

Ruhr-Universität Bochum

Evangelisch-Theologische Fakultät

Lehrstuhl für Religionswissenschaft

# **Praktikumsbericht**

## **über ein Praktikum im Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Einleitung .....                                                                                                     | 1  |
| 1 Deskriptive und reflexive Beschreibung des Praktikums .....                                                        | 1  |
| 1.1 Ort und Träger des Praktikums.....                                                                               | 1  |
| 1.2 Begründung für die Wahl des Praktikumsplatzes.....                                                               | 2  |
| 1.3 Arbeitsbereiche .....                                                                                            | 3  |
| 1.3.1 Presse und Öffentlichkeitsarbeit.....                                                                          | 3  |
| 1.3.2 Lektorat .....                                                                                                 | 6  |
| 1.4 Erkenntnisgewinn .....                                                                                           | 7  |
| 1.4.1 Kriterien zur Beurteilung von Praktika .....                                                                   | 7  |
| 1.4.2 Schwierigkeiten bei der Anwendung der Kriterien auf ein Praktikum im Rahmen<br>der Religionswissenschaft ..... | 8  |
| 1.4.3 Reflexion des eigenen Praktikums .....                                                                         | 9  |
| 2 Anbindung an religionswissenschaftliche Perspektiven .....                                                         | 10 |
| Literaturverzeichnis.....                                                                                            | 14 |

## **Einleitung**

In diesem Praktikumsbericht wird das von mir, im Rahmen meines Zwei-Fach-Masterstudiums der Religionswissenschaft, abgelegte Pflichtpraktikum kritisch reflektiert. Im ersten Teil der Arbeit werden zunächst deskriptiv einige Informationen über den Praktikumsort sowie die Begründung für die Wahl des Praktikumsplatzes gegeben und Erwartungen an das Praktikum formuliert. Anschließend folgt ein Überblick über die von mir im Praktikum geleisteten Tätigkeiten. Dieser Überblick soll der folgenden kritischen Reflexion im Hinblick auf den Erkenntnisgewinn durch das Praktikum dienen.

Im zweiten Teil der Arbeit wird der Versuch unternommen, das geleistete Praktikum an religionswissenschaftliche Perspektiven anzubinden. Da mein Praktikum zum größten Teil im Bereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing stattfand, soll vor allem das Spannungsfeld Markt und Religion in den Blick genommen werden.

## **1 Deskriptive und reflexive Beschreibung des Praktikums**

Das von mir getätigte Praktikum erstreckte sich über einen Zeitraum von einem Monat und wurde in Vollzeit mit durchschnittlich ca. 40 Wochenstunden in einem Verlag absolviert. In diesem Kapitel wird das Praktikum sowohl deskriptiv als auch reflexiv beschrieben.

### **1.1 Ort und Träger des Praktikums**

Es handelt sich beim Verlag um einen konfessionellen – evangelisch / protestantischen – Verlag.

Der Verlag publiziert sowohl theologische Fach- als auch religiöse Sachbücher. Bei den theologischen Fachbüchern handelt es sich sowohl um wissenschaftliche Fachzeitschriften, Kommentarreihen, Monographien und Sammelbände, die das gesamte Spektrum der Theologie umfassen können, als auch um Gemeindepädagogische Literatur und Journalreihen, die aktuelle Thematiken, wie beispielsweise das Reformationsjubiläum 2017, fokussieren. In den eher populär orientierten Bereich der religiösen Sachbücher gehören beispielsweise Biographien, Erzählungen, biblische Reiseführer, Kirchenführer und Kinderbücher. Zusätzlich zum theologischen und religiösen Schwerpunkt publiziert der Verlag zeitgeschichtliche Veröffentlichungen und lokale Fachliteratur.

Der Verlag gliedert sich in fünf Arbeitsbereiche: Geschäftsführung, Verlagsleitung, Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, Vertrieb und Buchhaltung sowie Herstellung und Produktion. Insgesamt sind dort 12 Mitarbeiter unterschiedlicher Fachrichtungen<sup>1</sup> beschäftigt.

## 1.2 Begründung für die Wahl des Praktikumsplatzes

Aufgrund meiner Bestrebungen nach meinem Studium im Fachlektorat für geisteswissenschaftliche – speziell religionswissenschaftliche oder evangelisch-theologische – Texte zu arbeiten, entschied ich mich für eine Bewerbung um einen Praktikumsplatz im Verlagswesen mit dem Schwerpunkt Lektorat. Da ich neben meinem Studium der Religionswissenschaft auch noch Evangelische Theologie studiere, bot sich der konfessionell orientierte Verlag mit seiner hohen Anzahl von Neuerscheinung in den Bereichen religiöses Fach- sowie Sachbuch besonders für ein Praktikum an. Da ich im Rahmen des Bachelorstudiums bereits ein Praktikum in einem kleineren Verlag absolviert habe, in welchem die Mitarbeiter nicht auf ein bestimmtes Teilgebiet der Verlagsarbeit spezialisiert waren, sondern in jedem Bereich gleichermaßen arbeiteten, versprach ich mir von diesem Praktikum einen vertieften Einblick in die Aufgabenverteilung sowie die Zusammenarbeit der in diesem Verlag differenzierten Arbeitsbereiche. Insbesondere war ich daran interessiert herauszufinden, welche Aufgaben dem Lektorat – welches sich vom Erstellen von Gutachten über die Qualität eines Textes, dem einfachen Korrekturat und Lektorat, dem Fachlektorat bis hin zum Ghostwriting erstrecken kann<sup>2</sup> – innerhalb eines Verlages zukommen und inwiefern die Möglichkeit besteht, meine im Studium erworbenen Fachkenntnisse einbringen bzw. anwenden zu können.

