

Medienkompetenz

Hamm, Ingrid

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hamm, I. (1996). Medienkompetenz. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*, 19(4), 322-329. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-36480>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Medienkompetenz

Ingrid Hamm

Der erfolgreiche amerikanische Online-Dienst AOL hat bereits die Telefone von den Schreibtischen seiner Mitarbeiter verbannt und durch E-Mail ersetzt. Die eine oder andere Agentur war noch radikaler und hat die Schreibtische gleich mit abgebaut. Wer sein Büro im Laptop organisiert, braucht solche Möbel nicht mehr, eine Sekretärin übrigens auch nicht. Die neue Multimediawelt verändert Kommunikation, Arbeitswelt und vieles mehr.

Im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts haben Computer eine bemerkenswerte Metamorphose durchlaufen. Interaktive Systeme, multimediale Programme und globale Netze verwandelten die Rechenmaschinen in Kommunikationsmedien. Noch funktioniert der Computer nicht optimal als Fernseher oder Zeitung. So arbeiten die Redakteure des neuen amerikanischen Nachrichtensenders MSNBC, mit dem der derzeit erfolgreichste Free-TV Sender der USA und der König der Software, Bill Gates, das neue Informationszeitalter einläuten wollen, noch an getrennten Schreibtischen, je nachdem, ob sie das TV-Programm oder den Online-Service betreuen, und auch das Publikum muß zwischen Fernsehschirm und PC-Monitor switchen, wenn es die ganze neue Infowelt genießen will. Aber die Väter des ersten großen Joint Venture zwischen dem traditionellen Broadcasting und der Computerwelt sind entschlossen, diese Trennungen aufzuheben und ihr Versprechen vom interaktiven Fernsehen wahrzumachen. Die in den 90ern entfachte 'Konvergenzdynamik' zwischen ehemals getrennten Ideen, Produkten und Branchen brachte eine Entwicklung auf den Weg, deren Qualität der deutsche Zukunftsminister Rüttgers mehrfach mit dem Sprung vom Fahrrad auf den Düsenjet charakterisierte. Eine rasante Entwicklung, bei der ganze Generationen auf der Strecke bleiben können, wenn sich eine Nation nicht rechtzeitig einloggt. "Homeless" nennt Nicholas Negroponte, der Informationsguru des MIT (Massachusetts Institute of Technology) in Boston, alle über 30 Jahre, weil sie in den Datennetzen der Cyberwelt nie mehr wirklich heimisch werden können.

Die neuen Technologien haben zweifellos revolutionäre Potenzen. Der Inhalt der Software brachte die neue Qualität. Sie entsteht aus der Integration der verschiedenen Systeme: Text, Bild, Film, Ton, Daten. Sie ergeben eine Informationsfülle, die online quasi grenzenlos und jederzeit verfügbar gemacht wird, und aus Netzen, die den interaktiven Zugriff erlauben. Die neuen Informationsnetze werden von den Ökonomen immer wieder als die Basisinnovation eines neuen Zeitalters beschrieben und die Information gelegentlich als "strategischer Rohstoff der Zukunft" deklariert. Die Hebelkraft der neuen Kommunikationstools zerfasert die Wertschöpfungskette zeitlich wie räumlich und führt die einzelnen Glieder erst im virtuellen Raum der Programme wieder zusammen. Das gibt der Produktion mehr Effektivität und macht die Märkte entschieden global. Das Management gewinnt unter den neuen Prämissen an Komplexität, die Entscheidungen werden schwieriger, die Prozesse störanfälliger, und die großen Bewegungen am Markt verlangen nach Kapitalkraft und danach, die Synergien auszunutzen. "Strategy follows technology" heißt einer der neuen Managementgrundsätze und "Zeitwettbewerb" ein anderes Stichwort, denn es gilt mehr denn je, daß sich nur der behauptet, der sich frühzeitig am Markt plaziert, wobei die Technologieentwicklungen und Medieninnovationen den Takt angeben. Diese Herausforderungen des Marktes sollen durch Fusionen, Ausdehnung und ungewöhnliche Partnerschaften eingelöst werden. Die gelegentlich mit einiger Hektik zusammengezimmerten Megamergers Mitte der 90er Jahre sind nicht mehr als erste Vorboten einer zukünftigen Weltwirtschaft, für deren globale Netze weder nationale Grenzen noch solche der Branchen eine große Rolle spielen werden, dafür aber zeitnahe Produktion und rechtzeitige Plazierung am Markt.

