

Gegen den Strich: Alte Welt und neues „Wissen“

Ralf Lankau

Heutzutage ist man schnell bei der Hand mit großen Worten: Wissensgesellschaft, Mediengesellschaft, Informationsgesellschaft, Informationszeitalter. Eine nie da gewesene Fülle an Wissen (gemeint sind: Daten), nie vorgestellte Übertragungsraten, Innovationen en masse, immer kürzere Zyklen und immer neue Anwendungen. Das Zauberwort für all das heißt *digital*. Die neuen Medien durchdringen alle Lebensbereiche und scheinen sich alleine als Technik selbst zu rechtfertigen.

Im Unterricht sind digitale Medien nicht mehr wegzudenken. In der Lehre kommt kaum ein Dozent ohne Laptop und Projektor aus. Den Titel *bestes Gymnasium Deutschlands*¹ hat eine Schule ergattert, die alle Klassenzimmer mit Beamern ausgestattet, alle Lehrer mit Laptops versorgt hat. Das klingt innovativ und ist möglicherweise technisch auf dem neuesten Stand. Aussagen über die Qualität der Lehre erlaubt das nicht. Das Angebot an eLearning-Plattformen wird an jeder Hochschule erweitert bis zu rein *virtuelle Universitäten*.² In den Hörsälen stehen Multimedia-Pulte für multimediale Präsentationen, um Unterricht als unterhaltsames *edutainment* (von education: Erziehung und entertainment: Unterhaltung) zu inszenieren. Bücher liegen als eBooks ebenso auf *Silberscheiben* (CD bzw. DVD) vor wie die Bestände der Museen. An die Stelle der Exponate und Ausstellungen treten in den Museen Multimedia-Installationen oder man konzipiert gleich virtuelle Ausstellungen im Internet.³ Die Funktion von Katalogen und Führungen übernehmen portable Abspielgeräte (MP3-Player) mit aufgezeichneten Texten. Statt zu schauen und zu lesen wandern die Besucher mit Stöpsel im Ohr im vorgegebenen Takt an den Exponaten vorbei. Ausstellungen mit Originalen werden als *event* inszeniert, die Originale treten ob der medialen Show und der sich selbst inszenierenden Ausstellungsmacher oft in den Hintergrund. Die *alte Welt* spiegelt sich in den „neuen Medien digital, für den Bildschirm aufbereitet, der Besucher sitzt oder steht auch im Museum immer öfter vor der Röhre, Verzeihung, dem Flachbildschirm, oder bekommt die Daten, passend zum jeweiligen Objekt, auf einen Player gesendet. *Modern times...*

Marshall McLuhan (1911 – 1980) hat das *Ende des Gutenbergzeitalters und das Ende des Buchs* bereits 1962 ausgerufen,⁴ lange vor dem Siegesmarsch der Personalcomputer und des *papierlosen Büros*. David Carson postulierte 1995 *The end of print*.⁵ Der letzte Abgesang auf die traditionellen Medien, Buchdruck und Zeitungen, wurde mit dem Aufkommen des World Wide Web

(WWW) besungen. In den *gold rush*-Jahren des Internet von 1995 bis etwa zum Jahr 2000 zählte nur, was neu schien und digital war. Nichts davon ist – wie wir wissen – eingetreten, im Gegenteil. Es werden mehr Bücher produziert denn je, wenn auch mit anderen Techniken für Entwurf, Satz und Druck. Tageszeitungen und Fachzeitschriften sind nach wie vor präsent – wenn auch nicht für alle Altersgruppen. Der Papierverbrauch im Büro steigt, trotz oder eher wegen der allgegenwärtigen Personalcomputer. Bei aller Euphorie gegenüber dem Digitalen ist es daher an der Zeit, die Technikbegeisterung zu relativieren und in den historischen Kontext zu stellen.

Wer sich an den neuen technischen Möglichkeiten [der Kommunikationstechnologie, d. Verf.] berauscht, schwärmt von ganz neuen Zeiten. Wer aber auf die Inhalte und den Gebrauch sieht, der entdeckt vieles, was bereits eine lange Geschichte hat. Ob der Stadtschreiber im Mittelalter, ob der Zeitungsbote, ob der Rundfunk als Hörfunk oder Fernsehen, ob das Internet: Sie alle brachten Nachrichten, Information, Unterhaltung. Neu bei den drei ‚C‘ des Internet („Content – Community – Commerce“) ist allenfalls die dritte Eigenschaft ... Die anderen beiden ‚C‘, nämlich Inhalt und Kommunikationsgemeinschaft, sind seit Jahrhunderten Funktionen von Netz- und Gestaltungsmedien, wenn auch nicht (...) in Echtzeit.⁶