Ein weiterer Grund für die Wahl dieses Praktikumsplatzes war die jährlich im März stattfindende Leipziger Buchmesse. Mich interessierte diesbezüglich zum einen, wie sich ein Verlag mit religiösem und theologischem Schwerpunkt im Rahmen einer Messe vermarktet bzw. einer breiten Öffentlichkeit präsentiert und welche Schwierigkeiten sich dabei ergeben können und zum anderen, wie und von welcher Personengruppe dieses Angebot wahrgenommen wird.

---

<sup>1</sup> Entsprechend der unterschiedlichen Arbeitsbereiche z.B. Theologen, Germanisten, Buchwissenschaftler, Medienwissenschaftler.

<sup>2</sup> Vgl. Althoff, J., Das Lektorat. Von der Kunst, den gedanklichen Bogen zu spannen, in: P. Diemling / J. Westermann (Hg.), „Und was machst du später damit?“ Berufsperspektiven für Religionswissenschaftler und Absolventen anderer Kleiner Fächer, Frankfurt a. M. 2011, S. 63–71, 66.

### 1.3 Arbeitsbereiche

Während meines Praktikums konnte ich in zwei Arbeitsbereiche Einblick erhalten und in diesen in unterschiedlichem Maße mitwirken. Mein Praktikum fand zum größten Teil im Bereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing statt, da aufgrund der kurz bevorstehenden Buchmesse in diesem Bereich verstärkt Hilfe benötigt wurde. Leider konnte ich aufgrund dessen nur einen sehr geringen Einblick in den von mir gewünschten Arbeitsbereich Lektorat erhalten.

#### 1.3.1 Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Der Arbeitsbereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing des Verlages umfasst vor allem die Kommunikationspolitik, die sogenannte *Promotion*.<sup>3</sup> Diese beinhaltet beispielsweise die Betreuung des Rezensionswesens, das Verfassen von Presse- / Werbetexten, das Versenden von Werbematerialien, die Gestaltung von Werbemitteln jeglicher Art (z.B. Flyer, Plakate etc.), die Organisation von Büchertischen und Lesungen sowie die Planung, Durchführung und Reflexion des Messeauftritts.

Während meines Praktikums konnte ich an allen genannten Teilprozessen teilhaben und dadurch einen umfassenden Einblick in diesen Arbeitsbereich gewinnen. Der Schwerpunkt meiner Tätigkeiten lag in der Betreuung des Rezensionswesens und in der Unterstützung bei der Organisation und Durchführung des Messeauftritts auf der Leipziger Buchmesse 2015.

Die *Betreuung des Rezensionswesens* beinhaltet die Bearbeitung von beim Verlag eingehenden Rezensionsanfragen, das gezielte Suchen und Anwerben von möglichen Rezensenten bzw. Rezensionsorten und das Archivieren von bereits erschienenen Rezensionen als Belegexemplar. Meine Aufgabe war es, die eingehenden Rezensionsanfragen daraufhin zu überprüfen bzw. einzuschätzen, ob eine Rezension der anfragenden Person, Institution oder Organisation und der angestrebte Rezensionsort der Vermarktung und Verbreitung des entsprechenden Buches dienen, bzw. ob Buch, Autor oder Verlag mittels bzw. aufgrund dieser Rezension medienwirksam in der Öffentlichkeit präsentiert werden können. Waren diese Kriterien erfüllt, wurde vom Verlag ein kostenloses Rezensionsexemplar versandt. Zudem war es meine Aufgabe, anhand derselben Kriterien, mögliche Rezensenten für Neuerscheinungen des Verlags zu finden und

---

<sup>3</sup> Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Kommunikationspolitik als Oberbegriff für sämtliche „Maßnahmen, die der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren aktuellen und potentiellen Kunden, Mitarbeitern und Bezugsgruppen dienen.“ Kommunikationsinstrumente seien „klassische[] Mediawerbung, Direct Marketing, Verkaufsförderung, Sponsoring, Public Relations (PR), Messen und Events.“ ([www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html), am 20.06.2015, 13:06 Uhr).

diese für eine Rezension zu gewinnen. Die Bitte um Rezension wurde in der Regel per Mail ausgesprochen; selten auch telefonisch. In dieser Mail wurde u.a. das Buch kurz skizziert. Für den Fall, dass für das entsprechende Buch noch kein Presse- / Werbetext vorhanden war, war es meine Aufgabe, diesen – in Absprache mit Programm- und Verlagsleitung sowie dem Lektorat – zu verfassen. Das *Verfassen von Presse- / Werbetexten* findet in diesem Verlag in Zusammenarbeit der verschiedenen Arbeitsbereiche statt, da die Abteilung Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing meist nicht den gesamten Inhalt eines Buches kennt, das es zu bewerben gilt. Im Bereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing werden für den Werbetext der bloßen Inhaltsangabe dann noch weitere öffentlichkeitswirksame Aspekte hinzugefügt, z.B. Einordnung der Thematik ins Zeitgeschehen, Biographie des Autors, bereits erschienene Rezensionen und Kritiken etc. Eingehende Belegexemplare von Rezensionen wurden von mir gescannt und elektronisch archiviert. Diese Archivierung soll u.a. der späteren Marktforschung des Verlages dienen.

