

Der „Deal“ mit der Realität:

Medienwirklichkeit(en) und die Verantwortung der Lehrenden in Medienstudiengängen

Erinnern Sie sich an die „heldenhaften Tat“ des russischen Regierungschefs Putin im August 2008? Bei der Beobachtung von Tigern in einem Nationalpark wurde die Gruppe aus Wissenschaftlern und Kameralenten (angeblich) angegriffen. Putin reagierte (angeblich) sofort und traf den Tiger mit einem Betäubungsgewehr. Gefahr erkannt, Gefahr gebannt.

„Die Sache war natürlich noch am selben Abend der Aufmacher in den russischen Fernsehnachrichten, und wenn nicht alles täuscht, wird der Blattschuss des tapferen Wladimir mindestens zum Schulstoff im Fach Staatsbürgerkunde der russischen Untersekunda werden - obwohl das Video der Heldentat, das die Nachrichtenagentur Reuters bald darauf verbreitete, ein bisschen gestellt und nachgedreht wirkt und insofern verteuelt an die gerade erst ein Jahr zurückliegende PR-Pleite mit den russischen U-Boot-Aufnahmen vom Meeresgrund am Nordpol erinnert, die mit Bildern aus James Camerons Kassenbrüller „Titanic“ aufgemotzt worden waren. Aber was kümmert es den Anführer einer gewesenen Supermacht, woher die Tiger kommen, die ihm vor die Flinte laufen! Der eine kommt vielleicht vom Amur, der andere aus den digitalen Zauberkäfigen von Hollywood, aber der patriotische Knall ist doch in jedem Fall derselbe. Ein Schelm, wer dabei an den Bären denkt, den man ihm aufbinden will.“ (FAZ vom 2.9.08, S. 33)

Sie wundern sich vielleicht, warum ich mit einer derart offensichtlichen Inszenierung beginne. Die Antwort ist einfach: wegen der offensichtlichen Inszenierung, die als Inszenierung ihre mediale Wirkung nur entfaltet, wenn Medienvertreter als Multiplikatoren funktionieren. Dieses „Ereignis“ war so offensichtlich gestellt und für die einbestellten Fotografen und Kameramänner in Szene gesetzt, dass kaum jemand auf den Gedanken käme, dieser Inszenierung einen „Wahrheitsgehalt“ zuzusprechen. Aber wir kennen nur diese inszenierten Bilder. Es ist das gleiche Vorgehen wie im US-Wahlkampf, in dem ein Treffen der Bewerberin um die Vizepräsidentschaft Sarah Palin mit Henry Kissinger arrangiert wurde, nur um das „Ereignis“ medial aufzubereiten:

„Die Begegnung sollte Bilder produzieren und – per abendlichem TV-Clip oder als Foto in der Morgenzeitung – suggerieren, was republikanische PR-Berater gegenüber Journalisten gleich nach dem Termin ihrer Chefin attestierten“: „Sie ist längst vollkommen bereit, Vize-Präsidentin zu werden.““ (SZ, 25.9.08, S. 8)

Zwei Beispiele von vielen ... Mediale Berichterstattung wird (immer) für eigene Zwecke und Aufgaben instrumentalisiert. In Frage steht, mit welcher Absicht und für welche Zielgruppe(n) solche Bilder inszeniert werden – und warum alle Medien (Print, TV, Online) diese Inszenierungen so willig aufnehmen. Bei jedem Umgang mit und der Nutzung von Medien muss man sich daher vergegenwärtigen:

1. Nur das medial Vermittelt wird öffentlich und bewusst. „Medien“ bestimmen durch ihre Berichterstattung unsere Wahrnehmung von „sogenannter“ Wirklichkeit. Nicht nur für Mediengesellschaften gilt: Nur was in „den Medien“ ist, ist „real“, was zugleich bedeutet: für ein Publikum aufbereitet.
2. Alles, was an sogenannten Informationen und Nachrichten über Ereignisse, Personen und Entwicklung Eingang in die „mediale Realität“ erlangt, ist immer eine gezielte Auswahl (Selektion) und intentional, also zielgerichtet und interessegeleitet.

Inszenierung und Instrumentalisierung der „Presse“ sind ein Aspekt. Ein weiterer ist die „Medienmeute“, die diesem Wechselspiel von Inszenierung und Instrumentalisierung durch willige Berichterstattung erst ermöglicht. Zwar lassen sich Medienvertreter in demokratischen Gesellschaften nicht (ganz) so leicht steuern wie im postkommunistischen Russland. Aber auch die westlichen Demokratien müssen sich mit einer sich ändernden Medienlandschaft und einer neuen Rolle der Medien auseinandersetzen. Um die Rahmenbedingungen und Funktionsweise von Medien systematisch zu hinterfragen, kann man die Lasswellformel von 1949 heranziehen. Das Original lautet (5W):

Wer – sagt was – zu wem – in welchem Kanal – mit welcher Wirkung?

