Kersting nach wenigen Wochen die Zusage. Ihr Praktikum in der Lokalredaktion Halle kann beginnen.

Überpünktlich erscheint sie am ersten Tag in der Redaktion im Charlottencenter und verspürt erst einmal ein wenig Hilflosigkeit. Ihr Praktikumsbetreuer ist kurz vor ihrem Beginn nach Berlin gewechselt und nun fühlt sich offenbar niemand für sie ver-

antwortlich. Das macht ihr in den ersten Tagen ein wenig Schwierigkeiten, obwohl die Kollegen freundlich zu ihr sind. Doch Franziska Kersting lässt sich nicht unterkriegen und geht die Möglichkeiten offensiv an. Sie erledigt selbstständig ihre Aufgaben, fragt nach, wenn ihr etwas unklar ist, bittet um Einblicke in weitere Produktionsbereiche

und erlernt den professionellen Umgangston am Telefon.

Schnell lebt sie sich in den Alltag einer *Bild*-Redakteurin ein. 9:30 Uhr in der Redaktion sein und als erstes die aktuelle Ausgabe lesen. Zum Vergleich auch noch die MZ. 10 Uhr ist Redaktionskonferenz, in der die aktuelle Ausgabe ausgewertet und die neue besprochen wird. Um 11 Uhr folgt dann die Gesamtschaltung mit allen *Bild*-Redaktionen. Vor dem Mittag werden wichtige Außentermine erledigt. Eine zweite Redaktionsitzung folgt dann um 14 Uhr, in der die Artikel endgültig festgelegt werden. Danach gehen das Schreiben und die Hektik los, denn die Zeitung muss am späten Nachmittag fertig sein.

Dann hat auch die MuK-Studentin viel zu tun. Telefonieren, Leserbriefe durcharbeiten, E-Mails lesen und wieder telefonieren. Ihre Aufgabe in den 30 Tagen ist es, die Rubrik „*Bild* kämpft“ zu unterstützen. Hier setzt sich die *Bild*-Redaktion für Ungerechtigkeiten im Alltag



ter Text in der auflagenstärksten Zeitung Deutschlands macht einen dann schon etwas stolz.

Neben dieser Hauptaufgabe hat die Studentin auch die Möglichkeit, an Fototerminen teilzunehmen und somit die Arbeit eines Pressefotografen kennen zu lernen. Außerdem schreibt sie an einem größeren Artikel, um sich im Recherchieren zu erproben und zu erfahren, wie aufwendig es ist, an einem umfangreichen Thema zu arbeiten. Viel Platz für große Themen bleibt selten in den zwei bis vier Lokalseiten, welche die *Bild*-Redaktion in Halle jeden Tag auf die Beine stellt. Aber vielleicht wird ihr Text dennoch bald einmal abgedruckt.

Gelohnt hat sich das Praktikum für die gebürtige Dessauerin auf jeden Fall. Zum einen erhielt sie nach den vier Wochen die Möglichkeit, als freie Mitarbeiterin weiter in der Redaktion mitzuarbeiten. Zum anderen hat das Praktikum sie in ihrem Wunsch, Journalistin zu werden, bestätigt. „Zu sehen, wie eine Zeitung entsteht, welche Arbeit hinter auch nur kurzen Artikeln steckt, das hat mich sehr beeindruckt. Es war das Beste, was mir hätte passieren können“, meint Franziska Kersting zufrieden. Auch wenn es später einmal in Richtung TV gehen soll. In die Fernsehwelt möchte Franziska Kersting in ihrem nächsten Praktikum reinschnuppern. Vielleicht macht sie dort genauso interessante Erfahrungen.

„Zu sehen, wie eine Zeitung entsteht, welche Arbeit dahinter steckt, hat mich sehr beeindruckt.“ Franziska Kersting

antwortlich. Das macht ihr in den ersten Tagen ein wenig Schwierigkeiten, obwohl die Kollegen freundlich zu ihr sind. Doch Franziska Kersting lässt sich nicht unterkriegen und geht die Möglichkeiten offensiv an. Sie erledigt selbstständig ihre Aufgaben, fragt nach, wenn ihr etwas unklar ist, bittet um Einblicke in weitere Produktionsbereiche

ein. Franziska Kersting bearbeitet unter anderem Fälle, bei denen Anträge monatelang nicht bearbeitet, Rechnungen falsch ausgestellt oder die Reiserücktrittsversicherung nicht ausgezahlt wurden. Sie führt vermittelnde Gespräche mit beiden Seiten und macht aus erfolgreichen Geschichten Beiträge für die Zeitung. Ein abgedruck-

Der etwas andere Blick

Das Internationale Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm

Von Claudia Max

Oktober 2006: Große, rot-weiß gehaltene Banner zieren schon seit Wochen die Fußgängerzonen in der Leipziger Innenstadt. Auf den Werbeträgern in luftiger Höhe sitzt ein kleines weißes Täubchen auf rotem Hintergrund und schaut neugierig in die Welt. Neben ihr das Logo des DOK Leipzig, des ältesten und wohl auch größten Dokumentarfilmfestivals Deutschlands. Doch beim Alten ist längst nicht alles geblieben. Mit Claas Danielsen, der seit 2004 als neuer künstlerischer Leiter und Geschäftsführer die Festivalleitung innehat, haben sich einige Neuerungen für das Festival ergeben. Noch im gleichen Jahr gab der neue Chef den Impuls für die Einführung eines Wettbewerbs für den deutschen Dokumentarfilm. 2005 wurde der sogenannte DOK Markt eingeführt, eine Plattform für den Vertrieb fertiger Produktionen sowie die Finanzierung und Förderung von Ideen junger Filmschaffender. Zusammen mit der Mitteldeutschen Medienförderung initiierte Danielsen im gleichen Jahr das „Internationale DOK Leipzig Koproduktionstreffen“, bei dem Produzenten aus jeweils drei Ländern ins Gespräch kommen können, um längerfristige Allianzen und Gemeinschaftsprojekte zu entwickeln.

Bei so viel Neuem verwundert es nicht, dass sich das Programm 2006 fast überschlagen hat. Ein Blick ins Programmheft genügte, um sich davon schnell selbst zu überzeugen: Eine große Auswahl aus deutschen und internationalen Dokumentarfilmen, mehreren Sonderreihen, Retrospektiven und Hommagen, Special Events sowie zahlreiche Animationsfilme erwarteten den

Besucher in vier verschiedenen Kinohäusern. Aus über 1800 eingereichten Dokumentarfilmen wurden die besten 150 Filme nach Kriterien der Qualität, der Umsetzung des Themas, Neuartigkeit und Publikumsrelevanz für die Präsentation auf der großen



Leinwand ausgewählt. Die Mitarbeiter des DOK Leipzig waren rund um die Uhr unterwegs, um die geplanten Veranstaltungen in die Tat umzusetzen und einen reibungslosen Ablauf zu garantieren. Ein Mammutprojekt, das eine gute und sorgfältige Vorbereitung braucht. Der Besucher bekommt davon nur wenig mit und kann jährlich im Herbst das Ergebnis der monatelangen Arbeit im Kinosaal genießen.

Zu den großen Highlights des letzten Festivalprogramms gehörten unter anderen die Hommagen an die Dokumentarfilm-Berühmtheiten Hans-Dieter Grabe und Allan King. Ihnen zu Ehren wurden nicht nur ausgewählte Stücke ihres filmischen Schaffens gezeigt. Nachwuchsregisseure hatten darüber hinaus in speziellen Workshops die Gelegenheit, von den erfahrenen Filmmachern zu lernen. So entstand ein reger Austausch zwischen jungen Talenten und den „alten Hasen“, die sehr begeistert von ihrer Arbeit zu erzählen wussten.

Das DOK Leipzig setzte sich 2006 aber auch kritisch mit dem eigenen Genre auseinander. Die Frage nach Fiktion und Wirklichkeit sollte dem Zuschauer in der Sonderreihe „Fake“ nicht nur einmal gestellt werden. Völlig unberechenbare und aberwitzige Filme wurden dem Zuschauer hier präsentiert und stellten die Frage nach der Authentizität des Gezeigten gewaltig auf den Kopf. Auch bei der „Nacht des jungen Films“, die mit Hip-Hop-Einlagen begann, wurden sämtliche Kinokonventionen umgekrempelt. Das vorwiegend junge Publikum dankte es mit wahren Begeisterungstürmen.

