

# Gestern - Heute\* - Morgen\*

- Das **Heute und Morgen** findet sich bei [www.medienreport.de](http://www.medienreport.de), [www.fdm-v.de](http://www.fdm-v.de),
- [www.uipre-internationalpress.org](http://www.uipre-internationalpress.org), [www.corporate-media-masteraward.com](http://www.corporate-media-masteraward.com) u.a.m.

*Szenen, Prognosen, Studienauszüge des Zukunftsprofilers, Definitors, Coachs und Journalisten Rolf Gerhard Lehmann, geb. Kruse-Bruhnsen, Glasgow, im Haus von Gisela und Eduard, † 1943, Gräfin und Graf zu Münster im Ex-Fürstentum Schaumburg-Lippe, Hauptstadt Bückeburg. Der Medienreporter über Medien, Bildung- und Euro-Zukunft zum 50. Geburtstag 1974 - 1988 - 2024*

## Leserforum

---

### Dafür braucht's keine Akademie

Zu **Trübe Aussichten für Medienstandort**  
29. Oktober 2009

Der Wegzug von Sonnenklar-TV ist nur eine marginale Erscheinung im Konzert der vielen kritischen Meldungen über falsche Konzepte der hiesigen Medienwirtschaft. Die Region war vor über 30 Jahren Zentrum der Entwicklungen von Medienverbund, Bildkommunikation und Support-Unternehmen für Medien- und Präsentationstechnik in der Wirtschaftskommunikation – nicht von Film/Fernsehen, Trickfilmen oder Broadcastern.

Begehrlichkeiten, Eitelkeiten, politisch falsch gewählte Investitionen, fulminante Fehleinschätzungen und falsche Berater haben in starkem Maß mitbewirkt, dass Hunderte Unternehmen mit Tausenden von Arbeitsplätzen der speziellen Medien-, aber auch der Druck- und Verlagswirtschaft nicht mehr existieren. In meiner Begutachtung zu den Ludwigsburger Startideen habe ich mir in Professor Albrecht Ade keinen großen Freund geschaffen, als

ich darauf verwies, dass für diese Investition in der Region letztlich keine Voraussetzungen vorhanden und offensichtlich nie Investitionen für die mehrfach teurere Infrastrukturentwicklung geplant sind.

Ich habe für Investitionen in die neuen Ressourcen und Stärken der Region plädiert. Jeder weiß: das Gegenteil ist geschehen. Die regionalen Stärken gibt es nicht mehr, die Region bildet viele Tausend Medienstudenten im Jahr aus, die hier keine Auftraggeber haben und keine Arbeitsplätze finden. Marktentwicklungs-, Marktbedarfs- und Personalverbleibsanalysen sind hier unbekannt. Sorry, Stuttgart und Ludwigsburg sind keine Film- und Fernsehstädte. Ob die Ludwigsburger TC Studios mit bis zu 200 Mitarbeitern heute bei anderen Strategien eine Chance hätten, kann offenbleiben. Fest steht: TC gibt's so nicht mehr und Sonnenklar-TV auch nicht – die dort gesuchten „Handwerker“ findet man überall. Dafür braucht's keine Film- und Fernsehakademie.

Rolf G. Lehmann, Medienberater, Waiblingen

## Visionen und falsche Versprechungen - Der Euro und die mittelständische Medienbranche

24. Februar 1997 – aktualisiert 4. April 1997 – Neu aufgelegt zum erinnernden Gedenkjubiläum

Die Öffnung der Grenzen der EU und die Vereinfachung der steuer-technischen und wirtschaftlichen Abläufe und Beziehungen sollten allen europäischen Ländern, insbesondere Deutschland, Wachstumsimpulse bringen. Dies verbreiteten jedenfalls noch vor zwei, drei Jahren deutsche Medien von deutschen Politikern. Heute, wo diese Erwartung längst hätte sichtbar werden müssen, kann festgestellt werden, daß die Mehrheit der Gesellschaft und die Mehrheit der Unternehmen vergeblich auf die Erfüllung der Versprechungen warten. Nachdem eine Minderheit politischer und wirtschaftlicher Profiteure mit dem Vehikel der an sich positiven Vision eines offenen gemeinsamen Europas ihr damaliges Ziel erreicht hat, wird scheinbar peinlich vermieden, die banale Realität einem publizistischen Soll-Ist-Vergleich auszusetzen.

Was gut sein mag für die globalen großindustriellen Kulturschaffenden (und Anbieter multinational verkaufter Produkte) hat nicht einmal zum Ansatz einer Nachfrageerhöhung bei Druckereien, Verlagen, Agenturen, Film-, Video- und Multimediastudios, Trainings- und Weiterbildungsdienstleistern, Ausstattern und zahlreichen weiteren Herstellern und Dienstleistern allein aus diesen Branchensegmenten geführt geschweige denn zu Aufträgen und damit Wachstumsschüben. Eher hat sich der Wettbewerb verschärft, weil viele Dienstleistungen europäischer Nachbarfirmen einfach weniger kosten.

Wir Mitläufer und Abnicker der europäischen Vision der nicht wenigen Kohls erleben gerade eine neue Stufe des „no return from decisions“: den „EURO“, wieder publizistisch in aller Munde, sagenumwoben. Außerordentlich gefährlich sei es, kritischen Stimmen nachzugeben, ihn nicht (rechtzeitig) einzuführen. Niemand verliert, jeder profitiert von seiner konzipierten Stabilität. Und inzwischen tricksen alle Länder mit den

Bilanzen ihrer Staatshaushalte herum, optisch Kriterien zu schaffen, die vielleicht schon nach der Schaffung von Tatsachen „vergessen“ sind.