Eine weitere Tätigkeit der Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und des Marketing, in die ich mit eingebunden wurde, war das *Versenden von Werbematerialien*. Dazu gehörte in erster Linie die Recherche von Adressmaterial von potentiellen Zwischenhändlern und zur Durchführung weiterer Werbeaktionen. Es sollte überlegt werden, an welchen speziellen Standpunkten, neben den ‚normalen‘ Buchhandlungen, die Bücher des Verlages noch präsentiert bzw. verkauft werden könnten. So fragte ich beispielsweise für eine regionalorientierte Journalreihe in den entsprechenden Orten bei Touristen-Informationspunkten, Museen, Schlössern, Volkshochschulen u.ä. an, ob sie sich eine Ausstellung oder einen Verkauf dieses Journalles vorstellen könnten. Auch in diesem Zusammenhang wurde wieder der Presse- / Werbetext verwendet. Zumeist wurden bei Interesse neben dem entsprechenden Journal auch noch Flyer für ähnliche Produkte oder andere Bücher als Leseprobe zu Werbezwecken mit versendet.

Bei der *Gestaltung von Werbemitteln jeglicher Art* kooperiert der Arbeitsbereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing eng mit der Medienproduktion. Diese designt und druckt, Vorschlägen der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit entsprechend, Flyer, Plakate, Einladungskarten, Zeitungsannoncen, Programmzettel, etc. Meine Aufgabe in diesem Zusammenhang war vor allem das Heraussuchen von thematisch passenden Bildern und Fotos und das Einholen der Druckrechte für entsprechende Bilder. Diese waren für die Herstellung von Einladungskarten und Programmzetteln für vom Verlag organisierte *Lesungen* notwendig. Zu Beginn einer Lesung wird der Autor von

einem Mitarbeiter des Verlages kurz vorgestellt. Es war meine Aufgabe zu diesem Zweck Autorenkurzporträts zu recherchieren und zu erstellen.

Im Rahmen der Lesungen wurden vom Verlag auch *Büchertische* organisiert, bei welchen die Besucher der Lesung das vorgestellte Buch oder andere, auf dem Büchertisch präsentierte Bücher, käuflich erwerben konnten. In Absprache mit der Programmleitung entscheidet die Abteilung Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, welche weiteren Bücher auf einem Büchertisch präsentiert werden. Bei der Auswahl der Bücher orientieren sie sich vor allem an dem Aspekt der inhaltlichen Nähe zum vorgestellten Buch und an möglichen Interessen der erwarteten Besuchergruppe, z.B. orientiert an der erwarteten Altersgruppe der Besucher.

Die *Planung und Organisation des Messeauftritts* wird fast vollständig vom Arbeitsbereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing durchgeführt und umfasst alle Tätigkeiten, die mit dem Messeauftritt in Verbindung stehen, sowohl im Vorfeld als auch währenddessen: Von der Auswahl der Präsentationsprodukte, der Beschaffung und Erstellung von Werbematerial wie Samples, Verlagsprogramm, Plakaten, Flyern sowie einer Werbepräsentation für einen Screen, der Organisation und Übernahme des Standdienstes, das Anwerben des Messestandes (z.B. in Lokalzeitungen), über Auf- und Abbau des Standes, Kommunikation mit den Messebauern, bis hin zur Betreuung der Besucher, bei welchen es sich sowohl um potentielle Kunden, als auch um Zwischenhändler oder Autoren handeln kann.

Im Vorfeld der Messe war es meine Aufgabe, die Werbepräsentation des Verlages für den Screen des Buchmessestandes zu erstellen. In dieser sollten einerseits die Neuerscheinungen, die ‚klassischen Standartwerke‘ und die bevorstehenden Lesungen des Verlages sowie andererseits der Verlag selbst, seine Ausrichtung und seine Unternehmensphilosophie vorgestellt und beworben werden. Neben der Recherchearbeit ist bei dieser Tätigkeit vor allem Kreativität notwendig, damit am Ende eine Art Film entsteht, der mit entsprechenden Effekten das Interesse der Besucher weckt und gleichzeitig komplexe Informationen einfach und überzeugend übermittelt.

