

# Prof. Ernst Elitz



© Deutschlandradio-Thomas Mayer

Bei seiner Verabschiedung als (Gründungs-) Intendant des Deutschlandradios im Jahr 2009 wurde Ernst Elitz von Markus Schächter, dem damaligen ZDF-Intendanten, freundlich-respektvoll als „Homo multimedialis“ titulierte. Er würdigte ihn als „großen kommunikationsfreudigen Grandseigneur“ des deutschen Rundfunks, zu dessen Tugenden menschliche Integrität, journalistisches Ethos, Unabhängigkeit und politische Unvoreingenommenheit sowie Professionalität gehörten.

Aber Ernst Elitz ist auch streitbar, ein Kämpfer, der Klartext redet – nicht immer zur Freude der Diskursteilnehmer. Einige Kostproben aus Beiträgen, die Elitz unserer Fachzeitschrift beige-steuert hat: In seinem Beitrag „Qualitätsmanagement – Unausgeschöpfte ökonomische Potenziale im öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland“ in Heft 2/2006 führt er auf Seite 46 zum Thema Rundfunkgebühr (heute: Haushaltsabgabe) z. B. aus: „Die Rundfunkgebühr von 17,03 Euro pro Monat ist mehr als ein Finanzierungsinstrument. Sie ist eine Qualitätssicherungsgebühr. Angesichts der Debitäts-offensiven, die das kommerziell betriebene Fernsehen mit ungebremstem Elan betreibt, muss die gesellschaftspolitische Verantwortung – der „public interest“, der „public value“ – für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk Orientierungsmaßstab und Alleinstellungsmerkmal sein. Um es auf den Punkt zu bringen: Die Privaten machen, was ankommt; die Öffentlich-Rechtlichen, worauf es ankommt. So eingängig lässt sich der ordnungspolitische Grenzverlauf im dualen Rundfunksystem beschreiben.“

Als fairer Gesprächspartner, weltoffen, unvoreingenommen, nicht engstirnig-verbissen, ist er freilich jederzeit bereit, auch die positiven Wertbeiträge des privaten Rundfunks zur Gesellschaft zu würdigen. Aber, wie gesagt, Klartext ist seine bevorzugte Form der Meinungsäußerung – insbesondere wenn es um Fragen zu Qualität und Niveau geht. Wie wichtig ihm Kultur und Kultiviertheit im Rundfunk sind, zeigt eine Äußerung in einem weiteren Aufsatz für die MedienWirtschaft mit dem Titel „Qualitätsstandards für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – Interdisziplinäre Forschungsansätze für die Medienpraxis“ (Heft 3/2004). Dort ist auf Seite 131 zu lesen: „Die Debatte über den Qualitätsverlust in den Medien entzündet sich gelegentlich bei den Öffentlich-Rechtlichen an der musikalischen Heimatfront der Wildecker Herzbuben, an mißlungenen Soap-Operas und an weicheiernden Talk-Sendungen ohne journalistischen Biss. Unübersehbar ist der Qualitätsabsturz aber bei den Kommerziellen mit ihren

Küblböckkaden („Deutschland sucht den Superstar“), würmerverzehrenden („Holt mich hier raus – ich bin ein Star“), schweinigelnden „Voll-Erotik“-Sendungen und jede Anstandsgrenze verletzenden Fernsehfiguren wie Stefan Raab. Zwar sind die Programme des öffentlich-rechtlichen Radios und Fernsehens nicht in jeder Sendeminute von kulturellen Höchstleistungen geprägt, aber sie senden grundsätzlich nicht unter der Gürtellinie. Der Abwärtstrend bei den Privat-Kanälen dagegen ist endemisch.“

Ein wichtiges Anliegen war ihm stets, Qualität und Niveau im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hoch zu halten, es aber nicht bei Lippenbekenntnissen zu belassen, sondern den Anspruch nachvollziehbar und messbar zu machen. Modernen Ansätzen für das Qualitätscontrolling, wie es seit langem bei ARD und ZDF praktiziert wird, stand er stets positiv gegenüber. Das rein wirtschaftliche Effizienzdenken durch inhaltliche Effektivitätskriterien zu erweitern, war ihm stets wichtig: „Angesichts des hohen Komplexitätsgrades medien-spezifischer und gesellschaftspolitischer Verknüpfungen lässt sich eine Strukturdebatte über den öffentlich-rechtlichen wie den privaten Rundfunk nicht führen, wenn lediglich Kosten verglichen, Programme gezählt und Personalabbau gefordert wird. Strukturen definieren sich nicht allein über Zahlen und Organisationseinheiten, sondern vor allem über Inhalte, und deshalb ist ein rein betriebswirtschaftliches Benchmarking keine hinreichende Grundlage für die Gebührenberechnung“ (ebd. S. 132). Diese Aussage gilt auch heute noch uneingeschränkt. Elitz gab wertvolle Anstöße, das Controlling der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weiter zu entwickeln.

