

Dr. Florian Langenscheidt:

Formel 1 der Medien –

Lesen und Wissensdurst in der Morgendämmerung des dritten Jahrtausends

Am Anfang war das Wort – gesprochen, gehört, geschrieben, gelesen. Jede Einschränkung dieser vier Fähigkeiten, die uns zum Menschen machen, bedeutet unerträgliche Schwächung und inakzeptablen Rückschritt. „Die Pistole ist das Schreibwerkzeug des Analphabeten“ ist zu Recht der Untertitel von Harry Sanders' Buch über den Verlust der Sprachkultur.

Hier und heute geht es um die vierte der kommunikativen Fähigkeiten: das Lesen. Es ist Fenster zur Welt und zu uns selbst. Es erschließt innere Bilderfluten und Kosmen individueller Vorstellungskraft. Es erzieht zu Mündigkeit des Urteils und eigenständiger Reflexion. Es eröffnet komplexe Wissensräume und Bildung im humanistischen Sinne, schafft ganzheitliches Verstehen und Wissen um Zusammenhänge und Zwischentöne. Es inspiriert zu Kreativität, da es zwischen und hinter den Pinselstrichen der Sätze Leerräume lässt, die es mit Fantasie auszumalen gilt. Es lässt uns mitlieben und -leiden, überrennt die Grenzen unserer Beschränktheit und lässt unsere Seelen reisen. Es ist das Abenteuer im Kopf, das wir umso dringender brauchen, je abgesicherter und vorhersehbarer unsere Existenz in einer hoch zivilisierten Welt geworden ist.

Weil das Lesen etwas so höchst Persönliches ist, sollten wir uns über jeden freuen, der liest – und nicht gleich über die Schulter schauen und urteilen. Natürlich sind Eltern, die mit Karl May und Enid Blyton groß geworden sind, ein wenig besorgt, wenn die Kinder nur Comics, Rekordebücher, Fotoromane, „Bravo Sport“ und „Screen Fun“ lesen. Natürlich sind die geisteswissenschaftlich Gebildeten unglücklich über die Tatsache, dass angesichts von Windows-Ästhetik und Hyperlinks die Fähigkeit zum linearen Lesen langer Texte verloren geht und auch im Printbereich der Trend zu Häppchenkost mit viel Visualisierung und Entertainment unübersehbar ist. Aber lasst uns nicht wie unsere eigenen Eltern sein und behaupten, früher sei alles viel besser gewesen! Das war es nicht, wie jeder frische Blick in die geliebten Bücher aus der Jugendzeit beweist. Und wichtiger noch: Die Tatsache, dass überhaupt weiter gelesen wird, zählt! Die Auswahl der Texte müssen wir den Lesern und Leserinnen schon selbst überlassen.

Wer hätte gedacht, dass die Erzählungen einer arbeitslosen depressiven Lehrerin aus Großbritannien über einen Zauberschüler hundertmillionenfach in Bann ziehen könnten und die Autorin zur drittreichsten Frau Englands machen würden? Viele Verlage lehnten Harry Potter ab. Und jetzt haben wir einen neuen Klassiker und die unerhörte Situation, dass Zwölfjährige um Mitternacht vor Buchhandlungstüren stehen, um den neuen Band zu ergattern. Nicht wohlmeinende Mütter und Tanten drücken ihn den Jugendlichen in die Hand, sondern diese selbst sind quasi süchtig danach. Momentan wäre sicherlich die bestmögliche Leseförderung, jedem 10- bis 11-Jährigen ein Kapitel aus einem neuen Harry-Potter-Band als Geschenk in die Hand zu drücken mit dem Hinweis, dass es sich um einen Auszug handelt und in jeder guten Buchhandlung der Gesamtband erhältlich sei. Deshalb Vorsicht mit Werturteilen aus der eigenen Bildungsgeschichte, denn es könnte passieren, dass sich die normale Ablehnung der Welt der Eltern durch die nächste Generation auf das Lesen selbst überträgt – und das wäre fatal.

