

UVK:DRUCKreif

Herbst 2011



- 2 Inhalt
- 3 Vorwort
- 4 Nachrichten
Veranstaltungen und Termine

- 25 Jean-Claude Kaufmann
Pressespiegel und Leseprobe
- 40 UVK – Die Besten
- 46 UVK bei UTB – TOP 10

- 48 PresseSpiegel
- 49 Bestellformular
- 51 Impressum

Journalismus/ Kommunikationswissenschaft

- 6 Christian Jakubetz **Crossmedia**
- 7 Heiko Lenz
Suchmaschinenoptimiert schreiben
- 8 Stefan Brunner **Redigieren**
- 9 Marie Lampert, Rolf Wespe
Storytelling für Journalisten
- 10 Michael Haller **Das Interview**
- 11 Sandra Müller **Radio machen**
- 12 Jutta von Campenhausen
Wissenschaftsjournalismus
- 13 Hermann Meyn, Jan Tonnemacher
Massenmedien in Deutschland
- 14 Jakob F. Dittmar **Comic-Analyse**
Deutscher Presserat (Hg.) **Jahrbuch 2011**

Public Relations

- 16 Jens-Uwe Meyer **Kreative PR**
- 17 Ralf Spiller, Christina Vaih-Baur,
Hans Scheurer (Hg.) **PR-Kampagnen**
- 18 Dieter Herbst **Storytelling**

Film/Filmwissenschaft

- 20 Gerd Hallenberger (Hg.)
Gute Unterhaltung?!
Christina Stiegler
Die Bombe unter dem Tisch
- 21 Andreas Weidinger **Filmmusik**
- 22 Freiwillige Selbstkontrolle
Fernsehen e.V. (Hg.)
Streitpunkt Jugendschutz
Freiwillige Selbstkontrolle
Fernsehen e.V. (Hg.) **Hybrid-TV**

Soziologie

- 24 Jean-Claude Kaufmann **Sex@mour**
- 30 Holger Schwaiger **Schenken**
- 31 Pierre Bourdieu **Kunst und Kultur**
- 32 Alfred Schütz **Relevanz und Handeln 2**
- 33 Eddie Hartmann
Strategien des Gegenhandelns
- 34 Eileen Lübcke **»It's too funny to be science«**

Geschichte

- 36 Daniela Frey, Claus-Dieter Hirt
Französische Spuren in Konstanz
Daniel Wilhelm
Energie aus dem Paradies
- 37 Ralf Seuffert **Konstanz**
- 38 Ulrike Ludwig, Barbara Krug-Richter,
Gerd Schwerhoff (Hg.)
**Das Duell – Ehrenkämpfe vom Mittelalter
bis zur Moderne**
Alexander Kästner
Tödliche Geschichte(n)
- 39 Rolf Kießling, Wolfgang Scheffknecht (Hg.)
Umweltgeschichte in der Region
Jürgen Mittelstraß, Ulrich Rüdiger (Hg.)
Wie willkommen ist der Nachwuchs?

UVK bei UTB

- 42 Klaus Detterbeck
Parteien und Parteiensystem
Stefan Marschall
Das politische System Deutschlands
Sven Grampp **Marshall McLuhan**
- 43 Markus Pohlmann, Hristina Markova
Soziologie der Organisation
Werner Fuchs-Heinritz, Alexandra König
Pierre Bourdieu
Boike Rehbein
Die Soziologie Pierre Bourdieus
- 44 Ingolf Terveer, Susanne Terveer
**Analysis-Brückenkurs für
Wirtschaftswissenschaften**
Veith Tiemann
Statistik
Boris Alexander Kühnle, Martin Gläser
Controlling für Medienunternehmen
- 45 Karl Morasch, Florian Bartholomae
Internationale Wirtschaft
Thomas Spengler, Peter Reichling
BWL für Einsteiger

www.uvk.de



VorWort

Liebe Leserinnen und Leser,

Wirtschaftsfragen prägen nicht nur unser Alltagsleben, sondern werden mehr und mehr zur bestimmenden Kraft der gesellschaftspolitischen Entwicklung. Umso wichtiger erscheint der Wissenserwerb von betriebs- und volkswirtschaftlichen Zusammenhängen in Schule, Ausbildung und im Studium. UVK trägt dieser Entwicklung Rechnung und hat deshalb zu Beginn des Jahres neben dem soziologischen auch das wirtschaftswissenschaftliche Lehrbuchprogramm von der Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft übernommen.

Unter dem Namen UVK Lucius wurde zu diesem Zweck in München eine Verlagsniederlassung eröffnet. Das dortige Redaktions- und Lektoratsbüro wird künftig den systematischen Ausbau dieses spannenden Programmsegments vorantreiben.

Gemeinsam mit den Autoren werden wir moderne und auf die Bedürfnisse der Studierenden passgenau zugeschnittene Lehrbücher konzipieren, entwickeln und umsetzen. Informieren Sie sich gerne über unser Leistungsangebot unter

www.uvk.de > Studium > Wirtschaft
oder **www.uvk-lucius.de**

Mit freundlichen Grüßen aus München

Dr. Jürgen Schechler, Programmleitung

Rainer Berger, Lektorat

Susanne Engstle, Lektoratsassistentin, Presse

Kommunikationskongress

15./16.09.2011
Berlin

Die Internationale Fachtagung für Public Relations findet zum 8. Mal in Berlin statt. In Podiumsdiskussionen, Best-Case-Vorträgen und Praxis-Workshops diskutieren renommierte Referentinnen und Referenten wichtige Themen und Trends der Public Relations.

kommunikationskongress.de

Tatort Eifel

16.-25.09.2011
Daun/Eifel

Der Branchentreff für die Krimi-, Film- und Fernsehbranche bietet für akkreditierte Fachbesucher Vorträge, Workshops, Podiumsdiskussionen und attraktive Wettbewerbe. Das Rahmenprogramm bietet spannende Unterhaltung mit zahlreicher Prominenz aus der Krimibranche: Filmpremierern, Lesungen, Musik, Kabarett u.v.m.

tatort-eifel.de

Dreiländerkongress Soziologie

29.09.- 01.10.2011
Innsbruck

Die drei Soziologie-Fachgesellschaften aus Deutschland, Österreich und der Schweiz veranstalten nach über 10 Jahren den dritten gemeinsamen Kongress. SozialwissenschaftlerInnen diskutieren dabei zum Thema »Neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit«.

soziologie2011.eu

Medientage München

19.-21.10.2011
München

Bei den Medientagen München trifft sich die Medien- und Kommunikationsbranche. Auf dem Kongress finden Diskussionen, Vorträge und Workshops statt, auf der Messe präsentieren sich Unternehmen und Institutionen der Medienwirtschaft. Zahlreiche Rahmenveranstaltungen begleiten die Medientage.

medientage-muenchen.de

Fachjournalistenkongress

28.10.2011
Berlin

Der Deutsche Fachjournalisten-Kongress findet zum 6. Mal in Berlin statt und gibt Journalisten die Möglichkeit, sich mit renommierten Vertretern der Medienbranche auszutauschen und sich über die aktuellen Entwicklungen auf diesem Sektor zu informieren.

fachjournalistenkongress.de

Jugendmedientage 2011

03.-06.11.2011
Stuttgart

Die Jugendmedientage sind der größte Kongress für Nachwuchsjournalisten und medienbegeisterte Jugendliche in Deutschland. Während der vier Tage werden sich 500 Teilnehmer in über 80 verschiedenen Workshops, Panels, Gesprächsrunden und Podiumsdiskussionen zu journalistischen Inhalten weiterbilden, mit Medienprofis austauschen und in Dialog treten mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Kultur.

jugendmedientage.de

Digitale Produktinnovationen

Fachkonferenz auf der digi:media 2011

Auf der digi:media in Düsseldorf, einem neuen Messeformat für Drucken im mobilen Zeitalter, trafen sich am 7. April 2011 Verlagsleiter, Geschäftsführer, (Chef-)Redakteure, Programmleiter, Fach- und Führungskräfte aus Verlagen sowie Medienhäusern, Mitarbeiter aus den Bereichen Neue Medien, E-Publishing, Produktmanagement, Herstellung, Vertrieb, Lektorat und (Online-)Redaktion zu einer Tagung um zukunftsfähige Produktentwicklungen und dazugehörige (Online-)Geschäftsmodelle.

»E-Book, iPad & Co. – Digitale Produktinnovationen in Verlagen«, so lautete die eintägige Konferenz, auf der namhafte Referenten vermittelten, wie sich digitale und mobile Formate innerhalb des verlagsinternen Workflows konzipieren, effizient umsetzen und vermarkten lassen. Auch technische Herausforderungen bei Herstellung und Vertrieb von E-Medien waren Thema der Tagung, die von der Akademie des Deutschen Buchhandels (München) organisiert worden war und von UVK-Autor Professor Kurt Weichler (»Redaktionsmanagement«, »Die Kundenzeitschrift«) moderiert wurde. Unaufhaltsam naht das digitale Zeitalter – die in weiten Teilen mittelständisch geprägte Verlagsbranche sieht sich großen Herausforderungen an das Urheberrecht oder die Bereitstellung neuer digitaler Formate ausgesetzt. Es sind vollkommen neue logistische Feinheiten, die organisiert und beherrscht sein wollen, wenn bspw. Verkaufsplattformen wie Amazon und Apple (beide Luxemburg) Einzelverkäufe mit 15 Prozent, Google (Irland) mit 21 und inländische Unternehmen mit 7 bzw. 19 Prozent Mehrwertsteuer – je Lizenz oder Einzeltitel–



UVK-Autor
Prof. Dr. Kurt Weichler

berechnen. Markus Hartmann, hgv publishing services, beeindruckte mit umfassenden Lösungsansätzen.

Komplexe multimediale Produkte (»Enhanced Content«) eines großen Publikumsverlags stellte Rita Bollig, Leitung Bastei Entertainment, vor, während Dr. Marco Olavarria (Kirchner+Robrecht) die Zukunft des gedruckten Displays näher holte. Matthias Heubach zeigte, mit welchen Vermarktungsstrategien für Mobile Content man sogenannte iOwner erreicht. »48 Prozent der 18- bis 34-Jährigen loggen sich unmittelbar nach

dem Aufwachen ein, 28 Prozent informieren sich sogar schon über ihr Smartphone, bevor sie das Bett verlassen«, zitierte Heubach die Fachwelt. Die Verlage sehen die Zeichen der Zeit und investieren in ihre digitale Zukunft. Dr. Ralf Birkelbach, CEO Springer Fachmedien, zeigte in seiner Keynote über »Innovative Contentstrategien für Fach- und Wissenschaftsmedien«, welchen Weg sein Haus eingeschlagen hat; er lautet »Online first!«. Anders lassen sich die Großen unserer Branche wohl auch kaum auf neuen Kurs bringen.



Rita Bollig



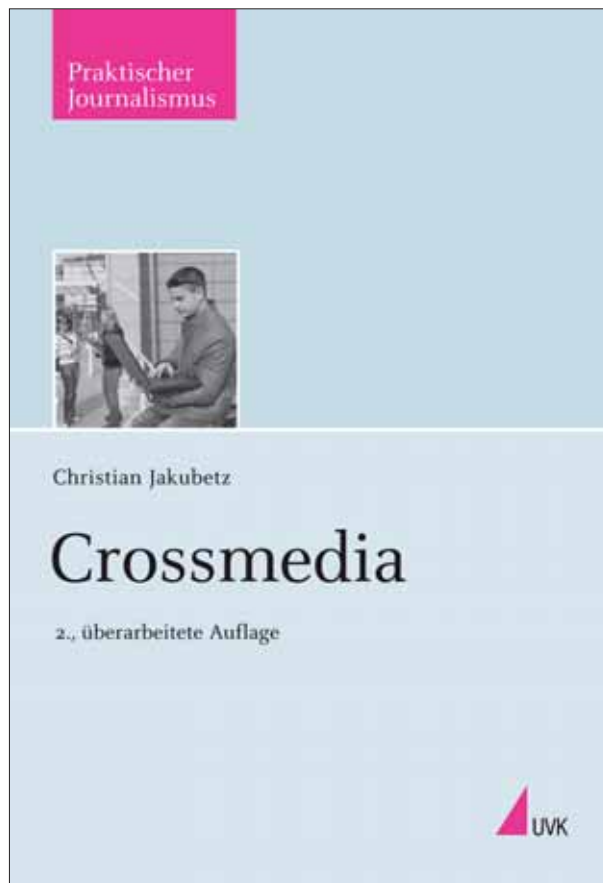
Podiumsdiskussion



Markus Hartmann

Journalismus/ Kommunikations- wissenschaft

Christian Jakubetz
Crossmedia
 2., überarbeitete Auflage
 ca. 06-2011, 190 Seiten
 10 s/w Abb., broschiert
 ISBN 978-3-86764-239-2
 ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
 Praktischer Journalismus Band 80



Crossmedia

von Christian Jakubetz

Die Zukunft des Journalismus ist crossmedial: Reporter schreiben einen Bericht für ihre Zeitung, drehen beim Termin vor Ort ein kurzes Video für das verlagseigene Fernsehen und formulieren den Teaser für den Webaustritt.

Crossmedia ist keine 1:1-Reproduktion von Inhalten in verschiedenen Medien – es bedeutet vielmehr, dass man sich über den richtigen Content im richtigen Kontext Gedanken machen muss. Wie dies geht, zeigt der Autor in diesem Buch systematisch und anhand von zahlreichen Beispielen aus der Praxis. Er holt die Journalisten in Zeitungen, Radio, Fernsehen oder Internet ab und vermittelt ihnen die notwendigen Kenntnisse, die sie benötigen, um über die Mediengrenzen hinweg zu publizieren und Texte, Fotos, Audios und Videos miteinander zu vernetzen. Dabei geht es nicht nur um neue Technologien, sondern vor allem auch darum, die angemessenen journalistischen Darstellungs- und Stilmittel für die jeweilige Zielgruppe einzusetzen.

Die zweite Auflage wurde überarbeitet und aktualisiert.

Pressestimmen zur 1. Auflage:

»Was der Verlag in seiner Reihe ›Praktischer Journalismus‹ herausbringt, ist immer nah am Puls der Zeit. Jakubetz nun hat sich crossmedialer Kommunikation zugewandt und ein großartiges kleines Handbuch vorgelegt.«
 ekz-Informationdienst

»Jakubetz' Buch ›Crossmedia‹ liefert einen wertvollen Überblick über die derzeitigen Trends im Journalismus, bietet einen ersten Einblick in die Anforderungen und Arbeitsabläufe des crossmedialen Journalisten und räumt damit auch mit einigen fehlerhaften Vorstellungen über das Berufsfeld auf.«

literaturkritik.de



Christian Jakubetz lebt als Autor, Dozent und Berater bei München. Seine journalistische Laufbahn führte von Tageszeitungen über das ZDF und N24 bis zu SevenOne Intermedia.



Suchmaschinenoptimiert schreiben

von Heiko Lenz

»Das Internet ist anders«, lautet die erste These des von Mario Sixtus initiierten »Internet-Manifests« vom September 2009. Es schafft andere Öffentlichkeiten, andere Austauschverhältnisse, andere Kulturtechniken und stellt damit den klassischen Journalismus gehörig auf den Kopf. Was dort wichtig und was unwichtig ist, bestimmen nicht mehr allein die etablierten Medienmarken, sondern Suchmaschinen. Der Journalismus wird dabei keineswegs ersetzt – nur erweitert.

»Spiegel Online« hat nach Ansicht des Autors wenig mit Onlinejournalismus zu tun. Vielmehr handelt es sich hier um klassischen Journalismus im Internet. Daneben gibt es aber eine neue Form von Onlinejournalismus, der sich stärker am Nutzerverhalten und an den technischen Gegebenheiten orientiert. Nutzerverhalten und Webtechnik erfordern eine andere Herangehensweise als in den Massenmedien. Wer dem User gute und verständliche Texte bieten will, muss zuallererst dafür sorgen, dass die Texte auch gefunden werden.

Das hierfür notwendige technische Hintergrundwissen bietet das vorliegende Buch. Heiko Lenz zeigt an Beispielen aus der journalistischen Praxis, wie Suchmaschinen funktionieren, wie sie Texte verarbeiten, Webseiten gewichten und wie man schreiben muss, damit man gefunden wird. Suchmaschinenoptimierte Texte und nutzerfreundliche Texte sind entgegen der weitverbreiteten Annahme keine Gegensätze, sondern miteinander vereinbar.



Heiko Lenz arbeitet in der News-Redaktion der Preissuchmaschine »idealo.de«. Er war zuvor Journalist bei diversen Printmedien, im Fernsehen und bei Onlineredaktionen.

Heiko Lenz
Suchmaschinenoptimiert schreiben
ca. 08-2011, 200 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-284-2
ca. € (D) 24,90 / € (A) 25,60 / *SFr 35,90
Praktischer Journalismus Band 90



9 783867 642842

Stefan Brunner
Redigieren
 ca. 08-2011, 140 Seiten
 12 s/w Abb., broschiert
 ISBN 978-3-86764-259-0
 ca. € (D) 17,90 / € (A) 18,40 / *SFr 25,90
 Praktischer Journalismus Band 71



9 783867 642590



Redigieren

von Stefan Brunner

Begeben wir uns in die Situation eines Textes: Es schmerzt ihn, wenn ihn der Redakteur kürzt. Es quält ihn, wenn er den Rotstift spürt. Doch es macht ihn auch mächtig stolz, wenn er am Tag darauf mit Glanz und Eloquenz in die Zeitung kommt.

Das Buch soll – wir wechseln die Perspektive – allen Textverantwortlichen helfen, diesen Glanz hinzubekommen. Dabei folgt es der Philosophie, dass Redigieren nicht simple Fehler-Tilgung ist, sondern vielmehr eine Kunst, Texte und Autoren nach vorn zu bringen.