In die Arbeitsprozesse während bzw. auf der Messe konnte ich durch meinen Standdienst einen kleinen Einblick erlangen. Die Tätigkeiten des Arbeitsbereiches Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing umfassen auf der Messe insbesondere das Direct

Marketing.<sup>4</sup> Wie in einer Buchhandlung werden auf der Messe die Bücher – insbesondere die religiösen Sachbücher – präsentiert, beworben und zum Verkauf angeboten. Die Verlagsmitarbeiter fungieren hier als Verkäufer; sie betreuen und beraten die Kunden individuell. Es werden Werbegeschenke, Verlagsprogramme und Leseproben zur Verkaufsförderung verteilt. Ebenso werden Buchhändler beraten, die gerne Bücher für ihre Buchhandlung bestellen möchten und somit später als Zwischenhändler auftreten. Gleichzeitig finden auf der Messe auch (Werbe-)gespräche mit potentiellen Autoren für den Verlag statt. Diese werden entweder im Vorfeld vom Verlag auf die Messe und zu einem Besuch am Messestand eingeladen oder kommen auf eigene Initiative. Die Messe dient hier als erste zwanglose Möglichkeit der Kontaktaufnahme. Zu diesem Zweck wurden auch immer wieder Gäste / Vortragende der „Leseinsel Religion“ zu einem anschließenden Gespräch und einem Kaffee eingeladen. Man erhoffte sich von der Präsenz bekannter Persönlichkeiten eine verstärkte Wahrnehmung der Besucher für den eigenen Messestand.

### 1.3.2 Lektorat

Das Lektorat ist innerhalb dieses Verlages der Abteilung Verlagsleitung zugeordnet. Es umfasst zwei Mitarbeiterinnen: Die Programm- und Verlagsleitung sowie die Lektoratsassistentin. Die Programm- und Verlagsleitung ist für die inhaltliche Ausrichtung des Verlages verantwortlich. Sie entscheidet, welche Publikationen ins Verlagsprogramm aufgenommen werden und zu welchem Zeitpunkt, wer als potenzieller Autor für den Verlag in Frage kommt und welche Thematiken in Zukunft noch in Publikationen des Verlages behandelt werden sollen. Die Programm- und Verlagsleitung arbeitet in enger Kooperation mit der Geschäftsführung. Diese Stelle ist im Verlag mit einer promovierten Theologin besetzt. Da die beschriebenen Informationen lediglich meinen Beobachtungen während der Dienstbesprechungen<sup>5</sup> entstammen, konnte ich leider nicht herausfinden, ob das Fachlektorat – also die fachliche Überprüfung der Aussagen und Tendenzen, die Überprüfung des Forschungsstandes sowie die Überprüfung der Quellen und der Sekundärliteratur<sup>6</sup> – Teil des Aufgabenbereiches der Programm- und Verlagsleitung sind.

---

<sup>4</sup> Vgl. dazu den Art. ‚Direct Marketing‘ des Gabler Wirtschaftslexikons: [www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html), am 21.06.2015, 13:26 Uhr.

<sup>5</sup> An den wöchentlich stattfindenden Dienstbesprechungen nahmen alle Abteilungen des Verlages teil. Dort fanden Austausch und Absprache zwischen den verschiedenen Abteilungen statt, neue Aufgaben wurden verteilt und beendete Projekte gemeinsam reflektiert.

<sup>6</sup> Vgl. Althoff, Das Lektorat, 67.

Einen besseren Einblick konnte ich in die Arbeit der Lektoratsassistenten erhalten. Diese Stelle ist im Verlag mit einer Germanisten besetzt. Diese führt bei eingehenden Texten sowohl das einfache Korrektorat, also die Überprüfung von Orthografie und Grammatik, sowie das Lektorat, d.h. Überprüfung des Sprachflusses, der Textstruktur und Stringenz, durch.<sup>7</sup> Viele Texte werden zum Lektorieren vom Verlag aus Kostengründen jedoch auch an externe Lektoren weitergeleitet.<sup>8</sup> Der Text wird anschließend in der korrigierten Versionen einem ebenfalls externen Setzer übergeben, der ihn in das notwendige Buchformat bringt. Danach wird der Text zur erneuten Korrektur wieder dem Lektor und dem Autor gegeben. Die Aufgabe der Verlagsassistenten ist es, diese Arbeitsschritte zu organisieren und anschließend die eingehenden Korrekturen zusammenzutragen. Die Aufgabe des Zusammentragens von eingehenden Korrekturversionen habe ich während meines Praktikums mit übernommen.

## 1.4 Erkenntnisgewinn

An dieser Stelle soll kritisch reflektiert werden, welchen Erkenntnisgewinn ich aus dem Praktikum ziehen konnte und ob sich dadurch meine Perspektive auf meinen Berufswunsch und mein Studium geändert hat. Ich möchte diese Überlegungen an Kriterien orientieren, die sich aus der Definition des Begriffes Praktikum ergeben.

### 1.4.1 Kriterien zur Beurteilung von Praktika

Der Duden definiert ein Praktikum als eine „zur praktischen Anwendung des Erlernten eingerichtete Übungsstunde“, die als eine „im Rahmen einer Ausbildung außerhalb der [Hoch]schule abzuleistende Tätigkeit“<sup>9</sup> beschrieben wird. Bei dieser Beschreibung steht im Fokus, dass während eines Praktikums das Erlernte zur praktischen Anwendung kommen soll. Diese Aussage impliziert, dass bereits vor einem Praktikum bestimmte Fähigkeiten erlangt werden müssen, die im Rahmen des Praktikums praktisch angewendet werden können. Zudem beinhaltet die Beschreibung, dass es sich bei einem Praktikum um eine Tätigkeit im Rahmen einer Ausbildung handelt. Diese Aussage kann in drei verschiedene Richtungen interpretiert werden. Erstens kann es bedeuten, dass das Erlernte im Rahmen der Ausbildung vor dem Praktikum vermittelt und in diesem nur praktisch angewendet wird. Zweitens kann die Definition in dem

---

<sup>7</sup> Vgl. Althoff, Das Lektorat, 67.