Lesen als solches nämlich ist aktuell und angesagt wie eh und je, nur eben ein anderes Lesen in anderen Kontexten. Ob Horror- oder Liebesroman, Computer- oder

Sportzeitschrift, Chatten oder Surfen im Netz, Managementsimulation am PC oder SMS auf dem Handy – der Leseanlässe sind viele, manche erhaben und manche trivial, manche nützlich und manche nur unterhaltend. Aber gelesen wird überall, und wie! Professor Klaus Ring von der Stiftung Lesen behauptet zu Recht: „Der Führerschein für die Datenautobahnen der Zukunft wird durch das Lesen erworben.“ Allerdings ist es wie beim Autofahren: Lernen muss man es, und dafür sind Eltern, Schule und Medien gleichermaßen verantwortlich. Dass wir in einem hoch zivilisierten Land wie Deutschland laut UNESCO drei bis vier Millionen funktionale Analphabeten haben, ist ein Skandal.

Doch wo und wie nehmen wir lesend Information auf, welcher Medien bedienen wir uns dabei? Wie stillen wir unseren Wissensdurst in der Morgendämmerung des dritten Jahrtausends? Gehen wir – das sei einem Verleger von Lexika und Wörterbüchern nachgesehen – dieses Thema doch am Beispiel des gezielten Nachschlagens auf der Suche nach Antwort auf eine ganz bestimmte Frage an und organisieren ein kleines und informelles Formel-1-Rennen, ganz privat und ohne Karambolagen und Motorengeheul. Alle reden von Geschwindigkeit, von „real time“ und von der Überhitzung der globalen Zeitspirale. Deshalb wollen wir ganz einfach mal wissen, wie lange es eigentlich dauert, durch Kurvengewirr und Schikanen hindurch zum Ziel des Wissens zu kommen. Im Feld stehen drei Wettbewerber, die aus heutiger Sicht die drei Hauptvehikel (oder auch Medien) darstellen, die wir zum Nachschlagen verwenden können: das gute alte Buch, der wichtigste aktuelle Offline-Digitalspeicher CD-ROM bzw. DVD und das Internet, dessen Visionäre „information at your fingertip“ versprechen.

Wo ist der Startpunkt für dieses Rennen? Die Bibliothek ist meistens im Wohnzimmer, der PC am Arbeitsplatz – daher entscheidet sich der Rennleiter für den Gang als fairsten Ausgangspunkt. Und noch eine Frage ist zu klären: Die Position des Buches dürfte dem Wissenspiloten klar sein; doch CD-ROMs sucht man meistens erst einmal lange in chaotischen Stapeln. Trotzdem: Zugunsten der neuen Medien wird festgelegt, dass die CD-ROM durch Zufall schon im Laufwerk des PCs warten darf und die Internetadresse in der Bookmark-Liste aufgeführt ist.

Also los. Warm-up-Runde, Kurventraining und die Frage, welches Wissen eigentlich anzueignen sei. Na, eindeutig das Stichwort „Enzyklopädie“: Gewinner wird sein, wer zuerst im entsprechenden Stichwort das relevante Wissen aufsaugt.

Und da ist das grüne Licht – und der Autor, selbst gespannt über den Ausgang des Experiments, rennt in sein Wohnzimmer zur Brockhaus Enzyklopädie, greift sich Band 6 und liest sich fest über die „Grundlehre aller Wissenschaften und Künste“.

Wie lange hat er gebraucht? 23 Sekunden.

Dann das relativ neue Medium, die CD-ROM oder DVD, hier z. B. der Brockhaus multimedial im Laufwerk. Der Rennfahrer sprintet zum Arbeitsplatz, bootet – wie man so schön sagt – den Computer, kurvt durch zwei Schikanen in die CD-ROM und dort in den A–Z-Teil und liest nach über universelle Bildung. Ergebnis? 2 Minuten 32 Sekunden. 6,6-mal so lange wie das Buch. Erschüttert schweift der Blick in die Ferne – da meldet sich Protest vom Leiter des Rennstalls: Normalerweise sei der PC ja in Betrieb, deshalb stelle das Verfahren eine Benachteiligung dar. Also lässt man extra stoppen, wie lange es mit angeschaltetem PC gedauert hätte: 79 Sekunden, also immer noch mehr als dreimal so lange wie das Buch ...