Es ist nicht überraschend, dass der streitbare Kämpfer Elitz sich immer auch wirkungsvoll in den medienpolitischen Diskurs eingeschaltet hat. So wurde er nicht müde, aus seiner Sicht wenig zweckmäßige Rahmenbedingungen für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten anzuprangern. In seinem MW-Beitrag zum Qualitätsmanagement im öffentlich-

rechtlichen Rundfunk in Heft 2/2006 führt er zum Thema Kontrollmechanismen und Kontrollintensität aus: „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterliegt mit zunehmender Dichte einer Parallelkontrolle durch unterschiedliche Kontrollinstanzen: staatlicherseits durch Rechnungshöfe, KEF und Landtage sowie nach dem in der freien Wirtschaft üblichen Verfahren durch Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Er ist durch diese Doppelkontrolle (Rechnungshöfe und Wirtschaftsprüfer) und seine Rechenschaftspflichten gegenüber KEF, Landtagen und EU die am intensivsten geprüfte Organisation der Republik. Die Vielfach- und Parallelprüfungen binden bei gleichzeitigem Personalabbau (beim Deutschlandradio von 1994 bis 2005 um mehr als ein Viertel) zunehmend Personal, das für die innere Organisation und den eigentlichen Unternehmenszweck – die Produktion von Rundfunksendungen – nicht mehr zur Verfügung stehen kann.“ Und weiter heißt es: „Die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk oft vorgeworfene Bürokratisierung seiner Arbeits- und Entscheidungsprozesse ist in den meisten Fällen durch äußere gesetzliche Vorgaben erzwungen.“

Zum Thema des Arbeitsrechts im Kontext freier Mitarbeiter ist zu lesen (Seite 51): „In der Arbeitsgerichtsbarkeit geht es qua Definition um „Arbeit“. Um so erstaunlicher, dass dem Begriff der Leistung im Arbeitsrecht keine Bedeutung zugemessen wird. Es geht allemal um den Begriff „sozial gerechtfertigt“. Nun hat der Begriff „Leistung“ im Deutschen ohnehin einen eigenartigen Wandel durchgemacht. Früher galt es, eine Leistung zu erbringen, die dann bezahlt wurde. Heute gilt es als Leistung, wenn der Staat einen „Leistungs“-Empfänger dafür bezahlt, dass er eben keine Leistung erbringt. Aber das war nur eine sprachphilosophische Anmerkung eines studierten Philologen, der aufgrund seiner Ausbildung auf klare Begrifflichkeiten fixiert ist.“ ... „Es ist an der Zeit, dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ihre Anforderungen an ein kostensparendes, an Leistung und Programmqualität orientiertes Arbeitsrecht mit Nachdruck in der Öffentlichkeit vertreten.“

Keine Frage: Ernst Elitz darf mit Fug und Recht als bedeutender Streiter für die Idee des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland gelten. Jederzeit tritt er für ein funktionsfähiges duales Rundfunksystem ein, in dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine bedeutende gesellschaftliche und politische Rolle wahrzunehmen hat und dem daher ein prominenter Platz im Reigen der Medienanbieter gebührt.

Elitz studierte von 1960 bis 1968 an der Freien Universität Berlin Germanistik, Theaterwissenschaften, Politik und Philosophie. Er arbeitete bei RIAS Berlin und war freier Mitarbeiter für die Wochenzeitung Die Zeit. 1969 trat er in die Deutschlandredaktion beim Spiegel ein. Seine weiteren Stationen: 1974 Studio Berlin des ZDF (u. a. „Kennzeichen D“) 1983 Stv. Leiter und Moderator des „heute-journals“. 1985 Chefredakteur Fernsehen des Süddeutschen Rundfunks. 1994 bis 2009 Intendant von Deutschlandradio mit seinen beiden Hörfunkprogrammen Deutschlandradio Kultur und Deutschlandfunk.