Die Zahl der Internetnutzer wird derzeit auf mindestens 30 Millionen geschätzt, möglicherweise sind es aber auch doppelt so viele, und die Gruppe hat sich in den vergangenen Jahren jeweils verdoppelt. Bis zum Jahr 2010 sollen optimistischen Prognosen zufolge ca. 70 Prozent der amerikanischen Haushalte am Netz sein und einen gigantischen neuen Konsumentenmarkt eröffnen, dessen Angebotspalette weit über das hinausreicht, wovon das noch umständliche Telebanking und die Schnupperkurse in Teleshopping heute einen ersten Vorgeschmack geben. In Zukunft wird für alle Branchen - vom Markenartikler bis zum Stahlproduzenten, vom Dienstleister bis zu den Banken - gelten, daß Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit wesentlich davon abhängen, ob es den Unternehmen gelingt, sich den Rohstoff Information zu beschaffen, ihn produktgerecht zu verarbeiten und ihn nutzerorientiert in den Kanälen der Märkte zu plazieren. Die Medienwirtschaft rückt bei dieser Bewegung von der Peripherie ins Zentrum der Volkswirtschaft und trägt für deren Prosperität zukünftig mindestens soviel Verantwortung wie ehemals die Automobilindustrie.

Diese Verantwortung muß mit der entsprechenden Kreativität, Kraft und Kompetenz getragen werden. Dafür braucht es Sachverstand, der von den Führungsriege heute mühsam und gelegentlich schmerzhaft durch "learning by doing" erworben wird. Die Medienwirtschaft jedenfalls tut sich schwer, den geeigneten Nachwuchs am Markt zu

finden. Der Zukunftsmanager soll schließlich einiges mitbringen. Es genügt nicht, wenn der High-Potential demnächst am Bildtelefon parlieren und persönliche Kommunikation durch "Leadership by Messaging" ersetzen kann, er muß vor allem mit interkultureller Sensibilität über die Kontinente hinweg operieren und bislang unbekannte Produkte auf ebenso unentdeckten Märkten plazieren. Rechtsfragen werden in diesem globalen Business mit "ortslosen" Produkten zu entscheidenden Managementaufgaben. Gleichzeitig verändern sich innerbetriebliche Abläufe und Entscheidungsprozesse grundlegend. In der "Lernenden Organisation" des zukünftigen Medienunternehmens, aber nicht nur dort, werden "just in time learning" und "just in time communication" zu Schlüsselfunktionen der Unternehmensführung.

