

## Masterseminar

### Sommersemester 2017

Prof. Dr. Stephan Habscheid und Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

## „Bürgermeisterkommunikation“

(Blockveranstaltung; 2 SWS; Uhrzeiten und Raumangaben nach Ankündigung)

### Ziel des Seminars:

Veränderungen in der **politischen Kommunikation** gilt nicht erst seit dem Wahlkampf und dem Amtseintritt von Donald Trump in den USA besonderes öffentliches Interesse: Neben der Nutzung von sozialen Medien wie **Twitter**, **Facebook** oder **Youtube** und kommunikationspolitischen Below-the-Line Maßnahmen (z.B. persönliche Ansprache von Bürgerinnen und Bürgern) wird die klassische repräsentative Demokratie durch neuartige Beteiligungsformen (z.B. „Runde Tische“; Bürgerdialoge; Mediation) ergänzt.

In diesem Zusammenhang gilt auch der **kommunalen Ebene** politischer Kommunikation gegenwärtig ein besonderes öffentliches Interesse. Vor allem in der aktuellen öffentlichen Debatte über die Herausforderungen durch den „**Populismus**“ kommen Bürgermeister/innen als kompetente Expert/innen für das Thema ‚Inklusion‘ zu Wort. Empirische Studien zeigen, dass in diesem Zusammenhang von den Beteiligten „mit Abstand als die **bekanntesten und wichtigsten Akteure**“ die **Bürgermeister/innen** sind (Egner 2007, 38): Sie „genießen das höchste Vertrauen unter den Bürgern“ (ebd., 38) und stellen „unbestritten die Führungspersönlichkeiten in der Kommunalpolitik“ dar (ebd., 37). Ihnen wird die kommunikative Aufgabe zugeschrieben, Verwaltung „persönlich“, „greifbar“, „ansprechbar“ zu machen (Egner 2007, 38, unter Bezug auf Wehling / Siewert 1984, 140; Ebert / Fisiak 2016); sie initiieren in ihren Gemeinden partizipative Debatten und Entwicklungen und versuchen, auf deren Ergebnis politisch Einfluss zu nehmen (Egner 2007, 38). Dazu stehen den Bürgermeister/innen besondere sprachlich-kommunikative Ressourcen, traditionelle und neue, zur Verfügung (Latsch 2015), von **interpersonalen Gesprächen** (inklusive Small Talk) über **öffentliche Reden** und die **Interaktion in Ratssitzungen** bis hin zu ‚**Sozialen Medien**‘ und neuartigen Formen der **Bürgerbeteiligung**.

In **kommunikationsbezogener Perspektive** ergibt sich vor diesem Hintergrund die Frage, auf welchen alltäglichen sprachlich-kommunikativen Praktiken der Vollzug des politischen Berufs (vgl. Weber 1919 / 1988) ‚Bürgermeister/in‘ im Kern beruht. Darüber hinaus ist danach zu fragen, inwieweit und mit welchen Konsequenzen das Spektrum traditioneller sprachlich-kommunikativer Praktiken durch neuartige Kommunikationsformen erweitert wird. Komplementär dazu können in einer **Marketing-Perspektive** Erkenntnisse darüber gewonnen werden, inwieweit bestimmte Bürgermeister/innen als ‚**Personen-Marken**‘ in ihren Kommunen etabliert sind und wie die unterschiedlichen Formen der Kommunikation und die Person ‚Bürgermeister/in‘ das **Image der Kommunen** beeinflussen.

In dem Seminar werden beide Forschungsansätze miteinander kombiniert, indem zum einen die **(sprachliche) Kommunikation von BürgermeisterInnen** in unterschiedlichen (öffentlichen) Kommunikationsformen untersucht, zum anderen auf der Basis der **Marketing-Untersuchungen** nach personenbezogenen Images und Regionen- bzw. kommunalen Images gefragt wird. Schließlich werden auf der Basis einer Zusammenführung der Erkenntnisse Zusammenhänge zwischen Kommunikationspraxis und Marken-Image erörtert.

#### **Zielgruppe:**

Die Veranstaltung richtet sich **an Studierende im Masterstudium**. Informationen zur Anrechenbarkeit für Studiengänge an der Fakultät I und Fakultät III sowie für Nebenfachstudierende entnehmen Sie bitte dem LSF (<https://lsf.zv.uni-siegen.de>) oder den Modulhandbüchern.