Den meisten Bürgern und Unternehmen sind bis heute keine überzeugenden Argumente, verlässliche Planungskriterien, Fakten oder aber Punkte vorgelegt worden, die eine gewisse Haftbarmachung des Staates und insbesondere seiner „für uns“ (?) Handelnden erkennen läßt. Nach den für die Mehrheit falschen Versprechungen über die wirtschaftliche Prosperität nach Start des gemeinsamen Wirtschaftsraums, sind jetzt die Eurospezifischen Versprechungen dran. Nur: diesmal geht es um die Beseitigung unseres funktionierenden erfolgreichen Geldwertesystems.

Immerhin: man zeigt uns schon die neuen Scheine und klärt uns auf, daß eine Mark nur ein halber Euro wert sein wird. Bei dem Mangel an verlässlichen Parametern und der Qualität der Versprechungen, darf eigentlich mit einer gewissen Sicherheit davon ausgegangen werden, daß wir irreversible Wert- und Besitzverluste erwarten müssen.

Eine Jahrhundertentscheidung wird - Demokratie hin, Demokratie her - in unverständlicher Weise an allen Betroffenen vorbei durchgesetzt. Hochtrabende Fachsimpeleien, Interviews und Statements in der FAZ, im Spiegel oder im Handelsblatt ersetzen nicht nachprüfbar, verständliche Sachargumente, geschweige denn ein begleitendes Kommunikationskonzept. Wo sind die zahlreichen notwendigen Beratungsbüros und Anlaufstellen, die es eigentlich schon Jahre geben müßte, Bürger und Unternehmen zu begleiten und neue Realitäten zu Prozeßveränderungen weiter auf dem Wege nach Europa zu transportieren.

Ein Demokrat will ebenso wie ein unterdrückter Bürger quittieren, wenn er sonst schon nicht mitbe-

stimmen darf und uninformiert bleibt. Systembedingt etwas emotionsloser. Hier hat er ein Problem. Sein gesenkter Daumen wird erstens nicht gefragt und über den Umweg der Wahlen lassen sich einflußreiche Interessengruppen kaum beeinträchtigen. Es geht dabei nicht um rot oder schwarz und links oder rechts, inklusive extremer Varianten, sondern um Kompetenz oder Inkompetenz. Und genau diese Aspekte werden uns kaum zur Abstimmung offeriert. Einmal vor dem Euro haben wir noch Gelegenheit, eine Quittung auszustellen, oder zumindest dafür den Versuch zu machen. Soll sich jeder fragen, soll der Staat dem Bürger dienen oder der Bürger dem Staat und welcher Politmanager ist bereit und kompetent, den gesellschaftlichen Kontext dazu zu sichern und zu entwickeln. Je nach eigener Antwort werden genügend Köpfe rollen, gerade in Ihrer Partei. Man darf ja wohl noch etwas phantasieren.

Die Realität wird voraussichtlich sein: Unsere Volksvertreter werden wie bei der Rechtschreibreform auf eine Rückfrage verzichten und sich kommunikativ stärker bemühen, uns den Euro - was noch für ein abartiger Begriff für ein Zahlungsmittel - schmackhaft zu machen. Der wird dann früher oder später kommen und einige ungute Entwicklungen zur Folge haben, denn die eigene Währung ist auch ein Element der eigenen Identität. Wehe, wenn es den Beteiligten bis dahin nicht gelungen ist, Identitätsverluste zu kompensieren. Da sich die wirtschaftliche Situation und die hohe Arbeitslosigkeit in Europa zunächst nicht bessern werden und der Euro in allen europäischen Landstrichen die gleiche Stabilität haben soll, müssen die armen Regionen gewinnen und die reichen Regionen abgeben. Für Gewinner und Humanisten sicher das geringste Problem. Wir werden jedoch die Abgebenden sein.

Für die kreativen Mediendienstleister in unserem Sprach- und Kulturraum wird die Gefahr, daß ein andalusisches Studio für VW einen

## Visionen und falsche Versprechungen - Der Euro und die mittelständische Medienbranche

24. Februar 1997 – aktualisiert 4. April 1997 – Neu aufgelegt zum erinnernden Gedenkjubiläum

Konzernimagefilm macht oder eine sizilianische Werbeagentur ein Werbekonzept für den Süddeutschen Verlag fertigt, sehr gering sein. Aber wenn sich Märkte geografisch verlagern, verlagern sich auch verbleibende nationale Budgets.

Die Einführung des Euros nutzt - bei genauerer Betrachtung - zunächst europäisch und global agierenden (Medien-)Unternehmen, je größer umso besser. Zumindest wird es keine europäischen Währungsverluste mehr geben. Und mit der Entwicklung der monetären und damit wirtschaftsgeografischen Nivellierung liefern unsere Politiker neue Voraussetzungen zum weiteren nationalen Arbeitsplatzabbau - natürlich ohne die Folgeabschätzungen zu kennen, will man uns Glauben machen. Vom Arbeitnehmerlager, von den Gewerkschaften genauere Einschätzungen und Empfehlungen zu erwarten, ist wohl vergebens. Ihre Politik der Durchsetzung überhöhter Forderungen Ende der 80er, Anfang der 90er Jahre für Arbeitsplatzbesitzende hat sie für den Arbeitsplatzabbau und die heutige Arbeitslosigkeit mitverantwortlich gemacht. Wer will heute von ihnen noch Solidarität und die Formulierung und Verteidigung gesellschaftlicher Werte - vielleicht sogar im Konsens mit Arbeitgebern und anderen gesellschaftlichen Gruppen wie die Kirchen - erwarten? Kaum ein Normalbürger weiß, warum er den Euro befürworten oder ablehnen soll (die Mehrheit lehnt ihn ab). Dafür wird er seit längerem in übelster Weise eingeschüchert. IG Bau-Vorsitzender Klaus Wiesehügel befürchtet eine „beschäftigungspolitische Katastrophe mit allen Gefährdungen für die Demokratie“ und der kleine baden-württembergische Parteitag mit Ministerpräsident Erwin Teufel an der Spitze verabschiedet einstimmig einen Beschluß für die Währungsunion, der bei falscher Weichenstellung Abwertungswettläufe, Handelskriege, Protektionismus