Nicht nur Führung wird in der Informationswirtschaft neu buchstabiert, auf der Ebene der Professionen entstehen ebenfalls neue Berufsbilder, und auch dabei gelten das Primat der Information und das Diktum lebenslangen Lernens. Mit der Konvergenz ehemals getrennter Medien, Hardware und Industrien verschmelzen auch die entsprechenden, ehemals eigenständigen Professionen. Der Online-Redakteur muß mit klassischem Printjournalismus ebenso vertraut sein wie mit Film und Ton, und er muß alle diese Elemente in einem Drehbuch zusammenführen, das dem Nutzer später eigene Suchstrategien in den vernetzten Informationen erlaubt. Fernsehstrategen sehen sich plötzlich in die Welt der Telekommunikation und Unterhaltungselektronik versetzt und vor die Aufgabe gestellt, Kabelbelegungen zu planen oder Decoder zu entwerfen und zu vermarkten. Umgekehrt sehen sich Computerfirmen und Elektrokonzerne beim Design der Online-Dienste unversehens mit verlegerischen Fragen konfrontiert. Sogar Banker sollen sich zukünftig auf den virtuellen Finanzmärkten als Kommunikationscracks beweisen. Für die nationale Wirtschaft bleibt wesentlich, daß die neuen Technologien in der Produktion einen guten Teil des Herzstückes traditioneller Industrieunternehmen "zertrümmern", die Mensch-Maschine Beziehung neu definieren, Produktion in bislang unbekannter Weise flexibel machen und viele Abläufe verkürzen. Das Rationalisierungspotential der informationellen Wirtschaft ist zweifellos groß und muß durch das vielfach beschworene Beschäftigungspotential in der wachsenden Medien- und Informationswirtschaft aufgefangen werden.

Eine Nation, die sich in der zukünftigen Weltwirtschaft behaupten will, muß sich heute um Medien- oder vielleicht besser noch Informationskompetenz kümmern. Wer heute eingeschult wird, verläßt die Schule im Jahr 2010, dann verlangen bereits drei Viertel aller Berufe Kompetenz im Umgang mit den neuen Kommunikationsmitteln. Das Ticket für die Informationsgesellschaft wird in den Bildungsanstalten ausgestellt, und da kann Deutschland noch nicht auf gute Noten hoffen. Unser Bildungswesen ist dabei, einen Paradigmenwechsel zu verschlafen, meint zumindest der Vorstandsvorsitzende des größten europäischen Medienkonzerns, Bertelsmann, und zweifellos hinken deutsche Schulen mit einer Relation von 50 Schülern pro Computer im internationalen Vergleich hinterher. In den USA, wo die Situation von Pädagogen keineswegs als rosig charakteri-

siert wird, haben inzwischen - zumindest statistisch - die Hälfte der Schüler Zugriff auf einen Computer. Wieviele der PCs bereits multimedia-tauglich sind, ist nicht bekannt, aber der Anteil liegt in den USA sicherlich deutlich über den drei Prozent deutscher Schulen, die sich die neuen Tools bereits ins Haus geholt haben. Und solange erst ca. 1 Prozent der Schulen E-mail nutzen, bleibt das deutsche Schulsystem insgesamt offline. Zweifellos reichen die Ausgangsbedingungen noch nicht, um an den deutschen Bildungsinstitutionen den "Führerschein für den Homo sapiens informaticus" zu vergeben, den der Informatiker und Bildungsplaner Klaus Haefner schon seit vielen Jahren fordert. Das Ticket für die Informationsgesellschaft gibt es zudem nicht umsonst. Etwa 80 TDM veranschlagen Experten als Mindestinvestition für ein multimedia- und online-taugliches Computerklassenzimmer. Vielleicht führt da die Forderung des Bildungspolitikers Peter Glotz weiter, der einen Laptop in jeden Schulranzen fordert und glaubt, diese Lebensinvestition den sonst ja nicht knausrigen Eltern, zumindest aus der Mittelschicht, zumuten zu können .