<sup>8</sup> Leider konnte ich nicht herausfinden, ob es sich bei diesen eher um Theologen oder Germanisten handelt.

<sup>9</sup> Wermke, M. (Hg.), Duden. Das Fremdwörterbuch, Mannheim <sup>9</sup>2007, 834; Stichwort *Praktikum*.

Sinne gedeutet werden, dass während des Praktikums Kompetenzen vermittelt werden, die im weiteren Verlauf der Ausbildung eine wichtige Rolle spielen werden. Drittens kann aufgrund dieser Aussage auch die Frage aufgeworfen werden, ob ein Praktikum eine „Orientierungshilfe“<sup>10</sup> innerhalb der Ausbildung liefert.

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales bezeichnet ein Praktikum als „Schnittstelle zwischen Bildung und Beruf“<sup>11</sup>, bei welchem – wie bereits die Definition des Dudens suggeriert – das Sammeln von „berufsorientierende[n] und berufsqualifizierende[n] Erfahrungen“<sup>12</sup> im Vordergrund stehen müsse. Da es sich bei meinem Praktikum um das vertiefende Praktikum im Rahmen des Masterstudiums handelt, dem bereits ein Praktikum im Bachelor-Studiengang vorausgeht, soll der berufsorientierende Aspekt an dieser Stelle ausgeklammert werden. In Bezug auf den berufsqualifizierenden Aspekt ist einerseits zu hinterfragen, ob im Praktikum fachliches Wissen und Kompetenzen erworben und angewendet werden konnten. Andererseits ist zu beurteilen, inwieweit während des Praktikums auch außerfachliche Kompetenzen erlangt werden konnten, die für den späteren Beruf förderlich sein könnten.

Eine ebenfalls interessante Dimension eröffnet sich bei der Verbindung des berufsqualifizierenden Aspektes mit der Definition eines Praktikums als Tätigkeit im Rahmen der Ausbildung. An dieser Stelle ist zu untersuchen, welche in der Ausbildung erlangten Fähigkeiten im Praktikum notwendig waren und angewendet werden konnten.

#### **1.4.2 Schwierigkeiten bei der Anwendung der Kriterien auf ein Praktikum im Rahmen der Religionswissenschaft**

Besonders bei dem Aspekt berufsqualifizierend im Rahmen einer Ausbildung stößt man auf die Schwierigkeit, dass für Religionswissenschaftler kein „fest umrissenes Berufsbild“<sup>13</sup> vorhanden ist. Folglich gibt es auch keine – für einen bestimmten Beruf notwendige – Kompetenzen, die im Vorfeld bzw. während des Studiums erworben und im Praktikum erprobt werden können.

---

<sup>10</sup> Sarcletti, A., Die Bedeutung von Praktika und studentischen Erwerbstätigkeiten für den späteren Berufseinstieg, Studien zur Hochschulforschung 77, München 2009, S. 138–161, 139.

<sup>11</sup> Informationsblatt des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, Praktika – Nutzen für Praktikanten und Unternehmen, [www.arbeitgeber.de/www%5Carbeitgeber.nsf/res/Leitfaden\\_Praktika.pdf/\\$file/Leitfaden\\_Praktika.pdf](http://www.arbeitgeber.de/www%5Carbeitgeber.nsf/res/Leitfaden_Praktika.pdf/$file/Leitfaden_Praktika.pdf), am 27.06.2015, 12:35 Uhr.

<sup>12</sup> Ebd.

<sup>13</sup> Baumann, M., Qualifizierung für das Diesseits oder das Jenseits? Religionswissenschaftler und Berufsaussichten, in: P. Diemling / J. Westermann (Hg.), „Und was machst du später damit?“ Berufsperspektiven für Religionswissenschaftler und Absolventen anderer Kleiner Fächer, Frankfurt a. M. 2011, S. 31–38, 31.

In Bezug auf den berufsqualifizierenden Aspekt ist es bei einem Studium der Religionswissenschaft sinnvoll, – ebenfalls aufgrund einer Ermangelung eines festen Berufsfeldes – den Fokus auf die Frage nach der Erlangung von Zusatzqualifikationen zu legen und nicht auf der Erweiterung der fachlichen Kompetenzen. Dies hängt vor allem damit zusammen, dass Religionswissenschaftler vor allem dann bessere Aussichten auf dem Arbeitsmarkt haben, wenn sie gewisse Zusatzqualifikationen vorzuweisen haben, die u.a. in einem Praktikum erworben werden können.<sup>14</sup> Das bedeutet: Je größer die Menge an erworbenen Zusatzqualifikationen während des Praktikums, desto höher ist dessen Nutzen für Religionswissenschaftler im Sinne des berufsqualifizierenden Aspektes.