und Arbeitsplatzverluste sieht. Die Sprache sprechen noch weitere untragbare Politdemagogen (ohne Parteipräferenz).

Fast jeder zweite Deutsche hat Angst vor seiner wirtschaftlichen Zukunft. Ob da noch die Politmanager der Marke „Wir basteln mit Euch eine neue Welt“ das Sagen haben dürfen? Statt einer Vision wurde schon einmal Augenschere serviert. Die Chance für eine neue Vision von uns einschlägig bekannten Volksvertretern zu erwarten, ist dank einer nicht nachvollziehbaren Europa-, Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik (nicht nur unserer Staatsmänner), dank der Schaffung von Fakten ohne Anhörung der Betroffenen und dank des bisher begrenzten Zugangs zu sachgerechten Informationen völlig auszuschließen. Es wäre möglicherweise viel einfacher gewesen, hätten die Kulturbanausen rechtzeitig ihren Saint-Exupéry gelesen und befolgt:

„Wenn Du eine Währung einführen willst, so trommle nicht Politiker, Geld- und Währungsexperten zusammen, die Regeln und Gesetze schaffen, Banken bauen, Geld herstellen und verteilen, sondern lehre die Menschen die Sehnsucht nach der Einfachheit des Handelns mit Freunden im offenen Europa“.

Aus der Sicht der mittelständischen Medienunternehmen verschiedenster Bereiche bringt das Ersetzen der eigenen Währung keine Vorteile und das Beibehalten keine Nachteile. Arbeitsplatzverluste und die Verschärfung des Wettbewerbs haben noch mit der gesamtwirtschaftlichen Situation und mit strukturellen Verwerfungen und Veränderungen zu tun, nicht so sehr mit der Öffnung des europäischen Marktes. Bei unserem Anspruchsdenken werden sich aber die Wettbewerbsnachteile eher noch verstärken. Noch schärfer wird der Binnenwettbewerb des gesamten Werbemarktes, denn mit Verlegung der Wertschöpfungsketten in europäische Niedrigpreisregionen, gibt es hier weniger zu

verteilen und zu bewerben. Der Euro verüßt diesen Umzug vom Inland in Billigregionen mit seiner geplanten Stabilität. Die Perspektive auf niedrigere Löhne und Nebenkosten plus Wegfall instabiler Wechselkurse scheint sich gegenüber den hier zu erwartenden Werteverlusten zu rechnen. Das gilt insbesondere für die Großen und macht deren Engament verständlich. Daß die mittelständischen Medienunternehmen sich nicht deutlicher dagegen artikulieren, ist auf deren Ahnungslosigkeit und auf das scheinbare Nichtbetroffensein, das Glauben von politischen Versprechungen sowie auf die Abhängigkeit von größeren Auftraggebern zurückzuführen. Wechselkurs-Schwankungen haben für (exportierende) Großunternehmen im Gegensatz zu mittelständischen oder deutschsprachig agierenden Unternehmen kaum Bedeutung. Sie könnten also bei konstruktiver Einstellung auch mit einer langsameren Einführung eines „europäischen Dollars“ als zusätzliche europäisch-internationale Währung leben. Es spricht viel dafür, endlich ein besseres Konzept zum Abbau der europäischen Arbeitslosigkeit und Wirtschaftsmisere zu entwickeln, wenn die Mehrheit das vorhandene Konzept der Währungsunion ablehnt.



Rolf G. Lehmann 1997 [www.medienreport.de](http://www.medienreport.de)

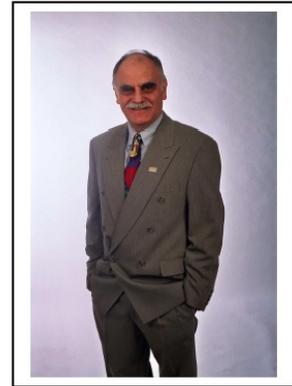


*Journalist, Zukunftsprofiler, Definitor, BDVT-Coach  
1988 in München über*

## **Aus- und Weiterbildung im Jahr 2008** *36 Jahre später*

Versuch eines fiktiven Rückblicks  
aus dem Jahr 2008 im Mai 1988, berichtet im Mai 2008  
und viele Bücher und Medien später

**Rolf G. Lehmann**



Referat am 11. Mai 1988 in München anlässlich des 20jährigen Bestehens des IWL Institut für wissenschaftliche Lehrmethoden Jens Uwe Martens, München. Das IWL wurde 1967/68 gegründet.

Jens Uwe Martens, Dipl. Psych., wurde 1972 Autor und Referent im DVA-Lehrmittelring/Lehrtechnologie der Deutschen Verlags-Anstalt Stuttgart, in dem Rolf G. Lehmann zeitgleich zuständig war für die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie des Nachrichtendienstes „DVA-Lehrmittelring aktuell“.