Erwähnenswert sind auch die zahlreichen Engagements von Ernst Elitz: 1. Engagement im Hochschulbereich: Lehraufträge und Gastvorträge zu Journalismus und Kommunikationswissenschaft, Hochschulrat, seit 2005 Honorarprofessor der Freien Universität Berlin, Fachbereich Philosophie und Geisteswissenschaften, Institut für Kultur- und Medienmanagement, seit 2006 Direktor an der BerlinMediaProfessionalSchool an der Freien Universität Berlin. 2. Kulturelle Engagements: Vorsitz des Kunstbeirats der Landesregierung Baden-Württemberg, Mitglied der Kuratorien der Stiftung Deutsche Welthungerhilfe (Deutsche Welthungerhilfe e.V.), des PEN-Zentrums Deutschland und der Buber-Rosenzweig-Stiftung.

Ernst Elitz ist präsent, er mischt sich ein. Es heißt, er lebe nach dem Prinzip, sich immer für das Neue zu interessieren, „denn das Alte kennt man ja schon“. So hat der im analogen Medienzeitalter Sozialisierte die digitalen Strategien von Sendeanstalten, Verlagen, von Filmproduzenten und Buchhandel zum Schwerpunkt seiner Lehrtätigkeit an der Freien Universität Berlin gemacht. Im Gegensatz zu vielen Bedenkenträgern sieht er in der Digitalisierung enorme Chancen für den professionellen Journalismus. Er erläutert seine Position zu den Herausforderungen, die die Kommunikationstechnologischen Umbrüche für Medienunternehmen und Journalisten mit sich bringen, sowohl in Printmedien wie der FAZ, der Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt wie auch auf Tagungen und Kongressen und im Internet.

Da für ihn Theorie und Praxis zusammengehören, ist er nach dem Ausscheiden aus dem stark von Management und Rundfunkpolitik geprägten Intendanten-Amt wieder journalistisch tätig. Er veröffentlicht medienhistorische Beiträge, ist in Talkshows präsent – und ist dabei stets ein „Stein des Anstoßes“. Seit Jahren schreibt er regelmäßig Kommentare in der Bild-Zeitung (von manchen mit Stirnrunzeln beobachtet), aber nach dem von ihm gern zitierten Vers von Peter Rühmkorf zu Kunst der Komplexitätsreduktion: „Einfach werden – radikal / Kompliziert, das war einmal / weil Subtilität / kaum ein Leser noch versteht.“ Er ist überzeugt, dass zum journalistischen Auftrag auch gehört, „allen Gruppen der Gesellschaft, unabhängig von ihrem Bildungsstand ein attraktives Angebot der Welterklärung zu machen, das sich an ihrem jeweiligen Horizont, ihren Erfahrungen und Kenntnissen orientiert.“

Nach beruflichen Stationen in Hamburg, Mainz, Stuttgart und Köln lebt und arbeitet Elitz wieder in Berlin. Die Wiedervereinigung war für den geborenen Berliner ein besonderes emotionales Erlebnis und ein beruflicher Höhepunkt: Er moderierte für die ARD live den Festakt zum 3. Oktober 1990 aus dem Konzerthaus am Berliner Gendarmenmarkt ... „Das sind Sternstunden der Geschichte, die ich so miterleben durfte“, so Elitz.

**Prof. Dr. Martin Gläser,**  
**Hochschule der Medien Stuttgart**

# Call for Papers

## MedienWirtschaft

**Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.**

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

**Abhandlungen:** In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

**Übersichtsbeiträge:** Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

**Praxisforum:** Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

**Standpunkte:** Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

**Nachrichten aus Forschung und Lehre:** Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

### Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über [www.medienwirtschaft-online.de/submissions](http://www.medienwirtschaft-online.de/submissions) einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

### Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise“.