Er wendet sich mit dieser unpopulären Forderung gegen die "Nulltarifmentalität", die er in Deutschland in vielen Bereichen beobachtet, in der Bildung aber für besonders ausgeprägt hält. Privilegien deutscher Schüler, wie etwa die Lehrmittelfreiheit, können nur Bestand haben, solange ein und dasselbe Schulbuch bis zu sieben Mal von Schülerhand zu Schülerhand wandert, im anbrechenden Informationszeitalter mit rapide sinkenden Halbwertszeiten für Wissen bilden solche Arrangements einen Anachronismus. Laptops, vor allem solche mit Multimediafunktionen, kosten mehrere tausend Mark und auch ihre Halbwertszeit sollte nicht zu hoch angesetzt werden, aber die Preise sinken, und die große Zahl der Nachfrager könnte den Preis weiter drücken. Sobald der Vorteil erkannt ist, scheint sich der Kostenfaktor für bildungshungrige Konsumenten sowieso zu minimieren. In den Wirtschaftswissenschaften besitzen heute 85 Prozent der Studenten einen eigenen PC, und der Anteil der Studenten mit Internet-Zugang stieg gemäß einer Umfrage unter Studenten der Universität Münster in den vergangenen 2 Jahren von fast Null auf 35 Prozent. Einen Anstoß für die rapide Zunahme gab nicht zuletzt das Multimediaprojekt eines BWL-Lehrstuhls der Universität. Die Vorzüge der Arbeit mit einem Simulationsmodell und der Vorteil, mit seinem Dozenten online Kontakt zu halten, waren für die 800 betroffenen Studenten im Grundstudium offenbar sehr überzeugend. Die Leistungen dieses Jahrgangs steigerten sich zudem gegenüber der Vorjahresgruppe deutlich. Ihre Klausurleistungen lagen im Schnitt um 17 Prozent höher als im Jahr zuvor.

Ohne Nachfrage aber bleibt das Angebot teuer und unzureichend. So existieren in den Schubladen der großen Computerkonzerne bereits Konzepte für Schulsysteme, die einfache und somit billige PCs mit schulinternen Servern kombinieren. Dann könnten sich Schüler zukünftig mit einfachen und billigen Laptops in die Bildungsnetze einstopfeln. Schüler wie Schulen könnten damit letztlich viel Geld sparen, bei der Anschaffung der speicherarmen Endgeräte ebenso wie bei den Softwareinvestitionen und den Leitungsgebühren, solange sich die Kids in der Schule in gemeinsame Terminals

einklinken. Vor allem die Leitungsgebühren sind in Deutschland noch ein kritisches Thema, aber deswegen kein unlösbares Problem. In den USA etwa nahm der Gesetzgeber die Neufassung des Telecommunication Act zum Anlaß, die Telekommunikationsunternehmen zu Sondertarifen für Bildungseinrichtungen zu verpflichten.

Es gibt inzwischen viele Vorbilder, die Medienrevolution in die Bildung zu tragen. Unterbleiben entsprechende Initiativen, dreht sich die Innovationsspirale unweigerlich nach unten. Die Marktpotentiale für Education und Edutainment werden weltweit auf 5 Milliarden geschätzt, aber der deutsche Markt dümpelt bei wenigen Millionen, weil die Verleger diesem Geschäft nicht recht trauen. Ihr Mißtrauen ist nicht grundlos, schließlich wachen in Deutschland traditionell die Kultusministerien über den Schulmarkt, und nur was die hoheitliche Genehmigung erhält, darf passieren. Umgekehrt ist das Interesse der Schulen und Kultusministerien natürlich begrenzt, weil das Angebot an brauchbaren deutschsprachigen Multimediaprogrammen noch sehr überschaubar ist. Ein Circulus vitiosus, der sich erst auflöst, wenn die Nachfrage vernehmlich steigt. Aber auch die Pädagogen vor Ort sind hierzulande noch sehr zurückhaltend, sogar wenn bereits technische Ausstattung in den Schulen vorhanden ist. Momentan tragen sie noch das gesamte Risiko für den Fall des Fehlschlagens des Experimentes, und es gibt noch wenig Sicherheit darüber, wie die Qualität der einzelnen Programme zu bewerten ist, was taugt und was wenig nutzt. Vertrauensbildende Maßnahmen wie Gütekriterien oder auch die Programmauswahl eines Bildungsservers könnten die derzeitige Situation wesentlich verbessern. Auch Eltern und die Jugendlichen selbst würden davon profitieren.