Das Referat wurde 1989 im Jahrestrendmagazin Corporate AV veröffentlicht und darf heute – am 11. Mai 2008 – auch als Maßstab für die Treffsicherheit gelesen werden. Die einzige deutliche Abweichung: Mit der Wiedervereinigung von Ost- und Westdeutschland war 1988 im Mai noch nicht zu rechnen. Der Einfluss der zunehmenden Altersstruktur war gleichwohl korrekt prognostiziert – addiert mit den ostdeutschen Bürgern.

---

# C O R P O R A T E

---

Anwenderinformation  
für Marketing  
und Schulung

# AV

Sonderausgabe  
Medienreport –  
AV-Branche 1989

---

Herausgeber und Verlag:  
Medienreport Verlags-GmbH,  
Hegnacher Straße 30,  
7050 Waiblingen 7  
Redaktion und Gestaltung:  
Rolf G. Lehmann, Petra Simon

Satz: Kreger & Partner  
Fotosatz GmbH, 7148 Remseck 3  
Repro: Repro Atelier Peter Kühn,  
7148 Remseck 3  
Titelmotiv:  
Atelier für Werbegestaltung,  
Hansiöra Gruber, 7148 Remseck 3

Druck und Verarbeitung:  
Druckerei Rolf Krause, 7000 Stuttgart 30  
Corporate AV (AV-Branche) ist eine  
Sonderausgabe von Medienreport.  
Die Jahrespublikation kostet DM 10,-.  
Alle Rechte bei der Medienreport Verlags-  
GmbH

# Aus- und Weiterbildung im Jahr 2008

## Versuch eines Rückblicks

**Rolf G. Lehmann**

Der folgende Beitrag ist einem Vortrag anlässlich des 20jährigen Bestehens des IWL Institut für wissenschaftliche Lehrmethoden Jens Uwe Martens, München, im Jahr 1988 entnommen. Er enthält einige nachdenkenswertes Einschätzungen über die Entwicklung der Aus- und Weiterbildung in den nächsten 20 Jahren.

1968 war das Jahr des Aufruhrs und des Umbruchs in unserer Gesellschaft, der Kampf gegen Autoritäten und Patriarchen. 1968 begann auch eine Ära der moderaten Transfer-Leistungen zwischen alten und neuen Führungsstilen und zwischen frontalen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen hin zu dialogorientierten.

Die Entwicklung von Aus- und Weiterbildung zu erfassen, heißt, auf allen Ebenen vernetzt zu denken, sich den Ausgangspunkt zu analysieren und sich das Ziel zu formulieren. Die Besonderheit meiner Überlegungen liegt darin, daß mein Ausgangspunkt, das Jahr 2008, auch wieder Zielpunkt wird.

Wir befinden uns im Jahr 2008. Noch immer versteht man unter Lernen den Zuwachs von Wissen und die Zunahme persönlicher Verhaltensvariablen durch eigene Wahrnehmung. Noch immer lautet das unternehmerische Hauptziel der Weiterbildung:

»Anpassung und Sicherung der Qualifikation der Mitarbeiter an veränderte oder sich verändernde Gegebenheiten der Arbeitsplätze, des Wettbewerbs, der Kommunikation und der Führung.«

Und engagierte Mitarbeiter werden als Motiv, an Weiterbildungsmaßnahmen teilzunehmen, das Erreichen einer höheren Qualifikation zur Sicherung der beruflichen und persönlichen Entwicklung angeben.

In der Bundesrepublik leben heute noch etwas mehr als 58 Millionen Menschen, 1988 waren es noch 61 Millionen. 6 Millionen sind aus dem Ausland zugewanderte Menschen, knapp 5 Millionen waren es 1988. Der Anteil der Alten über 60 Jahre stieg von 1988 bis 2008 von rund 12,5 Prozent auf knapp 16 Millionen. Die Zahl der Geburten fiel im gleichen Zeitraum von 560.000 auf 350.000.

Wir standen bis heute als Deutsche in Europa vor der Aufgabe, mit immer weniger Menschen die Produktivität und das Wirtschaftswachstum zu halten oder geringfügig zu steigern, bei gleichzeitigem Übergang in qualitative Wachstumswerte und deren Absicherung. Dabei halfen uns weitere Rationalisierungen durch Büro- und Informationstechnologien, die Automatisierung von Produktionsprozessen sowie abnehmende Arbeitszeiten. Wobei sich die Schere der Arbeitsbesitzer und der Arbeitslosen aufgrund von Ausbildungsfehlplanungen, bestimmter sozialer Verfestigungen und anderer Eignungsprobleme nicht endgültig schloß.

Ende der 80er Jahre wurden bereits die Weichen für die Aus- und Weiterbildung der 90er Jahre gestellt:

- Die Berufsbilder der handwerklichen und industriellen Büro-, Elektro- und Maschinenbau-Berufe wurden den neuen Anforderungen angepaßt;
- neue Ausbildungen für Informations- und Medientechnologien und deren Anwendung wurden vorbereitet und eingeleitet;
- mit der Zunahme der strategischen Bedeutung der Aus- und Weiterbildung gründeten Wirtschaftsverbände und Politik eine Weiterbildungsinitiative zur Absicherung der nationalen und internationalen Wettbewerbsfähigkeit;
- immer mehr Unternehmen bekannten sich zu der Philosophie, daß Investitionen in Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern die Zukunft beider absichern, die der Mitarbeiter und die des Unternehmens;
- nach den Demokratisierungsphasen in Führung und Kommunikation der 70er und 80er Jahre wurde im Führungskräfte-training – auch als Gegengewicht zu zunehmend technisch-unpersönlichen Medien und Produktionsabläufen – die Persönlichkeitsbildung im Sinne von »Human Management« verstärkt;
- und Ende der 80er Jahre stand das Individuelllernen mittels interaktiver Medien vor seinem Durchbruch über die Anwender-Innovatoren hinaus.