#### **Kreditpunkte:**

Fakultät III: 6 Kreditpunkte für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (inkl. schriftliche Ausarbeitung, Präsentation der Ergebnisse mit anschließender Diskussion) sowie für die aktive Teilnahme an den Blockveranstaltungen.

Fakultät I: Studien- und Prüfungsleistung für die erfolgreiche Bearbeitung (mindestens ausreichend) einer Themenstellung (mündliche Präsentation von Zwischenergebnissen im Seminar; spätere schriftliche Ausarbeitung in der veranstaltungsfreien Zeit). Nur Studienleistung für die Bearbeitung einer kleineren mündlichen oder schriftlichen Aufgabe.

#### **Inhalte/Lernziele:**

Die Studierenden sollen anhand ausgewählter Themen lernen, diese mithilfe der relevanten Literaturbeiträge und eigener empirischer Forschung selbstständig zu erfassen und kritisch zu würdigen. Ein Thema soll vertieft für die Anfertigung einer Hausarbeit (siehe Vorgaben zu den Formvorschriften) und eines darauf aufbauenden Vortrags mit Diskussion bearbeitet werden. Dabei lernen die Studierenden Methoden und Techniken des wissenschaftlichen und empirischen Arbeitens ebenso kennen wie Vortrags- und Präsentationstechniken.

#### **Struktur der Veranstaltung:**

Die Studierenden führen unter Anleitung semesterbegleitend ein Forschungsprojekt für die Beantwortung einer vorgegebenen Problem- bzw. Fragestellung durch. Einführend und begleitend werden theoretisch-begriffliche Grundlagen sowie (v.a.) Forschungsmethoden und -techniken erörtert und eingeübt. Fakultät III: Die Durchführung und die wesentlichen Ergebnisse des empirischen Forschungsprojekts müssen in der Blockveranstaltung am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2017 präsentiert und im Rahmen einer Hausarbeit ausgearbeitet werden. Fakultät I: mündliche Präsentation von Zwischenergebnissen im Seminar; spätere schriftliche Ausarbeitung in der veranstaltungsfreien Zeit.

#### Teilnahmevoraussetzungen:

**Für Studierende der Fakultät III:** Erfolgreiche Teilnahme an der Grundlagenveranstaltung Marketing sowie Kenntnisse in Marktforschung und Statistik. Vollständige Bewerbungsunterlagen inklusive Anschreiben, das die Motivation, an dem Seminar teilzunehmen, darlegt.

**Für Studierende der Fakultät I:** s. die Voraussetzungen für das Modulelement im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs.

#### Bewerbung & Themenvergabe:

**Für Studierende der Fakultät III:** Bewerbung um einen Seminarplatz durch Ausfüllen des vorgefertigten Formulars, das Sie auf der Homepage des Lehrstuhls für Marketing (<http://www.marketing.uni-siegen.de>) herunterladen können.

- **Abgabe des ausgefüllten Bewerbungsformulars bis spätestens bis Freitag, den 03.02.2017**, entweder in das Postfach des Lehrstuhls für Marketing oder per Mail an: [info@marketing.uni-siegen.de](mailto:info@marketing.uni-siegen.de).
- **bis 08. Februar 2017** Zuteilung der Seminarplätze und **Bekanntgabe der Teilnahmemöglichkeiten (Zusagen)** per E-Mail.
- **bis Montag, 13. Februar 2017 verbindliche Erklärung über Annahme des Seminarplatzes online über das HIS-POS** (analog einer Klausuranmeldung). Sollte eine Anmeldung bis zum 13. Februar 2017 **nicht** erfolgen, so verfällt die Seminarzusage.

**Für Studierende der Fakultät I:** Fristgerechte Anmeldung über das LSF.

#### Anforderungen an die Hausarbeit:

Für Seminarteilnehmer aus Fakultät III gelten die Formvorschriften des Lehrstuhls für Marketing. Die „Richtlinien zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten“ können Sie sich auf der Webseite des Lehrstuhls für Marketing unter <http://www.marketing.uni-siegen.de> unter dem Menüpunkt „Lehre – > Seminare“ herunterladen.