Die echte Medienrevolution

Neue Medien stehen, inhaltlich und funktional, in einer langen Tradition. Geändert haben sich Produktionstechniken und Vertrieb. Die Entwicklung von Internet, World Wide Web und digitalen Medien wird gerne mit dem Begriff der *Medienrevolution* überhöht. Fakt ist, dass es tatsächlich eine Medienrevolution gab: die Erfindung des Buchdrucks um 1440 durch Johannes Gutenberg (um 1397 – 1468). Der Buchdruck revolutionierte die Informationsverbreitung, neben der sich die Medienrevolution der neuen Medien wie eine Kopie ausnimmt. Ein paar Beispiele:⁷

- Gutenberg erfand um 1440 den Buchdruck mit beweglichen, wiederverwendbaren Lettern in Europa, eine wirkliche Revolution für die Produktion und Reproduktion von Texten. Gutenberg experimentierte zunächst in Straßburg, bevor er seine Werkstatt in Mainz einrichtete und dort 1456 die 42-zeilige Gutenbergbibel fertig stellte. Auch das Internet war – und ist – zuallererst ein Textmedium zum Austausch von (zunächst wissenschaftlichen) Texten.
- Der Buchdruck - die Experimente mit Bleilegierungen, Gießformen, Farben und Papieren - war ein geheimes Unternehmen, wurde aber nach

Bekanntwerden schnell zu einem Massenmedium, ähnlich wie das militärische ARPA-Net in den 60er Jahren, Vorläufer des Internet. Das Militär baute mit dem *mil-Net eine eigene (abgeschottete) Infrastruktur auf und überließ das Internet den Universitäten und Forschungseinrichtungen, wo es durch Tim Berner-Lee (CERN) und Marc Andresen (Netscape) zu einem Publikumsmedium weiterentwickelt wurde.

- Es gab externe Kapitalgeber (*venture capital*, Risikokapital), da niemand vorhersagen konnte, ob das Projekt gelingt. Im Falle Gutenbergs war es Johannes Fust (? – 1466) aus Mainz, dem Gutenberg nach einem Streit seine Druckwerkstatt überlassen musste. Internetboom und -crash finanzierten sich mit gewagten Investitionen und spekulativen Börsengängen.
- Der Buchdruck entwickelte sich rasant. Neben klerikalen Texten wurden Bilderbücher, Andachtsblätter, Plakate und öffentliche Aushänge, aber auch Profanes wie Spielkarten, Verkaufs- und Veranstaltungsplakate gedruckt. Bereits 1480, knapp 40 Jahre nach der Erfindung des Buchdrucks gab es illustrierte Romane, Erbauungsbüchlein, Zeitungen, Flugblätter, also Drucksachen für den Alltagsgebrauch. Ähnlich rasant verlief die Entwicklung des World Wide Web, mit der gleichen Tendenz zu profanen und privaten Seiten.
- Bereits um 1500 wurde an mehr als 200 Orten in Europa gedruckt, und es hatte sich ein ganzer Geschäftszweig mit einer beträchtlichen Zahl an neuen Berufen wie Schriftschneider, Gießer, Papiermacher, Drucker etc. herausgebildet. Es entstanden neue Gewerbe und Berufe: neben den Buchdruckern auch Buchhändler mit ihren Buchhandlungen. Hinzu kamen z.B. die Buchmessen, also die Konzentration des Handels auf spezielle Produkte. Die Informationstechnologie (IT) geht ähnliche Wege, was die Entwicklung neuer Berufe, Techniken, von Hard- und Software und z.B. Ausbildungs- und Studiengänge angeht.

Die durch den Buchdruck angestoßene Medienrevolution lässt weitere direkte Analogien zur Entwicklung der heutigen Medienlandschaft zu:

- Höhere Produktivität im Erzeugen von Kommunikationsmitteln.
- gesteigerter Informationsfluss.
- größere Verbreitung der Exponate.
- zunehmende Durchdringung des Alltags mit Medien.
- Profanisierung und Popularisierung der Inhalte für das Massenpublikum.

