

## Eröffnungsrede (leicht gekürzt)

zur Aufnahme des Studienbetriebs am 09. Oktober 2009

von Prof. Dr. rer. oec. Dr. h.c. **Hartmann Liebetruth**

---

Liebe Kommilitoninnen, liebe Kommilitonen und deren Eltern,  
meine Damen und Herren,

Man sollte ja – so sagt man uns immer wieder – sparsam mit dem Begriff des „Historischen Ereignisses“ umgehen, aber für uns als Bildungseinrichtung und für Sie persönlich, meine Damen und Herrn, **ist** heute ein historischer Tag.

Zu begründen ist dies für die **Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft** durch die Aufnahme ihres Studienbetriebs am heutigen Tage nach der erst kürzlich erfolgten Gründung und Zulassung durch den Senat des Landes Berlin.

[...]

Für **Sie persönlich**, liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen ist der heutige Tag natürlich auch ein besonderes Ereignis durch Ihre Entscheidung für das Studium des *Journalismus und Unternehmenskommunikation* an der HMKW. Dazu beglückwünsche ich Sie herzlich und wünsche Ihnen für Ihr Studium viel Erfolg und über den Erfolg auch viel Freude daran. Wenn Sie mich fragen wie beides zu erreichen sei, dann antworte ich mit dem bekannten Zitat aus Goethes „Der Schatzgräber“

*„Tages Arbeit! abends Gäste!  
Saure Wochen! frohe Feste!  
Sei dein künftig Zauberwort.“*

Durch Ihre Immatrikulation sind Sie kraft Gesetzes **Mitglieder** der Hochschule, deren Aufgabe es ist, ich zitiere:

*„...der Pflege und Entwicklung von Wissenschaft und Kunst durch Forschung, Lehre und Studium und der Vorbereitung auf berufliche Fähigkeiten (zu dienen). Sie (die Hochschulen, d. Verf.) wirken dabei an der Erhaltung des demokratischen und sozialen Rechtsstaates mit und tragen zur Verwirklichung der verfassungsrechtlichen Wertentscheidungen bei“ (§ 4 Abs. 1, BerlHG).*

Zweifellos ist dies ein sehr hoher Anspruch, den wir **gemeinsam** als Herausforderung annehmen und – wie ich sicher bin – auch erfolgreich bestehen werden.

Durch Ihren Status als Mitglied der Hochschule ist Ihre Beziehung zu ihr trotz Studiengebühren und ähnlichem eine viel weiter gehende, als nur die zwischen einem Serviceanbieter von Bildung und seinen Studierenden als Kunden, ein Vergleich, der im Zeitalter der totalen Kommerzialisierung unserer sämtlichen Lebensbereiche gerne herangezogen wird. Ich sage dies mit großer Betonung, obwohl von mir als Wirtschaftswissenschaftler vielleicht das Gegenteil davon erwartet werden würde, und wohl wissend, dass nach herrschender Meinung der Bildungsbereich eine Industrie wie jede andere sei, die nach den strengen Gesetzen der freien Marktwirtschaft geregelt sein soll.

Wenn schon der Vergleich zwischen einer Hochschule und einem Wirtschaftsbetrieb hergestellt werden soll, dann würde mir der mit einer altherwürdigen und oft als antiquarisch belächelten **Genossenschaft** am besten gefallen. Es handelt sich nämlich hierbei um eine besondere Rechtsform eines Unternehmens, deren Zielsetzung in der **Förderung des Erwerbs seiner Mitglieder** liegt.

Genau darin sehen wir unsere Aufgabe als Hochschule, Sie, liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen, in Ihrem Bestreben, das in dem Erwerb wissenschaftlicher Erkenntnisse besteht, zu fördern und zu unterstützen.

Mit Ihrer Immatrikulation am heutigen Tage haben Sie sich für ein Studium entschieden, das Sie für einen Beruf qualifiziert, der nichts von seiner Faszination verloren hat, sich aber gegenwärtig wie kaum ein anderer in einer Umbruchphase befindet. Schon ist die Rede von einem „**Kulturkampf**“. Der „Hamburger Erklärung“ der traditionellen Verleger, in der ein besserer Schutz des geistigen Eigentums als Voraussetzung für qualitativ hochwertigen Journalismus gefordert wird, steht das „Internet-Manifest“ der „Blogger-Journalisten“ gegenüber, die glauben, sich gegen den Vorwurf des minderwertigen Journalismus zur Wehr setzen zu müssen.