Die notwendige Ergänzung lautet (8W +Negation):

Wer – sagt was (+ was nicht) – warum (Ziel, Intention) – wie (Form, Gestalt) - zu wem – wann/ wo (Ort, Zeitpunkt)- in welchem Kanal – mit welcher Wirkung?

Es gibt neuere Medien- und Kommunikationsmodelle, aber diese elementaren W-Fragen erlauben, den Fokus auf einzelne Aspekte zu legen. In diesem Fall auf die Fragen des „wer“ (übermittelt diese Inszenierungen) und „warum“. Denn ein Aspekt der „Mediengesellschaft“ ist das zunehmende Verwischen zwischen Berichterstattung und Meinungsbildung, zwischen Agenda setting (1) und gezielter Einflussnahme.

Dabei sollte man berücksichtigen.

1. Medien haben einen nicht zu überschätzenden Einfluss auf die Öffentlichkeit (jeder nutzt täglich und notwendig Medien) und sind damit eine außerparlamentarische Macht.
2. Medienunternehmen sind – mit Ausnahme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten – Wirtschaftsunternehmen und primär wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet. Das galt in Deutschland seit 1949 in erster Linie für Verlage, seit der Privatisierung von Sendeanstalten 1984 auch für Rundfunk und Fernsehen (Privatfunk).
3. Gleichzeitig mit der Privatisierung fand und findet ein Generationswechsel statt. Anstelle der Gründer der Nachkriegszeit entscheiden heute Manager und Investoren (Hedge-Fonds, Investment-Gesellschaften). Aus Familienunternehmen werden Aktiengesellschaften, durch Zusammenschluss und Übernahmen entstehen zunehmend größere Verlagshäuser und Monopolisten.
4. Medien werden in unserem Rechtsstaat als vierte Gewalt bezeichnet und sind, aufgrund der Erfahrungen des 3. Reichs, mit sehr großen Freiheiten ausgestattet (Art. 5, GG). Sie unterliegen keiner Kontrolle, „eine Zensur findet nicht statt“ (außer dem eher zahmen Presserat und Selbstverpflichtungen z.B. von Seiten der Journalistenverbände);
5. Medienbetriebe sind, neben Kirchen, Arbeitgeberverbänden und Gewerkschaften, sogenannte Tendenzbetriebe, die Mitarbeiter aufgrund abweichender politischer bzw. weltanschaulicher Meinungen entlassen können. Exemplarisch: Die Vorschriften des Betriebsverfassungsgesetzes finden keine Anwendung.

Fasst man das zu Stichworten zusammen

- o Medienunternehmen als Wirtschaftsunternehmen;
- o Generationswechsel: statt „Blattmacher“ der Rendite verpflichtete Manager;
- o großer Einfluss auf die Öffentlichkeit und (ver-)öffentliche Meinung ohne Kontrolle;
- o Tendenzbetriebe mit der Aufgabe, die Öffentlichkeit zu beeinflussen ...

wird man mit den sogenannten Medien und vor allem jeglicher „Berichterstattung“ deutlich kritischer umgehen als es gemeinhin geschieht. Momentan verfügt Deutschland zwar (noch) über ein vielfältiges journalistisches und publizistisches Angebot. Ein Blick in die Staaten zeigt aber, dass die Ausrichtung von Medienhäusern auf Effizienz und Renditesteigerung und der Zusammenschluss zu immer größeren Medienhäusern zu (Meinungs-)Monopolen führt, die die Fundamente der Demokratie zu untergraben drohen.

Mediale Wirklichkeit: Beispiel USA

Die ursprünglich über fünfzig Konzerne des Mediengeschäfts reduzierten sich in den letzten 30 Jahren auf ein knappes, halbes Dutzend Anbieter, für die die Medien nur noch ein Teil des Geschäfts sind. Die angebliche Konkurrenz (und gegenseitige Kontrolle) der wenigen, verbliebenen Medienanbieter wird konterkariert durch die gegenseitigen Verflechtungen durch Joint ventures und Sitze in den

Verwaltungsräten. Konzentration und Kommerzialisierung führe, so amerikanische Kritiker, zu einer Verarmung des Journalismus.

Dazu kommen gezielte Propagandaaktionen von Bloggern (2) zum Beispiel im US-Wahlkampf, die unabhängig vom Wahrheitsgehalt Gerüchte verbreiten und sich ganz in den Dienst einer Partei stellen wie der „Cyber-Pastor“ Ed Boston: „Bei mir gibt es kein fair und ausgewogen, bei mir gibt es nur konservativ“. (Schimmeck, Rechts, 2008, S. 17). Einzelne Journalisten werden namentlich angeprangert, wenn sie etwa nach der Eignung der Überraschungskandidatin Palin fragen. Die New York Times konstatiert: „die schärfsten Angriffe auf Journalisten seit Menschengedenken“ (ebda). Parallel werden Bücher veröffentlicht und begleitende Auftritte in Sendeanstalten arrangiert. Ein Beispiel dafür ist J. Corsi. In seinem Buch „The Obama Nation“ beschreibt er den Präsidentschaftskandidaten der Demokraten als kommunistischen, koksabhängigen Muslim, der mit Hilfe radikaler Islamisten den Untergang der USA vorbereite. Ein deutscher Rezensent fragt:

„Warum bekommt ein offenbar Geistesgestörter wie Corsi ein einstündiges Interview bei Larry King auf CNN? Warum darf er in jeder Radiotalkshow seine Albernheiten von sich geben? Warum bespricht die „New York Times“ mit großem Ernst seine Bücher? Warum entwickelt sich so ein gewaltiger Hype um diesen Mann? Die Genialität von Dr. Jerome besteht darin, die Fernsehsender mit dem Rohstoff zu versorgen, die ihre Quoten befeuert. (...) Im Wahlkampf sind die Anstalten schamloser denn je dazu übergegangen, ausschließlich News im Eigeninteresse zu produzieren. Gesendet wird, was die Zuschauer lockt, nicht was die Nachrichtenlage hergibt.“ (Jensen, Lügen, 2008, S. 30)

Zu den Talkshows werden natürlich auch Demokraten eingeladen, vorzugsweise leicht erregbare, die angesichts der vorsätzlichen Verleumdung ihres Kandidaten ihre Raison verlieren: rote Köpfe, hitzige Wortgefechte, Beschimpfungen. Die Show ist garantiert, Inszenierung gelungen, Quote erreicht.

Ist die deutsche Medienlandschaft so viel anders? Ich erinnere nur an

- o den „Hype“ um das Buch „Feuchtgebiete“, jetzt auch als Theaterstück;
- o an die Hysterie, als Joseph Ratzinger zum Papst gewählt wurde („Wir sind Papst“ und den Verkauf eines alten Golf, den er mal gefahren hat);
- o an die Vor- und Nachberichterstattung beim EM-Spiel Deutschland-Türkei 2008, wo alles Erdenkliche phantasiert und gesendet wurde (Krieg in Berlin);
- o an die öffentliche Zurschaustellung offensichtlich überforderter Jugendlicher und deren öffentliche Bloßstellung durch Bohlen/DSDS ...
- o an das gefakte Telefon-Interview mit Frau Ypsilanti (ffn), die die Ausstrahlung des Mitschnitts untersagte. Trotzdem landete ein Teil des Mitschnitts im Internet. Dabei werden wissentlich und vorsätzlich Persönlichkeitsrechte verletzt (das vertraulich gesprochene Wort). Und: zwei Tage, mehr als 93.000 Einträge in Google, das Interview steht im Netz, es lässt sich kaum noch löschen;
- o an das Beckstein-Zitat mit den zwei Maß Bier und der Show von Stefan Raab, in der sich ein Student vor der Kamera betrinkt und übergibt ...

Jeder Tag liefert neue Beispiele. Tendenziell verändert sich auch in Deutschland die Qualität der Berichterstattung: vom Qualitäts- zum Quotenjournalismus, die ethischen und rechtlichen Grenzen werden systematisch verschoben – mit den erwartbaren und zuverlässig eingetretenen Konsequenzen: Profanisierung, Skandalisierung, Boulevardisierung usw. Es geht nicht (mehr) um Fakten und Berichterstattung, sondern um das Senden um des Sendens willen, um das Füllen der (Sende-)Zeit oder der Seiten, um Quoten, gerne auch auf Kosten anderer. Es sind die drei üblichen „S“: Sensation, Sex und Schmuddel.

Allerdings: In den Vereinigten Staaten gibt es bereits Gegenbewegungen, etwa eine Stiftung für investigativen Journalismus, für die der ehemalige Immobilienhändler Herbert Sandler jährlich 10 Mio. Dollar zur Verfügung stellt, um einem Team um dem ehemaligen Chefredakteur Paul E. Steiger und 24 Journalisten zu ermöglichen, über Machtmissbrauch in Regierung, Wirtschaft und privaten Institutionen

zu recherchieren – und die Artikel Tageszeitungen kostenlos zur Verfügung stellen (von denen viele ihre Redakteure entlassen haben). (Berger, Monopoly, 2008, S. 1f ; www.propublica.org, Motto: Journalism in the public interest). Quintessenz: Man muss sich bei jeglicher Berichterstattung vergegenwärtigen, dass ein Teil der Medien nicht mehr „nur“ berichtet, sondern gezielt in politische Entscheidungsprozesse eingreifen will. Die Frage lautet:

Wem oder was ist die angeblich freie Presse verpflichtet?

Stets zu Diensten: Die Wissenschaft

Dazu kommt die Unterstützung durch die Wissenschaften, deren „objektiven Untersuchungen und Ergebnisse“ gerne als mediale Argumentationshilfe eingesetzt werden.

