

dert, ist doch die Forschung zu diesem Thema noch sehr am Anfang. Die Beiträge beinhalten aber eine Vielzahl theoretisch fundierter Überlegungen und Gedanken, die eine ganze Reihe von konkreten und operationalisierbaren Forschungsfragen anregen. Meine beiden Wünsche für den Reader wären, dass er eine zahlreiche und breite Leserschaft findet, und dass die zweite Auflage keine Fußnoten mehr enthält.

Uli Gleich

Literatur:

Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Opladen.

Siegfried J. Schmidt / Guido Zurstiege

Kommunikationswissenschaft

Systematik und Ziele

Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch, 2007. – 288 S.

ISBN 978-3-499-55697-5

Neben Klaus Beck (2007) und Rudolf Stöber (2008) ist mit dem von Siegfried J. Schmidt und Guido Zurstiege vorgelegten Band innerhalb kurzer Zeit eine dritte Einführung in die Kommunikationswissenschaft erschienen, die sich einerseits von den zuvor genannten, andererseits von der im Jahr 2000 vorgelegten Einführung der beiden Autoren „Kommunikationswissenschaft – Was sie kann, was sie will“ dezidiert unterscheidet. Der Band richtet sich vorderhand an Studienanfänger und ist daher als Darstellung der „Kernbereiche des Faches“ (S. 9) unter Bedingungen des Bolognaprozesses konzipiert. Daher widmen sich die Autoren auch in einem ersten, kurzen Kapitel der Frage, was Bachelor im Allgemeinen und für die Kommunikationswissenschaft im Besonderen bedeutet.

Sinnvoll und in jedem Falle lobenswert ist die explizite Grundlegung der Begriffe Kommunikation und Medien in den Kapitel 3 und 5. Dabei greifen die Autoren zum einen auf erkenntnistheoretische Annahmen des Konstruktivismus sowie den darauf aufbauenden Arbeiten Schmidts zur Kulturtheorie, zum anderen auf den von Schmidt entwickelten Medienkompaktbegriff zurück. Diese Grundlegung kann man dabei in der Hinsicht kritisieren, dass sie andere, im Fach durchaus ebenfalls akzeptierte Basiskonzepte von Medien, z. B. als

„komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer), nicht einmal erwähnt. Sie erfolgt jedoch mit dem Ziel, in den weiteren Kapiteln auf dieser Grundlage aufzubauen – nicht zuletzt geschieht dies transparent und um die Kontingenz dieses Vorschlags wissend und diese reflektierend. Kapitel 2 zum Selbstverständnis des Faches ist dagegen eher ein Diskussionsbeitrag denn eine konsentrierte Beschreibung: Nicht zuletzt der Bericht des Wissenschaftsrates zur Lage des Faches 2007 hat die Diskussion um das Materialobjekt der Kommunikationswissenschaft – Kommunikation, Medien oder Öffentlichkeit – noch einmal genährt, so dass das lapidar daher kommende Statement Schmidts und Zurstieges, „Die Kommunikationswissenschaft versteht sich heute als Einheit von Kommunikations- und Medienwissenschaft [...]“ (S. 19), bei einigen Fachvertretern auf Widerspruch stoßen könnte.

Die weiteren Kapitel referieren i. d. R. angemessen kurz und sehr sachkundig Forschungsgebiete der Kommunikationswissenschaft – von der Medienwirkungsforschung über Journalismus und PR bis zu den in Einführungen oft stiefmütterlich behandelten Themenfeldern Medienökonomie und -recht. Leider fehlen kommentierte Literaturempfehlungen am Ende der jeweiligen Kapitel. Spätestens das ausführliche Kapitel 6 zu Wissenschaftstheorie sowie Methodik und Auswahlverfahren macht jedem Abiturienten deutlich, dass sich Kommunikationswissenschaft selbstbewusst jenseits aller modischen und pseudobetriebspraktischen Etikettstudiengänge („Was mit Medien“) als sozialwissenschaftliche Disziplin definieren lässt. Die Sprache der Autoren ist in jeder Hinsicht zielgruppengerecht, die Darstellung durch alltagsweltliche Beispiele aufgelockert, ohne die Materie zu simplifizieren, was eine der größten Leistungen dieses Bandes darstellt.

Die im Untertitel angekündigte Systematik der Kommunikationswissenschaft erschließt sich allerdings in der Folge nicht vollständig, die Auswahlkriterien für die behandelten Themen bleiben teilweise unklar. Sicher, eine Einführung muss sich beschränken, aber warum werden ökonomische und rechtliche Imperative des Mediensystems behandelt, die politischen aber nicht? Und warum bleiben aktuelle Entwicklungen der Wirkungsforschung Pri-

ming und Framing, die seit einigen Jahren sehr intensiv diskutiert werden, unerwähnt? Auch ein so wichtiges Feld wie die politische Kommunikationsforschung fehlt kommentarlos – dementsprechend rudimentär bleiben auch die Ausführungen zur Kategorie der Öffentlichkeit. Zudem wird der eingeführte Medienkompaktbegriff nicht immer in aller definitorischen Strenge verwendet, so wird mal die Fotografie (S. 64), mal das Theater (S. 188) als Medium bezeichnet.