### **1.4.3 Reflexion des eigenen Praktikums**

Die Reflexion meines Praktikums hinsichtlich der berufsqualifizierenden Aspekte fällt differenziert aus. Einerseits habe ich während meines Praktikums in Bezug auf die Religionswissenschaft keinerlei fachliches Wissen oder fachliche Kompetenzen neu erworben. Dies liegt wohl vor allem daran, dass es in diesem Verlag keinen Aufgabenbereich gibt, der speziell das Wissen oder die Kompetenzen eines Religionswissenschaftlers benötigt. Andererseits konnte ich in meinem Praktikum viele außerfachliche Kompetenzen erwerben, wie beispielsweise den differenzierten Umgang mit Text- und Bildbearbeitungsprogrammen, das Formulieren von Werbetexten sowie professionelle Korrespondenz mit (potentiellen) Autoren und Kunden. Insbesondere habe ich einen großen Einblick in Marketing- bzw. Werbestrategien erhalten. Diese erworbenen Fähigkeiten sind zum größten Teil vielfältig einsetzbar und können daher als Zusatz- oder Schlüsselqualifikationen verstanden werden.

Wird mein Praktikum als eine berufsqualifizierende Tätigkeit im Rahmen meiner Ausbildung betrachtet, so lässt sich feststellen, dass sich die notwendigen Kompetenzen, die im Vorfeld des Praktikums bzw. während des Studiums erworben werden mussten, zum größten Teil auf methodische Kenntnisse beschränkten. Notwendig war beispielsweise die Fähigkeiten sich für Werbetexte, Flyer, Einladungskarten, Plakate und andere Werbemittel schnell einen Überblick über einen vorliegenden Sachverhalt / Text verschaffen zu können sowie korrektes Bibliografieren und Zitieren. Fachliches Wis-

---

<sup>14</sup> Vgl. Baumann, M., Qualifizierung, 33.

sen in Bezug auf die Religionswissenschaft war nicht notwendig; hilfreich war lediglich die Kenntnis über bzw. die Fähigkeit zur Einschätzung von sowohl öffentlichkeitswirksamen als auch seriösen Rezensenten bzw. Rezensionen.

Meine Erwartungen, mit denen ich das Praktikum begonnen habe, und die Fragen, auf die ich mir eine Antwort erhoffte, konnten leider nur eingeschränkt beantwortet werden, da diese sich auf das Berufsfeld Lektorat bezogen, in welches ich nur einen sehr geringen Einblick bekommen konnte. Allerdings habe ich die Erfahrung gemacht, dass auch Verlage aus Kostengründen immer wieder auf freiberufliche Lektoren zurückgreifen müssen. Inwiefern es sich dabei um das von mir angestrebte Fachlektorat handelt, konnte ich leider nicht herausfinden. Die Perspektive auf meinen Berufswunsch konnte sich dementsprechend nicht relevant verändern.

Meine Einschätzung und damit meine Perspektive auf das Studium der Religionswissenschaft als *studium generale*<sup>15</sup>, hat sich bestätigt. Man erlernt ein „relativ zwangloses Herangehen an fremde Fachgebiete“<sup>16</sup> und entwickelt Fähigkeiten zum eigenständigen, strukturierten und zielorientierten Arbeiten sowie zur differenzierten Analyse von fachwissenschaftlichen Texten. Jedoch fehlt die Vermittlung von Kompetenzen, die über das wissenschaftliche Arbeitsfeld hinausweisen und eine stärkere Orientierung an der Möglichkeit zur praktischen Anwendung. Für das Arbeitsfeld Verlagswesen wäre beispielsweise eine Einführung in Recht und Marketing innerhalb des Studiums hilfreich.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass der Nutzen meines Praktikums vor allem in der Erlangung von Schlüsselkompetenzen bzw. Zusatzqualifikationen lag, die meine Chancen auf einen geeigneten Beruf, in welchem *auch* religionswissenschaftliche Kenntnisse benötigt werden, erhöhen.

## 2 Anbindung an religionswissenschaftliche Perspektiven

An dieser Stelle wird der Versuch unternommen, das Praktikum an religionswissenschaftliche Perspektiven anzubinden, bzw. religionswissenschaftliche Betrachtungsweisen herzustellen. Da mein Praktikum zum größten Teil im Bereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing stattfand, soll vor allem das Spannungsfeld Markt und Religion in den Blick genommen werden.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Vgl. Althoff, Das Lektorat, 65.

<sup>16</sup> Ebd.

<sup>17</sup> Aufgrund der konfessionellen Bindung des Verlages, soll dieses Spannungsfeld vor allem im Rahmen des Protestantismus bzw. der Evangelischen Kirche in Deutschland betrachtet werden.