Beispiel Prognosen: Ganz profan erlebt man das alljährlich bei den Tarifaueinandersetzungen zwischen Arbeitgebern und Wirtschaftsverbänden. Rechtzeitig zu beginnenden Tarifverhandlungen werden Prognosen veröffentlicht, die unisono vor zu hohen Tarifaabschlüssen warnen. Zwar hätten Unternehmen (und Manager) sehr gut verdient, aber die zu erwartende Rezession, Konjunkturerinbrüche etc. würden den Unternehmen bei zu hohen Lohnforderungen schaden. Zwar sind, nach einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG, 80% der Prognosen falsch (Reuters, Prognosen, 2008, S. 22). Aber das ist letztlich unerheblich. Denn die Veröffentlichung solcher Prognosen erfüllen ihren Zweck als Argumentationshilfe durch ihre Publikation zum „richtigen“ Zeitpunkt, nicht durch das Eintreffen des Vorhergesagten.

Beispiel Meinungsforschung: Meinungsforschungsinstitute betreiben keine Meinungsforschung, sondern Meinungsbildung. Das beginnt bei der Auswahl der Fragen, den vorgegebenen Antworten und endet (noch lange nicht) beim Zeitpunkt der Veröffentlichung. Wie bei allen „Umfragen“ muss man nicht fragen, was publiziert wird, sondern wer diese Untersuchungen in Auftrag gibt (wer bezahlt!) und mit welchem Ziel die Ergebnisse veröffentlicht werden. Der Philosoph Peter Sloterdijk hat schon 2005 ein Gesetz zur Eindämmung der Meinungsforscher gefordert, da er in der Demoskopie die Gefahr einer außerparlamentarischen Herrschaftsinstanz und eine „unlegitimierte Meinungsdictatur“ sieht (Kaube, Diktatur?, 2005, S. 37). Meinungsumfragen, so der Autor Kaube, seien zu einer Wirklichkeitsbeschreibung eigenen Ranges geworden: eine „untatsächliche Art von Tatsachen“: Kaube verneint zwar das von Sloterdijk postulierte diktatorische Potential der „Meinungsforschung“, da sie niemanden zwingt, an das Veröffentlichte zu glauben, aber:

„... sie verwirrt nur alles, weil aus ihren Zahlen alles gemacht werden kann und alles gemacht wird, und das ganz unabhängig davon, ob sie zutreffen oder nicht.“ (ebda.)

Auch hier gilt: Nicht, was veröffentlicht wird, ist relevant, sondern wer was mit welcher Intention zu welchem Zeitpunkt zur Steuerung der öffentlichen Meinung in den entsprechenden Medien lanciert. W-Fragen ...

Beispiel Statistiken: Baden-Württemberg hat bei einer Zwischenbilanz im Jahr 2008 des Hochschulpaktes 2020 von Bund und Ländern einräumen müssen, die Ausbaupläne für mehr Studienanfänger nicht erfüllt zu haben. Anfang 2009 ist das Problem behoben. Durch die Neudefinition der bisherigen Berufs-Akademien (BA) als „Duale Hochschule“ drehen sich die Zahlen ins Positive. Durch das neue Etikett wird zugleich eine weitere Statistik bedient: Baden-Württemberg nimmt, die neuen „Dualen Hochschulen“ eingerechnet, mehr Abiturienten aus anderen Ländern auf als es (an z.B. Länder ohne Studiengebühren) abgibt (Bebber, Frank, Blockade, 2008, S. 18).

Beispiel Studien: Mag dieses Umetikettieren noch ohne körperliche Folgen bleiben, sieht das bei medizinischen Studien anders aus. So wurden nach einem Bericht des New England Journal of Medicine von den Studien zur Wirksamkeit von Antidepressiva nur 14% veröffentlicht, in der Schublade blieben insbesondere die, in denen Antidepressiva nicht besser abschnitten als die Behandlung mit Placebos (Zuckerpillen). Gleichwohl ist die Anzahl der angeblich Kranken nach Einführung der neuen Antidepressiva zwischen 1987 und 1997 von 1,7 auf 6,3 Millionen angestiegen. Die Steigerung von Umsatz und Gewinn mag jeder selbst hochrechnen. Andere Studien zu Krebsmedikamenten wurden abgebrochen, sobald passende Daten vorlagen (Bartens, Schwermut, 2008, S. 2; ders. Traurigkeit, 2008, S. 1; siehe auch Witte, Daten, 2008, S. 20). Man muss wohl nicht extra darauf hinweisen, dass

die vielen Studien zum sinnvollen und möglichst frühen Einsatz von Computern und Software im Unterricht von entsprechenden Herstellern bezahlt werden, während die – nicht von der Industrie finanzierten – Studien der Pädagogen und Kognitionswissenschaftler zu gegenteiligen Ergebnissen kommen. Man sollte jetzt nicht voreilig verallgemeinern und „die Wissenschaften“ an den Pranger stellen wie ja oft auch „die Medien“ am Pranger stehen. Fordern sollte man vielmehr, dass mit den „Ergebnissen“ immer zugleich Auftraggeber und Vorgaben veröffentlicht werden. Denn der Auftraggeber bestimmt nicht nur was, sondern auch wie untersucht – und nicht zuletzt, was publiziert wird.

