

Dr. Florian Langenscheidt:

Vom Nürnberger Trichter zu lebenslanger Neugier -
wie stillen wir unseren Wissensdurst in der Morgendämmerung des dritten
Jahrtausends?

BROCKHAUS DIREKT/BROCKHAUS SERVICE

Mannheim, 4. Dezember 1998

Es gilt das gesprochene Wort.

(Freie Einleitung zur aktuellen Situation, zur Direktvertriebs-"Erfahrung" des Redners,
zur Jahrtausend-Edition von André Heller, zu Marke und Mythos Brockhaus, zu
unserer Reaktion auf das Verhalten unseres Wettbewerbers und zur großen
Bedeutung des Direktvertriebs für unser Haus)

Waren Sie dabei am 1. November 1998 um 5 Uhr früh, als Mika Michael schlug in
der Formel 1 und Weltmeister wurde? Haben Sie den schockierenden Moment
miterlebt, als Schumacher sich plötzlich nicht mehr in der Poleposition befand,
sondern überraschenderweise ganz hinten im Feld?

Ja? Dann wird Ihnen Folgendes bekannt vorkommen. Nein? Dann lassen Sie mich
für Sie ersatzweise ein kleines und informelles Formel-1-Rennen organisieren, ganz
privat und ohne Karambolagen und Motorengeheul. Es geht - wie bei einem
Langenscheidt nicht anders zu erwarten - um Wissenserwerb, ums Nachschlagen.
Alle reden von Geschwindigkeit, von "real time" und von der Überhitzung der
globalen Zeitspirale. Deshalb wollte ich ganz einfach einmal 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, in die ich mich zu diesem Behufe setzen
kann: das gute alte Buch, der wichtigste aktuelle Offline-Digitalspeicher CD-ROM und
das Internet, dessen Visionäre "information at your fingertip" versprechen.
Rennleiter Ecclestone hatte über den Startpunkt zu entscheiden. Nicht wegen
gefährlicher Nähe zu einer möglicherweise zu engen ersten Kurve, sondern aus
Gründen der Fairness. Die Bibliothek ist meistens im Wohnzimmer, der PC am
Arbeitsplatz. Da die Küche als Pitstop bei der anzunehmenden Kürze des Rennens
keine Relevanz besaß, entschied sich der Rennleiter für den Gang als fairsten
Ausgangspunkt. Und noch eine Frage war zu klären: Die Position des Buches dürfte
dem Wissenspiloten klar sein; doch CD-ROMs sucht man meistens erst einmal lange
in chaotischen Stapeln. Nichtsdestowenigertrotz: Zugunsten der neuen Medien
wurde festgelegt, dass die CD-ROM durch Zufall schon im Laufwerk des PCs warten
durfte und die Internetadresse in der Bookmark-Liste aufgeführt war.

Also los. Warm-up-Runde, Kurventraining und die Frage, welches Wissen eigentlich
anzueignen wäre. Na, eindeutig das Stichwort "Enzyklopädie": Gewinner wird sein,
wer zuerst im entsprechenden Stichwort das relevante Wissen aufsaugt.
Und da ist das grüne Licht - und Florian Langenscheidt, 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, hier natürlich 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 ins A-Z und liest nach über universelle Bildung. Ergebnis? 2 Minuten 32 Sekunden. 6,6-mal so lang wie das Buch. Erschüttert schweift der Blick in die Ferne - da meldet sich Protest vom Leiter des Rennstalls: Normalerweise sei der PC ja an, deshalb stelle das Verfahren eine Benachteiligung dar. Ecclestone ist auf alles vorbereitet und meint, oft sei der Computer sicher nicht angeschaltet, wenn der Sohn am Sonntagmorgen wissen wolle, wie ein Laser funktioniert. Aber er habe des Friedens willen extra stoppen lassen, wie lange es mit angeschaltetem PC gedauert hätte: 79 Sekunden, also immer noch mehr als dreimal so lang wie das Buch ...

Und nun das Neueste vom Neuesten: 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 ich in Meyers Lexikon in 10 Bänden (das steht seit geraumer Zeit im Netz) das Stichwort Enzyklopädie gefunden habe nach dem Einwählen zum Provider, Aufrufen des Browsers und ähnlichen Schikanen. Also mehr als zehnmals 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 Sondermessung von Ecclestone: Selbst dann hätte es 57 Sekunden, also mehr als doppelt so lang gedauert. Und dabei - so sagt er - habe man bei diesem Medium ja sogar noch Glück gehabt. Denn im Gegensatz zum Buch und zur CD-ROM: Wie oft brähe das System wegen Überlastung zusammen oder man bliebe irgendwo hängen!