Viel Beifall ernteten auch die jungen Filmemacher der Animationszene. Danielsen betont die überaus große Beliebtheit der Animationsfilmprogramme, bei denen selten Sitzplätze leer blieben. Besonderen Andrang hatte, wie schon in den vergangenen Jahren, der Wettbewerb des Leipziger Studentenradios Mephisto 97,6. Hier hatten die Zuschauer selbst die Möglichkeit, als Filmjury tätig zu werden.



Mit dem DOK Markt Digital bot das Festival 2006 eine absolute Neuerung. Als weltweit eines der ersten Dokumentarfilmfestivals stellte es neben dem kompletten Festivalprogramm weitere aktuelle Produktionen in digitalisierter Form interessierten

zu kämpfen. Claas Danielsen bekennt, dass die Suche nach Geldgebern im mitteldeutschen Raum ein schwieriges Unterfangen darstellt. Obwohl die Zielgruppe eine sehr attraktive ist und vorwiegend aus jungen Berufstätigen und Studenten besteht, lässt

inoffizielle und wechselhafte Vergangenheit kritisch beleuchtet werden. Die Leipziger Festwoche lässt sich zurückdatieren bis ins Jahr 1955 und hatte zunächst gesamtdeutschen Charakter. Nach dem Mauerbau 1961 beugte die Sozialistische Einheitspartei



„Heutzutage unterliegen selbst nichtfiktionale Filme dem freien Wettbewerb in seiner Ausprägung.“ Claas Danielsen

Redakteuren, Einkäufern und Produzenten zur Verfügung. Interessante Einsichten zu den Anforderungen auf dem internationalen Dokumentarfilmmarkt konnten sich 16 europäische Nachwuchstalente und -produzenten bei der „Discovery Campus Masterschool 2006“ holen. Vor 50 geladenen internationalen Redakteuren und Vertriebsfachleuten präsentierten sie in nur sieben Minuten ihre Ideen für dokumentarische Filmprojekte.

Die Frage nach den Anforderungen an den Dokumentarfilm stand auch bei drei Podiumsdiskussionen, den sogenannten „DOK SUMMITS“, im Mittelpunkt. Hier wurde nicht nur die Finanzierbarkeit von Dokumentarfilmprojekten hinterfragt, sondern ebenso die zukünftigen Möglichkeiten des Vertriebs. Im Interview macht Danielsen deutlich, dass gerade dieser Überblick vielen jungen Dokumentarfilmern fehle. Illusorische Vorstellungen über die freie Entfaltung der eigenen Kreativität gäben ein längst veraltetes Bild der Dokumentarfilmszene wieder. „Heutzutage unterliegen selbst nichtfiktionale Filme dem freien Wettbewerb in seiner Ausprägung. Der Konflikt zwischen Ästhetik und der Wirtschaftlichkeit des Produktes wird hier deutlich“, so der Festivaldirektor.

Doch die Frage der Finanzierung stellt sich nicht nur für die Filmemacher. Selbst ein so großes und renommiertes Festival wie das in Leipzig, hat mit der Sponsorsuche

sich Kultursponsoring eben nicht in direkter Media-Leistung und Kundenkontakten messen. Danielsen würde sich einen Hauptsponsor wünschen, um mehr Mühe und Aufwand in die Programmgestaltung investieren zu können: „Wir träumen immer noch von einem großen Sponsor, der uns einen sechststelligen Betrag gibt. Dann hätte ich ein bisschen ruhigere Nächte. Doch leider war es bisher unmöglich, so jemanden zu finden.“

Den Höhepunkt und Abschluss des Festivals bildete wie jedes Jahr die Preisverleihung am letzten Festivaltag. Im größten Kinosaal wurden die goldenen und silbernen Tauben von der jeweiligen Fachjury an die Gewinner mit durchaus authentischen Geldpreisen überreicht. Daneben gab es noch zahlreiche weitere Förderpreise für besonders gelungene Produktionen.

Doch kaum ist der letzte Abspann gelaufen, so beginnt auch schon die Planung für das nächste Festival. Denn in diesem Jahr feiert das DOK Leipzig die 50. Festivalausgabe. „Das müssen wir natürlich ordentlich feiern“, so Danielsen. In Vorbereitung ist bereits eine groß angelegte Retrospektive in Zusammenarbeit mit der DEFA-Stiftung zum Dokumentarfilm der vergangenen Jahrzehnte. Ein Buch über das 50-jährige Wirken ist ebenso in Planung. In Zusammenarbeit mit der Stiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur und der Bundeszentrale für politische Bildung soll auch die

Deutschlands das Treiben zunehmend mit Argusaugen. Trotz aller Widrigkeiten etablierte sich die alljährliche Festivalwoche bald zu einem der größten Kulturereignisse der DDR.

Im Jubiläumsjahr sollen ein breit angelegtes Symposium und diverse Podiumsdiskussionen zur Festival-Geschichte den Besuchern die Möglichkeit geben, sich mit der Thematik auseinanderzusetzen. Damit der runde Geburtstag auch ein voller Erfolg werden kann, sind helfende Hände unerlässlich: „Unser Mitarbeiterstamm schwimmt sozusagen von drei auf über hundert an“, so der Festivaldirektor. Studierende mit Interesse in den Bereichen Programmauswahl, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit oder Kulturmanagement, haben die Möglichkeit, ein mehrmonatiges Praktikum zu absolvieren.

Wer sich jedoch lieber als Besucher ein Bild über das dokumentarische Milieu und die wechselhafte Geschichte des Festivals verschaffen möchte, der sollte das 50. DOK Leipzig vom 29.10. bis zum 04.11.2007 nicht verpassen. Und wer sich nicht sicher ist, ob die Zeit schon gekommen ist, der richte beim nächsten Stadtspaziergang durch Leipzig einfach einen Blick in den Himmel.

Leit-Medien statt Light-Medien

Ein Appell für eine moderne Medienethik

Wohin steuert der kritische Journalismus? Der Diskurs über Qualität und Quote ist durch die ökonomischen und digitalen Herausforderungen erneut entfacht. Die Tendenzen sind erschreckend. Gewarnt wird vor einem Instrument partikularer Interessenvertretung des Marktes, das die Glaubwürdigkeit des publizistischen Sturmgeschützes unterläuft. Das Ergebnis ist offen – die Forderung klar: eine Rückbesinnung zum ethischen Handeln.

Von Stefan Möslein

„Ich sehe Journalisten als Dienstleister, als Nachrichten-Lieferanten. Wir müssen Entwicklungen weder hervorrufen noch beschleunigen oder verhindern. Wir praktizieren ein unideologisches Handwerk.“ Tom Buhrow, ehemaliger Amerika-Korrespondent der ARD und seit verganginem Jahr Anchorman der Tagesthemen, schrieb diese nachhaltigen Sätze ins Stammbuch seiner Branche. Sie gelten für das Jahr 2006 als Kontrast zum massenmedialen Ereignisdschungel. Denn deutsche Leitmedien ließen ansonsten ihre journalistischen Leitwerte eher vermissen. Was mit der Österreicherin Natascha Kampusch begann, gipfelte in der „Berichterstattung“ über das Entführungsoffer Stephanie aus Dresden: ein medialer Spießroutenlauf auf abartigem Niveau, bei dem sich Instanzen wie *Der Spiegel*, *Bild*, Kerner, Jauch und Co. mit Geschmacklosigkeiten überboten.

Grundprinzip Verantwortung

Wenn man über journalistische Ethik nachdenkt, so muss man sich der Bedeutung des Journalismus für die Gesellschaft bewusst werden. Im klassischen, demokratischen Verständnis strukturieren, ordnen, ja formen Massenmedien unser Weltbild. Jahre der Berufserfahrung zeigen Walter Demski, Referatsleiter in der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA): „Journalismus ist ein unabhängiges Selbstbeobachtungsorgan unserer Gesellschaft.“ Was wir aus Magdeburg, Berlin oder Washington erfahren, ist oft durch den Blick des Fernsehens, der Zeitung oder des Internets als Mittler geprägt. Funktionieren soll dies durch die im Grundgesetz verbrieft Presse- und Meinungsfreiheit. Liberale Denker haben in den Medien längst die vierte Gewalt im Staate ausgemacht. Die Wächterfunktion wird gestärkt durch die politische Unabhängigkeit und eine marktwirtschaftliche Struktur. Demski,

verantwortlich in der MSA für die Beaufsichtigung des privaten Hör- und Rundfunks, erkennt hier den zunehmenden externen Einfluss: „Die Kommerzialisierung auch im Rahmen der Digitalisierung und der Politik-einfluss sind zunehmend die Faktoren, die die Arbeit des Journalisten bestimmen.“ Gibt es also doch keine unabhängig-objektiven Medien?