Gerade bei den derzeit erhobenen Forderungen an Hochschuldozenten, gezielt „Drittmittel“ einzuwerben, begeben sich Hochschulen und Universitäten auf ein ausgesprochen kritisches Terrain, das mit der ursprünglichen Forderung von Freiheit der Forschung (und Lehre) kollidiert. Denn bezeichnenderweise wird für das „Ranking“ von Hochschulen, Instituten und einzelnen Personen nicht beurteilt, was geforscht wird und welche Ergebnisse herauskamen, sondern lediglich die Höhe der eingeworbenen Drittmittel. Drittmittelforschung delegiert Inhalte und Fragestellungen an die Auftraggeber. Genau diese Drittmittel wiederum werden als Maßstab zur Beurteilung von Kollegen, z.B. in der W-Besoldung, herangezogen. Konkret: Wissenschaft und Forschung stehen genauso unter dem Einfluss von Wirtschaftsinteressen und werden genauso instrumentalisiert wie die Medien. Die Frage lautet:

Wem oder was ist die angeblich freie Forschung (und Lehre) verpflichtet?

Beispiel Bolognaprozess: Hier zeigt sich exemplarisch, wie Medien und Wissenschaft instrumentalisiert werden. Sie schreiben bzw. sprechen die Bologna-Reformen schön. Die Realität sieht sehr viel differenzierter aus. Ein kritischer Blickwinkel macht das deutlich.

Bologna ist der (kaum verhohlene) Versuch, die Ausbildungskosten zu sozialisieren. Dazu werden die Studiengänge standardisiert und auf konkrete Berufsbilder zugeschnitten. Die Modularisierung der Inhalte widerspricht dem Bildungsgedanken und reduziert das Studium auf prüfbares Faktenwissen und angebliche „Kompetenzen“. Es ist die Zurichtung der Hochschulen und Universitäten zu Ausbildungseinrichtungen im Dienst und Interesse der Wirtschaft und die Ver zweckung sowohl der Hochschulen wie der Dozenten und Absolventen.

Wilhelm von Humboldt formulierte in den beiden Schriften „Der Königsberger Schulplan“ und der Litauische Schulplan“ von 1809 die Grundideen der humanistischen Bildung und verwahrte sich gegen die „Zurichtung auf einen bestimmten Beruf“ durch Schulen und Anstalten. Er forderte für alle drei Bildungsstufen (Elementarunterricht, Schulunterricht, Universitätsunterricht), „keine unmittelbare Berufsvorbereitung“ anzustreben, sondern Raum für die Entwicklung des Bewusstseins und der Persönlichkeit zu bieten. Humboldt ist der Ideengeber für humanistische Gymnasien und Universitäten. Genau dieser Bildungsgedanke wird ad absurdum geführt.

Der Begriff „Bologna-Prozess“ verschleierte vorsätzlich, dass diese Studienreform von Wirtschaftsverbänden und Industrieunternehmen durchgesetzt wurde. Federführend war der „European Round Table of Industrialists“ (ERT). Dort werden politische Leitlinien entwickelt und über klassische Lobby-Arbeit den Ministern des Europarats und Abgeordneten des EU-Parlaments „nahe gebracht“.

„Was die Konzernchefs am Runden Tisch beschlossen haben, wurde faktisch in Politik umgesetzt. Und öffentlich als großartige Ideen von „innovativen“ Bildungsministern verkauft. 1. Schritt 1989: Der ERT veröffentlicht eine Studie unter dem Titel „Education and European Competence“. Hier – 1989! – sind also bereits alle Schlagworte der heutigen Reformen versammelt, ausgearbeitet von den größten Industriellen Europas.

2. Schritt 1995: Sechs Jahre später folgt der Report „Education for Europeans: Towards the Learning Society“. (...) Das Lernen selbst solle „revolutioniert“ werden durch die massive Einführung von Multimedia und Computern auf allen Ebenen der Bildung und Ausbildung. Und: Das Bildungssystem solle „verbessert“ werden durch die Einführung von Management-Techniken wie Qualitätsmanagement, autonome Finanzverwaltung und Benchmarking (Identifikation und Implementierung von Best Practices). (...) Der Bericht ist im übrigen gemeinsam mit der „Europäischen Rektorenkonferenz“ (CRT) entstanden. Der ERT verfolgte also auf Europäebene die

gleiche Strategie der Einbindung der Hochschulrektoren wie Bertelsmann zur gleichen Zeit mit seinem CHE in Deutschland.“ (Krautz, Bildung, 2007, S. 199 – 2234, bes. 220f)