Und nun das neueste Medium: das Internet. Als unfair wird von den Kommentatoren erachtet, dass manche Zuschauer etwas trinken gehen bei diesem Wettbewerber. Denn sage und schreibe 4 Minuten und -8 Sekunden dauert es, bis der Autor in einem der Nachschlagewerke im Internet das Stichwort Enzyklopädie gefunden hat nach dem Einwählen zum Provider, Aufrufen des Browsers und ähnlichen

Schikanen. Also mehr als zehnmal so lange wie beim Buch! Und nach dem zu erwartenden Protest, meistens sei man beim Wissenswunsch ja schon im Netz unterwegs, das ebenfalls nicht zu erwartende Ergebnis einer weiteren Messung: Selbst dann hätte es 57 Sekunden, also mehr als doppelt so lange gedauert. Und dabei – so der Rennleiter – habe man bei diesem Medium ja sogar noch Glück gehabt. Denn im Gegensatz zum Buch und zur CD-ROM: Wie oft bräche das System wegen Überlastung zusammen oder man bliebe irgendwo hängen!

Welches Staunen beim Blick auf das Siegertreppchen: Alle drei Wettbewerber spritzen zwar mit Champagner herum, denn alle leisten sie wichtige Beiträge zur Bewältigung der Anforderungen der modernen Wissensgesellschaft an uns Bürger, aber Sieger ist doch ohne jede Frage am angeblichen Ende der Gutenberg-Galaxis genau das von diesem Herren im 15. Jahrhundert entwickelte Medium geworden: das Buch. Bravo!

Warum nur, sag, warum. Weil es keine Hardware braucht für den Weg ins Hirn des Lesers. Die frisst die Zeit – und verhindert den Gebrauch im Jahr 2037 oder 2288. Schauen wir doch mal in Disketten von Homecomputern aus den 80er-Jahren. Schon heute können wir sie nicht mehr öffnen! Eine CD-ROM kann man nicht aufschlagen. Ein Buch nimmt man – und zwar in der ganzen Welt – in die Hand, riecht es, fühlt es und blättert es durch ohne irgendein Hilfsmittel.

Der Benediktinermönch Trithemius war es, der angesichts der gutenbergschen Erfindung des Buchdrucks vor dem Auraverlust warnte: Würden Texte nicht mit der Hand abgeschrieben, könne man kein persönliches und emotionales Verhältnis zu ihnen gewinnen. Er täuschte sich. Selbst in der Hollywood-Neuinterpretation von Wim Wenders' „Himmel über Berlin“, dem umwerfend intensiven Meg-Ryan-/Nicolas-Cage-Film „Stadt der Engel“, halten sich die himmlischen Wesen bevorzugt in der Bibliothek auf. Bücher haben Seele ...

Versicherungen gegen Wissenslücken – sie sind immer da; geduldig warten sie auf den, der sie braucht. Immer und ohne technische Abhängigkeit oder Alterung. Und sie sind sichtbar, weisen ihren Besitzer aus als zugehörig zur Welt der Gebildeten und Kultivierten, sind unverzichtbare Bausteine gepflegter westeuropäischer Wohnkultur.

Bücher sind schön. Sie sind aus Leder und Papier, Pappe und Leinen. Sie flimmern nicht. Sie fühlen sich gut an und sind das Ergebnis einer jahrhundertelangen gesellschaftlichen Anstrengung und Optimierung. Kein Wunder, dass die neuen digitalen Bücher aus Kalifornien möglichst viele dieser Qualitäten übernehmen: Satzspiegel, Material, Typographie und Proportion. Besser kann man es einfach nicht machen.

Und die CD-ROM? Sie ist als Medium erwachsen geworden. Sie bietet Inhalte aus unterschiedlichsten Bereichen in jeder Art von Aufbereitung, Ernsthaftes wie Komisches, Belehrendes wie Unterhaltsames, Fortbildendes wie Entspannendes, Nützliches wie Überflüssiges. Sie ist vielseitig wie die Printmedien, nur mit ganz anderen Stärken und Schwächen. Per se ist sie weder gut noch schlecht, sondern immer nur im Verhältnis zum Bedarf und zu den Erwartungen des Benutzers. Sie ist weder Allheilmittel noch Sackgasse, sondern stellt sich inzwischen mit einer gewissen Selbstverständlichkeit neben all die anderen Medien, zwischen denen wir alltäglich auswählen. Und hat dort ihren festen Platz gefunden, der im Marktvolumen allerdings kleiner ist, als vor mehreren Jahren angenommen.