Die Zurückhaltung vieler Pädagogen und Kultusministerien ist aber nicht nur eine Frage der Ausstattung und des Equipments. Oft scheint es vielmehr, als ob das wohlfeile Kostenargument gesucht wird, um die viel grundsätzlichere Diskussion um zukünftige Bildungsinhalte und -organisation zu vermeiden. Bildung sichert in jeder Gesellschaft Basisfunktionen für Wirtschaft und Kultur, und für viele Generationen vollzog sich der Bildungsprozeß in vorgezeichneten Bahnen. Die neuen Medien und Technologien eröffnen jetzt neue Bildungshorizonte und bringen dabei hergebrachte Bildungskonstanten ins Wanken. So kann in einer Welt des ständigen Wandels und der Informationsüberflutung das relevante Wissen nicht mehr für Generationen vordefiniert werden. In Zukunft wird der Grundkanon vermutlich begrenzt und durch lebenslanges Lernen ergänzt werden.

Neue Medien unterstützen prinzipiell jeden Stil der Wissensvermittlung, ihre besonderen Qualitäten entwickeln sie jedoch erst, wenn sie als Tool zum eigenständigen und interaktiven Lernen genutzt werden. Die Idee der Eigenständigkeit macht ihrerseits neue pädagogische Konzepte möglich und notwendig. Im Anschluß an die Bildungsreform der 60er Jahre haben viele Schülergenerationen in Deutschland gelernt, Themen kritisch zu hinterfragen und Zusammenhänge zu problematisieren. Mit den neuen Wissenstools ist jetzt ein weiterer Schritt gefordert, der Schritt zur Entscheidung und zur Problemlösung. Schüler müssen zukünftig nicht nur kluge Fragen stellen, sie müssen auch

die für sie selbst richtigen Antworten finden. Die Multimedia-Programme und Online-Daten lassen viele Lösungswege und viele Antworten zu, und auf jeder Stufe sind individuelle Entscheidungen gefordert. "Entdeckendes Lernen" nennen das die Pädagogen und meinen damit auch, daß dem Lehrer und Dozenten einige der gewohnten Einflußmöglichkeiten auf den Lernprozeß aus der Hand genommen werden. In der neuen Lernumgebung müssen Lehrer ihre Rolle neu definieren. So bricht die Idee des selbstgesteuerten interaktiven Lernens auch die Grenzen von Fächern und öffnet den Mikrokosmos Schule zum Kosmos anderer Wissenswelten. Entdecken heißt zudem Teamarbeit, auf seiten der Lehrer ebenso wie auf seiten der Schüler. Entdeckungsreisen harmonisieren zudem schlecht mit dem traditionellen Zeittakt von Unterrichtsstunden. Insgesamt brauchen die neuen Ideen Freiraum zur Entwicklung. Das betrifft die Organisation der Lehrpläne, das Management der Einrichtungen, die Personalpolitik und schließlich die Freiheit zum eigenen Profil und zu einem Bildungsmarkt, auf dem beide Seiten die Freiheit der Wahl genießen: das Schulmanagement bei der Einstellung eines kompetenten Kollegiums und bei der Auswahl der Schüler und die Schüler bei der Wahl "ihrer" Schule. Vergleichbares gilt für Universitäten und Studenten.

Vor allem in den weiterführenden Bildungswegen können die neuen Medien als Katalysator für die Hochschulentwicklung genutzt werden. Online können nicht nur die Literaturbestände zu jedem gewünschten Zeitpunkt und an jedem Ort verfügbar sein - ein Vorzug, von dem viele Studenten, die sich heute um wenige Exemplare streiten müssen, nur träumen können. Die vernetzte Universität kann mehr, sie kann vor allem die Vorlesungen und Seminare wieder auf das wissenschaftliche Gespräch konzentrieren, wenn administrative Informationen (wer, wann, wo etc.) und die obligaten Mitschriften an die virtuellen Helfer delegiert werden. Diese Erfahrung hat jedenfalls die University of Pennsylvania gemacht, nachdem sich in fast allen Fakultäten Professoren verpflichtet hatten, die relevanten Informationen zu Vorlesungen oder Seminaren jeweils auf einer Webpage - also einer Informationskladde im Internet - zur Verfügung zu stellen. Seither muß niemand mehr nach Seminarplänen oder Pflichtlektüre fragen, dafür gibt es auch kaum noch eine Entschuldigung für schlechte Vorbereitung. Besonders schätzen Studenten und Dozenten hier und anderswo die Möglichkeiten zum Dialog - überall hat man dabei die Erfahrung gemacht, daß gerade Studenten, die sich im Seminarraum zurückhalten, besonders gerne die Möglichkeiten zu Online-Kommentaren in den sog. News-Rooms der Webpages nutzen.