Anleitung und Anregung finden der langjährige (Schluss-)Redakteur und der journalistische Einsteiger, der Sprachdozent wie der Kommunikationswissenschafts-Student – aber auch Werbetexter, Lektoren und Essayisten. Sie erfahren, durch wie viele Hände ein Artikel mindestens oder im besten Fall gehen sollte – oder wie stark die beteiligten Korrektoren im gedruckten Artikel sichtbar sein dürfen.

Wie lässt sich das Textniveau heben? Wie geht man methodisch vor? Rot- oder Bleistift? Korrekturzeichen aus dem Duden oder individuelle Marker? Launige oder sachliche Rückmeldungen? Und natürlich die zentrale Frage: Welche Passage bleibt, welche wird geändert, welche gestrichen? Das Wort des Verfassers ist dabei mit Respekt zu behandeln und mit feiner Federführung zu optimieren. Denn sonst, das wissen wir seit der ersten Zeile, schreit der Text!



Stefan Brunner ist Professor für Journalismus an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München. Er hat die Deutsche Journalistenschule in München absolviert und über 20 Jahre als Journalist gearbeitet, u. a. für die »Süddeutsche Zeitung«, »Spiegel Online« und »Marie Claire«.



Marie Lampert, Rolf Wespe
Storytelling für Journalisten
ca. 08-2011, 200 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-252-1
ca. € (D) 24,90 / € (A) 25,60 / *SFr 35,90
Praktischer Journalismus Band 89



Storytelling für Journalisten

von Marie Lampert und Rolf Wespe

Der Kampf der Medien um die Aufmerksamkeit des Publikums ist härter geworden. Wer heute als Journalist Erfolg haben will, der muss die Kunst des Storytellings beherrschen. Gute Geschichten entstehen mit Fantasie, Inspiration und mit handwerklichem Können.

Marie Lampert und Rolf Wespe zeigen in diesem Buch Strategien und praktische Werkzeuge für das professionelle Erzählen von Geschichten. Sie geben gleichermaßen Tipps für Print-, Online-, Radio- und TV-Journalisten – für kurze und lange Artikel bzw. Beiträge. Wie finde ich eine Geschichte? Wie baue ich meine Story? Wie bringe ich das Chaos in eine lesbare Form? Mit vielen Beispielen aus der Praxis und anhand zahlreicher Grafiken weisen die Autoren den Weg zum erfolgreichen Storytelling.

Ihre Rezepte umfassen bewährte Mittel wie die »Mini-Geschichte«, die »Schrotflintenregel« oder die »Leiter des Erzählens«, eine einfache Methode, abstrakte Themen in lesbare Stoffe zu verwandeln. Die Autoren erläutern darüber hinaus auch Baupläne für komplexe Geschichten und das Muster der Heldenreise als Basis spannender Stories. Ihr Horizont reicht dabei von der griechischen Mythologie bis zum Boulevard.

Das Buch kann auch Nicht-Journalisten empfohlen werden – es ist ein Lern- und Lehrbuch für alle, die gute Geschichten erzählen wollen.



Marie Lampert ist freie Journalistin und leitet Workshops und Trainings für Medienprofis. Die diplomierte Psychologin war Autorin und Redakteurin beim Hessischen Rundfunk, Studienleiterin in der Aus- und Fortbildung für Journalisten und Redakteurin im Corporate Publishing.

Rolf Wespe ist Studienleiter an der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern. Er hat Anglistik studiert und verfolgt seit Jahren die Entwicklungen im amerikanischen Journalismus. Zuvor hat er als Redakteur, Reporter und Rechercheur beim Zürcher »Tages-Anzeiger« und beim Schweizer Fernsehen gearbeitet.

Michael Haller
Das Interview
 5., überarbeitete Auflage
 ca. 10-2011, 450 Seiten, broschiert
 ISBN 978-3-86764-317-7
 ca. € (D) 29,90 / € (A) 30,80 / *SFr 41,90
 Praktischer Journalismus Band 6



9 783867 643177



Das Interview

von Michael Haller

Befragen, interviewen, Gespräche leiten: In den Medien gewinnen diese Formen immer mehr an Bedeutung. Doch was macht ein gutes Interview aus und wie führt man es? Dieser Klassiker von Michael Haller vermittelt die Grundlagen und Techniken der verschiedenen Interviewformen für Presse, Rundfunk und Internet.

Jetzt wurde das Handbuch für die 5. Auflage grundlegend überarbeitet und aktualisiert. Hinzugekommen sind auch die Dialogformen in den Onlinemedien.

Aus dem Inhalt: Welche Technik eignet sich in welchem Medium für welches Thema und welche Akteure? Wie können Interviews ziel führend gesteuert und deren Ergebnisse ansprechend präsentiert werden? Anhand von zahlreichen Beispielen und mithilfe von Übersichten, Checklisten und Tipps führt der Autor Schritt für Schritt in die Kunst des Interviewens ein. Breiten Raum nimmt dabei die eigentliche Interviewsituation ein. Die unterschiedlichen Kommunikationsebenen werden ebenso vorgestellt wie die Frageformen und Techniken der Gesprächsfüh-

rung. Medienrechtliche Aspekte wie etwa Urheberrecht und Haftung sowie ein medienhistorischer Abriss über die Entstehungsgeschichte des Interviews runden das Handbuch ab.

»Das Interview« richtet sich an Journalisten und andere Medienschaffende. Wegen seines Grundlagencharakters und breiten Themenspektrums ist es aber auch für die Medienforschung, Unternehmenskommunikation und Medienpädagogik geeignet.

»Das Handbuch gehört zu den Klassikern und ist das umfassendste Werk zum Thema Interview.«
 Journalist



Michael Haller leitet das Institut für Praktische Journalismusforschung (IPJ) in Leipzig. Er war bis 2010 Professor für Journalistik an der Universität Leipzig und zuvor 25 Jahre Redakteur bei führenden Zeitungen und Zeitschriften des deutschen Sprachraums. Haller gibt zusammen mit Lutz Mücke die internationale Fachzeitschrift für Journalismus »Message« heraus.



Radio machen

von Sandra Müller

Radio machen ist etwas für Alleskönner: Sie erklären in 30 Sekunden die Lage der Welt und erfüllen wenig später den Musikwunsch einer Hörerin. Sie interviewen Bürgermeister und Popstars und befragen Wildfremde auf der Straße. Sie lassen Bilder entstehen aus Klängen und fangen mit dem Mikro ein, was eigentlich nur zu sehen ist. Sie bedienen Mischpulte und arbeiten mit Schnittsystemen. Und wenn nötig, gehen sie vom Wohnzimmer aus auf Sendung. Kurzum: Sie sind Texter, Sprecher, Reporter, Moderatoren, Interviewer, Techniker und Journalisten.

Werden kann man das alles nur Schritt für Schritt. Die ersten Schritte erklärt dieses Buch: Wie man eine Hörfunk-Meldung schreibt, fürs Sprechen textet, eine Umfrage macht, einen Beitrag baut, wie man aufgenommenes Material schneidet, am Mikro gut überkommt und live auf Sendung Nerven und Überblick behält.

»Radio machen« begleitet Hörfunkeinsteiger durch die ersten Aufgaben als Praktikanten, Volontäre oder freie Mitarbeiter. Sandra Müller erklärt, was eine Radioredaktion von einem Anfänger erwartet und was im Radio alles möglich ist. Sie zeigt in vielen Beispielen, worauf es ankommt. Tipps aus ihrem Radioalltag helfen, typische Anfängerfehler zu vermeiden. Einfache Übungen machen Mut, Neues auszuprobieren.



Sandra Müller ist seit über 15 Jahren leidenschaftliche und frei schaffende Hörfunkerin. Sie lebt in Tübingen und arbeitet als Redakteurin, Moderatorin und Reporterin überwiegend für den Südwestrundfunk.

Sandra Müller
Radio machen
ca. 08-2011, 140 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-307-8
ca. € (D) 14,90 / € (A) 15,40 / *SFr 21,90
Wegweiser Journalismus Band 11





Jutta von Campenhausen
Wissenschaftsjournalismus
 ca. 08-2011, 250 Seiten, broschiert
 ISBN 978-3-86764-240-8
 ca. € (D) 24,90 / € (A) 25,60 / *SFr 35,90
 Praktischer Journalismus Band 88



Wissenschaftsjournalismus

von Jutta von Campenhausen

Wissenschaftsthemen sind oft schwierig – für den Konsumenten wie für den Journalisten. Zwischen verständnislosen Chefs und Fachidioten, ahnungslosen Laien und sensationshungriger Konkurrenz aus anderen Ressorts hat der Wissenschaftsjournalismus eine Sonderstellung. Er berührt alle Lebensbereiche und wird doch als Nische wahrgenommen.

Dieses Buch lehrt den professionellen Umgang mit der Wissenschaft: Wie man komplexe Zusammenhänge erklärt, wie eine Quelle, wie Zahlen einzuordnen sind. Wen interviewt man und wie kommt man an die Informationen, die man braucht, um einen Artikel zu schreiben oder einen Beitrag zu produzieren? Anschauliche Beispiele zeigen, wie wissenschaftliche Veröffentlichungen gelesen und genutzt werden können und mit welchen Methoden, Regeln und Kniffen daraus ein gutes journalistisches Produkt entsteht.

Das Buch thematisiert auch die wachsende Einflussnahme von PR und will dabei helfen, Informationen und Dienstleistungen aus der Industrie zu nutzen, ohne sich benutzen zu lassen. Gerade für freie Journalisten können Unternehmen wichtige Auftraggeber sein.

Auch Wissenschaftler können von diesem Buch profitieren. Sie lernen beispielsweise, wie sie ihre Ergebnisse an Journalisten vermitteln, was sie von Medienleuten erwarten können – und was nicht. Die zahlreichen Stilfragen, Sprachregeln und Schreibhilfen nützen Wissenschaftlern und Journalisten gleichermaßen.



Jutta von Campenhausen ist Biologin und arbeitet als freie Wissenschaftsjournalistin für verschiedene Zeitschriften und Zeitungen. Sie ist Absolventin der Henri-Nannen-Schule in Hamburg und gibt seit 2000 Seminare für Wissenschaftsjournalisten an der Berliner Journalistenschule »Klara«.



Massenmedien in Deutschland

von Hermann Meyn und Jan Tonnemacher

Die Medienbranche unterliegt seit Jahren einem radikalen Strukturwandel. Die Hoffnung auf das Goldene Medienzeitalter durch Pay-TV und Online-Angebote wurde durch eine schwache Konjunktur, aber auch durch Fehlinvestitionen verdrängt, während die Digitalisierung der Kommunikation einen tiefgreifenden Wandel von Presse, Funk und Fernsehen auslöste. Werbeeinnahmen, Auflagen und Reichweiten vieler klassischer Medien sind teilweise dramatisch gesunken, während Werbung und Aufmerksamkeit sich auf eine inzwischen enorm gewachsene Zahl von Medienanbietern verteilen.

Die völlig überarbeitete Neuauflage dieses Standardwerks zeigt, wie die Medien ihren zentralen politischen Funktionen zur Information, zur Mitwirkung an der Meinungsbildung und zur Kontrolle und Kritik heute gerecht werden und welche rechtlichen, politischen und wirtschaftlichen Hürden sich dabei ergeben.

Verständlich und informativ zeichnen die Autoren ein umfassendes Bild unseres Mediensystems. Dabei werden kritische Fragen und Kontroversen anhand von Pro- und Kontra-Positionen beleuchtet, strukturelle Entwicklungen mit Tabellen anschaulich gemacht und komplexe Sachverhalte durch aktuelle Beispiele erläutert.

Der Buchklassiker wendet sich an alle, die über die Funktionen, Strukturen und Entwicklungen der Massenmedien in Deutschland Bescheid wissen wollen oder müssen.



Hermann Meyn ist freier Journalist. Er war Redakteur beim »Spiegel«, Senatssprecher in Berlin und Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbandes.

Jan Tonnemacher ist emeritierter Professor für Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und lehrt Publizistik an der FU Berlin.

Hermann Meyn, Jan Tonnemacher
Massenmedien in Deutschland
4., völlig überarbeitete Neuauflage
ca. 10-2011, 300 Seiten
30 s/w Abb., broschiert
ISBN 978-3-86764-213-2
ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90



9 783867 642132



Comic-Analyse

von Jakob F. Dittmar

Alle Bildgeschichten arbeiten im Prinzip mit demselben bildlichen Inventar, seien sie komplex oder simpel, westlicher oder östlicher Herkunft, klassisch oder hybrid. Dieses Buch bietet eine Systematisierung des Mediums Comic und eine Analyse seiner Erzählform.

Der Autor isoliert, beschreibt und untersucht die Elemente von Comics, um dann ihr Zusammenwirken bestimmen zu können. Auf diese Weise wird die zugrunde liegende Funktionsweise aller Bildgeschichten deutlich – zugleich aber auch die Varianz, die individuelle Bildgeschichten aufweisen.

Jakob F. Dittmar

Comic-Analyse

2., überarbeitete Auflage

ca. 05-2011, 220 Seiten

40 s/w Abb., broschiert

ISBN 978-3-86764-301-6

ca. € (D) 34,00 / € (A) 35,00 / *SFr 46,50

Jakob F. Dittmar ist Lektor und Dozent für Medienwissenschaft an der Malmö Högskola (Schweden). Er studierte British Studies, Religion, Soziologie und Kunst, promovierte in Kunstwissenschaft und wurde mit dem vorliegenden Buch als Medienwissenschaftler an der TU Berlin habilitiert.

Jakob F. Dittmar **Comic-Analyse**



9 783867 643016

Deutscher Presserat (Hg.) **Jahrbuch 2011**



9 783867 643108



Jahrbuch 2011

hrsg. vom Deutschen Presserat

»Recherche – ohne Grenzen?« lautet das Schwerpunktthema des Jahrbuchs im Jahr nach den WikiLeaks-Enthüllungen.

Der Presserat beschäftigt sich immer wieder mit Beschwerden zu Recherchemethoden, wenn Journalisten beispielsweise in sozialen Netzwerken recherchieren. Ines Pohl, Chefredakteurin der Berliner »taz«, und Johannes Ludwig, Medienwissenschaftler von der Hochschule für Angewandte Wissenschaften (HAW) Hamburg, suchen Antworten auf die Frage, ob Facebook & Co legitime Recherche-Tools sind, und wo die Grenzen der Recherche im digitalen Zeitalter liegen.

Das Jahrbuch dokumentiert wieder eine repräsentative Auswahl von wichtigen Entscheidungen des Vorjahres. Im Jahr 2010 wurden insgesamt 812 Beschwerden behandelt (2009: 422) und 42 Rügen ausgesprochen (2009: 31).

Deutscher Presserat (Hg.)

Jahrbuch 2011

Mit der Spruchpraxis des Jahres 2010
Recherche – ohne Grenzen?

ca. 08-2011, 220 Seiten, broschiert

ISBN 978-3-86764-310-8

€ (D) 29,00 / € (A) 29,90 / *SFr 40,90

ca. Subskriptionspreis bis 31.07.2011 bei
Bezug des Jahrbuchs im Abo

€ (D) 23,00 / € (A) 23,70 / *SFr 34,90

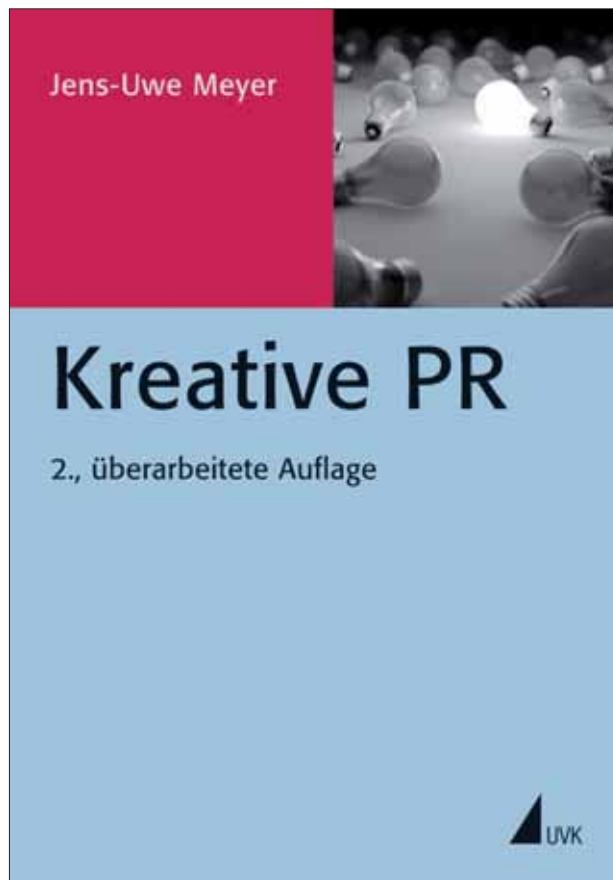
Der **Deutsche Presserat** ist die freiwillige Selbstkontrolleinrichtung der Presse. Er wird getragen vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), dem Deutschen Journalistenverband (DJV) und der Deutschen Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju) in der Gewerkschaft Ver.di.

Public Relations

Jens-Uwe Meyer
Kreative PR
 2., überarbeitete Auflage
 2011, 272 Seiten
 90 farb. Abb., broschiert
 ISBN 978-3-86764-308-5
 € (D) 27,90 / € (A) 28,70 / *SFr 39,50
 PR Praxis Band 11
Bereits erschienen



9 783867 643085



Kreative PR

von Jens-Uwe Meyer

Nie zuvor wurde so viel getwittert, gexingt und gepostet. Nie zuvor wurden täglich Millionen von News, Videos und Kommentaren veröffentlicht. Nie zuvor war der Kampf um Aufmerksamkeit größer. Und zugleich gab es noch nie so viele Möglichkeiten kreativer Öffentlichkeitsarbeit. Dieses Buch zeigt, wie man sie nutzt.