Es gibt zudem technische und soziale Parallelen zum heutigen Geschichten:

- Entwicklung neuer Techniken.
Damals: Schriftgießen und -schneiden, Papierherstellung, Bau von Druckmaschinen. Heute: Die Entwicklung von technischer Infrastruktur (Netzwerken) und Hardware, vom PC bis zu Internet-Telefonie und Handy-TV, also die technischen Komponenten.
- Einsatz von Maschinen und technischem Gerät mit normierender Wirkung.
Damals: Druckpressen, Papiergröße und Schriften. Heute: Rechner, Speichermedien, Dateiformate, Netzwerkstrukturen und Übertragungsprotokolle.
- Wirtschaftsaufschwung.
Damals: Verlage, Buchhandel und Buchmessen entstanden und wurden Teil der (Wirtschafts-)Kultur. Heute: Medienproduktionen führen zumindest phasenweise zu *Hypes*, neuen Dienstleistungen und Wirtschaftszweigen. (Dazu gehören auch Rezessionen: Neben dem zeitlich begrenztem Aufschwung stehen Internetcrash und Insolvenzen von IT-Unternehmen, Agenturen und Privatsendern bzw. Verlagen).
- Demokratisierung der Information, zumindest als Utopie.
Damals: Neben klerikalen und landesherrlichen Schriften und Erlassen auf Latein wurden zunehmend Publikationen in den Landessprachen gedruckt. Heute: Prinzipiell erlaubt auch das Internet eine *Demokratisierung der Information*, gekoppelt allerdings an notwendige Hardware und Infrastruktur, technisches Know-how und eine der dominanten Sprachen (englisch, spanisch). ...und wenn man weiß, wie man an relevante und zuverlässige Informationen kommt.

„Joseph Weizenbaum, US-Computerexperte und Philosoph, nennt das Internet einen Misthaufen. Der emeritierte Forscher des Massachusetts Institute of Technology, der in den 60er Jahren das Sprachanalyseprogramm *Eliza* entwickelte, sagte in Paderborn, der *riesige Misthaufen* Internet enthalte zwar Perlen – *aber um Perlen zu finden, muss man die richtigen Fragen stellen. Gerade das können die meisten Menschen nicht.*⁸

- Monopolisierung
Wie in allen Wirtschaftszweigen stellt man in der Medienbranche Tendenzen zur Zentralisierung und Monopolisierung fest. Damals: Konzentration der Werkstätten, Verlage und Handelsplätze auf wenige Zentren,

u.a. Frankfurt a.M. und Leipzig. Heute: Ähnliche Tendenzen zur Bildung von Medienkonzernen (mit entsprechender Macht) entstehen im cross-medialen Markt (Verbindung von Print-Verlagen und Sendeanstalten) und bei großen Suchmaschinen. Google, Yahoo und Microsoft MSN (Marktanteil über 90 Prozent) stehen als *Informationsfilter* in der Kritik.⁹ Die fehlende Transparenz bei z.B. Suchalgorithmen machen sie zu Informationsmonopolisten, es sind weniger Such- als vielmehr Sortier- und Selektionsmaschinen.

- Eine weitere Konstante: Bildmedien bedienen die breite Bevölkerung, Textmedien die gebildeten Schichten und politischen sowie wirtschaftlichen Eliten. Früher: Andachtsbildchen, Bilderbögen und -bücher *fürs Volk*. Heute: Textarme *yellow press* und Privatfernsehen.
- Und als Kuriosum: Sebastian Brant warnte bereits in seinem *Narrenschiff* von 1494 vor den Folgen der Techniken und der unüberschaubaren Informationsflut (!) durch Einführung der Drucktechniken. Über die Unsinnigkeit eines Großteils der *Informationen* im Web braucht man nicht diskutieren, aber auch das ist eine Konstante.

Als Zwischenergebnis halte ich fest: Technisch betrachtet stehen wir in der Medienproduktion mit den digitalen Techniken in einer langen Entwicklungsreihe. Inhaltlich betrachtet hingegen stehen wir immer noch vor der gleichen Herausforderung: medial gestützte Kommunikation zu ermöglichen, Inhalte medien-, zielgruppen- und zeitgerecht aufzubereiten und unseren Kommunikationspartnern Informationen und Botschaften zu übermitteln.

2M: Multimedia oder Medienmatsch?

Was heißt das für die Praxis? Mit einem entsprechenden *beat* oder einer Lightshow zwingt man jeden Text und jedes Standbild in die Knie. Mit den *passenden* Animationen wirken auch die stärksten Bilder rein dekorativ. Genügend Multimedia-Terminals und Soundanlagen in den Museen verhindern, dass potentielle Interessenten bis zu den Exponaten vordringen oder in Ruhe *schauen* können (Immanuel Kant). Was wir seit ein paar Jahren am Theater erleben – Texte nur als Folie für die Selbstinszenierung von Regisseuren – erleben wir bei vielen Multimedia-Produkten in anderer Form: Fokussierung auf das technisch Machbare statt Konzentration auf Inhalt, Dominanz von Kommerz und Konsum statt Verantwortung und ethische Prämissen.