Warum? Weil viele Menschen mit der Interaktivität überfordert sind und sich lieber passiv berieseln lassen. Weil zu viele CD-ROMs im Rahmen von Bundling Deals kostenlos vergeben werden. Und weil zu häufig von den Produzenten auf oberflächliche Glamaureffekte gesetzt wurde, die im Alltag den Nutzwert nicht erhöhen. Analysiert man die CD-ROM-Bestsellerlisten, stellt man schnell fest, dass – neben den Spielen – jene Titel ganz oben liegen, die an gewohnte Wissensbedürfnisse anknüpfen und ganz solide durch Schnelligkeit der Recherche und komfortable Suchoptionen überzeugen: die Telefonbücher, das Kursbuch, Steuer- und Sparhilfen, Atlanten und allgemeine digitale Nachschlagewerke und Lexika.

Soweit zum Offlinebereich. Doch einige munkeln schon, er hätte gar keine Zukunft angesichts der Vision des Information-Superhighways, auf dem wir uns alle Information, Interaktion, Bildung und Unterhaltung von zu Hause aus „just in time“ (und nicht „just in case“) beschaffen können. Vorab: Das ist schwer zu glauben. Je mehr Teilnehmer sich immer komplexere Datenpakete online holen, desto unerträglicher werden – selbst bei verbesserten Datenübertragungsmöglichkeiten – die Netzüberlastung und die entsprechenden Wartezeiten. Das lässt einen klaren Bedarf an ständig verfügbaren Offlineprodukten entstehen – heute sichtbar am Erfolg des elektronischen Telefonbuches (die „online“-Telefonauskunft gibt es ja schon lange). Auch darf man nicht vergessen, dass Menschen gerne schenken – und virtuelle Onlinedienste lassen sich nun mal nicht gut überreichen. Außerdem: Multimedialität ist noch fern bei Onlinediensten, die sich aus Gründen der Übertragungsgeschwindigkeit momentan eher visuell einschränken müssen. Und: Onlinedienste sind leider nach wie vor teuer!

Wovon am Anfang des dritten Jahrtausends gregorianischer Zeitrechnung trotzdem alle sprechen wie von einem Heilmittel für alle globalen Probleme, ist der Information-Superhighway. Populär wurde der Begriff durch Al Gore, dessen Vater übrigens die treibende Kraft beim Ausbau der realen Autobahnen in den USA war. Aus Nutzersicht lässt sich der Information-Superhighway in der Kategorie des „Nicht mehr“ definieren. Ich muss *nicht mehr* ins Reisebüro, denn ich kann die Reise online mit hervorragender visueller Information über Reiseziel und Hotel direkt vom Wohnzimmer aus buchen. Ich muss *nicht mehr* zweimal in die Bibliothek, um ein Buch auszuleihen, aus dem ich doch nur einen Teil brauche, sondern hole mir das mich interessierende Kapitel direkt online auf den Bildschirm. Ich brauche bestimmte lästige Geschäftsreisen *nicht mehr* anzutreten, denn es gibt Teleconferencing. Ich muss *nicht mehr* in die schmutzige Videothek, um mir einen Film zu holen, denn es gibt Video-Jukeboxes, in denen ich mir Filme nach Bedarf auf den Fernseher holen kann. Ich muss *nicht mehr* – und dies ist eine der „killer applications“ – zur Bank, da ich von zu Hause aus überweisen und Einblick in mein Konto nehmen kann. Ich brauche bestimmte kurze, funktionale Briefe *nicht mehr* zu schreiben, in den Umschlag zu stecken und zu frankieren, denn es gibt E-Mail. Ich muss das Kinoticket *nicht mehr* kompliziert telefonisch bestellen und eine halbe Stunde vor Anfang des Films an der Kinokasse abholen, sondern bestelle es online direkt. Ich muss *nicht mehr* stundenlang Immobilienanzeigen durchschauen, obwohl mich nur eine helle Dreizimmerwohnung in Schwabing bis 1000 DM monatlich interessiert, sondern gebe die drei Parameter als Suchbefehle in das entsprechende Internetangebot meiner Zeitung und bekomme in einer Minute die entsprechenden Wohnungsangebote aufgelistet.