Der Autor stellt Techniken vor, mit denen sich spannende Geschichten rund um Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen und Personen entwickeln lassen, auch wenn diese auf den ersten Blick wenig hergeben. Er gibt Anregungen, wie man Meldungen über technische und komplizierte Fachthemen so formuliert, dass sie verständlich, bildhaft und pointiert ihren Weg in die Öffentlichkeit finden. Und er zeigt, wie man PR-Aktionen entwickelt, die einzigartig, aufmerksamkeitsstark und imagebildend sind.

Die zweite Auflage des erfolgreichen Fachbuchs wurde komplett überarbeitet und aktualisiert. Hinzugekommen ist ein weiteres Kapitel über Innovations-PR, das aufzeigt, wie Unternehmen Kreativität strategisch einsetzen können.

Pressestimmen zur 1. Auflage:

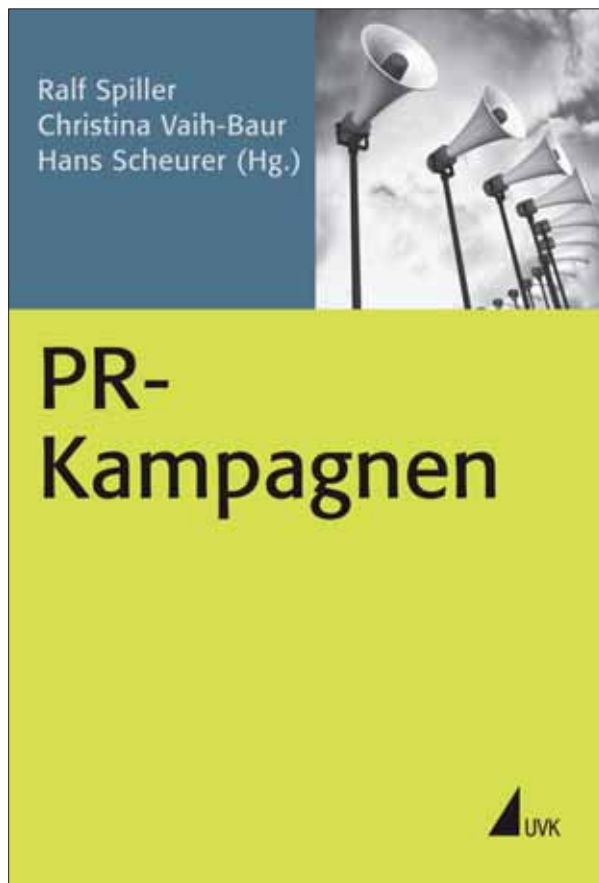
»Kreative PR? Mit diesem Handbuch ein Leichtes!«
 pressearbeit.de

»Ein humorvoller Ratgeber mit zahlreichen Praxisbeispielen zum Querdenken.«
 pressesprecher

»Dieses Buch ist nicht nur unterhaltsam und bunt, sondern auch äußerst hilfreich. Absolut empfehlenswert.«
 pr-journal.de



Jens-Uwe Meyer ist einer der renommiertesten Trainer Deutschlands für kreative Kommunikation. Er hat einen MBA in Medienmanagement und unterrichtet Manager an der Handelshochschule Leipzig. Autor zahlreicher Fachbücher.



Ralf Spiller, Christina Vaih-Baur,
Hans Scheurer (Hg.)
PR-Kampagnen
ca. 08-2011, 240 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-293-4
ca. € (D) 29,90 / € (A) 30,80 / *SFr 41,90
PR Praxis Band 24



PR-Kampagnen

hrsg. von Ralf Spiller, Christina Vaih-Baur und Hans Scheurer

Kampagnen haben durch das Social Web an Bedeutung gewonnen. Der Präsidentschaftswahlkampf von Barak Obama oder die Greenpeace-Kampagne gegen Nestlé, haben gezeigt, dass durch geschickte Inszenierung und Mobilisierung von Zielgruppen auch mächtige Institutionen – wie regierende politische Parteien oder Weltkonzerne – empfindliche Niederlagen einstecken müssen.

Das vorliegende Buch vermittelt Grundlagenwissen über PR-Kampagnen und erklärt an Fallstudien, wie man erfolgreiche Kampagnen plant, durchführt und bewertet. Es gliedert sich in die drei Teile Theorie, Praxis und Ausblick.

Nach drei Beiträgen zu grundlegenden Fragen von Kampagnen folgen acht Case Studies aus der Kampagnenpraxis, die nach einem einheitlichen Raster aufgebaut sind: vier aus Unternehmen sowie jeweils zwei von politischen Institutionen und Nichtregierungsorganisationen. Dabei werden auch Schwierigkeiten und Probleme bei der Durchführung der Kampagnen beschrieben. Der letzte Block mit vier Beiträgen wirft einen Blick auf die Zukunft der Kampagnenpraxis – auf die wachsende Bedeutung von Social Media und auf die USA.

Ziel des Bandes ist es, eine Brücke zwischen Theorie und Praxis zu schlagen und in Form einer kompakten und zugleich lesefreundlichen Einführung handhabbares Wissen zu PR-Kampagnen zu vermitteln.



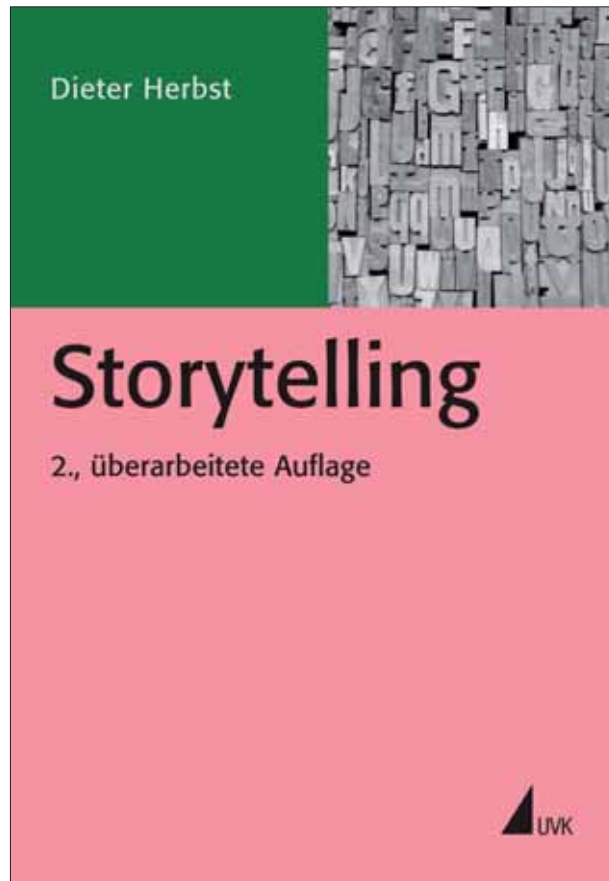
Ralf Spiller und **Hans Scheurer** sind Professoren für PR und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Köln.

Christina Vaih-Baur ist Professorin für PR und Kommunikationsmanagement an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Stuttgart. Alle Autoren haben langjährige Kampagnenerfahrungen in der PR-Praxis.

Dieter Herbst
Storytelling
 2., überarbeitete Auflage
 ca. 06-2011, 206 Seiten, broschiert
 ISBN 978-3-86764-291-0
 ca. € (D) 24,90 / € (A) 25,60 / *SFr 35,90
 PR Praxis Band 15



9 783867 642910



Storytelling

von Dieter Herbst

Unternehmen nutzen Storytelling, um Fakten in einer neuen Qualität zu vermitteln. Hirngerecht und damit höchst wirkungsvoll erzählen sie, wofür das Unternehmen steht und was es einzigartig macht.

Gute Storys fallen auf, sind leicht verständlich und halten das Interesse der Bezugsgruppen. Wer hört sie nicht gern, die Geschichte von der Firmengründung in der Garage bis zum Einzug in die Wall Street? Andere Unternehmen erzählen, wie hart sie für Qualität arbeiten, welche Hindernisse sich ihnen dabei in den Weg stellen und wie sie diese überwinden.

Storytelling ist keine Mode, sondern knüpft an uralte Wirkprinzipien von Kommunikation an. Es wird daher künftig die PR eines Unternehmens oder einer Organisation mit seinen Bezugsgruppen maßgeblich mitbestimmen.

Dieter Herbst zeigt anhand von zahlreichen Beispielen aus den Public Relations, wie Geschichten wirken und wie Unternehmen sie professionell erzählen können. »Storytelling« hat sich seit der Erstauflage 2008 zu einem Standardwerk entwickelt.

Die jetzt vorliegende zweite Auflage wurde grundlegend überarbeitet und um weitere Checklisten, Übersichten und neue Beispiele für erfolgreiches Storytelling ergänzt.

Pressestimme zur 1. Auflage:

»Der Autor zeigt analytisch-kurzweilig, wie Geschichten aufgebaut sind, wie sie wirken und wie Unternehmen sie professionell einsetzen können. Viele Praxisbeispiele verdeutlichen dabei, dass Unternehmen bereits Storytelling einsetzen.«

medienhandbuch.de



Dieter Herbst ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der Hochschule für Oekonomie und Management in Essen sowie Honorarprofessor an der Universität der Künste Berlin. Er hat 15 Jahre in einem Industrieunternehmen gearbeitet und sich dann als Marketing- und Kommunikationsberater selbstständig gemacht.

Film/ Filmwissenschaft





Gute Unterhaltung?!

hrsg. von Gerd Hallenberger

Über »gute Unterhaltung« nachzudenken, fällt in Deutschland nicht leicht. Immer noch ist die Vorstellung weit verbreitet, dass ein Medienangebot nicht gut sein kann, wenn es nur Unterhaltung bezweckt. Und wenn es als gut gilt, dann ist es natürlich mehr als bloße »Unterhaltung«.

Einen positiven Unterhaltungsbegriff kennen lediglich Fernsehsender – »gute Unterhaltung« findet dann statt, wenn die Marktanteile stimmen – und mit der Unterhaltungsproduktion vertraute Experten, die gutes Handwerk beurteilen können. Aber sind damit schon die Grenzen des Nachdenkens erreicht?

Prominente Vertreterinnen und Vertreter von Wissenschaft, Journalismus, Medienaufsicht und Produktion bieten hier eine Fülle möglicher Antworten auf die Frage, was »gute Unterhaltung« ist, sein könnte oder sein sollte. Sie veranschaulichen, dass »Unterhaltung« ganz eigene Qualitäten und Qualitätskonzepte hat.

Gerd Hallenberger (Hg.)
Gute Unterhaltung?!
Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung
06-2011, 192 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-273-6
€ (D) 24,00 / € (A) 24,70 / *SFr 34,90
Alltag, Medien und Kultur Band 8



Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler. Lehrtätigkeit unter anderem an den Universitäten Marburg, Siegen, Leipzig, Paderborn, Hildesheim und der Hamburg Media School.

Gerd Hallenberger (Hg.)
Gute Unterhaltung?!



Christina Stiegler arbeitet als Marketingleiterin bei einem regionalen TV-Sender.



Die Bombe unter dem Tisch

von Christina Stiegler

Alfred Hitchcock hat das Thriller-Genre mit seinem typischen »Hitchcock-Touch« wie kein Zweiter geprägt.

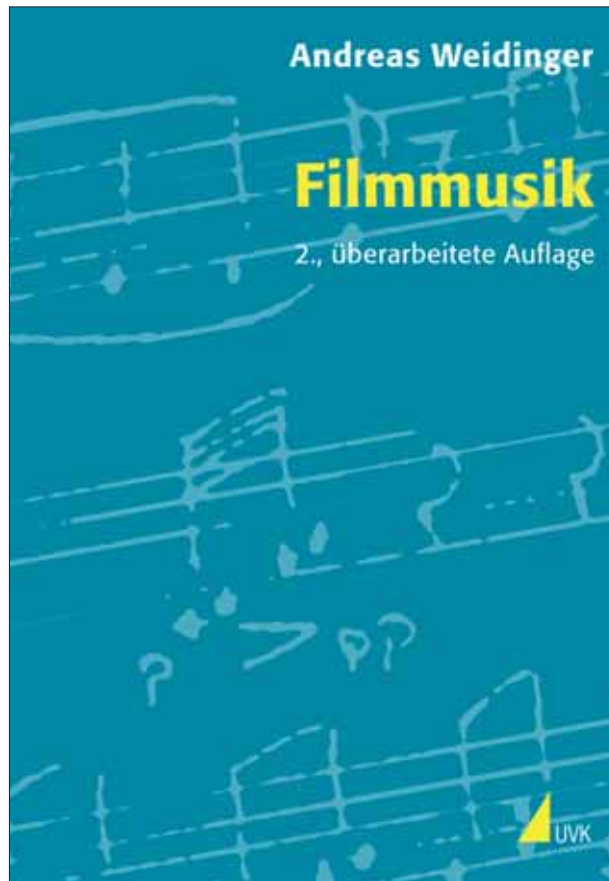
Wie schafft es der Meister, sein Publikum in den Hitchcock'schen Suspense zu versetzen? Er selbst definierte hierfür klare Regeln – allen voran betonte er im Kontext seiner Suspense-Prämissen das Vorwissen des Zuschauers gegenüber den ahnungslosen Filmfiguren. Genau diese Forderung sorgt jedoch bei näherer Betrachtung für diverse Missverständnisse: Alfred Hitchcock scheint sich selbst zu widersprechen und die These in seinen eigenen Filmen zu vernachlässigen.

An dieser Unstimmigkeit setzt Christina Stiegler an und nutzt sie als Basis, die Suspense-Definition Hitchcocks und dessen Kritiker zu hinterfragen. Die Autorin formuliert für den Suspense bei Alfred Hitchcock eine neue, differenziertere These: Anstelle eines Informationsvorsprungs des Publikums geht Christina Stiegler vielmehr von einem Wissensgleichstand zwischen Rezipienten und Figuren aus und unterzieht diese Vermutung einer kritischen Analyse. Die Ergebnisse der Untersuchung von Hitchcocks Werk, insbesondere von fünf ausgewählten Filmen, belegen die Annahme der Autorin und verleihen dem Suspense-Verständnis Alfred Hitchcocks einen neuen, überraschend anderen Glanz.

Christina Stiegler
Die Bombe unter dem Tisch
Suspense bei Alfred Hitchcock – oder:
Wie viel weiß das Publikum wirklich?
ca. 10-2011, 300 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-328-3
ca. € (D) 34,00 / € (A) 35,00 / *SFr 46,50

Christina Stiegler
Die Bombe unter dem Tisch





Filmmusik

von Andreas Weidinger

»Wer fühlen will muss hören« – Filmmusik ist daher ein Schlüssel zu erfolgreicher emotionaler Filmgestaltung. Der Umgang mit Musik ist jedoch zugleich eine der größten Herausforderungen beim Filmemachen.

Andreas Weidinger erklärt in seinem Standardwerk die einzelnen Arbeitsschritte einer Filmmusikproduktion sowie grundsätzliche musikdramaturgische Konzepte. Er benennt Probleme, die in jeder Filmmusikproduktion zwischen Komponist und Auftraggeber entstehen können, und zeigt Möglichkeiten zu ihrer schnellen, konstruktiven Lösung auf.

Mit der zweiten Auflage geht Andreas Weidinger auf neue Entwicklungen insbesondere in Bezug auf die aktuellen wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen von Filmmusik im deutschsprachigen Raum ein. Zudem wurden Einblicke in die persönlichen Erfahrungen bedeutender Filmschaffender aktualisiert und durch Interviews mit Enjott Schneider (Komponist), Stefan Raiser (Produzent), Tim Trageser (Regisseur) und Reinhold Elschot (stellv. Programmdirektor des ZDF) ergänzt.

Das Buch will ein besseres Verständnis für das Komponieren von Filmmusik und für das Handwerkszeug von Komponisten schaffen, um Filmemachern und Auftraggebern zu helfen, Geld, Zeit und kreatives Potenzial so effektiv wie möglich zu nutzen. Viele Praxistipps erleichtern die Anwendung der erworbenen Kenntnisse in der täglichen Arbeit. Eine schlagwortartige Zusammenfassung des Buches zur schnellen Orientierung sowie ein ausführlicher, aktualisierter Serviceteil mit nützlichen Adressen runden den Band ab.



Andreas Weidinger ist Filmkomponist und hat neben einigen Kinofilmen Musik zu über 500 TV-Filmen und Serien-Episoden geschrieben. Außerdem ist er als Dozent an Institutionen im In- und Ausland tätig, so beispielsweise an der IFS Köln, der Musikhochschule München, an der FH Salzburg und an den Goethe-Instituten Nairobi und Lima.

Andreas Weidinger
Filmmusik
2., überarbeitete Auflage
ca. 10-2011, 180 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-329-0
ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
Praxis Film Band 68



9 783867 643290

tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien

Die Fachzeitschrift »tv diskurs – Verantwortung in audiovisuellen Medien« informiert wissenschaftlich, pointiert und verständlich über aktuelle Entwicklungen im Bereich des Jugendschutzes, der Medienforschung und der Medienpädagogik. Sie erscheint viermal im Jahr und bietet ein Forum für unterschiedliche Positionen. Dies zeigt sich nicht nur in den Rubriken »Diskurs«, »Wissenschaft«, »Pädagogik« und »International«, sondern auch im Schwerpunktthema einer jeden Ausgabe. Ihr Themenspektrum ist weit gefächert. Es werden aktuelle Entwicklungen im Medien- und Jugendschutzbereich aufgegriffen und grundlegende, philosophische Fragestellungen diskutiert. Ein umfangreicher Literaturteil bietet ausführliche Rezensionen fachspezifischer Publikationen. Unter der Rubrik »Rechtsreport« werden neue medienrechtliche Entscheidungen kommentiert und einschlägige juristische Standardwerke vorgestellt. Wissenschaftler und Praktiker gehören ebenso zum Autorenkreis wie Journalisten und Medienforscher.