Charakterisiert man Journalismus anno 2007, so kommt man zu einer dichotomen Auflistung journalistischer Regeln und marktwirtschaftlicher Realitäten. Die aktuellen Herausforderungen für die Medienethik sind nicht länger nur durch das Verhältnis von Staat und Presse geprägt. So weiß Uwe Gajowski, Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbandes (DJV) Sachsen-Anhalt: „Der ökonomische Wettbewerb ist knallhart.“ Seit der Medienkrise von 2002 müssen „manche freiberufliche Kollegen mit 600 Euro im Monat auskommen. Und dann ist man im Zwang. Wenn ich an einer Stelle nicht so kritisch recherchiere oder weicher formuliere, dann sind meine Chancen, das noch platzieren zu können und später zu verkaufen, besser. Dafür kann man sich dann vielleicht nicht mehr im Spiegel ansehen.“

Prekäre Situation für Feste und Freie

Nach einer Studie des DJV arbeiten in Deutschland 70000 hauptberufliche Journalisten. Etwa ein Drittel von ihnen gilt als freischaffend, Tendenz steigend. Oft trifft sie das genannte Schicksal wechselnder Auftraggeber. Ist das Gehalt mau, suchen sie sich ein zusätzliches Standbein. Einen Trend bilden dabei Tätigkeiten quer der Mediengattungen. PR-Journalisten etwa schreiben heute für einen Mittelständler und morgen im Wirtschaftsteil der Regionalzeitung. Gewissenskonflikte bei der journalistischen Ar-

beit sind dabei unumgänglich. Wen wundert es, dass das kritische „Netzwerk Recherche“ in einem neuen Medienkodex fordert: „Journalisten machen keine PR.“ Wie das jedoch den Betroffenen vermittelt werden soll, ist unklar. Der DJV schließlich unterstützt die vielen journalistischen „Fremdgänger“ mit einem eigenen Arbeitsfeld Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Auch Ilka Degranges, Redakteurin der Saarbrücker Zeitung und Mitglied im Deutschen Presserat, mahnt: „Man kann nicht die Realität ausklammern. Es gibt ganz viele junge Journalisten, die ohne PR nicht überleben können. Es fehlen einfach die Festanstellungen.“

Jene, die einen sicheren Job haben, sind dem Druck des Marktes ausgesetzt. Die betriebswirtschaftliche Denke eines Medienunternehmens ist einfach: verkaufen und Quote machen. „Journalisten müssen daher heute anders arbeiten als sie früher arbeiten durften. Der reißerische Teaser verdrängt die tiefe Recherche“, ist sich Degranges bewusst. Wie Arbeitsweisen „optimiert“ werden und die Qualität darunter leidet, erfährt auch Mandy Hannemann. Die Sachsen-Anhalterin ist Volontärin beim Isehagener Kreisblatt, einer Regionalzeitung im Raum Lüneburg. „Normalerweise bin ich ja hier in der Ausbildung. Man sollte Journalismus im Handwerk lernen. Tatsache ist bei mir, dass ich in der Woche ein bis zwei Redakteure ersetzen muss. Ich mache die komplette journalistische Arbeit und bin eigentlich ständig unter Zugzwang.“ Die ökonomischen Imperative wie Personalmangel, Zeitdruck und Auflage treffen den Kern journalistischer Grundsätze der Sorgfaltpflicht, Wahrhaftigkeit und Objektivität. In Hannemanns Fall wird gar die qualifizierte Ausbildung versagt. Das ist sicherlich nicht die journalistische Regel, aber in jedem Fall bedenklich. Zudem beklagt sich die 25-Jährige über die gängigen Methoden in ihrer Redaktion: „Meistens fühle ich mich



gegenüber dem Chef ohnmächtig. Vor-Ort-Recherchen sind kaum möglich. Da bleibt oft nur Telefon und Internet.“ Die Probleme benennen, wie Mandy Hannemann, wollen die wenigsten. Auch kann der Deutsche Journalistenverband nicht in die geschützte Redaktionsarbeit eingreifen, bedauert DJV-Vorsitzender Uwe Gajowski. Medienmacher wie Gerald Perschke, Chef vom Dienst bei MDR Sputnik, verlangen daher: „Macht euren Arbeitgebern Druck! Fordert, dass sie sich wenigstens an die Grundregeln halten.“

Es läuft wie geschmiert

Eine publizistische Grundregel ist auch die klare Trennung von Redaktion und Werbung. So heißt es im Kodex des Deutschen Presserates: „Die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden.“ Neu hinzugekommen ist seit 1. Januar dieses Jahres die Formulierung: „Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“ Die Fälle von Schleichwerbung in eigener Sache greifen zunehmend Raum. So etwa im Printbereich: Qualitätsmedien wie die *Süddeutsche Zeitung* und *Der Spiegel* schustern Bestsellerbibliotheken neu zusammen und preisen sie durch ihre Kulturredaktionen. Was passiert, wenn das Marketing die journalistische Richtung vorgibt, sah man bereits Ende 2004 im Magazin *Focus*. Die clevere Idee: der *Focus* wirbt für den neuen Ford Focus. Aus der Idee wurde eine Auftragskommunikation für eine 52-seitige Hochglanzbroschüre zum Heft. Die Rendite für Hubert Burda Media mag gestimmt haben. Ein unabhängiges Testergebnis der Technikredaktion war jedoch nicht zu erwarten. Auch das Fernsehen hat das Verwertungsgeschäft im Griff. Schon fast zur Normalität geworden sind die penetranten Werbeaktionen bei Sportübertragungen des DSF oder die Cross-Promotion bei Eigenproduktionen wie Gesangswettbewerben bei ProSieben oder RTL.

Anfällig sind Medien zudem, wie selbst Skandale im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigen, für verdeckte Werbung und Product Placement. Im Regionalen erscheint das als gängige Praxis. So berichtet

Mandy Hannemann über ihre Arbeit: „Wir bekommen Aufträge von irgendwelchen Anzeigenkunden, um Produktwerbung zu machen. Dabei liegt das eigentlich nicht in unserem Verantwortungsbereich.“ Gründe für die Macht des Werbemarktes findet DJV-Mann Gajowski darin, „dass sich vor allem kleinere Medien, die eine dünnere wirtschaftliche Basis haben, erpressbar machen“. Dabei sieht man oft einen voraus-eilenden Gehorsam der Medienschaffenden. Das Geschäft Anzeigen gegen Redaktion läuft wie geschmiert. Aber auch der umgekehrte Weg lässt sich beobachten. So versichert Lothar Meyer-Mertel, Geschäftsführer der Stadtmarketing Halle GmbH, er habe sich noch nie redaktionelle Medienpräsenz erkaufte. „Es ist mir eher umgekehrt signalisiert worden, dass viele dann erst eine positive Berichterstattung bekommen, wenn sie Anzeigen geschaltet haben.“ Egal wie der Kontrakt zustande kommt, vertrauenswürdiger Journalismus sieht anders aus.

PR im redaktionellen Deckmantel?