Nicht der Mensch steht im Mittelpunkt, nicht das Individuum, sondern funktionales „Humankapital“. Aber wie formuliert es der Wissenschaftsminister Baden-Württembergs Peter Frankenberger:

„Uns ist weniger wichtig, was ein Landesminister [für Bildung] denkt, als das, was die einstellende Wirtschaft denkt“ (Bebber, Blockade, 2008, S. 16)

Während also die Kanzlerin die „Bildungsrepublik“ ausruft, agieren im Hintergrund Industrie- und Wirtschaftsverbände, um Schul- und Hochschulbildung nach ihren Bedürfnissen umzuformen – und finden willige Minister für die Umsetzung. Mit den richtigen Medienhäusern im Hintergrund und willfähriger Auftragsforschung samt vermeintlich „objektiver wissenschaftlicher Ergebnisse“ bringt man die gewünschten Botschaften „unters Volk“.

Beispiel Curriculum: Der zur Zeit von Universitäten und Hochschulen umgesetzte „Bologna-Prozess“ mit Verkürzung der Studienzeit, Effizienzsteigerung, Qualitätskontrollen etc. konterkariert nicht nur die Grundforderungen der Aufklärung und des Humanismus, sich gegen die „Verzweckung des Menschen“ zu wehren, sondern fordert weiter, „stärker Praktiker aus den Betrieben der Wirtschaft bei der Vermittlung von Studieninhalten“ zu beteiligen (3). Aus Sicht der Unternehmen ist das wirtschaftlich sinnvoll: nach ihren Anforderungen maßgeschneiderte Studiengänge und – durch Dozenten aus den eigenen Unternehmen – passgenaue Inhalte, Vorselektion von potentiellen Praktikanten und Mitarbeitern, sofort einsetzbare Abgänger etc. Die Frage lautet:

Wem oder was sind Bildungsforscher, Rektoren und (Bildungs-)Minister verpflichtet?

Zu erwarten sind zudem „neue Reformer“, die darauf hinweisen, dass die auf „Reproduktionswissen“ getrimmten Absolventen nach G8 (verkürzte Schulzeit) und Bologna (verkürzte Studiengänge) nicht „innovativ“ sind und damit der deutschen Wirtschaft schaden. Man darf gespannt sein, welche „Kompetenzen“ dann gefordert werden, da Konformität und Innovationsfähigkeit sich ausschließen. In Frage steht zudem, ob Arbeitgeber- und Industrieverbände über die „Kompetenz“ verfügen zu entscheiden, was in Kindergärten und (Hoch-) Schulen vermittelt werden soll. In Frage steht das zugrundeliegende Menschenbild. (Das es auch anders geht zeigt die TU Darmstadt, die das Curriculum für Maschinenbauer um geisteswissenschaftliche Fächer erweitert: Philosophie für Maschinenbauer. (Baltzer, Philosophie, 2008, S. C13).

Diese Diskussion kann hier nur angedeutet werden. Entscheidend ist, dass alle Versprechungen, die mit dem Bologna-Prozess kolportiert werden, nicht eingetreten sind, wie der Deutsche Hochschulverband belegt und den Reformprozess schlicht für gescheitert erklärt (Pressemeldung vom 4. September 2008). Aber auch die Lehrenden versagen:

„Kurzum: Zwischen Bologna-Wirklichkeit und Bologna-Rhetorik liegen Welten. (...) Noch vor fünf Jahren galt als Ewiggestriger und verstaubter Humboldtianer, wer es wagte, Bologna zu kritisieren. Es gehört jedoch zu den Eigenarten des deutschen Professors, dass er Veränderungen erst wahrnimmt, wenn sie vor seiner eigenen Tür angekommen sind.“ (Schmoll, Reform, 2008)

Verantwortung der Lehrenden in Medienstudiengängen

Das leitet zum zweiten Thema des Titels über: die Verantwortung von Lehrenden in Medienstudiengängen. Wie geht man als Verantwortlicher mit diesen Entwicklungen um? Die Antwort ist erschreckend einfach und in der Praxis selten:

1. Position beziehen und Entwicklungen benennen. Politisch korrekt, zumindest erwünscht, wäre wohl, den Bologna-Prozess gegenüber Studierenden positiv darzustellen, um sie nicht zu „verunsichern“.
- 2.
2. Der kritische Diskurs mit Studierenden, Kollegen und externer Öffentlichkeit

Konkret bedeutet das:

- a) Medien kritisch zu untersuchen und zu analysieren (Medien- und Kommunikationswissenschaft), aber auch die einzelnen „Bausteine“ (media assets) im Unterricht, in der Praxis und Diskussionen zu thematisieren;
- b) die Rolle und das, – bei Missbrauch – demokratiegefährdende Potential der Medien zu verdeutlichen und mit den Studierenden in Theorie und Praxis zu diskutieren, ebenso für die optionale Instrumentalisierung von Wissenschaft zu sensibilisieren;
- c) die Vermittlung von ethischen Werten zu übernehmen, angefangen vom Respekt gegenüber Personen (Persönlichkeitsrecht) über die Einhaltung der Privatsphäre bis zu Entscheidungen, was produziert, gedruckt, gesendet wird – oder auch nicht.