Letztlich muss man sich fragen, welchen Wert Einführungsbände in einer hochgradig diversifizierten Hochschullandschaft mit zahlreichen Bachelorstudiengängen in Kommunikations- und Medienwissenschaft haben. Der von Schmidt und Zurstiege vorgelegte Band zeichnet sich dadurch aus, dass er aus einer geschlossenen Theorieperspektive erklärt und argumentiert. Disziplinpolitisch umstrittene Behauptungen, wie die Kommunikationswissenschaft verstehe sich zunehmend als Komponente einer Medienkulturwissenschaft (S. 76), stellen eine anregende Provokation dar. Auch darum sollten Studierende wie Lehrende schon aus Gründen der Pluralität auf diese Perspektive nicht verzichten.

André Donk

Literatur:

- Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UTB/UVK.
 Stöber, Rudolf (2008): Kommunikations- und Medienwissenschaften. Eine Einführung. München: C. H. Beck

Bernt Schnettler / Hubert Knoblauch (Hrsg.)

PowerPoint-Präsentationen

Neue Formen der gesellschaftlichen Kommunikation von Wissen

Konstanz: UVK, 2007. – 303 S.

ISBN 978-3-86764-030-5

Den rasanten Siegeszug von *PowerPoint* durch die Konferenzräume und Hörsäle der Welt zu beschreiben und zu erklären, ist überfällig – nicht erst seit der global übertragenen Präsentation von Hinweisen auf irakische Massenvernichtungswaffen durch Colin Powell im UN-Sicherheitsrat, mit der Joschka Fischer allerdings nicht überzeugen konnte.

Jeder Wissenschaftler hat diesen Strang der Mediatisierung von Kommunikation mittlerweile am eigenen Leibe und Geiste erlebt, als Veranstalter und Redner, als Hörer und Seher, als Surfer und Leser. Mittlerweile weiß jeder von den Chancen und den Risiken einiges zu erzählen, kennt den Aufwand, der erforderlich ist, und die manchmal fatalen Wirkungen, die PowerPoint auf Vortragende, Vorträge und Publikum hat.

Die Bedeutung, die PowerPoint nicht nur für die wissenschaftliche Kommunikation erlangt hat, steht in einem krassen Gegensatz zum gegenwärtigen Stand der Forschung. Selbst die nächstliegende Frage, wie effektiv und effizient PowerPoint für Lernprozesse ist, kann keineswegs als geklärt angesehen werden. Hier klappt eine gewaltige Lücke. Mit dem von den Soziologen Hubert Knoblauch und Bernt Schnettler herausgegebenen Buch werden PowerPoint-Präsentationen in den Fokus sozialwissenschaftlicher Forschung gerückt. Sie werden als eine eigenständige kommunikative Gattung und damit endlich ernst genommen. Es ist ein Sammelband, der entstanden ist aus einem DFG-Projekt an der TU Berlin. Die 15 manchmal stärkeren, manchmal schwächeren, aber immer anregenden Beiträge stammen v. a. von den Herausgebern und Projektleitern sowie von den Mitarbeitern, insbesondere von Frederik Pötzsch; aber auch externe Wissenschaftler, u. a. aus der Rhetorik und der Organisationsforschung, haben Aufsätze beigetragen.

Fruchtbar ist die theoretische Perspektive, unter der PowerPoint von den Autoren gesehen wird. Im Rückgriff vor allem auf Erving Goffman wird eine PowerPoint-Präsentation als „Performanz“ gesehen, als Prozess, den Akteure in verschiedenen Rollen in abgestimmter und vorstrukturierter Weise vollziehen. Diese Perspektive ermöglicht eine Reihe von empirischen Studien an aufgezeichneten Präsentationen mit etlichen überraschenden Einblicken: so z. B. in die „sozialräumliche Ordnung“ (S. 191), die Präsentationen unterliegt; in die Zeigegeesten, die in dem Dreieck von Redner, Zuhörern und Projektion vermitteln; in den Standardisierungs- und „Strukturierungsdruck“ (S. 24), den das Medium mit sich bringt.

Bei diesem Ansatz ist hinzunehmen, dass Geschichte, Ökonomie und Technik von PowerPoint nur kurz beleuchtet werden und dass die verbliebenen Alternativen nur erwähnt wer-