



Prof. Ernst Elitz, Intendant Deutschlandradio Berlin/Köln

Eröffnung der BerlinMediaProfessionalSchool
am 16. November 2006

Eine Media School ist keine Journalistenschule. Viele unserer Zeitgenossen glauben noch, wenn sie das Fernsehgerät einschalten, sie den Radioknopf drücken oder die Auslagen am Zeitungskiosk studieren, sie hätten es mit Journalisten zu tun. Doch das ist Vergangenheit. In den Medien tummeln sich Viele: Entertainer, Interessenvertreter, Filmhändler, Politiker, Schlüssellock-Reporter, Busen-Wunder, Werbeagenturen und Wahrheitssucher. Leute, die Geld verdienen und Leute, die Geld verspielen. Natürlich auch ein paar Journalisten.

Aber die Medienwelt hat sich neue Kontinente erschlossen. Mit blogs und flogs kann jeder, der am PC das Zwei-Finger-System beherrscht oder der perfekt mit der neuen Technik umgeht, jeder, der am Foto-Handy den Auslöser bedienen und jeder, der Bilder bearbeiten kann, die Welt mit Infobits überschütten. Um so wichtiger ist es, präzise Informationen über die neuen Bewohner der Medienwelt und über die Kontinentaldrift zwischen den klassischen Medien und den neuen Kommunikationstechniken zu sammeln, sie zu analysieren und verlässliche Orientierung zu bieten.

Die Politik steht sprachlos vor diesen Phänomenen. Die bisherige Form der Medienregulierungen entsprach den Bedingungen einer analogen Kommunikationswelt, in der es relativ klare Unterscheidungen zwischen Fernsehen und Hörfunk, zwischen Rundfunk und individuellen Kommunikationsformen gab und wo das Angebot der elektronischen Medien relativ überschaubar war. Mit dem Übergang zur Digitalisierung löst sich diese klar strukturierte Medienlandschaft mehr und mehr auf.

Neue, breitbandige Verbreitungswege schaffen neue Übermittlungskapazitäten, Angebote unterschiedlicher Art werden in digitalen Multimedia-Plattformen gebündelt und die Grenzen zwischen Massenmedien und Individualkommunikation verwischen sich. Marktprozesse beginnen das Geschehen zu bestimmen, in die der Staat höchstens noch in der Rolle eines Schiedsrichters eingreifen kann. Er kann auf die Einhaltung von Spielregeln achten, aber wirklich steuern kann er sie nicht – ebenso wenig wie das personal publishing.

Um so wichtiger ist es, Transparenz in wirtschaftlicher, programmlicher und technischer Hinsicht zu ermöglichen, Öffentlichkeit herzustellen und alle Beteiligten zu bewußten Mitakteuren in diesem Prozeß zu machen. Alle Medien werden multimedial. (Ernst Elitz/Dieter Stammler: Programmliche Selbstverpflichtungen und Medienqualität. Ein Projekt zur Sicherung der Qualität in den elektronischen Medien. Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität Köln. Heft 217/November 2006.) Wer heute politischen Entscheidern oder denjenigen, die den Finanzbedarf des öffentlich-rechtlichen Rundfunks errechnen, die Mediennutzung der nächsten Generation – die schon höchst aktiv ist – zu erläutern versucht, erntet nur ungläubiges Staunen. In diesem Kreis heute abend wird sich das Erstaunen in Grenzen halten.

Der Nutzer läßt sich vielleicht noch mit den Radionachrichten wecken, vielleicht aber auch von einem Musiktitel, den er seiner individuellen Neigung entsprechend, am Abend zuvor auf seinem MP3-Player gespeichert hat. Er folgt beim Frühstück möglicherweise einem Morgenmagazin oder blättert – eher selten – in der klassischen Zeitung, um sich dann auf der Fahrt ins Büro einem Podcast seiner Wahl zu widmen. Am Arbeitsplatz erwarten ihn neben der Arbeit am PC nicht nur die Livestreams diverser Radioprogramme, sondern auch schnell anzuklickende Informations- und Entertainment-Angebote, die nach dem Prinzip „Expand your brand“ eine Medienmarke ins Internet übertragen – Radio, Fernsehen oder Print. Und er wird sich mit Hilfe der Suchmaschinen für seine Arbeit schlauer und für die zu erwartende Freizeit durch eine Fülle von Service-Angeboten sachkundig machen.