Seit 2011
neu bei UVK

Herausgegeben von der
Freiwilligen Selbstkontrolle
Fernsehen e.V.



Streitpunkt Jugendschutz

Beiträge des Titelthemas:

Joachim von Gottberg: Subjektive Erwartungen mit konkreten Rechtsfolgen. Den Begriff »Jugendschutz« versteht jeder, aber meistens anders

Burkhard Fuhs: Verantwortung für mediatisierte Kinderwelten. Anmerkungen zum Jugendschutz und Gefahrenmanagement

Dieter Wiedemann: Mehr Investition in Programme statt in deren Kontrolle. Die Grundlagen des Jugendschutzes bestehen aus Misstrauen und Spekulation

Torsten Körner: Jugendmedienchance. Mit, über und von unseren Ängsten sprechen – sonst sprechen sie mit uns!

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Volker Zastrow: Objektive Entscheidungsgrundlage statt pädagogischer Beurteilung. Kritik der »Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung« an den Freigaben der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)

Klaus-Dieter Felsmann: Moral und Wirklichkeit

Die **Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)** ist ein gemeinnütziger Verein privater Fernsehanbieter in Deutschland. Ziel der FSF ist es, einerseits durch eine Programmbegutachtung den Jugendschutzbelangen im Fernsehen gerecht zu werden und andererseits durch medienpädagogische Aktivitäten, Publikationen und Unterstützung von Forschungsarbeiten den bewussteren Umgang mit dem Medium Fernsehen zu fördern.

Hybridfernsehen

Beiträge des Titelthemas:

Jürgen Sewczyk: Das Fernsehen wächst über sich hinaus. Eine Einführung in die Technik des Hybrid-TV

Wie TV und Internet zusammenwachsen. Mit Hybridfernsehen in die mediale Konvergenz. Gespräch mit Robert Strzebkowski

Unterschiedliche Regulierung für Inhalte aus demselben Gerät VPRT fordert Level Playing Field in der Regulierung. Gespräch mit Claus Grewenig

Stephan Dreyer: Neue Technik, alte Rechtsfragen. Jugendschutz bei Hybrid-TV

Konvergenz zweier Welten im Hybrid-TV. Konsequenzen für Finanzierung und Regulierung. Gespräch mit Carine Lea Chardon

Tobias Rösch: Was steckt drin, wenn TV draufsteht? Fernsehen im Internet

Klaus-Dieter Felsmann: Hybris ante Portas

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (Hg.)

Streitpunkt Jugendschutz

Verschärfen oder abschaffen?

Heft 1/2011 | 15. Jg.

2011, 120 Seiten, broschiert

ISBN 978-3-86764-316-0

€ (D) 24,00 / € (A) 24,70 / *SFr 34,90

tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien 55

Bereits erschienen

Streitpunkt Jugendschutz



9 783867 643160

Hybrid-TV



9 783867 643245

Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (Hg.)

Hybridfernsehen

Die neue Dimension der Medienkonvergenz

Heft 2/2011 | 15. Jg.

ca. 05-2011, 120 Seiten, broschiert

ISBN 978-3-86764-324-5

ca. € (D) 24,00 / € (A) 24,70 / *SFr 34,90

tv diskurs. Verantwortung in audiovisuellen Medien 56

Soziologie



Journalismus
Kommunikationswissenschaft

Public Relations

Film / Filmwissenschaft

Soziologie

Geschichte

UVK bei UTB

Jean-Claude Kaufmann
Sex@mour
 Wie das Internet unser Liebesleben verändert
 Aus dem Französischen von Anke Beck
 ca. 10-2011, 200 Seiten, broschiert
 ISBN 978-3-86764-283-5
 ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90



9 783867 642835

Eine Auswahl an Büchern von Jean-Claude Kaufmann in deutscher Übersetzung bei UVK



www.uvk.de/kaufmann



Sex@mour

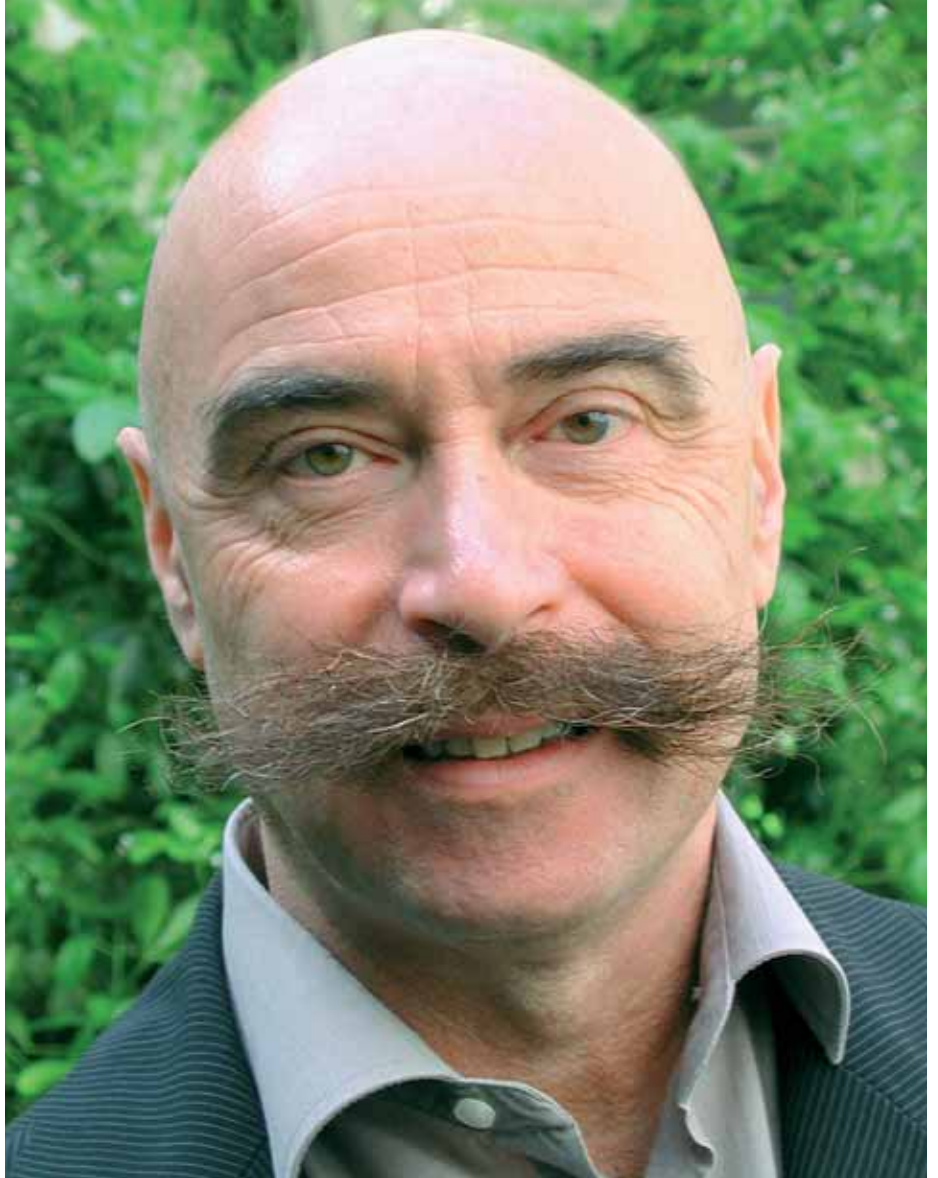
von Jean-Claude Kaufmann

Online-Dating ist zum Volkssport geworden. Innerhalb weniger Jahre hat das Internet die Kontaktaufnahme revolutioniert. Millionen von Singles tummeln sich in Online-Kontaktbörsen auf der Suche nach dem passenden Partner fürs Leben – oder für eine Nacht.

Der französische Soziologe Jean-Claude Kaufmann hat sich unter sie gemischt, ihre lebhaften Diskussionen in Foren verfolgt und die Erfahrungsberichte in ihren Blogs studiert, um herauszufinden, wie sich das neue Medium auf die zwischenmenschlichen Beziehungen auswirkt. Er hat sich in diesen riesigen Supermarkt der Liebe und/oder Sexualität begeben, in dem jeder zugleich Käufer und Verkäufer ist, seine Wünsche äußert und sie so schnell und effizient wie möglich zu befriedigen versucht. Frauen genauso wie Männer: Mit einem Klick landet der Wunschpartner im virtuellen Warenkorb, nach einem Chat, einem Telefonat und einem Drink in einer Bar oft schon im realen Bett.

Die Liebe führt nicht mehr zum Sex, sondern, wenn überhaupt, der Sex zur Liebe. Er ist zu einer Freizeitbeschäftigung geworden. Man plant, miteinander eine angenehme Nacht zu verbringen, wie man beschließt, zusammen ins Kino zu gehen. Alles scheint so einfach und so leicht. Aber kann ein soziales Netzwerk aus »regelmäßigen gefühlvollen Bettgeschichten« auf Dauer funktionieren? Warum gelten für Frauen andere Regeln als für Männer? Und was passiert, wenn man sich verliebt? Jean-Claude Kaufmann erklärt es.

Jean-Claude Kaufmann ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt in der Bretagne. Er hat seine Laufbahn als Soziologe 1969 begonnen. Seit 1977 arbeitet er am Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS), zunächst als Forschungsbeauftragter, seit 2000 als Forschungsdirektor. Er ist Mitglied des Centre de Recherche sur les Liens Sociaux (CERLIS), eines CNRS-Instituts der Universität Paris V-Sorbonne, wo er auch lehrt.



Über Jean-Claude Kaufmann

»Der Gelehrte ist nicht nur Spezialist für alltagsnahe Themen – er versteht es vor allem, diese sehr unterhaltsam darzustellen.«

Focus, 2008

»Jean-Claude Kaufmann beschreibt aus soziologischer Perspektive mit einer überaus sympathischen, französischen Leichtigkeit die Suche und die Sehnsucht des Individuums nach Identität in der Moderne.«

Forum Qualitative Research, 2008

»Er ist ein Pionier der neuen Subtilität, die Pragmatik nicht aus, sondern einschließt.«

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 1994

»Kaufmanns Bücher sind in der Regel sehr gut lesbar, weil sie – ohne methodologischen Schutt vor sich herzuschieben – dicht belegt und urteilsstark zur Sache kommen.«

Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2006

»Aus vereinzelt Socken und dem, was bei den Mahlzeiten nicht verspeist wurde, hat Jean-Claude Kaufmann eine wirklichkeitsgesättigte Soziologie geformt, die ihresgleichen sucht.«

Frankfurter Rundschau, 2010

»Als Franzose legt er Wert auf den Stil; mit ›leichter Feder‹ soll der soziologische Text klar und aufrichtig den Gegenstand der Untersuchung und die Ergebnisse beschreiben; so wird ›erklären‹ und ›verstehen‹ jenseits des Rheins Wirklichkeit.«

socialnet.de, 2005

»Wie jedes andere Metier kann man auch das Handwerk der Soziologie gut oder schlecht ausüben und hier ist eben ein Künstler am Werk.«

Soziologische Revue, 2008

»Jean-Claude, wir Postmodernen danken Dir!«

Südkurier, 1998

»J.-C. Kaufmann zeigt sich als ein Meister der ›kleinen Form‹.«

Systemmagazin, 2007

»Wir wissen nicht, wie und wo Herr Kaufmann wäscht, aber seine Freundin/Frau hat sicher viel zu lachen!«

taz. die tageszeitung, 1995

»So gelingt dem Meister des Banalen auf elegante Weise der Übergang vom ganz Kleinen hin zu der großen Frage, wer wir sind.«

taz. die tageszeitung, 2007

Die Metamorphosen der Bettgeschichte*

In den ersten zehn Jahren der Kontaktaufnahme im Internet schienen die Spielregeln ziemlich klar. Auf der einen Seite suchte eine Mehrheit von Frauen die große Liebe, den Mann ihres Lebens. Auf der andere Seite gab eine Mehrheit von Männern zu verstehen, dass sie sich »keinen Kopf machen« wollten. Im Klartext hieß das: Sex. Das ist zum Beispiel der Grund für die Enttäuschungen von CANALCHRIS und COTON-TIGE.

Heute ist das alles anders. Zum einen, weil die Frauen für sich das Recht auf Lust und nichts als Lust reklamieren, wie die Männer es seit Jahrhunderten tun. Zum anderen, weil die Grenze zwischen Sex und Gefühl immer mehr verschwimmt. Nehmen wir ANADEMA, der überhaupt nicht den Eindruck hat, er sei ein Raubtier. Natürlich erlebt er sexuelle Abenteuer, aber auch emotionale und Beziehungsabenteuer, jedoch ohne jemals eine zu enge Bindung einzugehen. Er ist überrascht von manchen Kommentaren, die er zu seinem Blog erhält. »Ach, wirklich ..., über meine Beziehung mit LILA musste ich mir alles Mögliche anhören: »Eine Bettgeschichte«, »das ist nur etwas Physisches«, »Ficken«, »auf eine Horizontale reduziert werden«, »eine Beziehung, die mit einem Fick beginnt«, »eine Fickfreundin«, »eine Fickliaison« ... Fick, Fick und Fick zurück! All diejenigen, die überzeugt sind, dass sich meine Beziehung mit LILA aufs Ficken beschränkt, werden enttäuscht sein, denn wir machen auch noch anderes wie: essen, miteinander reden, spazieren gehen, Filme ansehen, Geschichten vorlesen, seltene Gewächse rauchen, bei einem Drink plaudern ... und außerdem schätzen wir uns! Je nachdem, wie unser Verhältnis gerade ist, je nachdem, wie viel Lust wir haben, mit dem anderen zusammen zu sein, variiert die Intensität der Gefühle. Jeder muss für sich selbst entscheiden, ab wann er das Liebe nennen möchte. Da muss jeder seinen eigenen Maßstab haben.«

Die neue Weichenstellung verhindert mittlerweile eine klare Trennung zwischen ernsthafter Begegnung und reiner »Bettgeschichte«. Selbstverständlich gibt es diese beiden Extreme immer noch. Doch entwickelt sich immer mehr ein Dazwischen, in dem nichts wirklich vorab festgelegt ist. DIE Begegnung, dieser stark idealisierte magische und ziemlich einzigartige Moment im Leben, auf den so viel gesetzt wird, macht der simplen Tatsache Platz, dass man sich sehr viel konkreter und banaler begegnet, ohne dass man im Voraus weiß, ob etwas daraus wird. Alles kann bei einem Drink passieren, je nachdem, was der eine oder der andere für ein Feeling dabei hat. Im Netz, in der ersten Phase der Kontaktaufnahme auf Distanz, ändert sich die Art und Weise des Austauschs daher gerade auch schnell. Früher, vor nur zehn Jahren, dominierte noch das Prinzip der Heiratsanzeigen; man gab an, welche Erwartungen man an einen idealen Partner hatte, indem man Auswahlkriterien auflistete. Heute ist es wichtig, sich zuerst auszutauschen, sich kennenzulernen, kleine Dinge auf Distanz zu erleben, sich zusammen zu amüsieren. Sogar sehr schnell schlüpfrige Anspielungen zu wagen: »Das Web ist zum größten Bordell geworden, das jemals existiert hat.«¹⁴

Die Kontaktbörsen, (die offiziell auf DIE eine, großartige Begegnung ausgerichtet sind, werden von diesen neuen Wünschen unterwandert, die auch vermehrt in Blogs oder sozialen Netzwerken auftauchen. [...]

Die Schätze der Liebe im Internet*

Das Internet ist an sich schon eine Erfahrung: ein lebendigeres, intensiveres, bunteres Leben, nur einen Klick entfernt. Die Verbindungen versinken in einem Netz aus mehr oder weniger identifizierten Bekanntschaften, in dem flüchtige Freundschaften, punktuelle Bündnisse geknüpft und Gefühle ausgetauscht werden, sehr viele Gefühle und Zeichen von Zuneigung. Ein Meer von virtuellen Küssen, die das Herz erwärmen. Im Internet besteht ein offenkundiger Wunsch nach Nähe und Zärtlichkeit. Die Härte des Wegzappens kontrastiert dort mit dem Streben nach Menschlichkeit und der dahinter verborgenen hohen Sensibilität. Ein Beweis dafür ist der inflationäre Gebrauch von Smileys, kleinen Symbolen, die übrigens sehr praktisch sind, wenn man nicht so genau weiß, was man sich sagen soll. Es gibt im Internet aber auch viele Schriftsteller, die auf der Suche nach sich selbst sind, Dichter, Künstler aller Gattungen, die dort die Möglichkeit finden, ihr Talent zu präsentieren. Auf eine sehr erstaunliche Weise taucht der Liebesbrief nach hundert Jahren wieder in neuen Formen aus der Mottenkiste auf. COTON-TIGE bezeugt dies: »Ich habe den gestrigen Abend mit ECHARPE-ARC-EN-CIEL verbracht. Er hat geslamt, dass es mir eiskalt den Rücken hinunterlief.«¹⁵

Alle Formen, alle Abstufungen des freundschaftlichen oder verliebten Austauschs sind möglich. So findet man den Online-Flirt zwischen der Fernromanze und der bulimischen Sexsucht. Ohne die Risiken, Einsätze und Enttäuschungen des persönlichen Zusammentreffens und mit Inhalten, die »sehr hot [werden können], wenn das Feeling da ist«.¹⁶ Ein Viertel der Nutzer von Kontaktbörsen, vor allem Frauen, geht niemals zu einem Date¹⁷, und das Online-Flirten wird häufiger praktiziert als das Dating.¹⁸ Trotzdem bleibt das Date in *the real life* für die meisten weiterhin der große Moment. Der Moment, in dem die anwesenden Körper ganz andere Wellen aussenden. Der Moment auch, in dem sich der Mechanismus der Liebe nicht mehr so einfach stoppen lässt. Die beginnende Geschichte kann sehr schnell unwiderstehlich mitreißen. Eine kurze oder weniger kurze Geschichte, die zwischen Sex und Gefühlen schwankt und ins Unbekannte führt. Das Problem ist, dass nirgendwo etwas geschrieben steht und die Zukunft völlig offen ist. Glücklicherweise lindert die Konventionalität des Rituals die Ängste und kaschiert die Ungewissheit. Die banalen Codes – einen Drink bestellen, miteinander plaudern, sich anlächeln – haben eine Schutzfunktion. In Wirklichkeit handelt es sich um eine gesellschaftliche Konstruktion; die Banalität ist das Resultat eines Prozesses, der sie so geschaffen hat. Weil sie notwendig war. Machen Sie sich jetzt bereit, das Date wartet auf uns. [...]