Dazu unterteile ich die Fragestellung der Mediengestaltung in drei Fragen:: das Denkbare, das Machbare und das zu Verantwortende (Tab. 1).

Tab. 1: Drei Fragen auf dem Weg von der Idee zum Resultat (siehe Lankau, Mediengestaltung, 2007, S. 335f)

Das Denkbare	Das Machbare	Das zu Verantwortende
Idee (als Begriff und Bild), Vision	Technik, Kosten, Zeit	Ethik als Wertesystem
Was kann ich mir vorstellen?	Was kann ich realisieren (Stand der Technik, technische Perspektiven, Rahmenbedingungen)?	Was kann ich wollen? Was kann ich verantworten? Was soll ich tun? (Kant)
grenzenlos (Phantasie)	pragmatisch begrenzt durch z.B. Zeit, Kosten, Personal, Technik	Grenzziehung, bewusst und vorsätzlich, notwendigerweise wertend
der Mensch als Visionär und Homo ludens	der Homo faber; der, der sich Werkzeuge schafft	der Mensch als soziales und ethisches Wesen, der nach Prämissen von Verstand, Vernunft und Ethik entscheidet

Von den drei großen Fragen Immanuel Kants: „Was kann ich wissen, was kann ich hoffen, was soll ich tun?“ ist die dritte für den beruflichen Alltag entscheidend. Ob Wissenschaft oder (angewandte) Kunst, unter die ich die Mediengestaltung subsumieren: die letztlich entscheidende Frage ist „was soll ich tun?“ – und bedarf der persönlichen Antwort. Das ist, zugegeben, eher ein Appell, bei der ethisches gegen ökonomisches und funktionales Denken bzw. Handeln steht. Nur ist das Ziel humanistischer Bildung genau das: Menschen zur Eigenverantwortung zu befähigen.

Anmerkungen

- 1 Agenda setting: Massenmedien bestimmen durch Themenschwerpunkte und Einschätzungen die öffentliche Meinung. Dabei können Massenmedien zwar nicht bestimmen, was das Publikum zu einzelnen Themen denkt, aber vorgeben, worüber gepsprochen und diskutiert wird (Bernhard C. Cohen, Agenda Setting, 1963)
- 2 Blogger werden nicht nur für politische Ziele eingespannt. Die Agentur GoViral platziert gezielt Videoclips auf repräsentativen Seiten und garantiert gegen ein entsprechendes Entgelt festgelegte Abspielzahlen. Dazu wird der Clip auf den Websites einflussreicher Blogger, den sogenannten Mavens platziert, die den Clip empfehlen, verteilen und mitverdienen. Statt Auswahl durch die User entscheiden Budgets, welche Clips in den Hitparaden der meistgesehenen Videos auf den ersten Plätzen stehen. Viral Marketing ...
- 3 Exemplarisch: Verband der Bayrischen Wirtschaft (www.vbw-bayern.de, → Hochschule → Positionen und Argumente) (Zugriff: 14. Mai 2008) oder aktuell die „Gemeinsame Erklärung Verband der Metall- und Elektroindustrie Baden-Württemberg e.V. [Südwestmetall, 2008] vom 28.

April 2008 (www.start2000plus.de) oder Wissensfabrik (Unternehmen für Deutschland; www.wissensfabrik-deutschland.de).

