

Was gibt es Schöneres als Kommunikation, Miriam Meckel?

Keine Revolution, sondern eine Evolution der Medien beobachtet Miriam Meckel, Professorin an der Universität St. Gallen. Sie selber beschäftigt sich mit Medien in wechselnden Rollen, denn für sie gibt es nichts Schöneres als Kommunikation.

Journalistin, Moderatorin, Beraterin, Sprecherin, Professorin und Bloggerin. Sie beschäftigen sich aus allen Perspektiven mit den Medien. Was fasziniert Sie daran besonders?

Wir leben ja längst in einer Mediengesellschaft. Ohne Medien geht heute nichts mehr. Sie ermöglichen uns die Kommunikation auf allen Ebenen und in allen Bereichen, in der Wirtschaft, in der Politik, in Kultur und Gesellschaft. Das finde ich so spannend. Medien und Kommunikation sind ein Querschnittsthema, das überall dort Bedeutung hat, wo Menschen miteinander in Kontakt treten. Ich persönlich finde: Es gibt nichts Schöneres als Kommunikation. Sich mit anderen zu verstehen oder auch einmal misszuverstehen ist letztlich unser aller Lebensgeist.

Welches sind die wesentlichen Elemente, die sich seit Ihrem Brancheneinstieg verändert haben?

Meine Güte, seitdem hat sich wirklich viel verändert! Als ich Ende der Achtzigerjahre angefangen habe, als Fernsehjournalistin zu arbeiten, da gab es noch alte Schneidetische in den Redaktionen, in denen Cutterinnen mit weissen Handschuhen die Filmschnipsel zusammenklebten. Da habe ich noch mit U-Matic-Bändern geschnitten und vor allem natürlich mit dem Beta-System. Dann kam die Digitalisierung, die digitalen Schnittplätze und alles, was dazu gehört. Das bedeutet: Vor allem die Technik hat sich extrem schnell entwickelt und die Kommunikationsprozesse sowie die Herstellung von Medien erheblich verändert. Zum zweiten haben sich natürlich auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Medien und Kommunikation verändert. Als ich 1999 meine erste Professur an der Universität Münster bekommen habe, da haben wir uns noch in Diskussionen über kommerzielles Fernsehen und die notwendigen Regulierungen verhasst. Wenn ich das aus heutiger Sicht betrachte, dann muss ich manchmal schon ein bisschen lächeln. Denn inzwischen haben wir ganz andere Herausforderungen zu bewältigen: Die Globalisierungsprozesse auch in den Medienmärkten und der Fortschritt der Technik haben vieles im wahrsten Sinne umgeworfen, was Staat und Gesellschaft in die-



MIRIAM MECKEL (1967)

ist Professorin für Corporate Communication und geschäftsführende Direktorin am Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St.Gallen und Beraterin für Kommunikationsmanagement und Public Affairs sowie Moderatorin des Wirtschaftstalks «Miriam Meckel – Standpunkte» im deutschen Nachrichtensender n-tv. Sie war unter anderem bereits zehn Jahre für öffentlich-rechtliche und kommerzielle Sender (ARD, VOX, RTL) als Moderatorin, Reporterin und Redaktorin in Nachrichten- und Magazinformaten tätig und als Staatssekretärin im Geschäftsbereich des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen, zunächst als Regierungssprecherin, später als Staatssekretärin für Europa, Internationales und Medien.



«Medien und Kommunikation sind ein Querschnittsthema, das überall dort Bedeutung hat, wo Menschen miteinander in Kontakt treten.»

sem Feld festigen wollten. Heute reguliert der Markt viel stärker als jede andere Instanz und ich behaupte: Viele Menschen, selbst solche, die sich professionell mit Medien und Kommunikation beschäftigen, wissen eigentlich derzeit nicht immer ganz genau, wohin die Reise geht. Und die dritte Veränderung ist das Internet. Die neue Internetgeneration – Web 2.0 – wirbelt unsere Kommunikationsverhältnisse und unsere Medienlandschaft kräftig durcheinander. Unsere Kommunikation wird transparent, wir vernetzen uns immer stärker und jeder kann an diesen Kommunikationsprozessen mit eigenen Angeboten teilnehmen. Das ist vielleicht auch noch keine Revolution, aber es ist doch ein ziemlich grosser Evolutionsschritt, den wir genau beobachten und auch wissenschaftlich analysieren müssen.