Vergleichbares gilt für Schulen. Nie zuvor haben sich Schüler in vergleichbarem Maße schriftlich geäußert. Davon profitieren Ausdruck und Stilsicherheit. An einer Medienprojektschule im amerikanischen Bundesstaat Georgia verbesserten die Schüler der Mittelstufe durch die Arbeit am PC ihre Leistungen (Scores) in Englisch um 25 Prozentpunkte und übertrafen damit den Durchschnitt anderer Schulen des Landes um 20 Prozent. Das Internet zeigt sich dabei zugleich demokratiefördernd. Via E-Mail trauen sich Schüler an ihren Schuldirektor heran, und Studenten kontaktieren ihre Professoren,

die sie sonst möglicherweise ein ganzes Studium lang nie gesprochen hätten. Lehrer und Dozenten sind die Gatekeeper in diesem gesamten Innovationsprozeß. Sie tragen gewissermaßen die Schlüssel zur Bildungszukunft. Auf ihren Schultern ruhen aber auch die Verantwortung und das Risiko.

Für diese entscheidende Position müssen Lehrer qualifiziert und vom Nutzen der Anstrengung überzeugt werden. Niemand kann davon ausgehen, daß Lehrer und Dozenten die neuen Herausforderungen mit Begeisterung annehmen. Innovation bedeutet für sie zunächst Unsicherheit, die sich noch verstärkt, wenn nicht nur Fächer ihre Konturen verlieren und vertraute Strukturen verschwinden, sondern darüber hinaus die Schüler mit den neuen Informationstechnologien leichter und sicherer umgehen als ihre Lehrer oder Professoren. Qualifikation, Aus- und Fortbildung sollte deshalb den ersten Schritt auf dem Weg in die Bildungszukunft tun.

Bei alledem gilt, daß die Technik und die neuen Medien nur die Tools bereitstellen, aber noch lange nicht das Konzept oder gar den Lernerfolg vorprogrammieren. Diese Erfahrung kann man auch in den USA nachvollziehen, wo immer wieder mit großem Enthusiasmus Technologien in die Schulen gebracht wurden, aber wenig später in Abstellkammern verschwanden, weil man letztendlich nur wenig mit der Technik anfangen konnte. Solche Erfahrungen haben anfänglich auch jene Schulklassen und ihre Lehrer gemacht, die sich bei den Internet-Begegnungen auf die Idee des Dialogs verließen und feststellen mußten, daß sie nicht weit trägt. Wenn man kein gemeinsames Ziel verfolgt, hat man sich auch über Kontinente hinweg wenig zu sagen. "Education leads, technology follows" heißt folgerichtig die Leitlinie, die alle herausragenden Bildungsprojekte, nicht nur in den USA, kennzeichnet.