Literatur

- O.A. (kil) [Putinhand, 2008]: Old Putinhand, FAZ vom 2. September 2008, S. 33
- O.A. (oll) [Bologna-Prozess, 2008]: "Bologna-Prozess gescheitert". Hochschulverband: Wesentliche Ziele der Hochschulreform nicht erreicht, in: FAZ vom 5. September 2008, S. 4
- O.A. (Reuters): Vier von fünf Prognosen sind falsch, in: Süddeutsche Zeitung vom 27. November, 2007, S. 22
- Bartens, Werner [Schwermut, 2008]: Schwer zu behandelnde Schwermut. Die Depression ist ein Leiden, das fast jeder aus seinem Umfeld kennt – welche Mittel dagegen wirken, ist sehr umstritten, in: Süddeutsche Zeitung vom 5. März 2008, S. 2
- Bartens, Werner [Traurigkeit, 2008]: Gegen Traurigkeit hilft keine Pille. Weitverbreitete Antidepressiva zeigen kaum Wirkung, in: Süddeutsche Zeitung vom 2. Februar 2008, S. 1
- Bebber, Frank van [Blockade, 2008]: Schwäbische Blockade, in Süddeutsche Zeitung vom 18. August 2008, S. 16
- Berger, Roman [Monopoly, 2008]: Medien-Monopoly in den USA, in Orientierung, Nr. 13/14, 72, Jg, vom 15./31. Juli 2008, S. 1f
- Brodbeck, Nina [Abschluss]: Jeder Fünfte geht ohne Abschluss, in FAZ vom 23./24. August 2008, S. C8
- Deutscher Hochschulverband (DHV, Bonn) [Kempfen, 2008]: Kempfen: „Wir brauchen eine Reform der Bologna-Reform“. DHV will Master als Regelabschluss und Prämien für Mobilitätsverbünde, Pressemitteilung 12/2008 vom 4. September 2008 (www.hochschulverband.de; Zugriff am 18.9.2008)
- Deutscher Hochschulverband (DHV, Bonn) [Reform, 2008]: Zur Reform des Bologna-Prozesses, Pressemeldung vom 4. September 2008
- Eco, Umberto [Krebsgang, 2006]: Im Krebsgang voran. Heiße Krieger und medialer Populismus, München: Hanser, 2006
- Jensen, Lars [Lügen, 2008]: Lügen in Zeiten des Wahlkampfs. Wie ein selbsternannter Politikexperte Barack Obama verleumdet und damit in Amerika durchkommt, in: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung vom 14. September 2008, S. 30
- Kaube, Jürgen [Diktatur, 2005]: Diktatur? Demokratie statt Demoskopie: Mehrheit als Meinung, in FAZ vom 26. September 2005, S. 37
- Kaube, Jürgen [Reform, 2008]: Eine Reform sucht ihre Schuldigen. In Cadenabbia tagte der Verband der Hochschullehrer und stritt mit Staatssekretären darüber, wer die Bolognaschäden verantwortet, in FAZ vom 3. Juni 2008, S. 37
- Kaube, Jürgen [Studienabbruch, 2008]: Studienabbruch in Deutschland. Zum Unfug in der Hochschulpolitik gehört der Glaube an uninterpretierbare Zahlen. Zwei Studien zum Erfolg des Bachelor-Modells stellen das neuerlich unter Beweis, in: FAZ vom 19. Februar 2008, S. 41
- Kerlen, Dietrich [Medienkunde, 2003]: Einführung in die Medienkunde, Stuttgart: Reclam, 2003
- Klein Joe [Ende, 2008]: Vom Ende der Politik: Wie Meinungsforscher und Wahlkampfstrategen die Dekokratie ruinieren, Berlin, Propyläen, 2008
- Kortmann, Christian [Weisheit, 2008]: Die gekaufte Weisheit der Vielen. Falscher Ruhm im Netz: Wie Agenturen den Erfolg von YouTube-Videos steuern, in: Süddeutsche Zeitung vom 19. Juni 2008, S. 11
- Krautz, Jochen [Bildung, 2007]: Ware Bildung. Schule und Universität unter dem Diktat der Ökonomie. München/Kreuzlingen, Diederichs, 2007
- Lankau, Ralf [Mediengestaltung, 2007]: Lehrbuch Mediengestaltung. Grundlagen der Kommunikation und Visualisierung, Heidelberg: dpunkt, 2007

- Liessmann, Konrad Paul [Unbildung, 2007]: Theorie der Unbildung. Die Irrtümer der Wissensgesellschaft, (Lizenzausgabe, Wien: Zsolnay, 2006), Frankfurt a.M.: Büchergilde Gutenberg, 2007
- Roth, Gerhard [Gehirn, 1994]: Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1994
- Schimmeck, Tom [Rechts, 2008]: Rechts sein und recht haben. Mit großer Aggressivität kämpfen Blogger für John McCain – sie kennen kaum Grenzen und Zweifel, in Süddeutsche Zeitung vom 9. September 2008, S. 17
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) [Diskurs, 1977]: Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977
- Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.) [Kognition, 1992]: Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus 2, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992
- Schmoll, Heike [Reform, 2008]: Reform oder Deform? Anmerkungen zu den Veränderungen der Hochschulen, Autorin und Sprecherin: Dr. Heike Schmoll Sonntag, 15. Juni 2008, 8.30 Uhr, SWR 2 (Download: Manuskriptdienst)
- Teusch, Ulrich [Seufzer, 2008]: Verräterische Seufzer. Eine Abrechnung mit den Beratern in den US-Wahlkämpfen, in: Süddeutsche Zeitung vom 2. September 2008, S.9
- Weizenbaum, Joseph, [Computer, 1977]: Die Macht der Computer ist die Ohnmacht der Vernunft, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1977
- Witte, Felicitas [Daten, 2008]: Aufhören, wenn die Daten passen. Studien zu Krebsmedikamenten werden oft zu früh abgebrochen, in: Süddeutsche Zeitung vom 18. April 2008, S. 20
- Islinger, Robert [Abendland, 2003]: Vom Abendland zum Disneyland. Wohin steuern unsere Medien?, Frankfurt am Main, Büchergilde, 2003