Meine Damen und Herren, ich weiß nicht, wie es Ihnen geht, aber mich erstaunt der 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 ("Gutenberg ist tot, es lebe Gates!") 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 Sie doch mal in Disketten von Homecomputern aus den 80er-Jahren. Schon heute können Sie 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. (Deshalb wohl wird es selbst die "Encarta" bald auch als Buchmarke geben)...

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 machen kreativ und regen Fantasie und Abenteuerlust an. Sie erziehen zu Meinungsfindung und Mündigkeit und führen zu Wissen und Verstehen. Und 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 wie das Softbook 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 Glamoureffekte 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 unsere digitalen Nachschlagewerke vom Duden über die LexiROM bis zum Brockhaus multimedial.

Soweit zum Offline-Bereich. Doch einige murren schon, er hätte gar keine Zukunft angesichts der Vision des Information Superhighways, auf dem ich mir alle Information, Interaktion, Bildung und Unterhaltung von zu Hause aus "just in time" (und nicht "just in case") beschaffen kann. 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 Offline-Produkten entstehen - schon 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 teuer!

Deshalb hatten wir so große Erfolge mit der LexiROM und der Duden-1-CD-ROM; deshalb fliegen gerade die Menschen, die viel am PC arbeiten, auf den Brockhaus multimedial; und deshalb hat der Verlag der Encyclopaedia Britannica seit November 1997 über 200 000 Exemplare seiner CD verkauft ...

Wovon am Ende des zweiten Jahrtausends gregorianischer Zeitrechnung trotzdem alle sprechen wie von einem Heilmittel für alle globalen Probleme, ist der Information Superhighway. Eingeführt wurde der Begriff von Bill Clinton und 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 DM 1000 monatlich interessiert, sondern gebe die drei Parameter als Suchbefehle in das entsprechende Internetangebot meiner Zeitung und kriege in einer Minute die entsprechenden Wohnungsangebote aufgelistet.

Die Möglichkeiten sind atemberaubend, und in der positiven Vision - etwa dargelegt im neuen Buch 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 - Sie wissen es alle - 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 jetzt sind weit über 100 Millionen Menschen, Unternehmen und Institutionen (in Westdeutschland ca. 9 % der Haushalte, im Osten 5 %; insgesamt 6,9 Millionen Nutzer in der BRD) damit weltumspannend verbunden. In ein paar Jahren werden es - geht das Wachstum so weiter - weltweit eine Milliarde sein.

Für die einen - etwa Kenneth Starr - ist das Internet die Umsetzung demokratischer Ideale im Medienkosmos, da sich jede Nutzerin und jeder Nutzer eine Homepage einrichten und in deren Umfeld jede Art von Information oder Dienstleistung ohne Zensur und Vorauswahl anbieten kann. Für die anderen ist es gesetzlose Anarchie, da chaotisch und unstrukturiert im Charakter und ohne Normen und Kontrolle. Und genau diese Schwäche - so denkt man in unterschiedlichen Medienunternehmen - könnte einen Bedarf an etablierten Online-diensten wie AOL, CompuServe und T-Online schaffen. Wie bisher Zeitung, Zeitschrift, Buch und Fernsehen die Wirklichkeit attraktiv und spannend strukturieren und zielgruppengerecht an uns alle vermitteln, stülpen diese Dienste eine benutzerfreundliche farbige Oberfläche über das Internet, bieten viel gefragte Serviceleistungen von der Wettervorhersage über E-Mail bis zu den Börsennachrichten in gefälliger Form an und helfen dem Halbprofi mit bewährten Suchmaschinen, wenn er oder sie sich denn doch ins freie Feld des Internets begeben will. Wie wichtig solche proprietären Dienste letztlich für den Nutzer sind und welchen "Marktanteil" sie entsprechend im Internet erringen werden, muss sich allerdings erst noch erweisen.

Das Spektrum der neuen unternehmerischen Möglichkeiten mit ihren enormen Chancen, aber auch Risiken für bewährte Strukturen hält unsere Branche 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; und zahlreiche Buchhändler befürchten, ihre klassische Mittler- und Beraterrolle angesichts der direkten Verbindung zwischen Informationsanbieter und -nutzer im Online-Publishing zu verlieren.

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; Amazon.com Inc. wird bei geplanten 500 Millionen Dollar Umsatz 1998 und einem Riesenverlust an der Börse mit über zehn Milliarden bewertet; globale Zusammenschlüsse eifern Daimler und Chrysler nach und müssen trotzdem beobachten, wie kleinere, aber piffige

Wettbewerber wie die buecher.de AG schneller als sie wachsen und wichtige Positionen in den "mind maps" der Buchkäufer besetzen. Wir werden sehen, wie viele Anbieter langfristig im Internet bestehen werden können. Da alle deutschen Konkurrenten auf den beiden großen Barsortimenten aufsetzen, wird die Entscheidung im Bereich des Marketing, des "domain name", der Vernetzung mit vergleichbaren Angeboten und der kreativen Fortentwicklung des Dienstleistungsangebotes fallen.