### Beständige Veränderung

Vor welchem Hintergrund und in welcher Welt mußte sich die Aus-

und Weiterbildung in den 90er Jahren orientieren?

Beständig war nur die Veränderung.

Die Veränderung sozialer Kontakte durch eine schon fast desinformierende Medienflut.

Die Veränderung persönlicher Wertvorstellungen.

Die Veränderung durch Vermischungen kultureller Einflüsse. Die Veränderungen durch technologische Sprünge.

Die Veränderung durch die Internationalisierung von Wirtschaftskonzentrationen.

Die überwiegend auf die Bewältigung von Produktions- und Dienstleistungsprozessen ausgerichtete Aus- und Weiterbildung sowie das Produktivitäts- und Wachstumsdenken haben gezeigt, daß sie sowohl persönliche und lokale Entwicklungsprobleme wie global vernetzte Probleme nicht lösen, wenn man darin verharrt. Die Internationalisierung der Kommunikation und der Märkte bei gleichzeitigen Strukturverschiebungen ganzer nationaler Wirtschaftszweige wie der Landwirtschaft, der Energie- und Wasserversorgung, dem Bergbau oder dem Handel und Verkehrssektor erforderte neue Aus- und Weiterbildungskonzeptionen und -inhalte.

Zu den langfristigen Grundproblemen zählten und zählen teilweise bis heute

- das rapide Bevölkerungswachstum der Erde mit seinen unausweichlichen Wanderrisikofaktoren,
- die expansive Islamisierung in vielen Staaten der Erde,
- der Fortschritt von gleichzeitiger Armut und von Reichtum sowie der Notwendigkeit einer globalen Anpassung,
- die mangelnde Ernährung ganzer Staatsbevölkerungen sowie die Zunahme bestimmter Krankheiten wie Aids,
- die bedrohliche Abnahme der

Rohstoff- und Energieressourcen,

- die ökologischen Risiken in Wasser und Erdhülle (Treibhauseffekt).

Viele dieser Grundprobleme haben um die Jahrtausendwende zu einer weltweiten Exportinitiative von Bildung gegen die existentielle Bedrohung des eigenen Überlebens geführt.

Ein bis heute nachwirkender Impuls mit neuen Anforderungen für die Aus- und Weiterbildung war 1992/93 die Öffnung des europäischen Marktes und die Gründung einer europäischen Währungsordnung sowie die späteren Kooperationsvereinbarungen mit den osteuropäischen Ländern. Anfängliche Ängste der Vereinigten Staaten als weltgrößter Geldschuldner über eine Isolation konnten durch wirtschaftliche Verflechtungen, eine liberale Handelspolitik und die Schaffung eines monetären Rahmens der Weltwirtschaft überwunden werden.

Für die deutschen Unternehmen bedeutete die europäische Öffnung europäische Kommunikation und die Schaffung europäischer Aus- und Weiterbildungsangebote bzw. die Vorbereitung ihrer Mitarbeiter auf den europäischen Markt mit seinen unterschiedlichen Sprachen, Kulturen und Produktpräferenzen. Seit dem Start von »USE« (United States of Europe) hat Aus- und Weiterbildung immer eine europäische Komponente: in den Rahmenbedingungen, den Investitionen, den Strategien und in den Lernmedien.

### Trends

Mit den weltweiten digitalen informationstechnischen Vernetzungen über Satelliten und Glasfaser haben sich die Informations- und Kommunikationszeiten praktisch auf Null verkürzt. Die Dezentralisierung der dialogisierten Informationsaufnahme mit Hilfe technisch

perfekter Medien und inzwischen hochauflösenden Bildern über Bildschirm oder Drucker sind wohl die augenfälligsten Erscheinungen neben digitalen Festspeichern und optischen Speichersystemen. Das Nadelöhr des noch immer wachsenden Wissenstransfers sind die Lehrprogramm-Produzenten, Autoren, Ausbilder, Referenten und Trainer geblieben. Insbesondere auf den Gebieten »spezielles Sach- und Fachwissen«, »Bedienung und Wartung«, »Führung und Kommunikation«, »Training von Sozialverhalten« und »Sprachen« sind die Anforderungen noch erheblich gestiegen, so daß auch für diese Berufe weitere Aus- und Fortbildungsmaßnahmen geschaffen werden mußten. Vernetztes Denken, neue Aus- und Weiterbildungs- sowie Informationsdistributionsstrategien, die Berücksichtigung europäischer Rahmenbedingungen und nicht zuletzt die perfektere Medientechnik machen zusätzlich das neue Wissen der Aus- und Weiterbildungsverantwortlichen aus.

Auf dem Sektor der privaten persönlichen Weiterbildung etablierten sich Anfang der 90er Jahre die öffentlichen Lerncenter, in denen individuell Lernprogramme nach frei gewählter Zeitvereinbarung gebucht werden konnten. Inzwischen bieten Fernschulen über Bildschirm und Drucker zu Hause abrufbare Programme mit Dialogmöglichkeiten an. Oder es können konfektionierte Lehrprogramme auf modernen Speichermedien in Mediotheken gekauft werden.