*Auszug aus »Sex@mour« von Jean-Claude Kaufmann



»ICH SUCHE EINEN KERL«^{*}

MARION hatte auf Twitter gepostet: »Ich suche einen Kerl.« Bis dahin nicht besonders originell. Es hagelte Antworten von Männern, die ihr einen netten Abend vorschlugen, auch das ist nicht sehr überraschend. Außer einer Antwort. Die von UNMEC, der für diesen Anlass einen Blog begann (UnMec pour Marion). Ihre Geschichte, die doch noch ganz am Anfang stand, wurde sofort öffentlich, sie entwickelte sich live und drei Gruppen waren daran beteiligt. Die beiden digitalen Turteltauben natürlich, jede in ihrem Stil. Ihre Freundeskreise, die aktiv daran teilnahmen, wie die beiden sich näherkamen. So setzte MARION »Detektive« ein, um UNMEC im richtigen Leben auszuspionieren, und berichtete ihm online von den Ermittlungsergebnissen. Schließlich die große Masse der Leser der beiden Blogs, die ihnen immer mehr Ratschläge gaben, sie anfeuerten, kritische oder begeisterte Kommentare abgaben. MARION schnitt zum Beispiel das Thema Kleidung an. Bei der Reaktion von UNMEC hielt sich die Leidenschaft in Grenzen, nicht aber bei ihren Freundinnen! Das war bald das Hauptthema bei Twitter. Rock? Kleid? »Verhüll vor allem nicht zu viel, Marion.« Sehr schnell wurde das Treffen in aller Öffentlichkeit zu einem richtigen Event gemacht und baute einen emotionalen Druck auf. Im Strudel dieser unwiderstehlichen Geschichte zu mehreren Stimmen ließ sich MARION zu vielversprechenden Überschwänglichkeiten hinreißen.

»Das Geheimnis verdichtet sich immer mehr, wird es mit uns ein Happy End in Cinemascope mit Kuss auf dem Pont des Arts geben?

UnMec, UnMec, UnMec, ich kann es kaum erwarten, und zugleich fürchte ich mich vor Freitag.

UnMec, UnMec, UnMec, UnMec, wirst du mein Kerl?

Ich hoffe auch, dass du nicht nur romantisch, sondern auch zärtlich bist, denn ich bin ein Free Hug Girl, das süchtig ist nach Zärtlichkeit.«

Schnell verabredeten sie sich, für einen Freitagabend. UNMEC schlüpfte in die Rolle des poetischen, aber pingelig genauen Organisators, der kein Detail vergaß, obgleich er dies bestritt. Er studierte den Wetterbericht: Regen war angesagt. Daher musste ein passender Ort gewählt werden. Überdacht und so, dass man dort rauchen durfte, denn das war eine seiner schlechten Angewohnheiten. Ein weiterer Schwachpunkt: seine mangelnde Begeisterung für endlose Diskussionen über Haarschnitte oder die passende Kleidung. Die lange Diskussion auf dem Blog hatte schließlich dazu geführt, dass MARION sich für einen Liberty-Rock entschied. Auf diese Weise erfuhr UNMEC, dass ein Liberty-Rock aus einem mit Blumenmuster bedruckten Stoff genäht ist. »Morgen Abend werden wir Cocktails trinken und ein paar Tapas knabbern können, wenn uns danach ist. Das Wetter scheint besser zu werden, das wird mir die Gelegenheit geben, mein Hemd etwas aufzuknöpfen, und du wirst sehr von deinem Rock profitieren. Da du einen Liberty-Rock tragen wirst, muss ich keine Blumen mitbringen, das wäre in jedem Fall zu klischeehaft.«

Schließlich ist der lang erwartete Freitag da. MARION trägt wie verabredet ihren Liberty-Rock. »Darüber war ich unterrichtet, von deinen grünen Augen hatte ich eine kleine Ahnung, aber so viel hatte ich mir nicht ausgemalt.« Sie gehen in eine Cocktail- und Tapasbar. »Wir kommen in die Bar, bestellen Margaritas und einen Teller Tapas. Die Tapas kommen vor den Getränken. Wir machen uns über den Teller her, und alle beide wären wir fast an den viel zu scharfen Champignons erstickt.« Erstes Gesprächsthema: ihre Geschichte, die über Blogs gelaufen war.

»Wir unterhalten uns ein wenig über unsere virtuellen Spielchen, ihn hatten die Ereignisse genauso überrollt wie mich, auch wenn wir uns über das, was wir da alles geschrieben hatten, schiefachten.« Danach scherzen und plaudern sie über dies und das, über zu starke Mojitos und die Entscheidung für Margaritas, über den Liberty-Rock oder die Kunst des Anbaggerns in den Bars. »Ich sage ihm, dass ich eine Romantikerin bin, er glaubt mir kein Wort. Wir unternehmen einen jämmerlichen Versuch, beim Barmann auf Spanisch etwas zu trinken zu bestellen, er versteht uns nicht. Die Margarita steigt uns etwas zu Kopf, wir gehen zu persönlicheren Themen über.« Ihre Online-Geschichte liefert ihnen Gesprächsstoff en masse, bringt sie zum Lachen. Die angeregte Atmosphäre hilft ihnen, sich über die Unentschiedenheit des Gesagten hinwegzutäuschen. Sie leugnen es zwar nicht, doch wird die virtuelle Verbindlichkeit eine Nuance schwächer.

Was dann folgte, war leichter. UNMEC und MARION fackelten nicht lange. »Die Polizei würde sagen, ich hätte mit meinen Augen das Zeichen gegeben, mit dem Blick, mit dem ein Mädchen ausdrückt, dass es von dem Jungen geküsst werden möchte. Die Demonstrantin, das bin ich, sagt, dass er mich knapp gefragt hat: ›Und was machen wir nun?‹ Ich habe ihm keine Antwort gegeben. Wir haben uns geküsst.« UNMEC bestätigt: »Dann war da diese kleine Stille, deine grünen Augen, die mich von unten anschauten, und unser erster Kuss ...«

Nach dem ersten Kuss, über den im Netz viel diskutiert wird, ist die zweite oft besprochene Frage, ob ein Mädchen am ersten Abend mit einem Jungen schlafen kann. Aber da hatte MARION sich Grenzen gesetzt. »Für alle Neugierigen: Ich bin altmodisch, ich schlafe niemals am ersten Abend mit jemandem.« UNMEC war vielleicht ein wenig enttäuscht. »Es stimmt, Marion, ich glaube langsam, dass du eine Romantikerin bist.« »Ach, da bin ich eher eiskalt (wie mein Mojito).«

Das Ende der Geschichte wurde wahrscheinlich nur leicht auf den nächsten Tag aufgeschoben. Leider bin ich zu diesem Punkt lediglich auf Vermutungen angewiesen. Denn diese schöne 2.0-Romanze wurde plötzlich zu einer heimlichen. »Der Rest wird zu zweit erlebt und nicht mehr beschrieben, jedenfalls nicht hier.« UNMEC beendete sogar sein Blog; MARION sprach in ihrem nicht mehr von UNMEC.

Daher erfahren wir nicht, wie die Geschichte weiterging. Alles spricht jedoch dafür, dass MARION das Kapitel bald beendete. Denn schnell folgten auf UNMEC mehrere andere Helden, mit denen sie sich traf. Da war CONNARD 1ER, dann MONSIEUR RHUM ARRANGÉ (»der die Mädchen einlädt, auf einen Rum zu ihm nach Hause zu kommen und bei gegenseitigem Gefallen mehr«) in den Tagen kurz darauf. UNMEC war schon Vergangenheit. MARIONS Vorstellung von einer »Romantikerin« ist wirklich sehr speziell, die Romanze löst sich bei ihr zugunsten neuer oberflächlicher Zärtlichkeiten schnell in Luft auf.

Selbst ein gut geplantes Treffen, dessen Ungewissheit durch die vorhergehende Kommunikation reduziert wird, hält heutzutage Überraschungen bereit. Die schöne 2.0-Romanze von UNMEC und MARION sollte leider ein abruptes Ende finden. TRENTENAIRE DANS LA JUNGLE versprachen die im Internet ausgetauschten Absichten ohne die leiseste Spur eines Zweifels ein sehr heißes Programm. Wir erinnern uns an ihre sehr gute Stimmung an der Rezeption des Sofitel. »Ich frage nach der Zimmernummer des Herrn, und da ...
»Wir haben keinen Gast mit diesem Namen, tut mir leid, Madame. Hat er vielleicht einen anderen Namen?«
Schluck!

»Ist keine Nachricht für mich da?«
(Die Frau an der Rezeption sucht.) »Nein, keine Nachricht, Madame. (Wenn Sie nicht aufhört, mich so mitleidig Madame zu nennen, gehe ich ihr gleich an die Gurgel.) Sind Sie sicher, dass er in diesem Sofitel abgestiegen ist? Es gibt auch noch das Palm Beach an der Corniche ...« TRENTENAIRE schickt SAISSANT SÉDUCTEUR eine SMS. Es muss sich um ein Missverständnis handeln, glaubt sie. Die Mailbox schaltet sich ein. Sie ist voll.

»Zweite SMS: »Ist das ein Scherz?!« Würdevoll gehe ich an die Hotelbar und trinke einen Kaffee. Immer noch keine Antwort. Dritte SMS: »Arschloch!« Ich nehme meine Tasche und verlasse das Hotel immer noch gleich würdevoll. Trotz der hohen Absätze rase ich mit Lichtgeschwindigkeit nach Hause. Ich bin grün vor Wut! Wie konnte ich das nur glauben? Ganz ehrlich, wie konnte ich glauben, dass auf ein paar geile Chats und ein paar frivole Telefonate hin ein Kerl aus Paris herkommen würde, um mich zu einem leidenschaftlichen Wochenende im Sofitel einzuladen?« »Heutzutage blitzt nicht mehr nur ein Geschlecht ab«, wie MARIA sagt.

Zu Hause geht sie gleich auf die Website der Kontaktbörse und entdeckt verblüfft, dass SAISSANT SÉDUCTEUR online und mit anderen virtuellen Opfern beschäftigt ist. »Ich atme tief durch und beschließe, ihm eine vernichtende Mail zu schicken! Und das tut mir sehr gut. Unter anderem: Macht dich das scharf? Eine Tussi so anzumachen und sie dann in einem Hotel sitzenzulassen? Wozu dieser ganze Schmus, wenn am Ende doch nichts dabei herauskommt? Du bist ganz schön leicht zu befriedigen ... Bist du auf der Suche nach virtuellen Fantasien? Hockst an deinem Computer und reißt dort Frauen auf oder spielst den geistreichen Dichter am Telefon ... Ganz schön traurig, das alles, erschütternd, erbärmlich!«



Auch wenn man glaubt, der Ablauf sei von vornherein klar, auch wenn die Begegnung von beruhigenden Ritualen durchzogen ist (man trinkt etwas zusammen), so wird sie doch zu etwas immer Ungewisserem. Sie ist ein spezifisches Ereignis mit offenem Ausgang, das die Beziehung beendet, die zuvor online geknüpft worden ist. Sie erinnern sich an FANTASY, dessen sexuelle Angebote so obszön waren, dass TRENTENAIRE sie nicht wiederzugeben wagte. Er schlug ihr ein Treffen vor, »nur zu einem Drink«, und versicherte ihr, dass er »sich nicht gleich auf sie stürzen« werde. TRENTENAIRE nahm die Einladung an, machte aber im letzten Moment einen Rückzieher.

Egal also, was online geschrieben oder sogar am Telefon verkündet wurde: Das erste Treffen ist ein ganz neues Abenteuer. [...]

*Jean-Claude Kaufmann: Sex@amour. Im richtigen Leben – Die Überraschung beim Date. Seite 25 ff.

Holger Schwaiger

Schenken

Entwurf einer sozialen Morphologie aus
Perspektive der Kommunikationstheorie
ca. 07-2011, 200 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-86764-327-6
ca. € (D) 24,00 / € (A) 24,70 / *SFr 34,90
Theorie und Methode 61



9 783867 643276



Schenken

von Holger Schwaiger

Der Autor verwendet einen neuartigen Ansatz, um das Schenken und seine Funktion in der Moderne zu interpretieren: Geschenke stellen Kommunikationsakte dar, die die Bedingung des Kommunikationserfolgs – die Erzwingung von Anschlussakten – bereits in der Materialität des Mediums in sich tragen. Trotz der »Erfolgsgarantie für die Unwägbarkeit von Kommunikation« bleibt die sozial-integrative Kraft des modernen Schenkens diffus, da sich Geschenke keinem sozialen Subsystem unterordnen. Daher lässt sich zugleich ein Schwund als auch eine Intensivierung der kulturellen Kodierung des Schenkens beobachten.

Holger Schwaiger promovierte mit dieser Arbeit im Jahr 2011 am Institut für Soziologie der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg.



Holger Schwaiger studierte Soziologie, Philosophie, Politische Wissenschaft und Anglistik in Erlangen und Aberdeen und war 1999/2000 Visiting Research Scholar an der New School for Social Research/New School University in New York City.



Kunst und Kultur

von Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieus »Kultursoziologie« gilt in den Humanwissenschaften zu Recht als bahnbrechende Errungenschaft. Nicht allein deshalb, weil sie – anders als die spekulative Kulturphilosophie klassischer Prägung – den Umgang mit »Kultur« in seinen konkreten Erscheinungsformen empirisch erforscht. Sondern gleichzeitig auch die soziale Bedingtheit dieser »Gebrauchsweisen« von Kultur in einen fundamental klassentheoretischen Rahmen stellt, der einen entscheidenden Beitrag zur Vergegenwärtigung »symbolischer Herrschaft« durch »Kultur« leistet.

Die hier versammelten Beiträge zur »Anatomie des Geschmacks«, allesamt Vorstudien zu Bourdieus epochalem Buch über »Die feinen Unterschiede«, illustrieren eindrücklich diesen beispiellosen Entwurf einer praxeologisch fundierten Theorie der sozialen Welt.

Dieser Band erscheint in der Reihe »Pierre Bourdieu – Schriften«, in der erstmals sämtliche theoretischen Schriften und empirischen Studien des großen soziologischen Klassikers thematisch gegliedert zugänglich gemacht werden. Die auf vierzehn Bände konzipierte Reihe, herausgegeben von Franz Schultheis und Stephan Egger, ermöglicht einen umfassenden Überblick über Bourdieus Schaffen. Sie wird von der UVK Verlagsgesellschaft in Zusammenarbeit mit der Stiftung Bourdieu sowie dem Suhrkamp Verlag veröffentlicht.



Pierre Bourdieu (1930-2002) war einer der bekanntesten Soziologen des 20. Jahrhunderts. Mit einem Buch über den Aufenthalt in Algerien 1958-1960 (»Die zwei Gesichter der Arbeit«) begründete er seine Reputation als Soziologe. Er hatte einen Lehrstuhl am Collège de France. Seine soziologischen Forschungen, zumeist im Alltagsleben verwurzelt, waren vorwiegend empirisch orientiert. Als politisch interessierter und aktiver Intellektueller wandte er sich gegen die herrschende Elite und den Neoliberalismus.

Pierre Bourdieu
Kunst und Kultur
Kultur und kulturelle Praxis
Schriften zur Kultursoziologie 4
Aus dem Französischen von Hella Beister,
Eva Moldenhauer, Udo Rennert und
Bernd Schwibs
ca. 10-2011, 500 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-86764-325-2
ca. € (D) 54,00 / € (A) 55,60 / *SFr 71,90
Pierre Bourdieu – Schriften Band 12.3



9 783867 643252

Alfred Schütz

Relevanz und Handeln 2

Gesellschaftliches Wissen
und politisches Handeln

Herausgegeben von Andreas Göttlich,
Gerd Sebald, Jan Weyand

ca. 10-2011, 350 Seiten, gebunden

ISBN 978-3-89669-742-4

ca. € (D) 59,00 / € (A) 60,70 / *SFr 78,90

Subskriptionspreis bis 30.06.2012 bei Bezug
der kompletten ASW I – IX

ca. € (D) 49,00 / € (A) 50,40 / *SFr 69,50

Alfred Schütz Werkausgabe Band VI.2



9 783896 697424



Relevanz und Handeln 2

von Alfred Schütz

Band VI.2 der Alfred Schütz-Werkausgabe versammelt im US-amerikanischen Exil entstandene Texte des Soziologen und Phänomenologen, die sich mit der Konstitution von Gruppen insbesondere unter den Gesichtspunkten der Fremdheit, Gleichheit, Bedingungen der politischen Partizipation und Integration auseinandersetzen.

Die Reflexionen fokussieren theoretisch auf zwei Begriffe: Relevanz und Wissen. Auf dieser Grundlage wird das Verhältnis von Einzelnen zur sie umgebenden Gruppe wie auch das Verhältnis verschiedener Gruppen zueinander analysiert. Den zeithistorischen Hintergrund der in diesem Band versammelten Schriften bilden die Verwerfungen der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts, die Schütz im Vorfeld, während sowie in der Folge des Zweiten Weltkrieges am eigenen Leib erfuhr – der distanzierte wissenschaftliche Beobachter Alfred Schütz wird in diesen

Texten auch als »participating citizen« sichtbar. Schütz' Untersuchungen zu Fremdheit und Integration sind nicht nur von soziologehistorischem Interesse – sie stellen ein analytisches Instrumentarium zum Verständnis gegenwärtiger Probleme der Integration bereit.