Wie sehen Sie die Anforderungen, die sich in Zukunft stellen werden, und wie kann man sich für diese fit machen?

Ich glaube, im Themenfeld Medien und Kommunikation stellen sich immer recht ähnliche Anforderungen. Dazu gehört eine offene Neugier, sich mit den Entwicklungen und Möglichkeiten auseinanderzusetzen, die neue Technologien und Angebotsformen bringen, sie auszuprobieren und anzuwenden. Und für die «Medien-Fitness» gilt dasselbe wie für andere Bereiche auch: Einfach anfangen, trainieren, professionell werden und am Ball bleiben.

Heute sind Sie verantwortlich für Aus- und Weiterbildung in der Medienwirtschaft und in der Unternehmenskommunikation. Welches werden Ihrer Meinung nach die wichtigsten Berufsbilder in der künftigen Mediengesellschaft sein?

Wir können ja schon seit längerem beobachten, dass sich Berufsbilder und Tätigkeitsfelder verändern: Früher haben wir aus den Studien und Weiterbildungsjahrgängen etwa zwei Drittel Journalisten und ein Drittel «sonstige» Kommunikationsarbeiter entlassen. Das Verhältnis hat sich inzwischen fast umgekehrt. Nicht weil der Journalismus unwichtiger geworden wäre, sondern weil viele neue Berufsfelder im Kommunikations- und Mediensektor hinzugekommen sind und die Nachfrage nach Kommunikationsexperten gewachsen ist. Ob Sie Unternehmenssprecher werden wollen oder Kommunikationsmanager im Beratungsumfeld, ob Sie neue Community-Plattformen fürs

Web entwickeln, Social-Networking-Sites betreiben oder einfach für eine Zeitung schreiben oder fürs Fernsehen produzieren: Das alles sind Kommunikationsberufe, für die wir ausbilden müssen und wollen. Die wichtigste Erkenntnis meiner Beobachtung der Marktentwicklung über die vergangenen Jahre lautet aber: Kommunikationsverantwortliche, welcher Ausprägung auch immer, sitzen an den Schaltstellen des Erfolgs von Medien, Unternehmen und Institutionen. Kommunikation ist heute eine Einflussgrösse, die über die öffentliche Wahrnehmung und auch über den Erfolg entscheidet.

Medien werden letztlich von den Leserinnen und Lesern gemacht. Sie entscheiden, was sie wie aufnehmen und interpretieren. Welches waren, sind und werden wohl Ihre Schlüsselerlebnisse als Medienkonsumentin sein?

Na, ganz so war es ja nicht immer. Bis vor kurzem haben Medienanbieter deutlich grössere Möglichkeiten gehabt, die Agenda der öffentlichen Diskussion zu setzen, als Mediennutzerinnen und -nutzer das konnten. Aber genau das verändert sich durch das neue Internet, durch Web 2.0. Wenn Sie sich die neuen Angebote des «Citizen Journalism», also des Bürgerjournalismus im Netz anschauen, dann zeigt sich: Hier werden die Konsumenten zu Produzenten. Hier gestalten Menschen die öffentliche Debatte mit, die bislang dazu keine Möglichkeit hatten. Das finde ich sehr spannend, und das wird unsere Kommunikationsverhältnisse und unsere Medienlandschaft verändern. Ich persönlich bin mit Büchern und Zeitungen aufgewachsen. Und ich habe mich Mitte der Neunzigerjahre auf das Computerzeitalter «umprogrammiert». Damals war das noch kein Vergnügen, als man schwarze Bildschirme mit grün leuchtender Schrift bearbeiten musste. Heute glaube ich: Wir haben eine derartige Vielfalt von Medienangeboten und Kommunikationsmöglichkeiten durch die traditionellen Medien, aber eben auch das Internet und neue Angebote wie YouTube und Second Life, dass jeder die Möglichkeit hat, seine optimale Informationsversorgung und Unterhaltung zu gewährleisten. Die Ansprüche an unsere Auswahl- und Orientierungsfähigkeiten sind allerdings auch erheblich gewachsen. Deshalb müssen wir alle immer wieder und immer weiter lernen. Schliesslich gilt: Für mich persönlich ist immer die richtige Mischung wichtig, aus den Dingen, die ich unbedingt in der Zeitung lesen, im Fernsehen sehen oder im Netz finden möchte, und aus solchen Dingen, von denen ich mich alltäglich durch Medienangebote oder durch die Kommunikation im Netz überraschen lassen möchte.