Heute, wieder angelangt im Jahre 2008, ist festzustellen, daß sich drei Elemente in der Aus- und Weiterbildung nicht geändert haben, gleichgültig unter welche Zielausrichtungen sie gestellt wurden:

1. die Notwendigkeit der sozialen Interaktion und der eigenen Aktion
2. der Bedarf nach gedruckten

<p>Medien 3. der Einsatz audio-visueller Medien</p>	<p>Wie wird sich die betriebliche Aus- und Weiterbildung in den nächsten 20 Jahren entwickeln?</p>	<p><i>Werden sich die Inhalte verändern?</i> Natürlich. Und zwar in Abhängigkeit von Informationszielen, technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen sowie von sozialen und gesellschaftlichen Veränderungen.</p>
<p>Mit der Zunahme technischer und informationstechnischer Innovationen sowie des technischen Medieneinsatzes bei Lernprozessen hat sich der Wunsch auf einen Ausgleich auf sozialer Kontaktebene verstärkt. Lernprogramme mit einem mehr perfektionistischen Aufbau werden abgelehnt. Erfolg haben Programme, mit denen Lernen als Erlebnisprozeß empfunden wird. Informationsselektionshilfen und eine animierendere Verpackung, sowohl die äußere wie die des Lerninhaltes, sind heute im Verbund mit anderen Maßnahmen wesentliche Voraussetzungen, Lernbereitschaft zu wecken und Lernwirkung zu erreichen.</p>	<p><i>Wird sie medientechnischer?</i> Ja. Der Einsatz technischer Medien hat erheblich dazu beigetragen, Lernwirkung zu vergrößern und Lernzeiten zu verkürzen.</p>	<p><i>Wird sie umfassender geplant?</i> Ja, weil zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit den richtigen Informationen qualifiziert ausgebildete Mitarbeiter mehr wert sind und mehr Wert schaffen, als die dafür aufgewandte Investition.</p>
<p>Erlauben Sie mir, daß ich das Szenario verlasse und mich wieder auf die sichere Seite des Jahres 1988 begeben und aus heutiger Sicht die Fragen zusammenfassend stelle:</p>	<p><i>Wird sie menschlicher?</i> Solange der kurzfristige Effizienzgedanke eine Rolle spielt, befürchte ich, daß es eine Zweiklassenentwicklung gibt: die Zweckorientierung für Menschen aus dem Produktionssektor, die Sensibilisierung für Menschen aus dem Führungssektor.</p>	<p><i>Werden sich die Anforderungen an Ausbilder und Trainer ändern?</i> Erheblich. Von Ihnen wird mehr Fachwissen, bessere kommunikative Fähigkeiten, Denken in größeren Zusammenhängen und Persönlichkeit erwartet. In zwanzig Jahren sprechen wir uns wieder.</p>
<p><i>Werden sich die Formen verändern?</i> Bezogen auf die Lernorte und -formen ist eine weitere Dezentralisierung und Individualisierung zu erwarten. Bezogen auf die Inhalte und Strukturierungen werden zunehmend qualifizierte dramaturgische Verpackungen notwendig werden.</p>		

### Medienreport Verlags-GmbH - Medienberatung

Hegnacher Str. 30  
D-71336 Waiblingen

Tel. 0049 (0) 7151 - 23331, Fax 0049 (0) 7151 - 23338

e-mail: [medienreport@medienreport.de](mailto:medienreport@medienreport.de),

[info@corporate-media-masteraward.de](mailto:info@corporate-media-masteraward.de), [medienreport@yahoo.de](mailto:medienreport@yahoo.de),

[www.medienreport.de](http://www.medienreport.de), [www.corporate-media-masteraward.de](http://www.corporate-media-masteraward.de),

[www.fdm-ev.de](http://www.fdm-ev.de), [www.masterclass-europe.com](http://www.masterclass-europe.com).

AG Stuttgart HRB 261042 - UST.-ID. DE 147324946

Geschäftsführer: Rolf G. Lehmann

Unternehmens- und Presserechtliche Verantwortung: Rolf G. Lehmann

Verlags- und Redaktionsleitung: Isa Lehmann \* ausgeschieden

\* Viktoria Mythorion

Folgeseiten: Dokumentation „Auftritt von IWL und Medienreport 1988/98“

# INSTITUT FÜR WISSENSCHAFTLICHE LEHRMETHODEN J. U. MARTENS



gegründet 1967 Möhlstraße 35  
8000 München 80  
Telefon (089) 98 71 17



Jens Uwe Martens  
Unternehmensberater BDU  
Mitglied ITVA

**Unternehmensziele erreichen durch betriebliche Aus- und Weiterbildung!**

Wir unterstützen Sie dabei mit unserer Entwicklungsarbeit:

- Lehrsysteme im Medienverbund (Seminarpakete aus Trainerleitfaden, Folien, AV-Medien, Übergangsmaterialien, programmierte Unterweisungen) – als Einzelseminare oder Kurssysteme;
- Audiovisuelle Medien (Film, Audiocassette, Tonbildschau);
- Lernprogramme zum Selbststudium;

• interaktive (computerunterstützte) Lernprogramme;

• unseren Seminaren:

- Medienverbund-Didaktik, affektive Lernziele und andere offen angebotene zu speziellen Trainings-themen;
- Trainer-, Aus- und Fortbildung (firmenintern);
- Zielorientierte Zeitplanung und Arbeitstechniken, Kreativitätstechniken (firmenintern und offen).

