

Eine Forschungsstelle mit sperrigem Namen und Marketing-Archiv
im Studiengang „Medienwirtschaft und Medienmanagement“
von Prof. Dr. Karla Sponar

Weniger ist bisweilen mehr – heißt es zu Recht, um nicht zu überfrachten. Deshalb in Kürze ein paar Bemerkungen zur neuen Forschungsstelle mit dem sperrigen Namen „Verantwortungsorientierte Kommunikation“. Es ist eine Ermunterung, sich neu zu fragen: Was leitet uns bei der Kommunikation? Was soll durch Kommunikation in Bewegung gebracht werden? Wer soll wofür Verantwortung tragen und wie wird das sichergestellt?

Dazu gibt es zahlreiche wissenschaftliche Vorarbeiten. Hier seien nur drei Namen herausgegriffen, an erster Stelle Roland Burkhard. Er hat aus medienwissenschaftlicher Sicht eine „Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ (VÖA) gefordert und dies als Instrument zur Planung und Evaluation von Public Relations auch konzipiert. Burkhard griff dabei auf den Philosophen Jürgen Habermas zurück, auf die „Theorie des kommunikativen Handelns“ mit ihren vier Parametern Verständlichkeit, Wahrheit, Wahrhaftigkeit und Richtigkeit – Grundlagen, die notwendig sind, um das Ziel von Kommunikation zu erreichen: die Verständigung.

Trotz der Vervielfältigung von Medienprodukten und Übertragungskanälen lassen sich geradezu gegenteilige Tendenzen dessen beobachten, was die sozialen Medien suggerieren: nämlich auch Isolation, Desinformation, ein verengter Blick allein auf die eigenen Interessen. Ein Grund dafür ist das stark personalisierte Informationsangebot, angefacht durch digitale Plattformen und Algorithmen, die so filtern, dass sie angeblich genau zu einem bestimmten Nutzerprofil passen.

Diese Plattformen bringen ein enormes, erweitertes Potenzial zur Informationsübertragung mit einem ständigen Rückkanal für jedermann. Aber eben auch ein hohes Potenzial zum Ausblenden. Es geht darum, das Gleichgewicht zu behalten.

Hilfreich dafür sind zum Beispiel die Überlegungen von Hans Jonas, der für das von ihm geforderte „Prinzip der Verantwortung“ steht. Das schließt die Möglichkeit ein, Menschenmacht über die Natur bewusst zu beschränken. Dies ist Bestandteil einer Zukunftsethik nach Jonas. Es geht ihm darum, endliche Ressourcen zu schützen. An die erste Stelle setzt Jonas deshalb die Pflicht, das Wissen um die Sache und das Wissen um Werte zu kombinieren. Und zwar so, dass man Fernwirkungen des eigenen Handelns zu analysieren lernt. Den wesentlichen Grund für eine solche Zukunftsethik sieht Jonas darin begründet, dass nur Menschen die Fähigkeit haben, überhaupt Verantwortung zu übernehmen.

Kommunikation wird soziologisch als kleinste Einheit von Handlungen definiert. Somit hat eine Forschungsstelle, die Kommunikation als eine Form sozialen Handelns unter den genannten Aspekten untersucht, einen ausreichend breiten Radius.

Die Idee des Verlegers Dr. Andreas Hohmann, der Forschungsstelle ein Marketing-Archiv zur Seite zu stellen, fanden wir in der Hochschule herausragend gut: So sammeln wir einen Fundus aus der Wirtschaft und den Institutionen in privaten und öffentlichen Bereichen, die uns immer wieder auf aktuelle Fragen stoßen werden.

Dies kann sich zum einen auf Marketing-Produkte von der Werbung über Kampagnen bis zur Lobby-Arbeit beziehen. Zum anderen soll es auch um Themen aus PR, Öffentlichkeitsarbeit, interner Kommunikation bis hin zum Journalismus gehen.

Marketing-Produkte werden selten aufbewahrt. Aus dem Vergleich des Vergangenen wollen wir im Hier und Jetzt untersuchen, welche Grundlagen Kommunikationsarbeit berücksichtigen muss, um z. B. besser zur Verständigung beizutragen und zwar möglichst mit jener von Hans Jonas anvisierten „verantwortungsorientierten Fernwirkung“.

Das betrifft auch den Journalismus. Stichwort Brexit: Hätte uns die aufgeheizte Stimmung nicht viel stärker alarmieren und zur Verteidigung jener Werte zusammenschweißen sollen, um die wir weltweit beneidet und als Zufluchtsort ausgewählt werden? Der Mord an der schottischen Parlamentarierin Jo Cox gebietet, aktiver, bewusster und klüger zu werden, um jeglichem Fanatismus den Nährboden zu entziehen.

Zum Beispiel könnte es lohnend sein, der Frage nachzugehen, inwieweit neuere Tendenzen hin zu einem lösungsorientierten –konstruktiven - Journalismus gleichzeitig aufklärend, meinungsbildend und motivierend wirken. Dies könnte sich als ein Schlüsselmoment erweisen, um die Aufmerksamkeit von Wohlfühlvideos, Skandalberichten oder Lifestyle-Konsum wieder etwas mehr auf Themen von gesamtgesellschaftlicher Relevanz umzuleiten.

Oder lassen Sie es mich mit dem Plakat einer Hilfsorganisation sagen, die eine sehr kleine Menge Reis auf dem Teller zeigt und bilanziert: „Weniger wäre ... leer“.