**Herausgeber:** Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: [glaeser@hdm-stuttgart.de](mailto:glaeser@hdm-stuttgart.de) / Prof. Dr. Thomas Hess, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: [thess@bwl.uni-muenchen.de](mailto:thess@bwl.uni-muenchen.de) / Prof. Dr. Frank Lobigs, Technische Universität Dortmund, E-Mail: [frank.lobigs@udo.edu](mailto:frank.lobigs@udo.edu) / Prof. Dr. Insa Sjurts, Hamburg Media School, E-Mail: [i.sjurts@hamburgmediaschool.com](mailto:i.sjurts@hamburgmediaschool.com)

**Schriftleitung:** Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, [glaeser.martin@t-online.de](mailto:glaeser.martin@t-online.de)

**Redaktionsbeirat:** Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, mr.net Group / Jochen Beckmann, FUNKE Programmzeitschriften GmbH / Wolfgang Fürstner, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / Lutz Glandt, Deutsche Post AG / Prof. Dr. Justus Haucap, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / Dr. Ralf Kaumanns, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Dr. Jörg Lübcke, Burda Digital GmbH / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer AG / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology School (BITS) Iserlohn / Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot, Ludwig-Maximilians-Universität München / Prof. Dr. Armin Rott, Universität Hamburg, Hamburg Media School / Matthias Schmolz, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG / Prof. Dr. Detlef Schoder, Universität zu Köln, Institut für Rundfunkökonomie / Klaus Schunk, Radio Regenbogen, VPRT / Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Friedrich-Schiller-Universität Jena / Prof. Dr. Gabriele Siebert, Universität Zürich

**Verlag:** New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

# Ausblick

Die Ausgabe 1/2015 erscheint im März



© Nmedia - Fotolia.com



© Julien Tromeur - Fotolia.com

## Was sind Medien? Brauchen wir einen neuen Medienbegriff?

Lange Zeit konnten Massenmedien „nur“ eins: Inhalte transportieren, und das von einem Sender zu vielen Empfängern. Dabei verwenden die Printmedien Papier, der Rundfunk greift auf elektromagnetische Schwingungen zurück. Mit dem Internet hat sich vieles verändert: Es ist wie die traditionellen Medien fähig, Inhalte zu verteilen – und das in einer für ein einziges Medium bisher ungekannten Vielfalt. Es erlaubt bidirektionale Kommunikation, was für die Personalisierung massenmedialer Inhalte sorgt und den bis dato passiven Nutzer teilweise sogar zum Produzenten macht. Darüber hinaus ermöglicht das Internet alle Spielarten privater Kommunikation, sei es das Telefonieren, den Abruf von Kontoständen, das Einkaufen oder das Spielen mit Spielpartnern an einem anderen Ort. Und ein neuer Begriff hält Einzug: das „Internet der Dinge“. Vor dem Hintergrund dieser grundlegenden technischen Veränderungen stellt sich die Frage, ob das traditionelle Selbstverständnis für die Medienbranche noch adäquat ist und ob es nicht an der Zeit ist, den Medienbegriff ganz neu zu definieren – etwa in dem Sinne, dass alle auf digitalen Kommunikationsmedien aufbauenden Lösungen in das Zentrum des Begriffsverständnisses von Medien rücken. Wir setzen uns in einem Standpunkte-Beitrag ausführlich mit diesen Fragen auseinander.

## Computational Journalism

In den letzten Jahren wurde das Erstellen, das Bündeln und das Verteilen von Inhalten immer mehr durch IT-Anwendungen unterstützt. Der Kern der kreativen Tätigkeit war aber weitgehend von dieser Entwicklung ausgeklammert. Dies ändert sich nun. Unter dem Schlagwort „Computational Journalism“ werden zur Zeit neue IT-Lösungen entwickelt und erprobt, die das Sammeln von Daten, das Auswerten großer Datenmengen sowie das Kuratieren und das Visualisieren von Inhalten unterstützen. Es geht um die Automatisierung journalistischer Tätigkeiten und die Bündelung von Informationen auf der Basis personalisierter Daten. Zu erwarten ist, dass sich dadurch die Arbeit von Journalisten und das Profil eines Journalisten grundlegend verändern wird – ebenso wie die konzeptionellen Voraussetzungen sämtlicher öffentlicher Kommunikationsprozesse. Für panische Angst vor einem „Roboterjournalismus“ bestehe freilich kein Anlass, so die Ansicht mancher Experten. Die MW greift die Thematik auf und beleuchtet das Phänomen des „computergestützten Journalismus“ in einem Aktuellen Stichwort.





## Markenartikel-Sonderheft:

### 111 Jahre Markenverband

Markenstrategen und Markenmacher erklären, was 'Made in Germany' ausmacht, wie Marken die Herausforderungen der Digitalisierung meistern und wie eine integrierte Marketing- und Kommunikationsplanung aussehen muss.

Bestellen Sie Ihr Exemplar via QR-Code  
oder auf [www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de)