**Für Seminarteilnehmer der Fakultät I:** Es gelten die Bewertungskriterien der Germanistischen Sprachwissenschaft für **Aufbau, Inhalt** und **Sprache** von Hausarbeiten. Für Hinweise zur **formalen Gestaltung** s.

[https://www.uni-siegen.de/phil/germanistik/mitarbeiter/vogel\\_petra\\_m/dateien/hinweise.pdf](https://www.uni-siegen.de/phil/germanistik/mitarbeiter/vogel_petra_m/dateien/hinweise.pdf)

#### Termine & Abgabefristen:

Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist **verbindlich**; Präsentation und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse der Forschungsarbeiten erfolgen am Ende der Vorlesungszeit im Sommersemester 2017. Die jeweiligen Räume werden noch bekannt gegeben.

- **24.04.2017, 10-14 Uhr:**
  - Einführung Gegenstandsbereich
  - Struktur und Programm der Veranstaltung; Literaturgrundlagen
  - Überblick Empirische Methoden

- **08.05.2017, 10-14 Uhr:**  
Vertiefung Gegenstandsbereich  
Einführung in die Analysemethoden (Marketing)
- **12.06.2017, 10-14 Uhr:**  
Zwischen-Präsentation und Diskussion der Seminarthemen (Marketing)  
Einführung in die Analysemethoden (Angewandte Sprachwissenschaft)
- **07.07.2017, 12-20 Uhr:**  
Zwischen-Präsentation und Diskussion der Seminarthemen (beide Gruppen)
- **21.07.2017, 12-20 Uhr:**  
Präsentation und Diskussion der Seminarthemen (beide Gruppen)

#### **Einstiegsliteratur:**

Als **Einstiegsliteratur** für die Bearbeitung der Seminararbeiten und die Seminarvorbereitung werden u.a. folgende Werke betrachtet:

Bogumil, Jörg / Holtkamp, Lars (2006): Kommunalpolitik und Kommunalverwaltung. Eine policyorientierte Einführung. Wiesbaden (= Grundwissen Politik, Band 42).

Deppermann, Arnulf (2008): Gespräche analysieren. Eine Einführung. 4. Auflage. Wiesbaden.

Ebert, Helmut / Fisiak, Iryna (2016): Handbuch Bürgerkommunikation. Berlin.

Egner, Björn (2007): Einstellungen deutscher Bürgermeister. Lokale Eliten zwischen Institutionen und Kontext. Baden-Baden.

Habscheid, Stephan (2016): „Handeln in Praxis. Hinter- und Untergründe situierter sprachlicher Bedeutungskonstitution“. In: Deppermann, Arnulf / Feilke, Helmuth / Linke, Angelika (Hg.): Sprachliche und kommunikative Praktiken (= Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache). Berlin, 127-151.

Kirchner, Sebastian; Breyer-Mayländer, Thomas (2014): Manager in der Öffentlichkeit - Fettnäpfchen kennen und meiden: Mit Fallbeispielen und praxisnahen Checklisten zum Kommunikations-Selbsttest und PR-Audit, Wiesbaden.

Latsch, Johannes (2015): Bürgermeister und Sprache. Von der Rede bis zum Tweet. 2. Aufl. Wiesbaden.

Moufahim, Mona; Parsons, Michael; Rees, Patricia (2016): Shades of purple: A discursive analysis of mainstream political party responses to UKIP, in: Journal of Customer Behaviour, Vol. 15, Issue 3, S. 261-282.

Radtke, Bernd (2013): Stadtlogans zur Umsetzung der Markenidentität von Städten: Eine theoretisch-konzeptionelle und empirische Untersuchung, Wiesbaden.

Richardson, Brendan (2016): Corbynmania: Citizen-consumers and the case for an alternative political marketing, in: Journal of Customer Behaviour, Vol. 15, Issue 3, S. 283-297.

Seidel, Michael Alexander (2016): Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument, Wiesbaden.

Weber, Max (1919 / 2002): „Politik als Beruf.“ In: M.W.: Schriften 1894-1920. Hrsg. von Dirk Kaesler. Stuttgart, 512-556.

Wesselmann, Stefanie; Hohn, Bettina (2012): Public Marketing - Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 3. Aufl., Wiesbaden.