Besonders heikel ist auch die Beziehung zur Public Relations. Denn Journalisten, ausgestattet mit immer weniger Ressourcen, brauchen PR als Quelle. Kommunikationsfachleute wiederum, so Meyer-Mertel, benötigen die Medien, „ohne deren Öffentlichkeitsvermittlung keine Unternehmung gemacht werden kann“. Aufgrund dieser engen Wechselseitigkeit scheidet sich die klassische Trennung beider Bereiche aufzulockern. Gerald Perschke von Sputnik nimmt Journalismus im öffentlichen Interesse jedoch als Auftrag war; dieser „fordert von uns einen besonders sensiblen Umgang mit dem, was wir an Information und PR bekommen und was wir schließlich auf den Sender lassen“. Auch Uwe Gajowski gibt zu bedenken: „Die Glaubwürdigkeit eines Mediums hängt letztlich von seiner Un-

abhängigkeit ab. Wenn der Leser, Zuschauer oder Hörer mitbekommen hat, dass diese Unabhängigkeit nicht mehr vorhanden ist, sprich gekauft oder gesteuert wurde, dann verschwinden auch die Empfänger und das Medium hat sich in eine Spirale begeben, die sich immer weiter nach unten dreht.“

Diesen Herausforderungen zwischen Profit und Profession muss man sich bewusst sein. Für die Zukunft gilt: Angesichts neuer Technologien und damit verbundener pseudojournalistischer Auswüchse wie etwa dem sogenannten „Leser-Reporter“ und der wachsenden „Blogosphäre“ ist die Ethikfrage für die Medien aktueller denn je. In der täglichen digitalen Informationsflut liegen jedoch auch die Chancen, die Mittlerrolle des qualitativen Journalismus wieder neu zu begründen. So wächst der Bedarf an einer unabhängigen und gründlich recherchierten Aufbereitung, die der veränderten Mediennutzung Rechnung trägt. Denn, so Uwe Gajowski im Hinblick auf den Nachwuchs: „Gute Journalisten sind auch immer kritische Zweifler.“

Weitere Informationen

Deutscher Journalistenverband Sachsen-Anhalt

Landesverband der Gewerkschaft der Journalisten

www.djv-sachsen-anhalt.de

Netzwerk Recherche e. V.

Verein investigativer Journalisten zur Stärkung der journalistischen Recherche in der Medien-Praxis

www.netzwerkrecherche.de

Deutscher Presserat

Freiwillige Selbstkontrolle der Printmedien in Deutschland

www.presserat.de

Soziale Netzwerke

Das studiVZ und andere Kontaktbörsen für angehende Akademiker

Wer kennt es mittlerweile nicht? Deutschlands größte und bekannteste Studenten-Online-Community: das studiVZ. Hier kann sich jeder Student ein eignes Profil anlegen, um zu netzwerken. Wer kennt wen über wen? Wer ist der coole Typ im Audimax in der zweiten Reihe? Was macht eigentlich mein alter Abi-Jahrgang? Die Mitglieder können einander Nachrichten schicken oder „gruscheln“, eine virtuelle Mischung aus Grüßen und Kuscheln.

Von Kerstin Brandt

Besonders in der letzten Zeit hat das studiVZ für viel Furore und Schlagzeilen gesorgt. Immer wieder war von peinlichen Pannen, Sexismus, entgleister Rhetorik und Datenschutzmängeln die Rede. Doch nun erstmal langsam! Wann und wo hat das Ganze eigentlich angefangen? Im Oktober 2005 in Berlin. Das Projekt wurde von den Studenten Ehssan Dariani und Dennis Bemann ins Leben gerufen. Wenig später schloss sich Michael Brehm an. Innerhalb kürzester Zeit ist das Studentenverzeichnis unglaublich gewachsen. Allein von der Martin-Luther-Universität haben sich bereits etwa 7000 Studenten registriert. Deutschlandweit sind es laut eigenen Angaben über 1,1 Millionen. Das bedeutet, jeder zweite Student ist in diesem Netzwerk wiederzufinden. Zum einjährigen Jubiläum gab es für das dreiköpfige Gründerteam bereits die große Belohnung: Das studiVZ gewinnt den Titel „Online Star 2006“, den größten europäischen Internetpublikumspreis in der Kategorie „Soziale Netze und Chat-Communities“, sozusagen den Oscar der Internetwelt.

Doch wo es eine Sonnenseite gibt, da ist auch eine Schattenseite. Die Probleme häufen sich. So wurde wiederholt von Fällen der Belästigung bis hin zum Stalking berichtet. Außerdem machen sich immer mehr Mitglieder Sorgen um die Sicherheit ihrer Daten. Doch auch daran arbeitet das mittlerweile 50-köpfige Team rund um die Uhr. Für den halleischen Medien- und Kommunikationswissenschaftler Prof. Dr. Manfred Kammer hat die Internet-Community das Recht, Fehler zu machen. „Auf solchen Plattformen können bössartige Scherze und

Aktionen nicht komplett verhindert werden.“ Jedoch müsse die Professionalität, besonders in Verbindung mit dem Aufkauf durch die Holzbrinck-Gruppe, dafür sorgen, dass zweifelhafte Inhalte schnell wieder verschwinden und Guerilla-Aktionen fortan erschwert werden. So versucht das studiVZ, trotz großer Aufregung der Flut von Vorwürfen tapfer stand zu halten.

Doch was ist eigentlich so faszinierend an dieser sogenannten sozialen Software? Die Vorläufer des Konzepts sind im Grunde genommen die herkömmlichen Kommunika-

tionsmittel Telefon und E-Mail. Erste vollständige Anwendungen sozialer Software waren bereits zu Beginn der Ära der Personal-Computer zu finden. Zu dieser Zeit waren allerdings noch viel zu komplizierte Vorgänge nötig, als dass jeder Laie da mitmischen konnte. Doch dies hat sich in den vergangenen Jahren immens geändert. Es wurde eine leichter bedienbare Software entwickelt. Gemeinsam mit der zunehmenden Verbreitung von PCs in Privathaushalten und Flatrate-Internetzugängen wurde soziale Software zum Massenphänomen.

Eine ähnlich interessante Plattform ist z. B. die als openBC bekannte gewordene XING, in der vor allem geschäftliche Kontakte verwaltet werden können. Sie wurde 2003 gegründet und zählt inzwischen mehr als 1,5 Millionen Nutzer aus über 200 Ländern. Wer nicht mitmacht, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren. Denn es werden nicht nur Geschäftskontakte angebahnt, auch Headhunter suchen auf der Plattform gern nach Spitzenkräften. Geschäftsführer Lars Hinrichs spricht bei dieser rasenden

Verbreitung vom „viralen Marketing“, im Sinne einer Virusübertragung. Wer einmal infiziert ist und von der Faszination des Netzwerkers ergriffen wurde, kommt so schnell nicht wieder davon los.

Eine weitere bekannte Kontaktbörse für angehende Akademiker ist Unister. Wer hier seine Daten hinterlegt, kann allerdings schnell den Eindruck gewinnen, dass die Betreiber mehr mit der Seite vorhaben als den reinen Austausch unter Gleichgesinnten. Die Werbung neuer Mitglieder wird mit Bonuszahlungen von einem Euro und mehr belohnt. Und obwohl die Betreiber-GmbH in Leipzig schon mehrfach als „akademischere Variante“ der Studentenverzeichnisse bezeichnet wurde, geht es auch hier vordergründig oft ums Flirten: Wer mit seinem Profil die meisten Klicks, sogenannte „Anstupsunkte“ erzielt, steht bei der nach eigenen Angaben 100 000 Mitglieder starken Community besonders hoch im Kurs.

Klar ist, das Internet ist zum Kommunikationsmedium für den kontaktfreudigen, modernen Menschen geworden. Die Nutzer knüpfen Geschäftsverbindungen, sie suchen Jobs, tauschen untereinander Know-how oder bleiben einfach in Kontakt.

Wer nicht mitmacht, läuft Gefahr, den Anschluss zu verlieren.



„Warum sind MuK-Bücher nicht ausleihbar?“

Von *Claudia Fiedler*

Jeder MuK-Student kennt das sicherlich: Man braucht dringend ein Buch für ein Referat oder eine Hausarbeit, kann sich aber in der Bibliothekslesesaal einfach nicht konzentrieren, hat eventuell keinen Laptop oder die Kopierkarte ist leer. Wie gern würde man das Buch jetzt mit nach Hause nehmen und sich dort in Ruhe anschauen. Doch, nein! Es gibt da diese fiese Bestimmung: MuK-Bücher können nicht ausgeliehen werden. Aber warum eigentlich? Wir fragen nach. Und zwar bei Götz-Olaf Wolff, Fachreferent für die Zweigbibliothek Medien- und Kommunikationswissenschaften. Die Antwort ist simpel und liegt eigentlich auf der Hand: Auch wenn die Bücherzahl jährlich wächst, umfasst das MuK-Inventar immer noch zu wenige Bücher für zu viele Studenten. Da ist die ausschließliche Nutzung vor Ort ein einfacher Kompromiss.