Mehr zur Alfred Schütz Werkausgabe (ASW) unter <http://www.uvk.de/asw/>



Alfred Schütz (* 13.4.1899 in Wien, † 20.5.1959 in New York) studierte in Wien Rechts- und Staatswissenschaften und arbeitete bald leitend für verschiedene Banken. 1938/39 emigrierte Schütz über Paris nach New York, wo er weiterhin für ein Wiener Bankhaus arbeitete. Ab 1944 lehrte er an der New School of Social Research.



Strategien des Gegenhandelns

von Eddie Hartmann

Die französischen Vorstadtunruhen im Herbst 2005 hatten die Debatte über Integration und Zuwanderung neu entfacht, sie hat seither an Schärfe hinzugewonnen. Diskussionen über »gescheiterte Integration«, »Ghettoisierung« und »Parallelgesellschaften« bringen die Idee der multikulturellen Gesellschaft in Verruf.

Auf Grundlage einer qualitativen Studie entwickelt der Autor eine soziologische Perspektive zu konfliktreichen Beziehungen zwischen den jeunes de banlieue und ihrer gesellschaftlichen Umwelt. Dabei gewährt er Einblick in eine Konfliktdynamik, die zur Verhärtung gegensätzlicher sozialer Beziehungen zwischen jüngeren Zuwanderergenerationen und Teilen der Aufnahmegesellschaft führt.

Der Autor promovierte mit vorliegender Arbeit im Rahmen eines deutsch-französischen Promotionsverfahrens im Jahr 2010 an der Humboldt-Universität zu Berlin sowie an der École des Hautes Études en Sciences Sociales von Paris.



Eddie Hartmann ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie der Universität Potsdam.

Eddie Hartmann
Strategien des Gegenhandelns
Zur Soziodynamik symbolischer Kämpfe um Zugehörigkeit
05-2011, 362 Seiten
19 farb. Abb., broschiert
ISBN 978-3-86764-312-2
€ (D) 44,00 / € (A) 45,30 / *SFr 58,90
Analyse und Forschung Band 71



9 783867 643122

Eileen Lübcke

»It's too funny to be science«

Goffmans Rahmenanalyse und die
Untersuchung von interkulturellen
Videokonferenzen

06-2011, 308 Seiten, broschiert

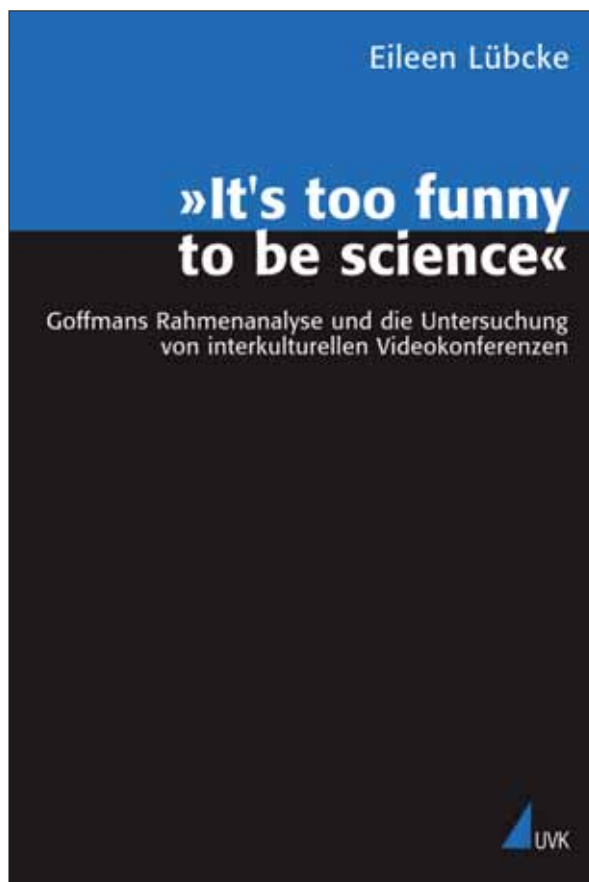
ISBN 978-3-86764-313-9

€ (D) 34,00 / € (A) 35,00 / *SFr 46,50

Analyse und Forschung Band 72



9 783867 643139



»It's too funny to be science«

von Eileen Lübcke

Erving Goffman ist für die Untersuchung von Neuen Medien ein noch wenig erschlossener Theoretiker. Das zentrale Anliegen der hier vorgelegten Arbeit ist es, ihn als einen soziologischen Klassiker der 2. Generation für die Analyse junger Kommunikationstechnologien zu entdecken. Die in dem Buch betriebene systematische Anwendung von Goffmans Rahmenanalyse auf die computervermittelte Interaktion und nicht nur in Form einzelner Metaphern bedeutet eine Neuerung in der Erforschung Neuer Medien. Am Beispiel von Videokonferenzen zwischen Malaysiern und Deutschen zeigt die Autorin, dass Goffmans Rahmenanalyse sensibel genug ist, um das zweifache Wirkungsfeld von Medium und Kultur darzustellen.

Durch den für die Betrachtung zugrunde gelegten Dualismus aus Rahmen und Rahmung wird sowohl der Prozess der Kommunikation beschreibbar als auch die individuelle Fähigkeit des Einzelnen betont, in der sozialen Situation kompetent zu agieren. Ein entscheidender Vorteil des gewählten Ansatzes ist, dass es nicht mehr nur um das

Aufzeigen von Dysfunktionen geht, sondern auch die rahmenerhaltenden Mechanismen deutlich werden. Es geht in dieser Arbeit um die Analyse der sozialen Situation, darum, welche Interpretationen und Vorstellung die Teilnehmenden von ihren Begegnungen haben und wie Medium und Kulturen diese Deutungen gestalten.

Die Autorin promovierte mit dieser Arbeit im Jahr 2010 an der Universität Bremen.



Eileen Lübcke ist Soziologin und Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut Technik und Bildung der Universität Bremen und arbeitet in den Bereichen Neue Medien und kulturvergleichende Forschung.

Geschichte



Französische Spuren in Konstanz

von Daniela Frey und Claus-Dieter Hirt

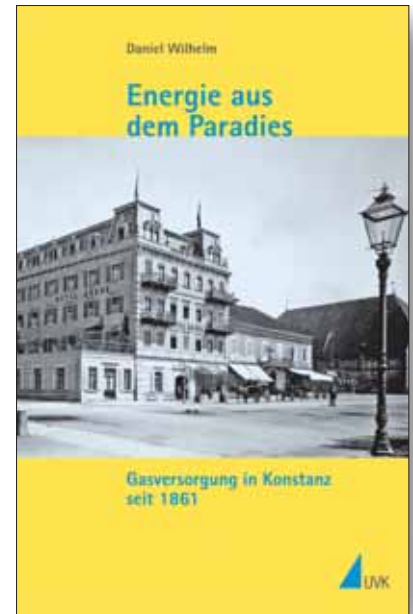
Politische und religiöse Ereignisse, aber auch reines Vergnügen haben in den vergangenen Jahrhunderten Franzosen und Französinnen nach Konstanz geführt. Das Buch berichtet von Bernhard von Clairvaux, der französischen Delegation auf dem Konzil von Konstanz, der Geschichte der französischen Emigrantenkolonie und der Familie Bonaparte. Die französische Rolle bei der Vernichtung der Juden (Gurs) und die französische Besatzungszeit nach dem Zweiten Weltkrieg sind ein weiterer Schwerpunkt. Aber auch die gegenwärtigen deutsch-französischen Liaisons, wie die Städtepartnerschaft mit Fontainebleau und die Deutsch-Französische Vereinigung, werden beleuchtet.

Daniela Frey, Claus-Dieter Hirt
Französische Spuren in Konstanz
 Eine Zeitreise durch die Jahrhunderte
 ca. 08-2011, 240 Seiten, broschiert
 ISBN 978-3-86764-322-1
 ca. € (D) 17,90 / € (A) 18,40 / *SFr 25,90
 Kleine Schriftenreihe des Stadtarchivs
 Konstanz Band 11



9 783867 643221

Daniela Frey ist Historikerin und PR-Beraterin. Sie macht Stadtführungen für die TI Konstanz und ist im Vorstand der Deutsch-Französischen Vereinigung Konstanz (DFV) für die Pressearbeit zuständig.
Claus-Dieter Hirt ist Stadtamtsrat bei der Stadt Konstanz und Präsident der Deutsch-Französischen Vereinigung Konstanz (DFV), der mit über 400 Mitgliedern größten internationalen Vereinigung der Stadt.



Energie aus dem Paradies

von Daniel Wilhelm

Daniel Wilhelm ist Historiker und lebt in Konstanz.

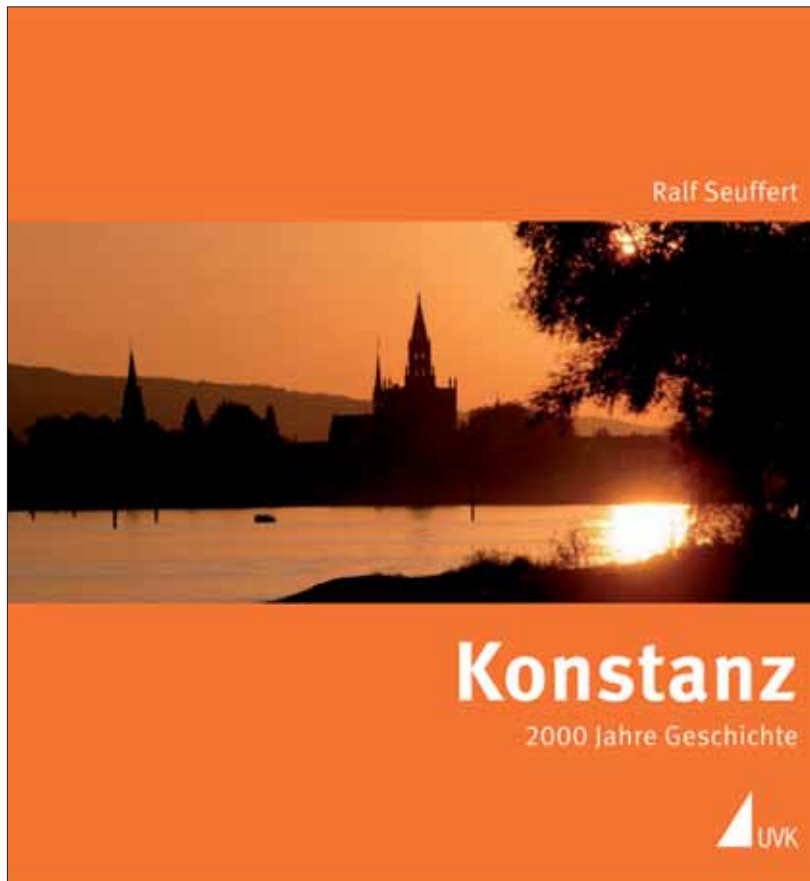
Am 31. Oktober 1861 erhielten erstmals Gaslaternen die Straßen und Gassen der Stadt Konstanz; ihre Energie bezogen sie aus einem im Stadtteil Paradies gelegenen Gaswerk. Der neue Energieträger Gas wurde bald zum unverzichtbaren Bestandteil des Alltagslebens der Menschen.

Schnell erkannte die Stadtverwaltung die Bedeutung des Gaswerks für den sozialen und technischen Fortschritt und kommunalisierte die bis dahin privat betriebene Anlage. Seither steht die Gasversorgung für einen wichtigen Teil der kommunalen Daseinsvorsorge. Ihre 150-jährige Geschichte belegt, wie facettenreich und revolutionär die Einführung und Nutzung der Gastechnik für die Stadt war.

Daniel Wilhelm
Energie aus dem Paradies
 Gasversorgung in Konstanz seit 1861
 ca. 11-2011, 160 Seiten, broschiert
 ISBN 978-3-86764-318-4
 ca. € (D) 14,90 / € (A) 15,40 / *SFr 21,90
 Kleine Schriftenreihe des Stadtarchivs
 Konstanz Band 12



9 783867 643184



Konstanz

von Ralf Seuffert

Wie aus dem kleinen römischen Fort und seiner Siedlung im frühen Mittelalter ein Bischofssitz wurde, was das Wachstum der kaufmännischen Siedlung zur Reichsstadt begünstigte, welche Mächte das politische Geschick von Konstanz beeinflussten, welche Gefahren und Chancen den Konstanzern von Seiten der Eidgenossenschaft erwachsen, welche Bedeutung die Religion – nicht nur in der Reformationszeit – für die Entwicklung der Stadt hatte, was es hieß, in beiden Weltkriegen Grenzstadt zu sein und wie sich Konstanz nach 1945 zur Universitätsstadt und zu einem touristischen Zentrum entwickelte – all das stellt Ralf Seuffert mit den Eckdaten und wichtigsten Ereignissen in dieser Geschichte der Stadt Konstanz dar. Eine Vielzahl teilweise farbiger Abbildungen illustriert den Text, setzt den Bezug zu Gesehenem und will die Neugier an der Geschichte bei Bürgern wie bei Besuchern der Stadt Konstanz anregen.

Website des Autors: www.kultur-raedle.de

Pressestimmen zur 1. Auflage:

»Ein schön illustriertes, gut untergliedertes Buch. Dabei liegt dem Historiker Seuffert das 19. und 20. Jahrhundert ganz besonders. In diesen Kapiteln gewinnt seine Schilderung, angereichert um zahllose lebensalltägliche Details, erzählerischen Glanz und dramaturgische Spannung. Vom Tourismus am Anfang des Jahrhunderts, dem Nachtleben der 20er Jahre, von Prostitution, Schmuggel, Fasnacht, Verkehrsproblemen und den Schrecken der Nazizeit handeln unter anderem diese Kapitel.«
Südkurier

»Ein ansprechend illustrierter und gut lesbare Text.«
Schwäbische Heimat



Ralf Seuffert studierte Geschichte in Tübingen und Hamburg und lebt als Veranstalter von Kulturreisen und -führungen in Konstanz.

Ralf Seuffert
Konstanz
 2000 Jahre Geschichte
 2., überarbeitete Auflage
 ca. 08-2011, 336 Seiten
 58 farb. u. 106 s/w. Abb., gebunden
 ISBN 978-3-86764-209-5
 ca. € (D) 34,00 / € (A) 35,00 / *SFr 46,50



9 783867 643078



Das Duell – Ehrenkämpfe vom Mittelalter bis zur Moderne

hrsg. von Ulrike Ludwig, Barbara
Krug-Richter und Gerd Schwerhoff

Der Band präsentiert aktuelle Forschungsergebnisse zur Geschichte des Duells aus verschiedenen Disziplinen, Epochen und Ländern und zeigt das Besondere des Duells als kulturelle Praktik im Kontext sich wandelnder Wertesysteme.

Deutlich werden die räumliche Uneinheitlichkeit des Phänomens und seine zeitliche Dynamik, die es im Ergebnis als weit weniger traditional erweist als bislang angenommen. Sichtbar wird darüber hinaus die Bedeutung unterschiedlicher (Elite)Kulturen für die Herausbildung unterschiedlicher Duellpraktiken ebenso wie die spezifisch ständische Rationalität des Duells, die sich insbesondere innerhalb korporativer Schutzräume wie beispielsweise im Militär, seit dem späten 18. Jahrhundert dann auch verstärkt im akademischen Milieu, ausbilden konnte.

Ulrike Ludwig, Barbara Krug-Richter,
Gerd Schwerhoff (Hg.)

Das Duell – Ehrenkämpfe vom Mittelalter bis zur Moderne

ca.11-2011, 450 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-86764-319-1
ca. € (D) 59,00 / € (A) 60,70 / *SFr 78,90
Konflikte und Kultur –
Historische Perspektiven Band 23

Ulrike Ludwig ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG Projekt »Das Duell als kulturelle Praktik in der Frühen Neuzeit. Vergleichende Untersuchung zu Kursachsen, Mecklenburg und Schweden« am Lehrstuhl für Geschichte der Frühen Neuzeit der TU Dresden.

Barbara Krug-Richter ist Professorin für Volkskunde/Europäische Ethnologie der Universität Münster.

Gerd Schwerhoff ist Professor für Geschichte der Frühen Neuzeit an der TU Dresden.

Ludwig, Krug-Richter,
Schwerhoff (Hg.) **Das Duell**

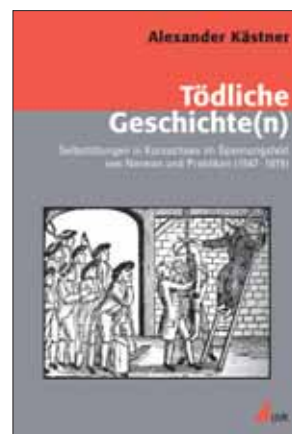


9 783867 643191

Alexander Kästner
Tödliche Geschichte(n)



9 783867 643207



Tödliche Geschichte(n)

von Alexander Kästner

Selbsttötungen provozieren. Sie stellen das menschliche Leben in Frage, erfordern eine Reaktion und bedürfen der Deutung. Warum hat sich ein Mensch das Leben genommen? Wie stehen wir als Gesellschaft dazu ... und was sagt Gott?

Noch heute zeigt die gängige Bezeichnung »Selbstmord« an, dass Selbsttötungen einst als Sünde und Verbrechen gesehen wurden. Am Beispiel Kursachsens wird gezeigt, wie Menschen in der Frühen Neuzeit Selbsttötungen deuteten und auf diese in ihrer Lebenswelt reagierten. Dabei wird gefragt, in welchem Verhältnis Praktiken und Normen zueinander standen und wie sich diese vom 16. bis zum frühen 19. Jahrhundert veränderten.

