

KOLUMNE

Neues aus Hanebüchen

Mit kaum einen Begriff wird so viel Schindluder getrieben, wie mit „Medienkompetenz“.

Klingt ja auch immer gleich unheimlich seriös und politisch korrekt. „Medienkompetenz“, das soll gleichermaßen Wissensvorsprung wie Verantwortungsbewußtsein signalisieren. Doch letzteres ist bisweilen mit der Lupe zu suchen.

Beispielsweise bei der so genannten Studie „AWARE! Inter Cultural Competence“ der Kölner Skylight GmbH (Consulting, Software, Training, Recruiting). Die großspurig kommunizierte und von bekannten Marken, wie „Die Zeit“ gesponsorte Online-Befragung, entpuppt sich bei genauerem Hinsehen als unsäglicher Flachsinn: Die in einzelne Komplexe aufgeteilten Fragen sind grundsätzlich nur mit „Trifft zu“ oder „Trifft nicht zu“ anzukreuzen, obwohl nahezu alle Fragen nach Gradation oder Differenzierung geradezu schreiben. Jeder Fragekomplex variiert eine Fragestellung in mehrfacher Form, aber selten qualitativ neu, sondern meist redundant. Wie nah diese angeblich breit angelegte Untersuchung, die in sieben Sprachen durchgeführt wird, dem Niveau eines Postkarten-Preisrätsels steht (tatsächlich winken bei Beteiligung Sachpreise) wird spätestens im Fragebereich „Medienkompetenz“ deutlich: Dort geht es einzig und allein um Kenntnis und Beherrschen von Programmen der Marke „Microsoft“, sprich Windows, dem Office-Paket sowie Internet (Explorer). So weit so marktforscherisch dünn.

Wenn daraus aber in Portalen wie „Checkpoint E-Learning“ Berichte über die Zwischenergebnisse von bislang 14.000 ausgefüllten Fragebögen entstehen, ist allergrößte Obacht geboten. Eine Aussage, etwa, das soundsoviel Prozent der (befragten) Internet-Nutzer über „hohe Medienkompetenz“ verfügen, meint bei diesem Datenmaterial nichts anderes, als dass diese Nutzer „MS-(Office-)Kenntnisse“ als „zutreffend“ ankreuzten. Was für ein hanebüchener Unsinn! Worum es den Urhebern wirklich zu gehen scheint, macht die Anmoderation deutlich: „Dieser Fragebogen fragt exakt die Kompetenzen ab, die Unternehmen auf internationaler Ebene als unentbehrlich ansehen.“ Mir stellt sich indes die Frage, welche Personal-Abteilung ihre Recruiting-Auswahl auf Basis einer solch flachsinnigen, unseriösen Erhebung vornimmt. „Die Zeit“ und andere seriöse Unterstützer sollten sich erstmal gründlich über diese ausgewachsene Scharlatanerie informieren und sich dann schleunigst davon distanzieren,

meint hest :) hest@snaflu.de

Pragmatisch, konkret und nützlich

BJU-Wachstumsworkstatt von Teilnehmern als lebhaft und lehrreich bewertet

Zur Wachstumsworkstatt des BJU kamen Ende November etwa 30 Unternehmerinnen und Unternehmer nach Berlin ins Sony-Center am Potsdamer Platz. Damit war der praxisorientierte Workshop knapp ausverkauft und hatte zugleich eine Gruppenstärke von angenehmer Größe. Wie der Name vorgibt, treffen sich in der Wachstumsworkstatt nicht Gründer sondern allein erfahrene Inhaberinnen und Inhaber, deren Unternehmen eine typische Wachstumsphase erleben – oder in eine solche eintreten sollen. Der Ort, die 6. Etage im Sony-Hochhaus, erwies sich als eine geeignete Location,



Die in den parallelen Workshops eingefädelteten Diskussionen fanden in den gemeinsamen Pausen lebhaft Fortsetzung

mit guter Atmosphäre und fulminantem Blick über den Tiergarten. Die Nachmittags um 16 Uhr gestartete Werkstatt war von lebhaften Diskussionen geprägt. Insbesondere Jürgen Hunke, Unternehmer aus Hamburg (Mikado Unternehmensgruppe), der einst die Stattpartei mit gründete, sorgte mit seinen (Ausgangs-)Thesen zur „untrainierten Gesellschaft“ und Deutschlands Weg zum Aufschwung für kontroverse Diskussionen, die das Publikum polarisierten, aber letztlich anregten.

Die insgesamt vier parallel angebotenen Workshops wurden von den Teilnehmern generell als



Attraktives Intermezzo: Die Teilnehmer genossen den Rundgang durch das Sony-Center, inklusive imposantem Sitzungszimmer



In den abendlichen Keynotes wurde unter anderem die Frage gestellt: „Wirtschaft und Ethik – Passt das zusammen?“

pragmatisch, konkret und nützlich bewertet. Beim Finanzierungsworkshop erläuterte Silvia Fritz von der Deutschen Bank, worauf Banken bei der Kreditvergabe achten – besser gesagt: zu achten haben, Stichwort: Basel-II-Richtlinien. Diesbezüglich riet Frau Fritz, dass beispielsweise der Unternehmer nicht mit dem Unternehmensberater gemeinsam zur Bank kommt, sondern sein(e) Wachstums-Vorhaben selbst überzeugen vermitteln kann. „Man muss als Persönlichkeit rüberkommen“, so die kompetente Bankerin.

Beim Präsentations-Workshop zeigte sich, dass Talent alleine nicht genügt, um (sein Vorhaben überzeu-



Mit unkonventioneller und amüsanter Vermittlung sorgte der Präsentations-Workshop für erheitende wie lehrreiche Erkenntnisse

gend darzustellen. Vielmehr macht es die Mischung aus Gestaltung, Inhalt und Vortrag. In seinen ebenso lehrreichen, wie unkonventionellen und amüsanten Ausführungen stellte Jörg Blömeling (Neue Kommunikative) das bekannte AIDA-Schema für Marketing gewissermaßen auf den Kopf – und begann damit, die tieferen Ebenen der Kundenbeziehungen zu definieren. Ein attraktives Intermezzo war dann die Führung durch's Sony-Center. Orte, an die man sonst nicht gelangt, wie der imposante „Board-Room“ der Sony-Entscheider weckten das Interesse und sorgten für sichtliches Wohlbefinden unter den Teilnehmern.

Mehr zur Wachstumsworkstatt: www.bju.de - Aktionen und Projekte/Wachstumsworkstatt