Der aktuelle Bestand der MuK-Zweigbibliothek liegt momentan bei ca. 5000 Büchern und es werden ständig neue dazugekauft. Allein im Jahr 2006 kam Literatur im Wert von 15375 Euro hinzu. Was sicher die Wenigsten wissen: neben den Institutsmitarbeitern kann auch jeder Student, sofern

er es sinnvoll begründet, Götz-Olaf Wolff Vorschläge für den Erwerb von Büchern machen. Tatsächlich bestimmen derzeit insgesamt zu drei Fünfteln die Wissenschaftler, zu einem Fünftel die Studierenden und zu einem weiteren Fünftel das Fachreferat über die Neuanschaffungen.

Darüber hinaus weist Götz-Olaf Wolff auf eine weitere interessante Nutzungsmöglichkeit der Universitäts- und Landesbibliothek (ULB) hin. Diese wird den Erstsemestern zwar regelmäßig bei der Bibliotheksführung erklärt, aber offensichtlich behalten sie nur die wenigsten im Kopf: die Möglichkeit des Zugriffs auf die virtuellen Bücher und Zeitschriften des elektronischen Bibliotheksbestandes. Für deren Lizenzen gibt die ULB nicht unerhebliche Mengen Geld aus. Zudem sind diese besonders studentenfreundlich, da man sie 24 Stunden am Tag von jedem beliebigen Computer aus abfragen kann, wenn die entsprechende Software installiert ist (ICA-Client als Download verfügbar unter <http://cdserver.bibliothek.uni-halle.de/ulb-halle/citrix.htm>).

Auch auf die Frage, warum der DVD-Bestand der Medien- und Kommunikations-

wissenschaften nicht ausleihbar ist, gibt es klare Antworten. „Einerseits ist es so, dass trotz des Rechts auf freie Bildung die Ausleihe aus urheberrechtlichen Gründen nur nach Bestätigung des wissenschaftlichen Verwendungszweckes erfolgen darf“, so Wolff. Andererseits hätte nahezu eine „Mutation der Bibliothek zur Videothek“ stattgefunden, wobei mit den ausgeliehenen Exemplaren oft sehr unflätig umgegangen worden sei.

Die Unflätigkeit im Umgang mit Bibliothekseigentum ist im Übrigen ein Problem, mit dem die gesamte Zweigbibliothek zu kämpfen hat. Es sei keine Seltenheit, so der Fachreferent, dass Bücher mit Randnotizen ergänzt, mit Textmarker verschönert und ganze Seiten einfach herausgerissen werden. Auch die Lautstärke mancher Kommilitonen und deren dringendes Bedürfnis, beispielsweise ihre Füße auf die Tische zu legen, verdürben verständlicherweise vielen Anderen die Lust, in der Bibliothek zu arbeiten. Es bleibt zu hoffen, dass Wolffs Aufruf „Schützt das öffentliche Gut!“ seinen Weg in die Gehörgänge der Flegel findet.

Hauptseminar gesucht!

Von *Isabel Petzke*

Viele Studierende im Hauptstudium trauten bei der Bekanntgabe der Ergebnisse zur Einschreibung zum Wintersemester 2006/07 ihren Augen kaum. Fast jeder Studierende hatte ein Seminar weniger bekommen, als für das Semesterpensum nötig, einige sogar zwei Seminare zu wenig. Da nützte auch kein ungläubiges Hoch- und Runterscrollen der Teilnehmerlisten: Der Mangel an Seminarplätzen war eine Tatsache. Wie kam es zu diesem Engpass? Die Hauptursache war, dass Prof. Dr. Reinhold Viehoff aufgrund seines Forschungsfreiemesters als Lehrender komplett ausfiel. Damit waren weniger Seminare im Angebot als sonst. Die fehlenden Lehrveranstaltungen konnten auch nicht einfach durch Angebote anderer Wissenschaftlicher Mitarbeiter des Departments ausgeglichen werden. Denn dagegen sprach die Regelung, dass nur habilitierte Hochschullehrer – wegen ausreichender Erfahrung in der Lehre – im Hauptstudium unterrichten dürfen. Dr. Golo Föllmer zufolge wirkten sich jedoch noch zwei weitere

Faktoren negativ aus: „Zum einen sind zum Wintersemester unerwartet viele Studierende vom Grundstudium ins Hauptstudium gewechselt. Zum anderen hat es nicht wenige Praxisseminare gegeben, die immer nur eine begrenzte Zahl an Seminarplätzen bieten.“

Für das Sommersemester 2007 haben sich ähnliche Schwierigkeiten ergeben, denn nun hat Prof. Dr. Gerhard Lampe sein Forschungsfreiemester und steht damit für die Lehre nicht zur Verfügung. Hinzu kommt, dass Prof. Viehoff zwar wieder Lehrveranstaltungen im Hauptstudium anbietet, allerdings hat er als Dekan nur 50% der üblichen Lehrverpflichtung. Bedenkt man, dass zum Wintersemester 2006/07 immerhin zwei Professoren mit voller Lehrverpflichtung zur Verfügung standen, sah die Lage für das Sommersemester wieder äußerst kritisch aus. Mit einem noch größeren Mangel an Hauptseminarplätzen war allerdings nicht zu rechnen. Denn um die Situation weitestgehend zu entschärfen, wurde am Department bereits im Laufe des Wintersemesters

nach Lösungsansätzen gesucht. Abhilfe suchte man vor allem im Bereich der wissenschaftlichen Mitarbeiter und machte sich dabei eine Ausnahmeregelung der Fakultät zu Nutzen. Demzufolge dürfen Mitarbeiter, die in Forschungsprojekten ein Spezialgebiet haben, an dem sie schon mehrere Jahre forschen, in Sonderfällen auch ohne Professorentitel Lehrveranstaltungen im Hauptstudium anbieten. So stehen im Sommersemester mehr Lehrende für Hauptseminare zur Verfügung. Zudem wurden ganz bewusst einige Lehrangebote konzipiert, an denen sowohl Studierende des Haupt- als auch des Grundstudiums teilnehmen können. Diese Seminare liegen vor allem im medienpraktischen Bereich, bei denen laut Prof. Dr. Manfred Kammer eine solche Konstellation durchaus Sinn macht. Weiter entschärft wird die Situation durch die neue Juniorprofessur, die nunmehr durch alle Gremien gegangen ist. Im Vergleich zum Vorsemester stellt sich die Lage im Sommersemester also deutlich entspannter dar.

Schach ist noch lange nicht matt

In ihrer Magisterarbeit untersuchte Katja Bönsch, wie sich das traditionelle Brettspiel Schach als Werbemotiv für moderne Produkte eignet.

Von Tina Strobel

„Schach als multimediales Werbemotiv. Wie kann ein 2000 Jahre altes Spiel gegenüber zeitgenössischen Designs bestehen und gleichzeitig dem Verbraucher moderne Produkte suggerieren?“ Am Titel ihrer Magisterarbeit hat Katja Bönsch lange geknobbelt. Schließlich musste er sowohl konkret als auch allumfassend sein. Erst einen Tag bevor die Anmeldefrist endete, war er fertig.

Die Idee zu ihrem Thema hatte sie schneller gefunden. Sie kam ihr sozusagen ganz spontan. Die MuK-Absolventin wusste, dass sie keine trockene Theoriearbeit schreiben wollte. Etwas „Buntes“ sollte es sein und natürlich wollte sie einen Bezug dazu haben. Sie selber ist zwar keine passionierte Schachspielerin, aber sie ist „familiär vorbelastet“. Ihr Vater Uwe Bönsch spielt Schach und ist sogar Schach-Bundestrainer. Außerdem ist Werbung ein weites Feld, das viel Platz für anschauliche Analysen lässt, bei denen ihr Vater durch sein Schach-Fachwissen behilflich sein könnte. Darüber hinaus war die Verbindung von Schach und Werbung in den Medienwissenschaften noch

Zeitschriftenrecherchen selber zusammensuchen musste.

Das Schreiben an sich bereitete ihr dann nur noch wenige Schwierigkeiten. Erst kurz vor Ende, wenige Wochen bevor sie ihre Arbeit binden lassen wollte, überkam sie Panik. Prof. Lampe bat sie, ihre Arbeit um über 50 Seiten zu kürzen. Fast unvorstellbar für Katja Bönsch, denn „man verliebt sich halt auch in jede Zeile, die man schreibt“. Zeitweise wollte sie dann alles hinschmeißen und noch mal ganz von vorne anfangen. Und auch nachdem sie ihre Arbeit erfolgreich gekürzt hatte, war sie noch unsicher. „Ich konnte mich am Ende nicht entschließen, zu sagen: Okay, jetzt ist Schluss. Ich hab



Die Werbung hat dies offenbar noch nicht erkannt, wenn sie dieses Motiv eher einseitig verwendet. Dabei können vor allem erstklassige und hochwertige Produkte für die ältere Zielgruppe mit Schach beworben werden. Der unbestrittene Imagewert des Schachspiels besteht in seiner langjährigen Tradition. Da viele Firmen großen Wert auf die Darstellung der Traditionalität ihrer Produkte legen, könnten sie diesen Effekt durch die Verbindung mit einem Schachmotiv noch zusätzlich verstärken. Und gerade Seriosität, Intelligenz und Eleganz können mit keinem anderen Motiv so treffend assoziiert werden wie mit Schach.