Am Abend daheim ist vielleicht Zeit fürs Fernsehen – Vollprogramm oder Pay-TV – oder für den Blick in ein gedrucktes Magazin. Auch auf dem Weg zu einer Verabredung muß der Nutzer nicht auf Medien verzichten: iPod oder ein DMB (Digital Media Broadcast) –Handy, das schon heute Radio und TV integriert hat. Nicht zu vergessen, daß der Nutzer als Blogger und Flogger seine eigene Meinung, seine Geistesblitze oder seine Platitüden einer weltweiten Community andienen kann. Und er wird auch dafür treue Gemeindemitglieder finden, die mit ihm kommunizieren.

Kaum jemand wird dies alles in der von mir beschriebenen Intensität nutzen. Es wird auch Kommunikationsverweigerer geben. Aber alles ist möglich. Und niemand wird sich den Weg vorschreiben lassen, auf dem er kommuniziert. Vieles wird so selbstverständlich werden, daß die habituelle Nutzung bewußt gar nicht mehr wahrgenommen wird, wie heute das Telefonieren oder das Radiohören.

Das ist die Medienwelt, in die hinein die BerlinMediaProfessionalSchool gegründet wird. Es ist eine Welt voller Herausforderungen für wissenschaftliche Forschungs- und Weiterbildungsprogramme, in denen die diversen Konvergenzen – inhaltlich, ästhetisch und technisch – zu ergründen sind, um auf dieser Grundlage mit den dabei gewonnenen Erkenntnissen einen Blick in die Zukunft unserer Kommunikation zu werfen. Grenzen verschwimmen, so auch die Grenze zwischen Information und Entertainment. Das Internet, ursprünglich als Plattform des wissenschaftlichen Austauschs gedacht, ist zur Kommunikationsplattform von wissenschaftlichen Laien und zum grenzenlosen Spielplatz geworden. Diesen Weg gingen alle Medien, unter welchen hehren Auspizien sie auch immer gestartet sind: Die Schrift, das Bild, der Film, das Radio, das Fernsehen. Kein Medium hat sich dem übermächtigen menschlichen Bedürfnis nach Unterhaltung entziehen können. Wer etwas erreichen will, muß unterhalten.

Die BerlinMediaProfessionalSchool der Freien Universität ist ein Treffpunkt von Medienpraktikern und Wissenschaftlern. Ihr Verhältnis ist bis heute von gegenseitiger Arroganz gekennzeichnet. Jede Gruppe für sich ist ein eigenwilliger Menschenschlag. Im Urteil – oder im Vorurteil? – des Wissenschaftlers ist der Praktiker ein unbedachter Sponti, der seine Schlüsse aus kurzfristig gewonnenen Erfahrungen vorschnell zieht und ungerechtfertigt verallgemeinert. Der Praktiker dagegen hält den Wissenschaftler – obwohl die meisten Medien-Praktiker inzwischen einen Hochschulabschluß haben –

für einen Langsamkeitsfanatiker, der tausend Fragebögen ausfüllen läßt, hundert Bücher liest, dreihundert Anmerkungen niederschreibt, um nach dreijähriger Forschungsarbeit einer wenig staunenden Öffentlichkeit das präsentieren, was er, der Praktiker, ohnehin schon lange weiß.

Das beschriebene Tempo der technischen Entwicklung, in Folge die Beschleunigung aller Kommunikationsprozesse, verbunden mit der wachsenden Vielfalt der Angebote und dem Nebeneinander traditioneller und moderner Kommunikationstechniken, die Fragmentierung des Publikums, die sich auflösenden Grenzen zwischen professioneller und Jedermann-Kommunikation – all dies sollte den Wissenschaftler wie den Praktiker Demut lehren. Die gerade gemachte Erfahrung bedarf der Einordnung in ein Erkenntnis-System. Und der Prozeß der Erforschung und Systematisierung käme ohne Einbindung in die sich rasant entwickelnden Kommunikationsprozesse niemals in der Praxis an. An diesem Punkt setzt die MediaSchool an.