Die Möglichkeiten sind atemberaubend, und in der positiven Vision – etwa dargelegt in den Büchern von Bill Gates – wird unser Alltag entlastet werden von zahlreichen lästigen Alltagsfunktionen; wir werden mehr Zeit finden für wichtige soziale Kontakte und Aktivitäten. Bill Gates sagt es auf eine sehr einfache Weise: Wo immer er eine Schlange sieht, denkt er, dies könne ein Computer einfacher erledigen. Und wer steht schon gerne in Schlangen? Und kann ich mir Butter und Cornflakes nicht wirklich leichter im virtuellen

Supermarkt auf meinem Bildschirm besorgen und am nächsten Tag geliefert bekommen, als umständlich ins Auto zu springen? Die positiven Folgen für betroffene Unternehmen sind enorm: Kein Ladenschluss, keine Schulungsprobleme, keine teuren Mieten, keine Porti, kein Papier, keine Umweltbelastung ...

Das technische Pendant zum gesellschaftspolitischen Konzept des Information-Superhighway ist das Internet. Darunter verstehen wir die durch einige wenige Standards definierte Verbindung von PCs durch Modem und Telefonleitung. Aus dem einsamen Rechner am Schreibtisch wird das Fenster zur Welt. Seinen Ursprung hat dieses geniale System in militärischen Erwägungen der USA: Was passiert, wenn eine Bombe auf New York fiele – wäre die gesamte inneramerikanische Kommunikation ausgeschaltet? Also verfiel man auf das weltumspannende Telefonnetz als vorgegebene Infrastruktur und gab jedem Datenpaket die Fähigkeit, sich seinen Weg von A nach B frei zu suchen – und sei es mit Riesenumwegen zwischen Kapstadt und Hawaii –, wann immer irgendwo Leitungen kaputt sind oder Datenstaus den Weg behindern. Eine Weile dann war das Internet das ideale Austauschmedium für Universitäten und Forschungseinrichtungen, und am Anfang des dritten Jahrtausends sind schon weit über 250 Millionen Menschen, Unternehmen und Institutionen (in Deutschland über 20 Millionen) damit weltumspannend verbunden. In ein paar Jahren werden es – geht das Wachstum so weiter – weltweit weit über eine Milliarde sein, und sie werden das Internet mobil nützen können, ob im Garten, in den Bergen oder im Auto.

Das Spektrum der neuen unternehmerischen Möglichkeiten mit ihren enormen Chancen, aber auch Risiken für bewährte Strukturen hält die Buchbranche in Atem wie kaum ein anderes Thema. „Rezepte gegen die Berge von Papier“ wurde kürzlich ein Artikel über Trends auf dem Markt der Fachzeitschriften überschrieben; das Verhältnis zwischen Verlagen und Bibliotheken als Inhaltsanbieter muss angesichts der globalen Verfügbarkeit virtueller Büchereien im Internet neu definiert werden; die Lösung des Problems großer Lager mit enormer Kapitalbindung erwarten wir uns vom Printing-on-Demand; plötzlich glauben Autoren, selbst schon Verleger zu sein, wenn sie ihre Werke nur einfach ins Internet stellen; zahlreiche Buchhändler befürchten, ihre klassische Mittler- und Beraterrolle angesichts der direkten Verbindung zwischen Informationsanbieter und -nutzer im Onlinepublishing zu verlieren; und neueste E-Books und elektronische Papiere werden vorgestellt – mit dem impliziten Versprechen, man brauche nur noch ein Buch fürs Leben und könne sich den Inhalt immer dann daraufladen, wenn man ihn brauche.

Und als ob das nicht genug der Veränderungen wäre: Die ganz großen Nachrichten kommen aus dem Bereich des Internetbuchhandels. Was für eine wunderbare Vision aus Kundensicht, zu Hause aus Millionen von Titeln auswählen zu können und das gewünschte Buch innerhalb von 48 Stunden versandkostenfrei zugestellt zu bekommen! Darüber hinaus einen kleinen virtuellen Agenten auf seine individuellen Interessen hin programmieren zu können, der einem spannende Titel aus 300

Neuerscheinungen pro Tag auswählt und per E-Mail empfiehlt, oder Buchtelegramme und Geschenkgrüße in die ganze Welt verschicken zu können ... Der Markt explodiert angesichts dieses evidenten Kundennutzens.