Die MuK-Absolventin gibt zu, dass Schach sicherlich nie *das* Werbemotiv werden wird. „Dazu ist das Spiel für den Laien zu kompliziert und seine Darstellung in den Medien zu langatmig.“ Doch das Duell von IBMs Deep Blue gegen den Schachweltmeister Garri Kasparow war nicht umsonst eine der brillantesten PR-Kampagnen überhaupt. Und an den Tempo-Werbespot, in dem die beiden Klitschko-Brüder gegeneinander Schach spielen, erinnert sich auch noch jeder. Katja Bönsch fügt hinzu, dass weltweit über 550 Millionen Menschen Schach spielen. Das mache Schach zu einem sehr universellen Motiv, das überall auf der Welt und in jeder Sprache verstanden wird – eigentlich könne sich die Werbung kein besseres Werbemotiv wünschen.

„Die Werbung kann sich eigentlich kein besseres Motiv wünschen.“ Katja Bönsch

nicht erforscht. Da bot sich eine Magisterarbeit über das Thema geradezu an.

Aber Katja Bönsch wusste gleichzeitig auch, dass eine Menge Recherchearbeit auf sie zukommen würde, denn Literatur zu diesem speziellen Thema gab es natürlich noch nicht. So verbrachte sie Wochen in Bibliotheken und las Bücher über die Regeln des Schachspiels, Bücher über die Schachpsychologie, Bücher über Werbesprache, Bücher über Farbenlehre und etliches mehr. Auch die Suche nach geeignetem Analysematerial war langwierig. Die meisten angeschriebenen Werbeagenturen antworteten nur ausweichend, sodass die 26-Jährige sich das Material durch mühsame Internet- und

immer gedacht, hier fehlt noch was und da muss noch was.“

Letztendlich scheint sie den Schlusstrich genau an der richtigen Stelle gezogen zu haben, denn im Mai 2006 schließt sie mit einer sehr guten Note ab. Prof. Totosy, ihr Zweitgutachter, ist von dem Ergebnis so beeindruckt, dass er Auszüge aus ihrer Magisterarbeit in seinem Online-Journal *clweb: journal for comparative literature and culture* veröffentlichen möchte. Denn die Ergebnisse ihrer Arbeit könnten der Werbewirtschaft durchaus nützlich sein.

Das Besondere am Motiv Schach ist seine Vielseitigkeit, Tiefgründigkeit, Universalität und Einfachheit in der Symbolik.

MuK-Magisterarbeiten von Studienabsolventen...

...im Wintersemester 2005/06:

Katja Erdmann: Mit dem Computer lernen? Untersuchungen und Beobachtungen zum Einsatz des Computers in Lehr- und Lernprozessen. **Steffen Fanselau:** Montage als Problem – Wahrnehmungspsychologie und Film. **Michael Ginolas:** Simulation und Realität. Reflexion über Wahrnehmung, Identität und Gewalt am Beispiel multimedialer Computerspiele. **Janine Krönung:** „Einer muss die Leiche sein“. Analyse der Darstellung von Opfern im Deutschen Fernsehkrimi am Beispiel der Kriminalformate „Polizeiruf 110“, „Tatort“ und „Derrick“.

...im Sommersemester 2006:

Britta Dahlke: Stars und Idole – Mediale Leitbilder und Prozesse der Identifikation. **Mohamad Iraki:** Was ist Lifestyle im Libanon und im Emirat Dubai – und was haben die Medien damit zu tun? **Anke Keil:** Märchenverfilmungen. Untersuchung zum Wechsel vom oralen zum audiovisuellen Medium. **Bianca Lübbe:** Darstellung und Bewertung der Frau im Islam in der deutschen Presse der Gegenwart. Eine kritische Analyse ausgewählter Fallbeispiele. **Mareen Mosler:** Auf Entdeckungsreise im Labyrinth der Institutionen – Frederick Wiseman und sein dokumentarischer Blick auf den „American Way of Life“. **Enrico Peau:** Interne Unternehmenskommunikation im Spannungsfeld zwischen „offizieller“ und „informeller“ Kommunikation. **Juliane Uhl:** Vom Handymenschen zum Menschenhandy: Ein technosoziologischer Ansatz zur Entwicklung des Mobilfunks und seiner Auswirkungen auf die Gesellschaft – Diskussion eines Mediums aus technischer und moralischer Sicht. **Susanne Weihmann:** Die mediale Konstruktion eines Images – am Beispiel Fußball.

...im Wintersemester 2006/07:

Oliver Dören: Internet und Fernsehen: Der Konvergenzprozess in historischer und gegenwärtiger Perspektive. **Rüdiger Hofmann:** Mediale Vermarktung von revitalisierten Industriestandorten des Bergbaus am Beispiel Geiseltal.

Zusammengestellt von Ulrich Künzel

Impressum

MuKJournal Nr. 6, Wintersemester 2006/07

Herausgeber

Hallisches Institut für Medien/
Halle Institute of Media (HIM) an der
Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg e. V.
Prof. Dr. Reinhold Viehoff (Vorsitzender)

Redaktion dieser Ausgabe

Silke Mühl, M.A. (verantw.)
Kerstin Brandt, Jana Gerhardt, Claudia Fiedler, Caroline Hömke, Ulrich Künzel, Martin Löwe, Claudia Max, Stefan Möslein, Isabel Petzke, Johanna Pistor, Sonja Schaffartzik, Juliane Sesse, Nadja Sonntag, Tina Strobel, Franziska Weyer, Luise Zenker

Weitere Autoren

Prof. Dr. Manfred Kammer

Layout

Claudia Fiedler

Bildnachweise

Uta Tintemann (Titelbild, S. 4), Aaron Murphy (S. 6), MultiMedia & Autorschaft (S. 7), Nadja Sonntag (S. 8), EU-Protest (S. 9), Julia Kraus (S. 10), Juliane Sesse (S. 12), Johanna Pistor (S. 13), <http://english.aljazeera.net> (S. 14), www.france24.com (S. 15 oben), Silke Mühl (S. 15 unten), Stefan Möslein (S. 16), www.pleon.de (S. 17), Peter Ziaja (S. 18), privat Marianne Bohl (S. 20), privat Peter Ziaja (S. 21), Claudia Fiedler (S. 22), Karoline Rolle (S. 23), DOK Leipzig / Visionauten (S. 24), DOK Leipzig / Martin Jehnichen (S. 25), www.studivz.net (S. 28), Uta Tintemann (S. 30), privat Juliane Fischer (S. 32), Claudia Max (S. 33), Sonja Schaffartzik (S. 34)

Grafiken & Comic

Anja Grothe (S. 20, 21, 27, 33)

Anzeigenkontakt

Silke Mühl, M.A.
Tel.: (0345) 55 236 27

E-Mail: silke.muehl@medienkomm.uni-halle.de

Druck

Druckerei Franke
Auflage: 800

Redaktionsanschrift

Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg
Institut für Medien, Kommunikation & Sport / Dept. Medien- und Kommunikationswissenschaften
MMZ, Mansfelder Str. 56
06108 Halle (Saale)
Tel.: (0345) 55 235 71
Fax: (0345) 55 270 58
E-Mail: mukjournal@medienkomm.uni-halle.de

Die nächste Ausgabe erscheint im Sommersemester 2007.

Schnellstart im PR-Büro

Juliane Fischer studierte von 1999 bis 2005 an der Martin-Luther-Universität Medien- und Kommunikationswissenschaften. Derzeit arbeitet sie als Leiterin der Abteilung Vertrieb und Öffentlichkeitsarbeit bei der Media City Atelier GmbH in Leipzig.