Die Gründung dieses Verlages lässt sich in die Entwicklung des Evangelischen Buchhandels einreihen, die sich seit dem Ende des 19. Jahrhunderts in Deutschland beobachten lässt. Zu diesem Zeitpunkt kam es, mit dem Ziel evangelisches Schrifttum besonders zu pflegen, verstärkt zur Vereinigung freier Unternehmen mit Vereinsbuchhandlungen. Die Gründe für diese Entwicklung waren insbesondere das „Schwinden des volksskirchlichen Bewusstseins beim allgemeinen B[uchhandel] und mangelhafte Betreuung des ev. Schrifttums [sowie] erheblicher Rückgang des ev. Schrifttums“<sup>18</sup>.<sup>19</sup> Zwar beruht die Gründung dieses Verlages nicht auf dem Zusammenschluss freier Unternehmen mit Vereinsbuchhandlungen. Jedoch ist die Zielsetzung des Verlages mit den genannten Entwicklungsgründen zum Ende des 19. Jahrhunderts vergleichbar.

Der Verlag musste von Beginn an eine der Hauptaufgaben christlicher Publizistik, nämlich die öffentliche Rede von Gott in den Massenmedien,<sup>20</sup> übernehmen.

Der Evangelische Buchhandel, der „sich mit Verlag und Vertrieb ev. Schrifttums beschäftigt“<sup>21</sup>, und somit auch der Verlag stehen folglich in einem ständigen Konflikt zwischen Markt und Mandat. Einerseits ist das evangelische Schrifttum, welches vom Verlag produziert und vermarktet wird, als wirtschaftliches Objekt zu sehen, welches geschäftlicher Betreuung bedarf und Gewinn und Konkurrenzüberlegenheit verheißen muss.<sup>22</sup> Andererseits handelt es sich beim evangelischen Schrifttum auch um ein Produkt, „dessen Besorgung und Verbreitung das missionarische Anliegen eines christlichen gesinnten Gewerbes ist“<sup>23</sup>.

Der Verlag, der zwar von der Kirche finanziell unterstützt wird, sich aber zum größten Teil wirtschaftlich selbst absichern muss, steht mit seinen Produkten in ständiger Konkurrenz zu anderen Erzeugnissen der freien Marktwirtschaft. Die besondere Schwierigkeit eines religiösen bzw. in diesem Fall eines konfessionellen Verlages mit ‚Mandatsanspruch‘ liegt vor allem darin begründet, dass er in seinem Anliegen den Gesetzmäßigkeiten der freien Marktwirtschaft widerspricht, die in erster Linie darauf ausgerichtet ist, Produkte zu erzeugen, für die es bereits potentielle Abnehmer gibt.<sup>24</sup> Eine

---

<sup>18</sup> Matthias, W., Art. II. Evangelischer Buchhandel in Deutschland, RGG Bd. 1, Tübingen <sup>3</sup>1957, Sp. 1461–1465, 1464.

<sup>19</sup> Vgl. ebd.

<sup>20</sup> Vgl. Deeg, A. / Meier, D. (Hg.), Praktische Theologie, Module der Theologie Bd. 5, Gütersloh 2009, 59.

<sup>21</sup> Matthias, Evangelischer Buchhandel, 1465.

<sup>22</sup> Vgl. ebd.

<sup>23</sup> Ebd.

<sup>24</sup> Vgl. Nientiedt, K., „Mission ist Werbung für den Glauben“. Ein Gespräch mit dem Marketing-Fachmann Peter Carlberg über die Frage, ob man für Religion werben kann, in: Herder Korrespondenz 46 (1992), S. 314–319, 317.

zusätzliche Schwierigkeit ergibt sich aus dem zusätzlichen Anspruch, mit einem sehr breiten Themenfeld und einer großen Auswahl von verschiedenen religiösen Sachbüchern auch kirchlich distanzierte Menschen erreichen zu wollen.<sup>25</sup>

Die Möglichkeiten, wie die Religion resp. ein konfessioneller Verlag mit dieser Spannung umgehen kann und darf und an welcher Stelle eine „notwendige[] Anpassung an die Gesetzmäßigkeiten des publizistischen Marktes“<sup>26</sup> erfolgt, lassen sich am Beispiel der Werbung aufzeigen. Die Werbung ist als „notwendiges Mittel des Wettbewerbs“<sup>27</sup> in der freien Marktwirtschaft zu verstehen und „steht im Dienst der Erwerbswirtschaft“<sup>28</sup>. Aufgrund der Größe des potentiellen Marktes – insbesondere der Internet-handel vergrößert den Markt um ein Vielfaches – und dem Anspruch auch kirchenferne Menschen mit der Literatur zu erreichen, begibt sich der konfessionelle Verlag in einen „unbekannt-undurchsichtigen“<sup>29</sup> Markt, in welchem „das Buch als Massenerzeugnis [...] unbekannte[n] Abnehmer[n]“<sup>30</sup> verkauft werden soll. Dies macht es unumgänglich, dass auch der konfessionelle Verlag seine Produkte medienwirksam in der Öffentlichkeit präsentiert. Innerhalb dieses Verlages übernimmt diese Aufgabe der Bereich Presse- / Öffentlichkeitsarbeit und Marketing. Die Schwierigkeit, mit der ein Verlag mit ‚Mandatsanspruch‘ an dieser Stelle konfrontiert wird, besteht darin, dass Werbung immer wieder neue Geschichten und Strategien erfinden muss, da die Frage, wie Produkte innerhalb einer Kultur funktionieren, immer auch vom gesellschaftlichen und kulturellen Zeitgeist abhängt.<sup>31</sup> Für einen konfessionellen Verlag stellt dies eine besondere Herausforderung dar, da nicht nur das einzelne Buch, sondern gleich eine ganze Weltanschauung aktualisiert dargestellt werden muss. Die Gefahr, die sich dadurch ergibt, dass Marketing und Werbestrategien Nicht-Theologen überlassen werden, besteht in diesem Zusammenhang darin, dass ein Konflikt zwischen „advocacy und image“<sup>32</sup> auftreten und der ‚Mandatsanspruch‘ an Bedeutung verlieren kann.