#### Auftraggeber (u. a.):

Daimler-Benz (seit '73)  
Allianz Versicherung (seit '75)  
Allianz Lebensversicherung (seit '76)  
Nordwestlotto ('77-'83)  
Westdeutsche Spielbanken ('79-'83)  
Hertie ('80-'83)  
Steag ('82-'84)  
Kaufhof ('85-'87)  
BMW (seit '85)  
Nixdorf (seit '85)  
IBM Deutschland (seit '87)  
Thomae (seit '87)  
Boehringer Ingelheim (seit '88)  
Hewlett-Packard (seit '88)  
Schering (seit '88)



Lehrsystem im Medienverbund Beispiel eines Seminarsystems „Arbeitstechniken“

**50 Jahre Medienreport – 40 Jahre Fachvereinigung der Medienberater – 35. Jahr Corporate Media**



**Medienreport**  
Corporate Audiovisuals: Informationen für Presse, Wirtschaft und Medienmanagement



**Wilfried von Tresckow**

**Die Gottlosen legen mir Schlingen; ich aber irre nicht ab von meinen Aufgaben.  
The wicked have set a snare for me, but I have not strayed from my duties.**

(Rolf G. Lehmann frei nach Psalm 119,110; Luther)

**Wilfried von Tresckow, Kodak AG Leiter Film / Fernsehen, Kodak AG, 1984  
Gratulation an Rolf G. Lehmann nach 10 Jahren Medienreport (Auszug)**

Medien und Menschen interessieren mich. Erstere früher mehr. Letztere heute mehr. Mit Lehmann/Medienreport assoziiere ich einen kleinen drahtigen Levantiner ... mit der Verlässlichkeit eines Bremischen Kaufmanns (<http://de.wikipedia.org/wiki/Levantiner>). Nein, levantinische Teppichhändler-Methoden kann man dem Herausgeber-Redakteur des Medienreport gewiss nicht vorwerfen, aber Scheibchen-Taktik. Was er sich in seinen Kopf gesetzt hat, wenn nicht im ersten Anlauf, scheibchenweise schafft er's. Scheibchen steht für realisierbare Ziele, für Augenmaß. Seine „Taktik“ ist es, dies den Lesern auch noch zu sagen, um nicht zu hoch gespannte Erwartungen zu enttäuschen. Ist Rolf G. Lehmann also ein Pragmatiker aus taktischen Gründen? Oder ein an den Ecken und Kanten sorgsam abgeschliffenes, auf künstlichen Hochglanz poliertes, in der Verpackung glattgebügeltes Werbeprodukt für den Medienfachmann? – Keines von beiden: Ganz einfach einer, der für die Medien mit den Medien arbeitet. Was mich immer gewundert hat: Welche Projekte er bewältigt mit einem relativ kleinen Apparat. Ich habe Rolf G. Lehmann einmal einen „Promoter“ genannt. Wenn ich heute daraus „Beweger“, „Anreger“, „Beförderer“, also eine noch positivere Begriffspalette mache, geschieht dies nicht um der Geburtstagsfreundlichkeit willen. Lehmann ist ein geistiger und medienpolitischer Unternehmer: Er produziert, akkumuliert, investiert, kombiniert Einfälle, Kenntnisse und Beziehungen. Und – dies gehört dazu – er arbeitet mit Disziplin, Ausdauer und Fleiß, einer neidisch machenden Zeitökonomie und ohne Leidensgebärde oder Launen, mit der andere Mitmenschen für eigene Anstrengungen strafen. Es muss ihm bis heute wohl Spaß gemacht haben!

**Hatte die Bibel doch recht? – oder „Wie wirklich ist die Wirklichkeit?“**

Plädoyer für mediale Zivilcourage statt Opportunismus – Feigheit – Angst – Niedertracht



**Das 8. und 9. Gebot Moses:**



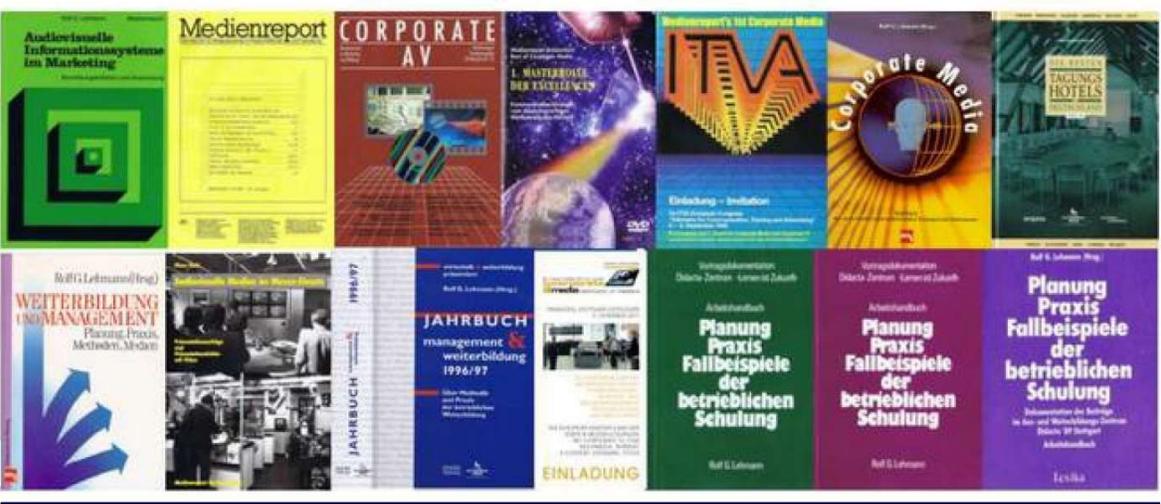
לֹא-תִעֲנֶה בְרֵעֲךָ עַד שֶׁקֶר: ס (hebräisch)

- ⊗ Du sollst nicht falsch Zeugnis reden wider deinen Nächsten
- ⊗ You shall not bear false witness against your neighbour

Du sollst nicht ausforschen ⊗, sondern forschen ☞ und zusammenfügen ✓, du sollst nicht wegsehen ☞ und falscher Anklage nicht glauben. dass du einem Gottlosen ⊗ Beistand tust und ein falscher Zeuge ⊗ seiest.