Von Martin Löwe

„Auf den Mund gefallen, das darfst du garantiert nicht sein für diesen Job“, weiß Juliane Fischer, die seit einem Jahr die Öffentlichkeitsarbeit der Media City Atelier GmbH (MCA) leitet. Hier kümmert sie sich um alle Belange der Außendarstellung des Leipziger Medienunternehmens. Für Fischer genau die Arbeit, die sie wollte. Neben den abwechslungsreichen Aufgaben ist es vor allem die Verantwortung, die sie reizt: „Eine Entscheidung treffen und zu ihr stehen zu müssen, das ist es, was ich möchte“. Zu ihren Routineaufgaben gehören Pressemitteilungen schreiben, Journalistenanfragen bearbeiten und Imagebroschüren erstellen. Aber die ehemalige MuK-Studentin ist auch in verschiedene Projekte involviert. Ob PR-Arbeit für Messeauftritte in München oder den Berlinale-Empfang der MDM in Berlin,

1-Jahres-Vertrag, welcher Ende 2006 verlängert wurde. Jahresverträge sind gerade beim Berufseinstieg Standard.

Zunächst arbeitete sie sich im Event-Management ein, um das Unternehmen und dessen Abläufe kennen zu lernen. Nach einem halben Jahr schließlich übernahm sie ihren eigenen Bereich: „Abteilungsleiterin, das hört sich erstmal gut an, aber momentan bin ich meine eigene Abteilung“, so Juliane Fischer. Das bringt nicht nur viel Verantwortung mit sich, sondern erfordert



anfangen. So sei es absolut notwendig, sich rechtzeitig eine klare Richtung zu suchen. Juliane Fischer probierte sich zunächst in verschiedenen Bereichen: in der Werbebranche, beim Hörfunk und beim Fernsehen. Doch ihre eigentliche Richtung fand die damalige MuK-Studentin während eines Praktikums bei einer Filmproduktionsfirma in Halle. Dort hospitierte sie und übernahm auch PR-Aufgaben. Fortan stand für Fischer fest: „Repräsentieren, das liegt mir.“

Im Studium hat sie neben den theoretischen Grundlagen vor allem eines gelernt: ihre Meinung zu vertreten. „Die Referate waren eine gute Übung, um vor Leuten zu sprechen und seine Ansichten überzeugend darzulegen.“ Zudem konnte sie am Institut als Leiterin des Praktikumsbüros erste Erfahrungen in verantwortlicher Stellung sammeln. Erfahrungen, die ihr jetzt zugute kommen.

Für ihre weitere Zukunft wünscht sich Juliane Fischer, noch ein paar Jahre bei der MCA zu arbeiten. „Da ich den Bereich hier aufgebaut habe, würde ich mich schon freuen, noch einige Zeit bleiben zu können.“ Wie es danach aussieht, lässt sich in der Medienbranche ohnehin schwer sagen. Auf jeden Fall möchte die gebürtige Magdeburgerin mit der Region verbunden bleiben. Wichtig sei es dabei vor allem, Kontakte zu knüpfen und sich ein Netzwerk aufzubauen. Die Chancen dafür stehen gut, schließlich ist sie ja nicht auf den Mund gefallen.

„Es ist absolut notwendig, sich früh eine klare Richtung zu suchen, in die man später beruflich einsteigen will.“

Juliane Fischer

für die „Peter-Escher-Gala“ oder „Cabaret – das Musical“ – es ist vor allem die Betreuung von Veranstaltungen wie diesen, die ihre Arbeit so spannend machen.

Zu ihrem Job kam Juliane Fischer eher durch Zufall. Schon einen Monat nachdem sie ihr Studium abgeschlossen hatte, konnte sie ihre Arbeit aufnehmen. Wie ungewöhnlich das ist, dessen ist sie sich bewusst: „Ich bin da sicher ein Einzelfall. Direkt nach der Uni in den Beruf einzusteigen, das Glück hat nicht jeder.“ Bereits in der Lernphase für die Magisterprüfungen hatte sie ihre Bewerbungen verschickt. Über 100 an der Zahl, davon 80 online. Die meisten waren Initiativbewerbungen. Eine von diesen landete auf dem Tisch der MCA. Zu zwei Bewerbungsgesprächen wurde sie eingeladen und erhielt schließlich die Zusage. Nach einem „Probemonat“ bekam sie einen

ebenso viel Einsatz. Zehn-Stunden-Tage sind für Juliane Fischer Normalität, mitunter reicht ihr Tag bis spät in die Abendstunden. Zur Arbeitsbewältigung steht ihr gelegentlich ein Praktikant zur Seite. Für die 26-Jährige manchmal ein komisches Gefühl: „Es war für mich schon eine sehr eigenwillige Erfahrung, wenn ich einen Praktikanten mit abgeschlossenem Studium und Volontariat habe und er älter ist als ich.“

Den heutigen MuK-Studenten rät sie, die Möglichkeiten des Instituts zu nutzen und nicht nur an die Scheine zu denken. „Und vor allem praktisch, praktisch, praktisch sein“, so Fischer. Das Kernproblem sieht sie darin, dass man mit dem Studienabschluss keine konkrete Berufsbezeichnung wie Lehrer oder Rechtsanwalt führt, sondern „Medienwissenschaftler“ ist. Mit diesem Titel könne keiner so richtig etwas

Sicher ist sicher

Von Caroline Hömke und Claudia Max

20:00 Uhr. Wir sind mit dem Sicherheitsdienst des Mitteldeutschen Multimediazentrums (MMZ) zum Interview verabredet. Aber wo? Wir suchen ihn. Vorbei an einem voll besetzten Comicstudio und einem runden Fenster mit Panoramablick auf das dunkle Halle gelangen wir nach einem halbstündigen Katz-und-Maus-Spiel durch das gigantische Fluchttreppenhaus und zahlreichen Auf- und Abfahrten mit dem Fahrstuhl in die totenstille Tiefgarage. Und tatsächlich, ausgerechnet im 4. Untergeschoss begrüßt uns freundlich der Sicherheitsmann Wilhelm Rimpl: „Ich musste gerade die Alarmanlage scharf stellen.“ Plaudernd und sichtlich erleichtert, ihn doch noch gefunden zu haben, fahren wir wieder in die uns etwas vertrautere 1. Etage. Herr Rimpl, so erfahren wir im Raum 104, ist seit drei Jahren einer der Sicherheitsmänner im MMZ. Er kennt sich im Gebäude bestens aus. Der

gelernte Privatdetektiv weiß genau, wer zu welcher Etage gehört und erkennt Fremde sofort. Manchmal kommt es vor, dass er sich als „Wegweiser“ anbietet, denn schließlich verläuft man sich schnell im Gänge-Labyrinth. Während er am Tag – dies derzeit nur am Wochenende – hauptsächlich präsent sein muss, kommen nachts noch andere Aufgaben hinzu. In der langen Schicht von 20 bis 8 Uhr müssen erst sämtliche Alarm- und Sicherheitsanlagen scharf geschaltet werden. Einmal vor und einmal nach Mitternacht sind dann die einzelnen Etagen zu kontrollieren. Die meiste Zeit der Nachtschicht muss Wilhelm Rimpl jedoch draußen verbringen: Betrunkene wegschicken, Diebe ertappen und bei Einbruch die Polizei benachrichtigen. „Niemals selbst eingreifen“, lässt er uns wissen. Alle 30 Minuten muss er sich bei der Zentrale melden; wenn nicht, kommt sofort der Bewachungsdienst vorbei. Mag



stressig klingen, Herr Rimpl jedoch betont auch die angenehme Ruhe während einer Nachtschicht. Und wenn doch mal gähnende Langeweile herrscht? „Leute anschauen, mal rechts um das Haus herum, mal links herum laufen, einfach bewegen.“ Bewegen, das war das Stichwort. Und schon muss Wilhelm Rimpl wieder durchs Haus. Auf dem Weg nach unten gibt er uns noch einen Tipp: Am sichersten sind die geliebten Zweiräder im Eingangsbereich, denn dort könne er am ehesten ein Auge darauf werfen.

Mia & Kai - Abenteuer im Institut



3 x 2 Kino-Freikarten zu gewinnen!

MuKJournal-Filmquiz

Erkennt ihr die Filmszenen, die wir hier nachgestellt haben? Wer alle drei Filmtitel errät, schickt diese bis zum 30. Juni 2007 an mukjournal@medienkomm.uni-halle.de.