Wenn es auf die Pädagogik und damit auf die Bildungsziele ankommt, wird die Medienerziehung zum essentiellen Bestandteil. Früher gab es in der Bildung, wenn es um Medien und Technologie ging, zwei klar getrennte Lager. Die Medienerzieher wollten zum kritischen Umgang mit den elektronischen Medien erziehen, nicht zuletzt, weil sie das Fernsehen als potentielle Gefahr zumindest für nicht aufgeklärte Jugendliche betrachteten. Die anderen glaubten an die Technik und wollten mit Hilfe der Computer das Lernen effektivieren. Beide Seiten entwickelten nicht immer Verständnis für das Anliegen der jeweils anderen, und auch heute ist noch ein wenig von dieser Lagermentalität zu spüren. Dabei erhält die Medienerziehung - jedenfalls in der Form der Media Literacy - durch die neuen Medien einen neuen Stellenwert. Der Quantensprung in der Medienentwicklung macht den Nutzer zum Subjekt, stellt ihn vor Alternativen und zwingt ihn zur eigenen Entscheidung. Wer sich hier richtig verhalten und nicht vor der Informationsflut kapitulieren will, der muß "medialiterate" sein und sich in der Bilderkultur ebenso zuhause fühlen wie in der Schriftkultur. Der medienkompetente Nutzer muß im Fluß der Informationen navigieren können, und er muß die einzelnen Medien so beherrschen, daß er sie wie Text und Grafik zum eigenen Ausdruck und für die eigene Präsentation produktiv nutzen kann. Medienerziehung, angefangen beim Handling aller Medien über

Medienanalyse, Informationsnavigation und Medienproduktion, sollte künftig zum Grundwissen eines jeden Bürgers der Informationsgesellschaft gehören, und für die Vermittlung des Grundwissens in Media Literacy sollte man in den Schulen obligatorisch Unterrichtszeit reservieren.

Die Bildungsanstrengungen auf dem Weg in die Informationsgesellschaft scheinen unumgänglich und dringlich, zunächst in den Schulen, dann in den weiterführenden Schulen, an den Hochschulen und schließlich als lebenslange Aufgabe. Diese Bildungsanstrengung ist mit großen Investitionen verbunden, die der Staat in diesem Fall nicht alleine tragen kann. Die Wirtschaft, insbesondere Computer-, Telekommunikations- und die Medienbranche, sehen sich hier in die Pflicht genommen, schließlich profitiert die Wirtschaft maßgeblich von der zukünftigen Medienkompetenz aller Beteiligten. Eine Kooperation oder gar Allianz von Kultus und Wirtschaft in einer Bildungsreform war in Deutschland bis vor kurzem nur schwer denkbar. Inzwischen wurden auf diesem wenig vertrauten Terrain Schritte unternommen - angefangen von individuellen Projekten auf lokaler Ebene bis hinauf zu großen Initiativen der Private-Public-Partnership auf der Ebene der Länder und des Bundes. Auch auf diesem Feld kann Amerika Beispiele liefern. Alleine der Telefonriese AT&T hat in den letzten Jahren 150 Mio. Dollar an Bildungseinrichtungen gegeben, und die Bell-Telefongesellschaften haben in ähnlichen Größenordnungen investiert. Nach der Bildungsreform der 60er und der 70er Jahre hat die Bildungspolitik weltweit an Attraktivität verloren. Mit dem Einzug in die Informationsgesellschaft kann sie an der Seite der Wirtschaftspolitik wieder visionäre Qualitäten entwickeln.

Dr. Ingrid Hamm
Bertelsmann Stiftung
Postfach 1 03
D-33311 Gütersloh
Tel.: 05241 / 8 17 - 0

Ingrid Hamm, Journalistin und Sozialwissenschaftlerin, Dr., Leitung des Bereichs Medien in der Bertelsmann Stiftung. Neben Projekten in Journalismus und Medienpolitik trägt sie in dieser Position gemeinsam mit Partnern der Heinz Nixdorf Stiftung die Verantwortung für die Initiative "B.I.G. - Bildungswege in der Informationsgesellschaft", ein 8 Millionen DM Programm zur Integration von Medien und neuen Technologien in Schule und Hochschule sowie für ein umfangreiches Aus- und Fortbildungsprogramm zum Medien- und Kommunikationsmanagement.