Wenn der Information-Superhighway mit der hier nur angedeuteten Fülle von Dienstleistungen und Wissensangeboten allerdings ein wirklicher kommerzieller Erfolg werden soll, müssen die gerade von der deutschen Bevölkerung betonten Risiken ernst genommen und offensiv angegangen werden. Der Hauptfokus richtet sich hierbei auf folgende Gefahren, deren gesellschaftliche Auswirkungen in der Tat gravierend sein könnten:

- Arbeitsmarktpolitische Folgen
- Entstehung des „gläsernen Menschen“ durch absolute Transparenz der Nutzung
- Verstärkung der Trends zum Cocooning und zur Selbstbezogenheit
- Aushebelung des Jugendschutzes
- Überhandnahme der sekundären Realität und damit einhergehend Verlust der direkten Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit
- „Increasing knowledge-gap“ (d. h., dass sich die ohnehin schon intensiven Mediennutzer hier schnell an die Spitze setzen werden und ihr Abstand zur Masse der Menschen eher größer wird als kleiner)
- Sicherheitsaspekte (von Viren über Hacker bis zum Missbrauch der Kreditkarte)
- Überforderung durch Technik (komplexe Adressen, nicht intuitive Benutzerführungen, unnatürliches Mensch-Maschine-Interface).

Eines ist – neben den erstaunlichen Ergebnissen unseres anfänglichen Medienrennens – unumstößlich klar: Der Information-Superhighway kann vieles erleichtern und beschleunigen, aber er wird nie das Reisen, die Romantik, die Begegnung, die Sinnlichkeit, die Gefühle und unser aller prall gelebtes Leben ersetzen. Das Salz auf der Haut, die Fischsuppe bei Sonnenuntergang, der sportliche Triumph, der Flirt am Treppenabsatz – all das wollen und werden wir nie aufgeben! Oder wie es Christian Nürnberger so schön in der Süddeutschen Zeitung schrieb: „Von der virtuellen Pizza wird keiner satt, und die reale, aufwendig übers Internet bestellte Pizza kommt genauso lauwarm und pappig ins Haus wie die telefonisch bestellte.“ Und ein Absatz weiter: „Auf Dauer kann den Netsurfern dieser Welt auch kaum verborgen bleiben, dass sie nach stundenlangem Surfen weder Sonne noch Wind noch Wasser und schon gar nicht den Geschmack von Freiheit und Abenteuer abbekommen, sondern nur 1001-mal mit der Maus geklickt haben.“

Also ist alles wieder einmal eine Frage von Erwartungshaltungen. Erwarten wir uns vom Internet Unmengen von oft sehr aktuellen Daten zu einem Thema, das uns gerade interessiert, ist es ein umwerfend effizientes Medium. In diesem Sinne sind die Surfer von Yahoo, dem weltweit größten Nachschlagewerk über das Internet, eine Art Enzyklopädisten der Zukunft. Sie wandern nicht – wie Diderot, d’Alembert oder Friedrich Arnold Brockhaus – mit dem Geist durch die reale Welt und versuchen deren Vielfalt in objektiver und verständlicher Weise zu fassen und zu vermitteln, sondern surfen durch Hunderttausende von Servern in der ganzen Welt und kategorisieren und beschreiben deren Angebot. Und nur folgerichtig ist es, dass der Verlag der Encyclopedia Britannica nicht nur das uns allen so gut bekannte

Nachschlagewerk ins Netz stellt (eb.com), sondern sich auch mit einem Internet-Directory (eBlast) in den Konkurrenzkampf mit Yahoo begibt.

Wenn die Mediengeschichte irgendetwas lehrt, dann dieses: Zur Erfassung der Wirklichkeit reicht ein Medium nicht; wir brauchen viele. Und die Nutzer, die ohnehin schon viele gebrauchen, stürzen sich in der Regel zusätzlich sofort auf jedes neue. So wird es auch im Spannungsfeld zwischen Buch, Offlinespeicher à la CD-ROM oder DVD und dem Internet geschehen. Denn zu frustriert sind schon manche Internetteufreaks: Stundenlang sitzen sie vor dem Bildschirm, um doch nur Belangloses ohne seriöse Quellenangabe oder gar eine qualitätsversprechende Marke zu finden; zu hoch werden die Telefonrechnungen, zu wertvolle Ressourcen fließen in eine Tätigkeit, die andere – z. B. die Lexikonmacher hinter Xipolis.net – besser beherrschen. Zwar tauchen Visionen auf vom Knowboter und Wissensnavigator, der uns als virtueller Einstein alle Daten besorgt, die uns nur interessieren könnten, aber richtig funktionieren tut noch keiner.