Wirst du aber meine Stimme hören, so will ich deiner Feinde Feind und deiner Widersärtigen Widersärtiger sein ☹. Sei in Solidarität ferne von falschen Sachen und Widersärtigen. Den Unschuldigen und Gerechten sollst du nicht erwürgen; denn ich lasse den Gottlosen ⊗ nicht recht haben. Denn ich, der Definitor, dein Abbild, bin ein eiferndes Abbild, das Missetaten heimsuchen lässt bis ins dritte und vierte Glied an den Kreisen derer, die Cybermobbing treiben und die Achtung vor dem Nächsten verweigern. Ich bin der, der aber denen Barmherzigkeit erweisen lässt, die sich und andere lieben und achten und Anstand und Wahrhaftigkeit halten ☺.

frei nach 2. Buch Mose Exodus 23:1-9



# Medienreport

Informationen für Medienanwender in Presse, Wirtschaft und Verwaltung

Fröhliche Weihnachten und ein erfolgreiches neues Jahr wünscht Ihnen Ihre Medienreport-Redaktion. Die Jahresabschlussausgabe erhalten Sie mit Medienreport 1/97.

Sie lesen heute in Medienreport

Nachrichten und Berichte vom AV-Markt und

Multimedia in Überdosis 2-3

Windows 95 oder Windows NT 4.0? 4

Pioneers neue Präsentationstechnik 6-7

Schwarzweiß kommt wieder 8-9

Corporate Video & TV '96: Top-Ergebnisse 10-12

US-Atlas auf CD-ROM 13-14

Hermannsbürger Deklaration 15

Videotronic: Position ausgebaut 16-17

Namen & Nachrichten 19-20

Medienreport 11/1996 - 23. Jahrgang

Dieser Ausgabe liegt der Jahreskalendar 1997 bei.

Medienreport Verlag GmbH  
Hegnacher Straße 30  
D-71336 Waiblingen (Hohenacker)  
Telefon (0 71 51) 0 2 33 31  
Telefax (0 71 51) 2 33 38  
Medienreport Redaktion:  
Rolf G. Lehmann (Hrsg./Chr.),  
Lehmann, Usm.  
Dipl. Gerni, Nicola Böhrer

Medienreport mit AV-Pressendienst erscheint monatlich. Mehr Beilagen sind zur persönlichen Information des Bezahlers bestimmt. Sie werden gegen bestm. Wissen, jedoch ohne Gewähr, veröffentlicht. Die Redaktion ist mit Qualitätsangaben versehen. Die Angaben sind exemplar gesätigt. Für den Nachdruck von Fremdbeiträgen muß die Genehmigung des Autors vorliegen.

Medienreport ist im Jahresabonnement erhältlich und kostet DM 150,- DM zuzüglich MwSt. Bestand DM 162,-. Für Anzeigen und Beilagen gilt die Preisliste 1/96 vom 1. 1. 1996. Landesgroßklasse Stuttgart, Konto 2 522 225 (BLZ 600 501 01)

# Medienreport

Corporate Audiovisuals: News für Presse, Wirtschaft und Medienmanagement

Bitte beachten Sie die beigefügte Ausschreibung von Corporate Video & TV - New Media '97 und die Medienreport-Sonderausgabe 5/97 Corporate AV '97.

Sie lesen heute in Medienreport

Nachrichten und Berichte vom AV-Markt und

Werbewirtschaft, Business TV und New Media 2-4

Marketing Services '97 ohne AV-Medien 4

NAB: Big, Bold, Breatiful 5-6

Mager: 20. TV-Symposium Montreux 6

Die Marktbereinigung bei Bildungsmessen 7-9

Bentzien: Neue Medien - neue Möglichkeiten 10-11

Grundriss Vorwärtsstrategie trägt Früchte 12

Hochst-Tochter Comserv gegründet 13

Neues Medienzentrum in Ludwigsburg 15-16

Tagen in Suhl 17

Medienverbände für Corporate Video & TV 18-19

Namen & Nachrichten 20-24

Medienreport 3/1997 - 23. Jahrgang

Medienreport Verlag GmbH  
Hegnacher Straße 30  
D-71336 Waiblingen (Hohenacker)  
Telefon (0 71 51) 0 2 33 31  
Telefax (0 71 51) 2 33 38  
Medienreport Redaktion:  
Rolf G. Lehmann (Hrsg./Chr.),  
Lehmann, Usm.  
Dipl. Gerni, Nicola Böhrer

Medienreport mit Corporate AV erscheint zwölfmal im Jahr, davon 7/8 als Doppelnummer. Alle Beilagen sind zur persönlichen Information des Bezahlers bestimmt. Sie werden gegen bestm. Wissen, jedoch ohne Gewähr, veröffentlicht. Die Redaktion ist mit Qualitätsangaben versehen. Die Angaben sind exemplar gesätigt. Für den Nachdruck von Fremdbeiträgen muß die Genehmigung des Autors vorliegen.

Medienreport ist im Jahresabonnement erhältlich und kostet DM 162,- zuzüglich MwSt. Bestand DM 175,-. Für Anzeigen und Beilagen gilt die Preisliste 1/96 vom 1. 1. 1996. Landesgroßklasse Stuttgart, Konto 2 522 225 (BLZ 600 501 01)