Als Stätte des medienpolitischen Diskurses, des Expertendialogs will sie die Veränderungen im Bereich der öffentlichen und politischen Kommunikation verfolgen und dabei alle Möglichkeiten nutzen, um Institutionen und Personal der Hauptstadt zum gegenseitigen Nutzen in ihre Arbeit einzubinden. Von den Parteien bis zu den Lobbyisten, von der Regierung bis zu den Journalisten und bis zu den – so absonderlich es an einer Universität klingen mag - Party-Managern, die mit ihren Erlebnis- und Event-Welten auch eine zeitgenössische Form der Kommunikation anbieten. Sie will die herkömmlichen Berufsbilder der Medienbranche analysieren, denn der Journalist, der heute noch über Politiker schreibt, ist morgen schon Politik-Berater. Wirtschaftredakteure werden Unternehmenssprecher. Und sie alle werden begleitet, kommentiert und konterkariert durch eine laienhafte, bald schon halb professionelle wachsende Kohorte von Individual-kommunikatoren – den Bloggern, den Floggern. Solche Themen lassen sich nicht ohne internationalen Vergleich behandeln, deshalb die Zusammenarbeit zwischen der hiesigen MediaSchool und der Annenberg School for Communications in Los Angeles.

Alle gesellschaftlichen Bereiche unterliegen einer zunehmenden Medialisierung. Die Verzahnung politischer und medialer Prozesse birgt nicht nur Gefahren für die freie Meinungsbildung, sondern auch Chancen für einen „Zuwachs an Transparenz und Partizipation, wie sie in der gerade erschienenen Studiensammlung von Frank Bösch und Norbert Frei zur „Medialisierung der Demokratie im zwanzigsten Jahrhundert“ beschrieben ist. (Frank Bösch/Norbert Frei, Hrsg.: Medialisierung und Demokratie im zwanzigsten Jahrhundert. Göttingen 2006.)

Ob Wirtschaft oder Politik, ob Wahrheitsfanatiker oder Interessenvertreter – jeder kann die Medien nutzen. Er kann steuern oder gegensteuern, informieren, täuschen oder aufklären, er kann Sieger oder Opfer in den Kommunikationskämpfen werden. Aber da sich innerhalb der sich vielfältig ergänzenden und integrierenden Kommunikationswege keine Fakten und keine Fertigkeiten lange geheimhalten lassen, bietet sich als Ausweg die allergrößte Offenheit an. Es gibt kein Informationsarkanum mehr, sondern nur noch die Agora. Eine solche Agora und Glaubwürdigkeitsinsel will die BerlinMediaProfessionalSchool sein.

Durch öffentliche Veranstaltungen und Seminare – eine Konferenz zur Funktion des Hauptstadtjournalismus haben wir hinter uns, eine Konferenz zur politischen Beratung haben wir vor uns – durch Vorlesungsreihen an der Universität, durch spezielle Bildungsprogramme für Volontäre (in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband deutscher Zeitungsverleger/ BDZV) bis zu Angeboten für Medienschaffende in Spitzenpositionen, mit Mentoren-Programmen und Graduiertenkollegs wollen wir Praktiker wie Wissenschaftler durch Gedanken- und Erfahrungsaustausch untereinander und miteinander professionalisieren. Und selbstverständlich geht es auch um gezielte Nachwuchsförderung und angewandte Forschung im Verbund mit der medienwissenschaftlichen Kompetenz der Freien Universität.

Daß bei Unternehmen, die in der neuen Kommunikationswelt verankert sind, der Bedarf am gemeinsamen Erfahrungs- und Erkenntnisgewinn besteht, beweisen die beiden Master-Kollegs, die die MediaSchool mit AOL und Vodafone verabredet hat. Das AOL-Kolleg widmet sich dem web 2.0, das Vodafone-Kolleg wird die Veränderung der Kommunikation durch neue Medien und Mobilfunk erforschen. So findet bei Wahrung universitärer Unabhängigkeit ein intensiver Austausch zwischen Wissenschaft und Praktikern nach dem Mentorenprinzip statt.

Derartige Masterkollegs entsprechen einerseits den hochschulpolitischen Vorstellungen des Landes Berlin, wie sie in der Koalitionsvereinbarung in den letzten Tagen verabredet wurden und wie sie vor allem die Masterstudiengänge ergänzen sollen. Und sie sind ein innovativer Anstoß für die Freie Universität, die heute schon zu den zehn besten Universitäten Deutschlands gehört und auf dem Weg zur Exzellenz-Universität weiter voranschreitet.

Die BerlinMediaProfessionalSchool will mit ihrem Programm und mit ihrer Hilfe einer der Schrittmacher sein. Alle sind eingeladen. Und alle sollen etwas davon haben.