Morgens Müsli, mittags McDonalds und abends zum eleganten Italiener: So wie mit Gesundheitsküche, Fast Food und Gourmetgastronomie drei völlig divergierende Trends unser Ernährungsverhalten prägen, so wie der Fahrradhandel blüht trotz 45 Millionen perfekter Autos in diesem Lande, so ist es auch bei den Medien. Natürlich gibt es Megatrends wie Digitalisierung, Visualisierung und Miniaturisierung, aber das bedeutet nicht den Tod alles Andersartigen.

Sagte man nicht, das Fernsehen würde das Aus der Publikumszeitschriften bedeuten? Und welches ist heute das größte und profitabelste Segment derselben? Die Fernsehzeitschriften!

Würde man nicht denken, das Internet mit seinen gigantischen Angeboten sei der Todesstoß für das Buch? Und welches ist die Ware, die sich nach bisherigen Erfahrungen am besten im E-Commerce des Netzes der Netze vertreiben lässt? Gerade das angeblich so veraltete Medium Buch!

Solche Ironien der Mediengeschichte gibt es viele, und alle belegen eines: die Unmöglichkeit eindeutiger Voraussagen. Sehr schön formuliert es der Gestalter der Jahrtausend-Edition der Brockhaus Enzyklopädie, André Heller: Im Bereich der Zärtlichkeit und der Erotik hätten wir doch in den letzten Jahrzehnten gelernt, dass Geschwindigkeit und Genuss nicht miteinander verträglich seien. Warum müsste man im Bereich der Medien dann alles immer sofort in Sekunden vor sich haben? Wo bliebe der Akt des Suchens, wo bliebe die Vorfreude, die ja häufig besser sei als das, worauf wir uns freuten? Er genösse es sehr, in seiner Bibliothek umringt von schönen Büchern zu sitzen und zu überlegen, ob Gertrude Stein nun bei den Franzosen oder den Amerikanern stehe, in Ruhe die Leiter zu holen, Leinen oder Leder zu fühlen und sich dann mit dem Buch in einen Ledersessel fallen zu lassen.

Man sieht wieder einmal, die Wirklichkeit ist ein wenig komplexer, als mancher Trendprophet wahrhaben möchte. Am umfassendsten und ganzheitlichsten handelt Kristin Scott Thomas als besorgte Mutter in Robert Redfords wunderbarem „Pferdeflüsterer“: Als sie alles über Pferdekrankheiten und Möglichkeiten der Kommunikation mit diesen edlen Tieren wissen möchte, wälzt sie Nachschlagewerke, liest Ratgeberbücher, durchblättert Fachzeitschriften und scannt das Internet. Aus der Kombination all dieser Medien erwächst Bildung, die ihr weiterhilft. Surfen und Denken, wir brauchen beides! Für sich genommen ist das Internet eine Million von Antworten auf Fragen, die keiner stellt.

Clifford Stoll schreibt in seinem geistreich provozierenden Buch „Die Wüste Internet“, Daten seien so wenig Information wie fünfzig Tonnen Beton ein Wolkenkratzer. Ein weiteres Zitat aus seiner Feder soll meine Ausführungen hier beschließen: „Es geht um den Zusammenhang zwischen Daten, Information, Wissen, Verstehen und Weisheit. Unsere Netze strotzen vor Daten. Etwas davon ist Information. Ein bisschen dessen erscheint als Wissen. In Kombination mit Ideen ist manches davon tatsächlich brauchbar. Unter Hinzufügung von Erfahrung, Kontextbezug, Mitleid, Disziplin, Humor, Toleranz und Bescheidenheit wird Wissen vielleicht zu Weisheit.“

Dr. Florian Langenscheidt ist Verleger, Buchautor, TV-Moderator und Internetinvestor