Der Begriff des Kulturkampfes sei, so der Kommunikationswissenschaftler Stefan Weichert, gerechtfertigt, weil hier Alt und Jung oder analoge und digitale Welten sich diametral gegenüberstehen. Die traditionellen „Alpha-Journalisten“, die in den Chefredaktionen großer Verlage ihren Platz hätten, hätten nicht begriffen, dass durch die Neuen Medien neue Formen der **Interaktion** mit dem Leser, Betrachter, Hörer oder allem zusammen – also dem Nutzer aller Arten von Publikationen – möglich und daher auch neue Möglichkeiten gegeben seien, auf deren Bedürfnisse einzugehen.

Um es einmal deutlich zu machen, um was es hier geht, sei die Wahl des gegenwärtigen Präsidenten der **USA** angeführt, die nach Meinung ernst zu nehmender Beobachter ohne Weblogs und da speziell das „Twittern“ nicht möglich gewesen.

Umgekehrt hätte wahrscheinlich der unglückselige Krieg im **Irak** aufgrund des durch diese neuen Medien entstandenen Drucks der öffentlichen Meinung nicht stattgefunden, nachdem die traditionellen Medien ihre Position als so genannte vierte Gewalt offenbar kampfflos aufgegeben hatten.

Ich habe die Hoffnung – nein, ich bin sicher, dass die Medien ihre durch demokratische Tradition erwirkte Rolle als **vierte Gewalt** wieder fest an sich ziehen werden und dass die „Neuen Medien“ als ein – wie sich erweisen wird – zutiefst basisdemokratisches Instrumentarium dazu einen wirkungsvollen Beitrag leisten werden.

Dabei werden wir den Begriff der **Qualität** in der Medienindustrie nach neuen oder zumindest zusätzlichen Kriterien bestimmen müssen. Was nutzt die beste Publikation, wenn sie kein Mensch beachtet, ihr also keinerlei Aufmerksamkeit geschenkt wird? In einer Zeit, in der sich jeder über die Informationsflut beklagt, die über ihn hereinbricht, wird mehr und mehr die **Zeit**, die sich der Empfänger zur Aufnahme von Informationen widmet, zum knappen Gut. Der Wettbewerb findet danach nicht mehr nur um die knappen **Geld-**, sondern auch um die ebenso knappen **Zeitbudgets** statt. Aus dieser Überlegung ist der Begriff der **Aufmerksamkeitsökonomie** entstanden als vorläufig letztes Glied in der Entwicklungskette von der Industrie- über die Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft.

Beispiele für Leistungen, die im Tausch für die Aufmerksamkeit angeboten werden, sind alle Formen von Publikationen, insbesondere personalisierte Nachrichten oder Nachforschungen, Warnungen oder Empfehlungen zum Beispiel beim Kauf einer Sache oder einer Dienstleistung. Der Wert, um den es der Aufmerksamkeitsökonomie geht, besteht daher in der Bereitstellung von Mitteln und Methoden, durch die die begrenzte Aufnahmefähigkeit von Reizen aller Art in optimaler Weise genutzt werden kann.

Ich denke, meine Damen und Herrn, hier liegt, um nach Goethe nun auch Günter Grass zu zitieren, ein „weites Feld“ vor Ihnen, das zu bearbeiten ein hohes Maß an Kreativität erfordert, aber auch die analytischen Fähigkeiten des Erkennens der Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung publizistischer Aktionen. Beides zu entwickeln wird die Aufgabe der kommenden drei Jahre sein, nach denen Sie mit dem akademischen Grad eines Bachelor of Arts die Hochschule wieder verlassen werden, aber hoffentlich danach die Treue zu Ihrer – **dann alten** – alma mater als Alumni halten werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und als gelernter Ruhrgebietler sage ich Ihnen ein herzliches **Glück auf!!**