Die Filmtitel des Filmquiz in der letzten Ausgabe waren: „Die Vögel“ (R: Alfred Hitchcock, 1963), „E.T. – Der Außerirdische“ (R: Steven Spielberg, 1982), „2001 – Odyssee im Weltraum“ (R: Stanley Kubrick, 1968). Gewonnen haben Michael Niepraschk, Sabine Swigulski und Janine Bornemann.

ZAZIE kino
bar

Kleine Ulrichstraße 22
Geöffnet täglich ab 19 Uhr
Vorstellungsbeginn 21 Uhr
Eintritt: 5 € ; ermäßigt: 4,50 €
Sonntags: 4 €!
Telefon: (03 45) 7 79 28 05
info@kino-zazie.de
www.kino-zazie.de

Eventkalender für das Sommersemester 2007

Tagungen, Workshops, Festivals

Tagungen und Workshops

12. fmx 2007, Stuttgart

1.-4. Mai 2007

Fmx ist eine internationale Plattform für Animation, Effekte, Echtzeit und Content. Die Konferenz gibt Experten und Publikum die Möglichkeit, Gedanken, Erfahrungen und Eindrücke auszutauschen, die sich rund um digitale Kreation, Produktion sowie Distribution drehen.

www.fmx.de

Medientreffpunkt Mitteldeutschland 2007, Leipzig

7.-9. Mai 2007

In diesem Jahr steht das Thema „Rechnen mit Glaubwürdigkeit“ im Mittelpunkt der Diskussionen.

www.medientreffpunkt.de

Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK) 2007, Bamberg

16.-18. Mai 2007

Das Thema der Tagung lautet „Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft“.

www.dgpuk.de

13. Radio Day, Köln

13. Juni 2007

Der Radio Day ist ein Branchentreff der Radiowirtschaft. Kongress, Lounge und Party sind auch 2007 wieder die drei Veranstaltungssäulen.

www.radioday.de

Tagung der NMI (Neue Medien der Informationsgesellschaft), Berlin

27.-29. Juni 2007

Die Tagung findet zum Thema „Content, Broadcast und Media“ statt.

www.verbundkolleg-berlin.de/NMI%202006/content/index.html

Lokalrundfunktage 2007, Nürnberg

3.-4. Juli 2007

Die Lokalrundfunktage sind der Fachkongress für den lokalen und regionalen Rundfunk. Sie bieten Workshops zu verschiedenen Themen aus den Bereichen Hörfunk und Fernsehen.

www.lokalrundfunktage.de

Tagung des Bereichs Mediensozialisation der DGPK sowie der „Psychology and Public Opinion“ Sektion der Internationalen Gesellschaft für Medien und Kommunikation, Bremen

6.-7. Juli 2007

Das Thema der Tagung lautet „Media Events, Globalization and Cultural Change“.

www.dgpuk.de/tagungen/termine.cfm

Europäische Jahrestagung der Gesellschaft für Medien in der Wissenschaft (GMW), Hamburg

12.-14. September 2007

Die GMW tagt in diesem Jahr zum Thema „Studieren neu erfinden – Hochschule neu denken“.

www.gmw07.de

Medienwoche Berlin-Brandenburg

29. August - 8. September 2007

Die Medienwoche ist die zentrale Plattform für die Branchenkommunikation in der Hauptstadtregion. Sie umfasst den Kongress von Medienboard und MABB, die internationale Funkausstellung (31. August - 5. September), das M100 Sanssouci Colloquium und zahlreiche weitere Veranstaltungen auf denen aktuelle Entwicklungen der Medienbranche diskutiert werden.

www.medienwoche.de

Festivals

8. Britspotting – British & Irish Film Festival, Berlin

19.-25. April 2007

Britspotting versteht sich als ein Filmfestival, das einen Überblick über das Filmschaffen in Großbritannien und Irland gibt, indem es der deutschen Film-Öffentlichkeit junge und teilweise unbekanntes Filmtalente aber auch Produktionen renommierter Talente präsentiert.

www.britspotting.de

36. Internationales Studentenfilmfestival »Sehsüchte«, Potsdam-Babelsberg

24.-29. April 2007

„Sehsüchte“ gibt Filmstudenten sowie Amateurfilmern die Möglichkeit, ihre Spielfilme, Dokumentationen sowie Animations- und Experimentalfilme einer Jury aus Filmemachern und Branchenvertretern vorzustellen. Die besten Filme werden u.a. mit einem Spielfilmpreis und einem Drehbuchpreis ausgezeichnet.

www.sehsuechte.de

20. European Media Art Festival, Osnabrück

25.-29. April 2007

Das Festival ist ein internationaler Treffpunkt für Künstler, Kuratoren, Verleiher, Galeristen und Fachpublikum. Es gibt jährlich einen Überblick über aktuelle Experimentalfilme, digitale Formate, Installationen und hybride Formen.

www.emaf.de

14. Internationales Trickfilm-Festival – Festival of Animated Film, Stuttgart

26. April - 1. Mai 2007

Als eines der weltweit größten Festivals für Animationsfilm bietet die Veranstaltung einen Überblick über aktuelle Tendenzen im Animationsfilm – vom Kurzfilm bis zur Trickfilmserie. Im Zentrum der insgesamt fünf Wettbewerbe steht der künstlerisch anspruchsvolle Animationsfilm.

www.itfs.de

22. DOK.FEST München

2.-10. Mai 2007

Das internationale Dokumentarfilmfestival ist ein „Best of“-Festival für den langen künstlerischen Dokumentarfilm, bei dem es international herausragende Filme des vergangenen Jahres zu sehen gibt.

www.dokfest-muenchen.de

23. Internationales KurzFilmFestival, Hamburg

6.-11. Juni 2007

Das Festival präsentiert eine Vielzahl von internationalen Kurzfilmproduktionen und ist ein beliebter Treffpunkt für Kurzfilmschaffende aus aller Welt. Auf dem Programm stehen u.a. die Verleihungen „Internationaler Wettbewerb“, „No Budget“, „Made in Germany“ sowie „Made in Hamburg“.

www.shortfilm.com

25. Filmfest München

23.-30. Juni 2007

Auf dem Filmfest treffen Kinofans, internationale Stars, junge Talente, Vertreter der Filmbranche und Journalisten aufeinander, um gemeinsam internationale aktuelle Filme zu entdecken.

www.filmschoolfest-munich.de

Europäische Kurzfilmbiennale Ludwigsburg

5.-9. Juli 2007

Das Festival findet im 2-jährigen Rhythmus auf dem Campus der Filmakademie Baden-Württemberg statt. Im Zentrum der Veranstaltung steht ein Kurzfilm-Wettbewerb, der den deutschen und europäischen Filmnachwuchs dazu anregen soll, sich mit realitäts- und gesellschaftsbezogenen Themen auseinanderzusetzen.

www.kurzfilmbiennale.de

21. Fantasy Filmfest, Berlin

15.-22. August 2007

Das Fantasy Filmfest ist ein internationales Festival für Science Fiction, Horror und Thriller, bei dem jährlich viele Filme Premiere feiern – nicht nur in Deutschland, sondern auch international.

www.fantasyfilmfest.com

Zusammengestellt von Franziska Weyer

Selbstgedrehtes

Raum für junge Filmemacher

Das Filmforum Selbstgedrehtes ist eine studentische Initiative und bietet jungen Filmschaffenden aus der Region die Möglichkeit, ihre Filmbeiträge auf der großen Kino-Leinwand zu präsentieren und mit den Anwesenden zu diskutieren.

Kontakt

Paul Rieth
selbstgedrehtes@
medienkomm.uni-halle.de

Erlaubt ist jedes filmisches Genre.
Ziel ist der Austausch von Erfahrungen und Ideen.

Internet

[www.medienkomm.uni-halle.de/
selbstgedrehtes/](http://www.medienkomm.uni-halle.de/selbstgedrehtes/)

Eine professionelle Jury prämiert die besten drei Beiträge im Wettbewerb, das Publikum vergibt einen Publikumspreis.

Das nächste Filmforum findet im Juni 2007 statt.

Es besteht schon jetzt die Möglichkeit, Kurzfilme, Animationen
und experimentelle Streifen einzusenden,
an folgende Adresse:

Filmforum SELBSTGEDREHTES
Institut für Medien, Kommunikation & Sport
Department Medien- und
Kommunikationswissenschaften
Martin-Luther-Universität
Halle-Wittenberg
MMZ,

Mansfelderstr. 56
06108 Halle
(Saale)