Der Autor wurde mit vorliegender Studie im Jahr 2010 an der Technischen Universität Dresden promoviert.

Alexander Kästner

Tödliche Geschichte(n)

Selbsttötungen in Kursachsen im Spannungsfeld von Normen und Praktiken (1547–1815)
ca. 11-2011, 544 Seiten
60 s/w Abb., broschiert
ISBN 978-3-86764-320-7
ca. € (D) 64,00 / € (A) 65,80 / *SFr 85,90
Konflikte und Kultur –
Historische Perspektiven Band 24

Alexander Kästner ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Geschichte der Frühen Neuzeit in Dresden.



Umweltgeschichte in der Region

hrsg. von Rolf Kießling und Wolfgang Scheffknecht

Der neue Band des »Memminger Forums« dokumentiert die gleichnamige Tagung vom Jahr 2009 und diskutiert – wie immer an regionalen Fallbeispielen aus Oberschwaben und den angrenzenden Regionen –, in welchem Ausmaß in historischen Zeiten Klimaveränderungen stattfanden und wie die Menschen in der Agrarwirtschaft auf sie reagierten, wie die Ressourcen Wald und Moorland erschlossen und der wachsende Energiebedarf bewältigt wurden, welche Antworten die Menschen auf das Auftreten von Epidemien fanden, wie man früher die Außenwelt wahrnahm und man beispielsweise auch mit Tieren umging. Angesichts gegenwärtiger Umweltkatastrophen lohnt der Blick in die Vergangenheit unseres Klimas, um Antworten auf zukünftige Fragen zu finden.

Rolf Kießling, Wolfgang Scheffknecht (Hg.)
Umweltgeschichte in der Region
ca. 11-2011, 360 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-86764-321-4
ca. € (D) 39,00 / € (A) 40,10 / *SFr 52,90
Forum Suevicum Band 9



Rolf Kießling, Herausgeber der Schriftenreihe Forum Suevicum, war bis Herbst 2006 Inhaber des Lehrstuhls für Bayerische und Schwäbische Landesgeschichte an der Universität Augsburg.
Wolfgang Scheffknecht arbeitet als Lehrer in Bregenz. Seit mehreren Jahren erforscht er die regionale Sozialgeschichte.

Aus der Universität Konstanz



Wie willkommen ist der Nachwuchs?

hrsg. von Jürgen Mittelstraß und Ulrich Rüdiger

Die Wissensgesellschaft bedarf der intensiven Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Der vierte Tagungsband des Konstanzer Wissenschaftsforums fragt, wie eine zukunftsfähige Ausbildung – zur Promotion und darüber hinaus – aussehen kann, welche Modelle es in Deutschland und anderswo gibt, wie die Karrierewege verlaufen, wo junge Forschende Unterstützung benötigen.

Jürgen Mittelstraß, Ulrich Rüdiger (Hg.)
Wie willkommen ist der Nachwuchs?
Neue Modelle der wissenschaftlichen Nachwuchsförderung
ca. 11-2011, 224 Seiten, gebunden
ISBN 978-3-87940-830-6
ca. € (D) 29,00 / € (A) 29,90 / *SFr 40,90
Konstanzer Wissenschaftsforum Band 4



Jürgen Mittelstraß war von 1970 bis 2005 o. Professor der Philosophie an der Universität Konstanz und seit 1990 zugleich Direktor des Zentrums Philosophie und Wissenschaftstheorie. Seit 2006 ist er Direktor des Konstanzer Wissenschaftsforums.
Ulrich Rüdiger ist o. Professor für Physik und seit Oktober 2009 Rektor der Universität Konstanz.

UVK – Die Besten im Frühjahr 2011*

Film



1. Konstanze Werner, Horst Werner: **Jeder kann Video!**
2. Achim Dunker: **»Die chinesische Sonne scheint immer von unten«**
3. Wolfgang Lanzenberger, Michael Müller: **Unternehmensfilme drehen**

Kommunikationswissenschaft



1. Isabelle Lehn: **Rhetorik der Werbung**
2. Dagmar Schütte: **Mittelstands-PR in Deutschland**
3. Constanze Jecker (Hg.): **Religionen im Fernsehen**

Journalismus



1. Nea Matzen: **Onlinejournalismus**
2. Gabriele Goderbauer-Marchner: **Medien verstehen**
3. Michael Haller: **Die Reportage**

Public Relations



1. Jens-Uwe Meyer: **Kreative PR**
2. Melanie Huber: **Kommunikation im Web 2.0**
3. Florian Ditges, Peter Höbel, Thorsten Hofmann: **Krisenkommunikation**

Soziologie



1. Luc Boltanski, Ève Chiapello: **Der neue Geist des Kapitalismus**
2. Oliver Dimbath, Peter Wehling (Hg.): **Die Soziologie des Vergessens**
3. Peter Schallberger, Bettina Wyrer: **Praxis der Aktivierung**

UVK bei UTB

Journalismus
Kommunikationswissenschaft

Public Relations

Film / Filmwissenschaft

Soziologie

Geschichte

UVK bei UTB



Parteien und Parteiensystem

von Klaus Detterbeck

Parteien sind selten beliebt, für die Willensbildung in repräsentativen Demokratien aber unverzichtbar. Das Lehrbuch führt in die Parteienforschung ein, welche sich mit der Rolle von Parteien in Gesellschaft und Staat beschäftigt.

Das Verhältnis zu den Wählern, die Machtverteilung innerhalb von Parteiorganisationen, die Dynamik des Parteienwettbewerbs, das Handeln der Parteien in Parlamenten und Regierungen sowie die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen territorialen Ebenen von Parteien gehören zu den zentralen Themen. Es werden jeweils theoretische Grundlagen, historische Wandlungsprozesse und empirische Befunde der einzelnen Aspekte im europäischen Vergleich vorgestellt und diskutiert.

Klaus Detterbeck
Parteien und Parteiensystem
ca. 09-2011, 300 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3575-8
ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
UTB M-Format



9 783825 235758

Klaus Detterbeck ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Politikwissenschaft der Universität Magdeburg.



Das politische System Deutschlands

von Stefan Marschall

Eine grundlegende Einführung in das politische System der Bundesrepublik Deutschland.

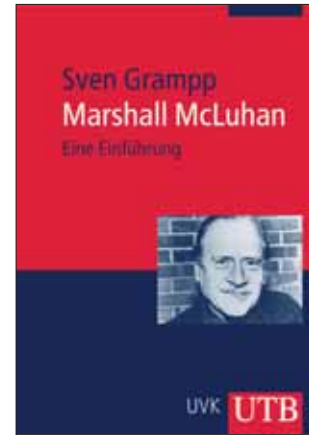
Stefan Marschall behandelt die zentralen Akteure und Institutionen sowie die Funktionsweise und Funktionsprobleme der bundesdeutschen Demokratie. Das Buch richtet sich in Darstellung und Stil konsequent an Studierende der ersten Semester und bietet so einen hervorragenden Einstieg in eines der Kerngebiete des politikwissenschaftlichen Studiums.

Stefan Marschall
Das politische System Deutschlands
2., überarbeitete Auflage
2011, 300 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3552-9
€ (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
UTB Basics
Bereits erschienen



9 783825 235529

Stefan Marschall ist Professor für Politikwissenschaft an der Universität Düsseldorf.



Marshall McLuhan

von Sven Grampp

Kaum ein Medien- und Kulturforscher ist so verworren, provokativ und ironisch wie der »Hohepriester der Popkultur und Metaphysiker der Medien« (Playboy 1969). Trotz allem gehören einige Ideen McLuhans zum Kanon der Medien- und Kulturforschung.

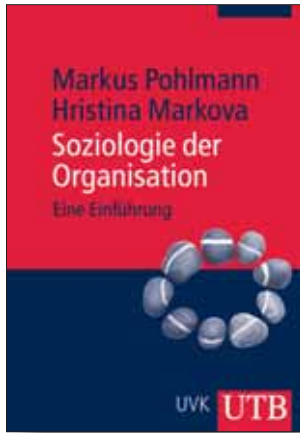
Woher seine Ideen kamen, wie sie zu verstehen sind, wie unterschiedlich sie rezipiert wurden und welche Bedeutung sie heute noch haben – darüber gibt die vorliegende Einführung Aufschluss. Der Autor schlägt dafür unterschiedliche Wege ein und betrachtet McLuhans Werk aus rhetorischer, hermeneutischer, kritischer und pragmatischer Perspektive, um seine vielen Facetten zugänglich zu machen.

Sven Grampp
Marshall McLuhan
Eine Einführung
ca. 09-2011, 234 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3570-3
ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
UTB M-Format



9 783825 235703

Sven Grampp ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Theater- und Medienwissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg.



Soziologie der Organisation

von Markus Pohlmann und Hristina Markova

Der Band lädt zum organisationssoziologischen Denken ein. Anhand empirischer Beispiele und Fallstudien wird in zentrale Begriffe, Konzepte und Perspektiven der Organisationssoziologie eingeführt und dem Leser ein ebenso fundierter wie praktischer Einstieg in deren Fragestellungen, Themen und Erklärungsformen ermöglicht.

Markus Pohlmann, Hristina Markova
Soziologie der Organisation
Eine Einführung
ca. 09-2011, 250 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3573-4
ca. € (D) 17,90 / € (A) 18,40 / *SFr 25,90
UTB M-Format



Markus Pohlmann ist Professor für Organisationssoziologie, Management- und Karriereforschung am Max-Weber-Institut für Soziologie der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.

Hristina Markova ist Mitarbeiterin und Doktorandin am Max-Weber-Institut für Soziologie der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg.



Pierre Bourdieu

von Werner Fuchs-Heinritz und Alexandra König

Ausgehend von Bourdieus vielfältiger Forschungsarbeit bieten die Autoren einen Einblick in die Entwicklung seiner theoretischen Konzepte und Forschungsinstrumente und zeigen die enge Verwobenheit von Theorie und Praxis in Bourdieus Soziologie. Leicht verständlich erläutern sie die für seine Arbeit zentralen Begriffe wie »Habitus«, »Lebensstil« und »Kapital« und verorten Bourdieu im Kontext des soziologischen Feldes. Die überarbeitete und aktualisierte Neuauflage wurde um Ausführungen zur Wirkung von Bourdieu in der sozialwissenschaftlichen Forschung ergänzt.

Werner Fuchs-Heinritz, Alexandra König
Pierre Bourdieu
Eine Einführung
2., überarbeitete Auflage
2011, 392 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3551-2
€ (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
UTB S-Format
Bereits erschienen



Werner Fuchs-Heinritz ist Professor für Soziologie an der FernUniversität Hagen;
Alexandra König ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Wuppertal.



Die Soziologie Pierre Bourdieus

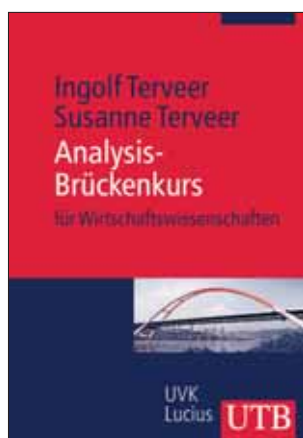
von Boike Rehbein

Eine systematische Einführung in Bourdieus wichtigste Werke und Fragestellungen. Das Buch zeigt verständlich und anschaulich die Entwicklung der Kerngedanken Pierre Bourdieus, von den ersten Schriften über die Situation in Algerien bis hin zur Kritik am Neoliberalismus. Dabei wird vor allem der innere Zusammenhang von Bourdieus Lebenswerk betont, so dass die gemeinsamen Wurzeln seiner Wissenschaftstheorie und seiner empirischen Forschung deutlich werden.

Boike Rehbein
Die Soziologie Pierre Bourdieus
2., überarbeitete Auflage
2011, 272 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-2778-4
€ (D) 17,90 / € (A) 18,40 / *SFr 25,90
UTB M-Format
Bereits erschienen



Boike Rehbein ist Professor für Gesellschaften Asiens und Afrikas an der Humboldt-Universität zu Berlin.



Analysis-Brückenkurs für Wirtschafts- wissenschaften

von Ingolf Terveer und
Susanne Terveer

Dieses Buch vermittelt genau die Analysis-Kenntnisse, die in einem ökonomischen Studium vorausgesetzt werden. Der Stoff wird durch praxisnahe Beispiele illustriert. Der Einsatz von mathematischen Funktionen in den Wirtschaftswissenschaften wird dadurch eindrucksvoll verdeutlicht. Übungen mit Lösungen helfen beim Vertiefen des Stoffs. Ideal für Studienanfänger, die im Studium nicht über die Analysis stolpern möchten.

Ingolf Terveer, Susanne Terveer
**Analysis-Brückenkurs für
Wirtschaftswissenschaften**
ca. 10-2011, ca. 300 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3571-0
ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
UTB M-Format



Ingolf Terveer lehrt an
der Universität Münster.
Susanne Terveer ist
Oberstudienrätin am
Gymnasium St. Michael
in Ahlen.



Statistik

von Veith Tiemann

Statistik ist überall – zum Beispiel in Form von Datenanalysen oder Wahrscheinlichkeitsrechnungen. Die Statistik ist deswegen aus dem betriebs- und volkswirtschaftlichen Studium nicht wegzudenken.

Dieses Lehrbuch ist eine passgenaue Einführung und setzt keinerlei Vorkenntnisse beim Leser voraus. Es ist besonders auf die Bedürfnisse von Bachelor-Studierenden der Wirtschaftswissenschaften zugeschnitten.

Veith Tiemann
Statistik
ca. 10-2011, 250 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3574-1
ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
UTB M-Format



Veith Tiemann lehrt am
Euro-Business-College in
Hamburg.



Controlling für Medienunternehmen

von Boris Alexander Kühnle und
Martin Gläser

Die Medienbranche erfährt tiefgreifende Veränderungen, die sich auf die Geschäftsmodelle und auf die Steuerung der Unternehmen auswirken. Zugleich erlebt sie ein stetes Wachstum. Controllingaufgaben und -instrumente werden deshalb wichtiger denn je.

Das Buch bietet eine übersichtliche Darstellung mit zahlreichen Fall- und Anwendungsbeispielen und nimmt sowohl die Bereiche Zeitung, Rundfunk, TV und Internet in den Fokus.

Boris Alexander Kühnle, Martin Gläser
Controlling für Medienunternehmen
ca. 11-2011, ca. 300 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3415-7
ca. € (D) 21,90 / € (A) 22,60 / *SFr 31,90
UTB M-Format



Boris Alexander Kühnle und
Martin Gläser lehren an der
Hochschule der Medien in
Stuttgart.



Internationale Wirtschaft

von Karl Morasch und Florian Bartholomae

Die Konkurrenz auf dem Weltmarkt wird zunehmend härter. Die Beziehung zwischen Außenhandel und Wettbewerb steht deswegen im Fokus dieses Lehrbuchs. Dabei konzentrieren sich die Autoren auf die realwirtschaftlichen Aspekte der internationalen Wirtschaft. Die Inhalte dieses Lehrbuchs sind die Empirie des Außenhandels, die Analyse der Vorteile und der Struktur des Handels bei vollkommenem und unvollkommenem Wettbewerb, die Theorie und die Institutionen der Handelspolitik sowie die Implikationen für Außenhandel und Globalisierung auf Unternehmensstrategie und -verhalten.

Karl Morasch, Florian Bartholomae
Internationale Wirtschaft
Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten
ca. 10-2011, 350 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-8475-6
ca. € (D) 29,90 / € (A) 30,80 / *SFr 41,90
wisu Texte
UTB L-Format



Karl Morasch lehrt und Florian Bartholomae promoviert an der Universität der Bundeswehr München.



BWL für Einsteiger

von Thomas Spengler und Peter Reichling

Betriebswirte müssen ständig Entscheidungen treffen, über Produkte, Personal, Produktionsprozesse und vieles mehr. Immer geht es um optimale Steuerung auf Basis des ökonomischen Rationalprinzips. In verständlicher Sprache und mit möglichst wenig Mathematik führen die Autoren in die spannende Welt ökonomischen Denkens und Handelns ein. Sie behandeln grundlegende betriebswirtschaftliche Instrumente in Form einer Tool-Box, die alle Funktionalbereiche eines Unternehmens enthält: von produktionswirtschaftlichen Instrumenten über den Marketing-Mix sowie Organisations- und Personalfragen bis hin zu den Grundbegriffen des internen und externen Rechnungswesens. Ausgestattet mit diesen Werkzeugen wird der Leser anschließend mit der Steuerung eines Unternehmens und mit betriebswirtschaftlichen Entscheidungen vertraut gemacht.

Thomas Spengler, Peter Reichling
BWL für Einsteiger
ca. 8-2011, ca. 260 Seiten
50 Abb., broschiert
ISBN 978-3-8252-3251-1
ca. € (D) 19,90 / € (A) 20,50 / *SFr 28,90
UTB M-Format



Thomas Spengler und Peter Reichling lehren an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg.

