# Editorial

Autor(en): **Romano, Gaetano**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): **- (2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

Gaetano Romano

# Editorial

Die «Medienwissenschaft Schweiz» beschäftigt sich, in vorliegender Ausgabe, mit dem Thema «Wirtschaftskommunikation». In vierzehn Beiträgen werden drei Problembezüge, die sich dem Begriff der «Wirtschaftskommunikation» zuordnen lassen, ausgeleuchtet: Werbung (mit Beiträgen von Michael Schenk, Gabriele Siegert/Sibylle Eberle, Karin Pühringer/Martin Bloch/Natalie Puippe, Andrea Ochsner, Noëmi Ranft), Public Relations (mit Beiträgen von Peter Metzinger, Jochen Hoffmann/Ulrike Röttger, Christoph Spurk/Yves Zischek/Vinzenz Wyss, Simone Huck/Karoline Güller, Peter Szyszka, Mark Eisenegger/Matthias Vonwil), Wirtschaftsjournalismus (mit Beiträgen von Andrea Höhne/Stephan Russ-Mohl, Edi Kradolfer, Ulla Kleinberger).

Es handelt sich hierbei um eine für den Abdruck in der Medienwissenschaft Schweiz überarbeitete Auswahl aus den Beiträgen, die im Rahmen der diesjährigen Frühjahrstagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (durchgeführt am und organisiert vom Institut für Medienwissenschaft, IMW, Universität Bern, 2./3. April 2004) präsentiert worden sind. Einleitend findet sich eine Positionierung des Schwerpunktthemas dieses Heftes, verfasst von Roger Blum, der auch für die Evaluation und Auswahl der Texte verantwortlich zeichnet.

Roger Blum verweist, in seinem Einleitungsbeitrag, auf die zunehmende akademische und praktische Bedeutung des Themas «Wirtschaftskommunikation»: abzulesen, zumindest was seine akademische Bedeutung anbelangt, nicht zuletzt an den schnell zunehmenden Studiengängen und Lehrstuhlbesetzungen in diesem Bereich. Inzwischen darf gar zu den von Roger Blum aufgelisteten Besetzungen eine weitere gemeldet werden: am 1. Oktober 2004 hat Prof. Dr. Raimund Hasse die Stelle für Organisationssoziologie (mit Schwerpunkt Organisation und Medien, im Rahmen des Studienganges «Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften») am Soziologischen Seminar der Universität Luzern angetreten.

Die akademische Bedeutungszunahme des Themas dürfte nicht zuletzt seiner steigenden berufspraktischen Bedutung zu verdanken sein. Dies hat gewiss Vorteile – es lassen sich akademische Institutionalisierungen leichter legitimieren, und zugleich kann die Praxisnähe auch für wissenschaftliche Fragestellungen befruchtend wirken, mithin wissenschaftlich innovative Forschung motivieren. Allerdings hat Praxisnähe auch Nachteile. Die Problemstellungen und Modelle der Berufspraxis sind, wie ja wohl bekannt, nicht diejenigen der wissenschaftlichen Forschung. Dies wird dort sehr deutlich, wo (nur gesellschaftstheoretisch begründbare) Differenzierungen angebracht wären zwischen wirtschaftlichem, massenmedialem und politischen Funktionssystem auf der einen, Organisationssystemen der Wirtschaft und der Massenmedien auf der anderen Seite, bevor dann über wechselseitige Beobachtungsverhältnisse («Schnittstellen» zwischen Organisationen und Funktionssystemen) nachgedacht werden könnte. Oder wo die inzwischen klassisch gewordene Skepsis der klassischen Wirkungsforschung berücksichtigt werden müsste (s. dazu etwa den Beitrag von Michael Schenk, in diesem Heft).

Solche Problemstellungen sind nicht der Praxis geschuldet, sondern der internen Evolution wissenschaftlicher Fragestellungen, der eigenständigen Problemgeschichte der wissenschaftlichen Forschung selbst. Entsprechend soll, nachdem vorliegendes Heft auch (also neben durchaus auch anderen Motiven) aus der Praxisnähe wissenschaftlich innovative Fragestellungen zu schöpfen sucht, die Perspektive im nächsten Heft der Medienwissenschaft Schweiz in die andere Richtung ausgebaut werden: in Richtung auf eine stärker an wissenschaftsinternen Fragestellungen orientierten, interdisziplinären Thematisierung der «Probleme der Wirtschaftskommunikation».

Nicht zuletzt aus der neueren Organisationsforschung (seit den 1960er Jahren) ist ja inzwischen bekannt, dass Innovation nicht planbar ist. Denn neu kann nur sein, was zu überraschen vermag, was nicht erwartet werden konnte – was erwartbar ist, ist schon bekannt und also auch: nicht neu genug. Innovation wird damit zur ureigenen Domäne des Zufalls. Wer diesen produktiven Zufall im Innern eines in sich hochgradig differenzierten und spezialisierten Wissenschaftssystems sucht, muss bereit sein, sich auf Interdisziplinarität einzulassen. Interdisziplinarität ist, angesichts weit fortgeschrittener disziplinärer Differenzierung, inzwischen zur wohl wichtigsten Technik der Hervorbringung überraschender wissenschaftlicher Einsichten avanciert. Entsprechend soll im nächsten Heft der Medienwissenschaft Schweiz das Thema «Wirtschaftskommunikation» unter Einbezug gesellschaftstheoretischer Fragestellungen sowie der Ergebnisse und Ansätze der neueren Organisationsforschung und Organisationssoziologie weitergeführt werden. Dies zumindest der Plan.

Aber eben: Innovation ist nicht planbar. Die Planung hat nur dann Realisierungschancen, wenn entsprechende

Beiträge auch auf der Redaktion der Medienwissenschaft Schweiz eintreffen. Erste Zusagen liegen vor – wir bitten um weitere Einsendungen.

Das nächste Heft ist allerdings nicht als Schwerpunktheft geplant. Es besteht somit einiger Raum, neben der Weiterführung des Themas «Wirtschaftskommunikation», für weitere, thematisch nicht fokussierte Einsendungen.

Vorliegendes Heft erscheint etwas verspätet. Die Gründe sind leicht zu benennen: der doch ansehnliche Umfang der vorliegenden Ausgabe und die Überlastung der ja im Milizsystem engangierten Redaktion. Wir bitten um Verständnis. Der Redaktionsschluss der nächsten Ausgabe ist der 31. März 2005.

Schliesslich dürfen wir auch in dieser Ausgabe zu einem runden Geburtstag gratulieren: unsere Glückwünsche, gepaart mit jenen aus der Feder von Daniel Süss, gehen an Christian Doelker zu seinem siebzigsten Geburtstag. Die Redaktion der Medienwissenschaft Schweiz gratuliert ganz herzlich.