---

<sup>25</sup> Dies wird vor allem durch die geringe Auflagenhöhe der einzelnen Publikationen suggeriert.

<sup>26</sup> Deeg, A. / Meier, A., *Praktische Theologie*, 63.

<sup>27</sup> Bergler, G., Art. Werbung, RGG Bd. 6, Tübingen <sup>3</sup>1962, Sp. 1637–1639, 1638.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd.

<sup>30</sup> A.a.O., 1637f.

<sup>31</sup> Vgl. Nientiedt, *Mission*, 315.

<sup>32</sup> Deeg, A. / Meier, D., *Praktische Theologie*, 62.

Die moderne Verschiebung von einer reinen Produktwerbung auf „Sinn- und Werte-Werbung“<sup>33</sup>, welche sich darin offenbart, dass Werbung „den *Mehrwert* eines Produktes“<sup>34</sup> inszeniert, bietet jedoch auch die Möglichkeit, „Bedarfsverschiebungen“<sup>35</sup> in der Gesellschaft hervorzurufen. Dies ermöglicht es der Religion resp. dem konfessionellen Verlag mit ‚Mandatsanspruch‘ durch klug inszenierte Werbung ihrerseits den Zeitgeist und somit zwangsläufig auch den Markt zu beeinflussen.

Zusammenfassend lässt sich konstatieren, dass sich am Beispiel des konfessionellen Verlagswesens eine wechselseitige Beeinflussung von Markt und Religion erkennen lässt, die jedoch insbesondere auf Seiten der Religion mit viel Aufwand und Kompromissen verbunden ist.

---

<sup>33</sup> Pirner, M. L., Art. Werbung, TRE Bd. 35, Berlin / New York 2003, S. 621–623, 621.

<sup>34</sup> A.a.O., 622.

<sup>35</sup> Bergler, Werbung, 1639.

## Literaturverzeichnis

ALTHOFF, J., Das Lektorat. Von der Kunst, den gedanklichen Bogen zu spannen, in: P. Diemling / J. Westermann (Hg.), „Und was machst du später damit?“ Berufsperspektiven für Religionswissenschaftler und Absolventen anderer Kleiner Fächer, Frankfurt a. M. 2011, S. 63–71.

BAUMANN, M., Qualifizierung für das Diesseits oder das Jenseits? Religionswissenschaftler und Berufsaussichten, in: P. Diemling / J. Westermann (Hg.), „Und was machst du später damit?“ Berufsperspektiven für Religionswissenschaftler und Absolventen anderer Kleiner Fächer, Frankfurt a. M. 2011, S. 31–38.

BERGLER, G., Art. Werbung, RGG Bd. 6, Tübingen <sup>3</sup>1962, Sp. 1637–1639.

DEEG, A. / MEIER, D. (Hg.), Praktische Theologie, Module der Theologie Bd. 5, Gütersloh 2009.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON:

- ART., MARKETING: [wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html), am 20.06.2015, 13:06 Uhr.
- ART., DIRECT MARKETING: [wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html](http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/direct-marketing.html), am 21.06.2015, 13:26 Uhr.

INFORMATIONSBLETT DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR ARBEIT UND SOZIALES, Praktika – Nutzen für Praktikanten und Unternehmen: [www.arbeitgeber.de/www%5Carbeitgeber.nsf/res/Leitfaden\\_Praktika.pdf/\\$file/Leitfaden\\_Praktika.pdf](http://www.arbeitgeber.de/www%5Carbeitgeber.nsf/res/Leitfaden_Praktika.pdf/$file/Leitfaden_Praktika.pdf), am 27.06.2015, 12:35 Uhr.

MATTHIAS, W., Art. II. Evangelischer Buchhandel in Deutschland, RGG Bd. 1, Tübingen <sup>3</sup>1957, Sp. 1461–1465.

NIENTIEDT, K., „Mission ist Werbung für den Glauben“. Ein Gespräch mit dem Marketing-Fachmann Peter Carlberg über die Frage, ob man für Religion werben kann, in: Herder Korrespondenz 46 (1992), S. 314–319.

PIRNER, M. L., Art. Werbung, TRE Bd. 35, Berlin / New York 2003, S. 621–623.

SARCLETTI, A., Die Bedeutung von Praktika und studentischen Erwerbstätigkeiten für den späteren Berufseinstieg, Studien zur Hochschulforschung 77, München 2009, S. 138–161.

WERMKE, M. (Hg.), Duden. Das Fremdwörterbuch, Mannheim <sup>9</sup>2007, 834; Stichwort *Praktikum*.