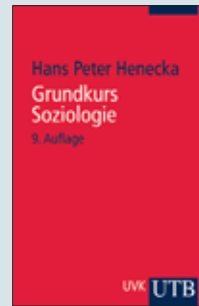
Top 10 Frühjahr 2011



1. Werner Früh
Inhaltsanalyse



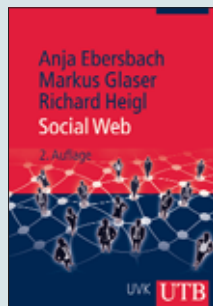
2. Mautner
Wissenschaftliches
Englisch



3. Hans Peter Henecka
Grundkurs
Soziologie



4. Rainer Diaz-Bone
Statistik für Soziologen



5. A. Ebersbach,
M. Glaser, R. Heigl
Social Web



6. H. Rosa, D. Strecker,
A. Kottmann
Soziologische Theorien



7. Theo Hug,
Gerald Poscheschnik
Studieren, aber richtig –
Empirisch Forschen



8. Lothar Mikos
Film- und
Fernsehanalyse



9. Peter Hilsch
Das Mittelalter –
die Epoche



10. Klaus Beck
Kommunikationswissenschaft

Aktuelle Neuerscheinungen



Walter Theiler
**Grundlagen der VWL:
Mikroökonomie ...
leicht verständlich**
2011, 278 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-8454-1
€ (D) 29,90 / € (A) 30,80 /
*SFr 41,90
UTB L-Format
Bereits erschienen



Susanne Femers
**Textwissen für die
Wirtschaftskommunikation ...
leicht verständlich**
Unter Mitarbeit von
Marcus Matysiak
2011, 392 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-8446-6
€ (D) 34,90 / € (A) 35,90 /
*SFr 47,90
UTB L-Format
Bereits erschienen



Claudia Fantapié Altobelli,
Sascha Hoffmann
Grundlagen der Marktforschung
2011, 384 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3466-9
€ (D) 39,90 / € (A) 41,10 /
*SFr 53,90
UTB M-Format
Bereits erschienen



Frank Daumann
Grundlagen der Sportökonomie
2011, 312 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-3184-2
€ (D) 24,90 / € (A) 25,60 /
*SFr 35,90
UTB M-Format
Bereits erschienen



Claudia Fantapié Altobelli
Marktforschung
Methoden – Anwendungen –
Praxisbeispiele
2., überarb. und erweit. Auflage
2011, 538 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-8469-5
€ (D) 39,90 / € (A) 41,10 /
*SFr 53,90
UTB L-Format
Bereits erschienen



Agnes Aschfalk-Evertz
Internationale Rechnungslegung
wisu texte
2011, 276 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-8445-9
€ (D) 29,90 / € (A) 30,80 /
*SFr 41,90
UTB L-Format
Bereits erschienen



Wolfgang B. Schünemann
Wirtschaftsprivatrecht
Juristisches Basiswissen für
Wirtschaftswissenschaftler
6., neu bearbeitete Auflage
2011, 588 Seiten, broschiert
ISBN 978-3-8252-1584-2
€ (D) 34,90 / € (A) 35,90 /
*SFr 47,90
UTB M-Format
Bereits erschienen

UVK
Lucius

UTB

PresseSpiegel



Konstanze Werner,
Horst Werner
Jeder kann Video!

»Dieses Buch hält, was es verspricht. Ob PR-Profi, Blogger oder privater Gelegenheitsfilmer – der Leser lernt die Kunst, eine spannende Geschichte in bewegten Bildern zu erzählen. [...] Ein praktisches Handbuch, nach dessen Lektüre der Leser eindeutig klüger ist als vorher.«
pr-journal.de



Peter Schallberger, Bettine Wyrer
Praxis der Aktivierung
Eine Untersuchung von Programmen zur vorübergehenden Beschäftigung

»Die Studie kann allen empfohlen werden, die sich mit der Praxis der Aktivierung praktisch und theoretisch beschäftigen und sich jenseits der ›Handlungszwänge der Praxis‹ (S.15) grundlegend mit den Fragen um Aktivierung und Beschäftigung auseinandersetzen wollen.«
SozialAktuell



Patrick Brauckmann (Hg.)
Web-Monitoring

»Die Autoren des Sammelbands stellen Konzepte und Methoden des Web-Monitoring vor. Best-Practice-Beispiele aus Politik und PR runden das hervorragende Werk ab, das sich gut als Ratgeber für Unternehmen und PR-Berater eignet.«
Pressesprecher



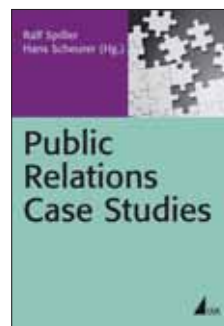
Nea Matzen
Onlinejournalismus

»Eben darin liegt die Stärke der erfahrenen Nachrichtenredakteurin: Matzen kennt sich aus im Fachjargon voller Anglizismen, erklärt redaktionelle Alltagsbegriffe von App (Applications) über dpi (dots per inch) und RSS (Really Simple Syndication) bis Tags (Schlagwörter) und gibt sich und ihren Lesern mitunter auch etwas mehr Zeit und Raum, um wichtige Kerntermini wie Crossmedia zu erläutern.«
medienheft.ch



Mark Häberlein, Christof Jeggle (Hg.)
Praktiken des Handels
Geschäfte und soziale Beziehungen europäischer Kaufleute in Mittelalter und früher Neuzeit

»Der Sammelband stellt – in jeder Hinsicht – einen gewichtigen Beitrag zu zentralen Debatten in der aktuellen handelshistorischen Forschung der vorindustriellen Zeit dar. [...] Sein Ziel, die ›gegenwärtig stattfindende Neuausrichtung der Handelsgeschichte‹ (S.17) zu verdeutlichen, erfüllt der Band jedenfalls mit Bravour.«
Historisch-Politisches Buch



Ralf Spiller, Hans Scheurer (Hg.)
Public Relations Case Studies

»Mit dem Buch ›Public Relations Case Studies‹ geben Ralf Spiller und Hans Scheurer sowie weitere Autoren sehr informative und interessante Einblicke in die praxisorientierte Public Relations. [...] Bemerkenswert und sympathisch: Die Autoren machen auch vor kniffligen Herausforderungen nicht Halt, sondern benennen diese klar und präzise.«
prdienst.de

Bestellformular bitte ausschneiden und faxen

+49 7531 / 90 53-98

oder schicken an:

Antwort

UVK Verlagsgesellschaft mbH
UVK:DRUCKreif Herbst_2011
Postfach 10 20 51
D-78420 Konstanz

Firma _____

Name _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Bestellformular

Bitte liefern Sie gegen Rechnung als Autor von UVK zur Rezension in _____

Journalismus/Kommunikationswissenschaft

- | | |
|---|------------------------|
| ___ Ex. Jakubetz Crossmedia ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-86764-239-2 |
| ___ Ex. Lenz Suchmaschinenoptimiert schreiben ca. € (D) 24,90 | ISBN 978-3-86764-284-2 |
| ___ Ex. Brunner Redigieren ca. € (D) 17,90 | ISBN 978-3-86764-259-0 |
| ___ Ex. Lampert/Wespe Storytelling für Journalisten ca. € (D) 24,90 | ISBN 978-3-86764-252-1 |
| ___ Ex. Haller Das Interview ca. € (D) 29,90 | ISBN 978-3-86764-317-7 |
| ___ Ex. Müller Radio machen ca. € (D) 14,90 | ISBN 978-3-86764-307-8 |
| ___ Ex. von Campenhausen Wissenschaftsjournalismus ca. € (D) 24,90 | ISBN 978-3-86764-240-8 |
| ___ Ex. Meyn/Tonnemacher Massenmedien in Deutschland ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-86764-213-2 |
| ___ Ex. Dittmar Comic-Analyse ca. € (D) 34,00 | ISBN 978-3-86764-301-6 |
| ___ Ex. Deutscher Presserat (Hg.) Jahrbuch 2011 € (D) 29,00 | ISBN 978-3-86764-310-8 |

Public Relations

- | | |
|--|------------------------|
| ___ Ex. Meyer Kreative PR € (D) 27,90 | ISBN 978-3-86764-308-5 |
| ___ Ex. Spiller/Vaih-Baur/Scheurer (Hg.) PR-Kampagnen ca. € (D) 29,90 | ISBN 978-3-86764-293-4 |
| ___ Ex. Herbst Storytelling ca. € (D) 24,90 | ISBN 978-3-86764-291-0 |

Film/Filmwissenschaft

- | | |
|--|------------------------|
| ___ Ex. Hallenberger (Hg.) Gute Unterhaltung?! ca. € (D) 24,00 | ISBN 978-3-86764-273-6 |
| ___ Ex. Stiegler Die Bombe unter dem Tisch ca. € (D) 34,00 | ISBN 978-3-86764-328-3 |
| ___ Ex. Weidinger Filmmusik ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-86764-329-0 |
| ___ Ex. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (Hg.) Streitpunkt Jugendschutz € (D) 24,00 | ISBN 978-3-86764-316-0 |
| ___ Ex. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (Hg.) Hybridfernsehen ca. € (D) 24,00 | ISBN 978-3-86764-324-5 |

Ort

Datum

Unterschrift

Firma	_____
Name	_____
Straße	_____
PLZ/Ort	_____

Bestellformular

Bitte liefern Sie gegen Rechnung als Autor von UVK zur Rezension in _____

Soziologie

- | | |
|--|------------------------|
| ___ Ex. Kaufmann Sex@mour ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-86764-283-5 |
| ___ Ex. Schwaiger Schenken ca. € (D) 24,00 | ISBN 978-3-86764-327-6 |
| ___ Ex. Bourdieu Kunst und Kultur ca. € (D) 54,00 | ISBN 978-3-86764-325-2 |
| ___ Ex. Schütz Relevanz und Handeln 2 ca. € (D) 59,00 | ISBN 978-3-89669-742-4 |
| ___ Ex. Hartmann Strategien des Gegenhandelns € (D) 44,00 | ISBN 978-3-86764-312-2 |
| ___ Ex. Lübcke »It's too funny to be science« ca. € (D) 34,00 | ISBN 978-3-86764-313-9 |

Geschichte

- | | |
|--|------------------------|
| ___ Ex. Frey /Hirt Französische Spuren in Konstanz ca. € (D) 17,90 | ISBN 978-3-86764-322-1 |
| ___ Ex. Wilhelm Energie aus dem Paradies ca. € (D) 14,90 | ISBN 978-3-86764-318-4 |
| ___ Ex. Seuffert Konstanz ca. € (D) 34,00 | ISBN 978-3-86764-209-5 |
| ___ Ex. Ludwig/Krug-Richter/Schwerhoff (Hg.) Das Duell ca. € (D) 59,00 | ISBN 978-3-86764-319-1 |
| ___ Ex. Kästner Tödliche Geschichte(n) ca. € (D) 64,00 | ISBN 978-3-86764-320-7 |
| ___ Ex. Kießling/Scheffknecht (Hg.) Umweltgeschichte in der Region ca. € (D) 39,00 | ISBN 978-3-86764-321-4 |
| ___ Ex. Mittelstraß/Rüdiger (Hg.) Wie willkommen ist der Nachwuchs? ca. € (D) 29,00 | ISBN 978-3-87940-830-6 |

UVK bei UTB

- | | |
|--|------------------------|
| ___ Ex. Detterbeck Parteien und Parteiensystem ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-8252-3575-8 |
| ___ Ex. Marschall Das politische System Deutschlands € (D) 19,90 | ISBN 978-3-8252-3552-9 |
| ___ Ex. Grampp Marshall McLuhan ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-8252-3570-3 |
| ___ Ex. Pohlmann/Markova Soziologie der Organisation ca. € (D) 17,90 | ISBN 978-3-8252-3573-4 |
| ___ Ex. Fuchs-Heinritz/König Pierre Bourdieu € (D) 19,90 | ISBN 978-3-8252-3551-2 |
| ___ Ex. Rehbein Die Soziologie Pierre Bourdieus € (D) 17,90 | ISBN 978-3-8252-2778-4 |
| ___ Ex. Terveer/Terveer Analysis-Brückenkurs ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-8252-3571-0 |
| ___ Ex. Tiemann Statistik ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-8252-3574-1 |
| ___ Ex. Kühnle/Gläser Controlling für Medienunternehmen ca. € (D) 21,90 | ISBN 978-3-8252-3415-7 |
| ___ Ex. Morasch/Bartholomae Internationale Wirtschaft ca. € (D) 29,90 | ISBN 978-3-8252-8475-6 |
| ___ Ex. Spengler/Reichling BWL für Einsteiger ca. € (D) 19,90 | ISBN 978-3-8252-3251-1 |

Von der Backlist bestelle/n ich/wir:

Ort	Datum	Unterschrift
-----	-------	--------------

Impressum

UVK:DRUCKreif

Herausgeber: UVK Verlagsgesellschaft mbH
Erscheinungsweise: halbjährlich
Verbreitete Auflage: 7.500
Redaktionsschluss dieser Ausgabe: 21.04.11
Redaktion: Bernd Sonneck
Layout und Satz: Susanne Fuellhaas
Druck: flyeralarm.de
Versand: Briefdruck Fülle KG, Wünschendorf

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Schützenstr. 24
D-78462 Konstanz
Postfach 10 20 51
D-78420 Konstanz
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-0
Fax: +49 (0)7531 / 90 53-98
www.uvk.de

Unsere allgemeinen Lieferbedingungen

www.uvk.de/agb
UTB-Titel werden von Brockhaus/Commission zu den Bedingungen von UTB ausgeliefert.

*SFr = freier Preis SFr

Verzeichnis der Abbildungen:

Titelseite: Istockphoto Inc.
Seite 4: Jacqueline Hoffmann, Akademie des Deutschen Buchhandels, München

Ihre Ansprechpartner im Verlag

Geschäftsführung

Walter Engstle
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-15
E-Mail: walter.engstle@uvk.de

Assistentin der Geschäftsführung

Nadine Ley
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-15
E-Mail: nadine.ley@uvk.de

Marketing/Kundenservice

Saskia Schellmann
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-31
E-Mail: saskia.schellmann@uvk.de

Online Marketing

Karen Kispert
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-33
E-Mail: karen.kispert@uvk.de

Werbung und Anzeigen

Susanne Fuellhaas
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-32
E-Mail: susanne.fuellhaas@uvk.de

Kommunikation und Neue Medien

Bernd Sonneck
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-41
E-Mail: bernd.sonneck@uvk.de

Presse

UVK Pressekontakt
c/o Literaturtest
Mathias Voigt
Monbijouplatz 10
10178 Berlin
Tel.: +49 (0)30 / 531 40 70-22
Fax.: +49 (0)30 / 531 40 70-99
E-Mail: uvk@literaturtest.de
Bitte richten Sie Ihre Rezensionbestellungen direkt an Literaturtest.

Lektorat Journalismus/ Kommunikationswissenschaft/ Public Relations

Rüdiger Steiner
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-22
E-Mail: ruediger.steiner@uvk.de

Lektorat Film/Soziologie/Politik

Sonja Rothländer
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-23
E-Mail: sonja.rothlaender@uvk.de

Lektorat Geschichte

Uta C. Preimesser
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-21
E-Mail: uta.preimesser@uvk.de

Honorare/Lizenzen

Ines Ende
Tel.: +49 (0)7531 / 90 53-14
E-Mail: ines.ende@uvk.de

UVK Lucius

Nymphenburger Str. 48
80335 München
Tel.: +49 (0)89/45 21 74-65
Fax: +49 (0)89/2555 133213
E-Mail: wirtschaft@uvk.de

Programmleitung

Dr. Jürgen Schechler
Tel.: +49 (0)89/45 21 74-67
E-Mail: juergen.schechler@uvk.de

Lektorat

Rainer Berger
Tel.: +49 (0)89/45 21 74-66
E-Mail: rainer.berger@uvk.de

Lektoratsassistentz/Presse

Susanne Engstle
Tel.: +49 (0)89/45 21 74-65
E-Mail: susanne.engstle@uvk.de

Unsere Auslieferung

Brockhaus/Commission
Postfach 12 20 – D-70803 Kornwestheim
Kreidlerstraße 9 – D-70806 Kornwestheim
Tel.: +49 (0)7154 / 13 27-28
Fax: +49 (0)7154 / 13 27-13
E-Mail: uvk@brocom.de
Ihre Ansprechpartnerin: Irmgard Specht

Vertriebsgemeinschaft forum independent

Außendienst Nordrhein-Westfalen, Bremen, Hamburg

Silvia Lörke
c/o Böhlau Verlag
Ursulaplatz 1 – 50668 Köln
Tel.: +49 (0)221 / 913 90-75
Fax: +49 (0)221 / 913 90-11
E-Mail: loerke@forum-independent.de

Außendienst

Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen + Kassel, Sachsen, Sachsen- Anhalt, Schleswig-Holstein, Thüringen

Katrin Rhein
Hans-Fallada-Str. 21 – 17489 Greifswald
Tel.: +49 (0)177 / 759 63 13
Fax: +49 (0)3834 / 509 778
E-Mail: rhein@forum-independent.de

Außendienst

Baden-Württemberg, Bayern, Hessen (außer Kassel), Rheinland-Pfalz, Saarland

Silke Trost
c/o UTB für Wissenschaft
Industriestr. 2 – 70565 Stuttgart
Tel.: +49 (0)711 / 99 74 771
Fax: +49 (0)711 / 780 13 76
E-Mail: trost@forum-independent.de

Auslieferung Schweiz

Scheidegger & Co. AG
c/o AVA Verlagsauslieferung AG
Centralweg 16
CH-8910 Affoltern am Albis
Tel.: +41 (0)44 / 762 42-50
Fax: +41 (0)44 / 762 42-10
E-Mail: e.bachofner@ava.ch
www.ava.ch

Vertretung Schweiz

Ruth Schildknecht
Scheidegger & Co. AG
Obere Bahnhofstrasse 10A
CH-8910 Affoltern am Albis
Tel.: +41 (0)44 / 762 42-46
Fax: +41 (0)44 / 762 42-49
Mobil: +41 (0)79 / 425 84 03
E-Mail: r.schildknecht@scheidegger-buecher.ch
www.ava.ch

Auslieferung und Vertretung Österreich

Mohr Morawa Buchvertrieb GmbH
Roland Fürst
Sulzengasse 2
A-1230 Wien
Tel.: +43 (0)1 / 680 14 - 0
Fax.: +43 (0)1 / 688 71-30
E-Mail: roland.fuerst@mohr-morawa.at
www.morawa.at

UVK:im Netz

www.uvk.de

www.uvk.de/news