Der permanent beschallte, audiovisuell umworbene und qua Ohrstöpsel und Fixierung auf den Bildschirm zum medialen Autisten degenerierte Mensch verharrt im Stadium des mehr oder minder unmündigen Kindes: staunend, passiv,

auf externe Vorstellungs- und normierte Bildwelten fixiert. Wer heute unterrichtet, lehrt oder Ausstellungen konzipiert sollte sich die Frage stellen: Was bewirken multimediale Präsentationen in diesem Kontext wirklich? Was gewinnen wir durch multimediale Aufbereitung? Was verlieren wir – im Gegenzug – durch digitale Präsentationsformen an Authentizität, Prägnanz und Qualität?

Man sollte dreierlei thematisieren:

1. Das Einzelmedium (Text, Bild, Klang) und das einzelne Exponat gehören in den Mittelpunkt. Anstatt die permanente mediale Verstopfung in Lehre und Kulturvermittlung zu adaptieren muss man authentische und originäre Angebote entwickeln. Nur das Original hat *Aura* (Walter Benjamin) und eine eigenständige Qualität.
2. Statt angebliche Erwartungshaltungen zu erfüllen und typisch passive Rezeptionsmuster zu wiederholen ist es Aufgabe der Bildungseinrichtungen, klassische Rezeptionsmuster zu reaktivieren: Schauen als Ereignis, Lesen als Ereignis, Neugier als menschliches Potential, selbständige Denkprozesse und Urteilsfindung als Weg und Ziel.
3. Aufgabe ist es, Raum zu schaffen für das eigenständige Lernen, für die Kontemplation (Immanuel Kant) und die anschauliche Erkenntnis als zweiten Erkenntnisweg neben dem Denken (Konrad Fiedler).

Damit positioniert man sich zwar möglicherweise als *Ritter von der traurigen Gestalt*. (Don Cervantes *Don Quichotte de la Mancha* hatte gerade 400-jähriges Jubiläum.) Für Humanisten mag die Figur des Idealisten jedoch attraktiver sein als untätig zuzusehen, wie der massenmedial konditionierte Mensch zunehmend infantilisiert und entmündigt (Theodor W. Adorno) wird.

Anmerkungen

¹ Capital. Das Wirtschaftsmagazin 13 vom 9. Juni 2005.

² Eine Übersicht der Studienangebote an Virtuellen Hochschulen findet man auf dem deutschen Bildungsserver (www.bildungsserver.de) bzw. auf der Website der Bund-Länder-Kommission für Bildungsplanung und Forschungsförderung (www.studieren-im-netz.de).

³ Siehe als aktuelles Beispiel für virtuelle Ausstellungen im neu eröffneten Haus der Geschichte in Bonn im Juli 2006 die „Virtuelle Ausstellung und Web-Specials Interaktiv“ (www.hdg.de, Startseite) – und die begleitende Presseberichterstattung.

⁴ Vgl. Herbert Marshall McLuhan: *The Gutenberg Galaxy*, London 1962 (dt. Ausgabe: *Die Gutenberg-Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters*, Düsseldorf Bonn 1968)

⁵ Vgl. David Carson: *The end of print*, München, Schopfheim 1995.

⁶ Dietrich Kerlen, *Einführung in die Medienkunde*, Stuttgart 2003 S. 262.

⁷ Zur Entwicklung der Medien siehe u.a. Jochen Hörisch, *Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien*, Frankfurt a.M. 2001, Kerlen (wie Anm. 6) und Ernst Rebel: *Druckgrafik. Fachbegriffe - Geschichte*, Stuttgart 2003.

⁸ Joseph Weizenbaum: *Meldung o.T.*; in: *Frankfurter Rundschau* 104 vom 6. Mai 2005, S. 14.

⁹ Siehe u.a. Internationale Tagung der Friedrich Ebert-Stiftung, Berlin, im Juni 2006: *Macht der Suchmaschinen* und die Presseberichterstattung (u.a. *Computerwoche*, *Spiegel*, *FAZ*). Siehe auch: Julia Salden: „Google. Die Krake“, Dokumentation, Zapp-Spezial, NDR, gesendet am 7.6.2006.