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:

- Arbeitspolitische Folgen
- Die Entstehung des "gläsernen Menschen" - durch absolute Transparenz der Nutzung
- Verstärkung der Trends zum Cocooning und zur Selbstbezogenheit
- Jugendschutz vor pornographischen Angeboten aller Art
- 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 der Abstand zur Masse der Menschen eher größer wird als kleiner)
- Sicherheitsaspekte (von Viren über Hacker bis zur Kreditkarte)
- Überforderung durch Technik (http-Adressen, ISDN, 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 im 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. Erwarte ich mir vom Internet Unmengen von oft sehr aktuellen Daten zu einem Thema, das mich 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 und unser Urahn 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 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; ich brauche 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 und dem Internet geschehen. Denn zu frustriert sind schon manche Internetfreaks: Stundenlang sitzen sie vor dem Bildschirm, um doch nur Belangloses ohne seriöse Quellenangabe oder gar eine qualitätsversprechende Marke wie die unsrige zu finden; zu hoch werden die Telefonrechnungen, zu wertvolle Ressourcen fließen in eine Tätigkeit, die andere - z.B.

Lexikonmacher – besser beherrschen. Zwar tauchen Visionen auf vom Knowboter und Wissensnavigator, der mir als virtueller Einstein alle Daten besorgt, die mich nur interessieren könnten, aber richtig funktionieren tut noch keiner.

Daher verliert selbst das Wall Street Journal mit seinem hochprofessionellen Internetdienst trotz immerhin 150 000 Subskribenten noch Geld, daher kann die Britannica schon stolz sein auf ihre 80 000 Abonnenten, die für \$85 jährlich die Enzyklopädie im Netz nutzen, daher sind die meisten gut besuchten Sites im Internet nicht zufällig die der gelernten Printmarken von Focus bis Bild.

Morgens Müsli, mittags McDonalds und abends zum eleganten Italiener: So wie mit Gesundheitsküche, Gourmetgastronomie und Fastfood drei völlig divergierende Trends unser Ernährungsverhalten prägen, so wie der Fahrradhandel blüht trotz 40 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.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, 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. Und weiter: "Es geht um den Zusammenhang zwischen Daten, Information, Wissen, Verstehen und Weisheit. Unsere Netze strotzen vor Daten. Etwas davon ist Information. Ein Bissel 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." (S.280/1)

Und damit schließt sich der Kreis, und wir erkennen kristallklar einen weiteren Wert gewichtiger Bücher: Bildung, Zusammenhang, Struktur, das große Gefühl, der Blick hinter den Horizont.

Unsere Zukunft als führender Nachschlagewerkverlag also: Kombinationsprodukte, welche die Stärken der einzelnen Medien in Beziehung zueinander setzen und im Interesse des Kunden optimieren.

"Uns steht das Wissen bis zum Hals" wird eine Ringvorlesung an der Ludwig-Maximilians-Universität München zur strategischen Bedeutung des Wissensmanagements im aktuellen Wintersemester eingeleitet. Motto für Unternehmen, Organisationen und Individuen zugleich muss daher sein, mit Information und Wissen intelligent und verantwortungsbewusst umzugehen. Dabei können wir glänzend helfen, in welchem Medium auch immer.

In der Informationsgesellschaft des ausgehenden zweiten Jahrtausends ist Wissen zur strategischen Ressource geworden: Das ist die wesentlichste Herausforderung und Chance für den Brockhaus-Verlag. "Wenn Siemens wüsste, was Siemens weiß" - dieser Satz pointiert die überragende Rolle des wichtigsten Rohstoffes dieser Tage. Wir sind aufgerufen, an einer Kultur eng vernetzten Wissens auf der gesicherten Basis bestimmter Werthaltungen und Erkenntnisse weiterzubauen und stehen insofern im Zentrum des gesellschaftlichen Interesses.

Es liegt nahe, dass ich mich in dieser Rede auf Wissenserwerb durch Nachschlagen und Recherche konzentriert habe; analoge Statements wären zu den Bereichen Nachrichten, Fort- und Weiterbildung, Kongress- und Seminarwesen, Kommunikation unter Fachleuten etc. zu entwickeln. Das allerdings würde Ihre Aufmerksamkeit über Gebühr strapazieren, und ich möchte daher schließen mit pointierten Forderungen an die Schule des 21. Jahrhunderts als Grundlage von Allgemeinbildung und lebenslanger Neugier, wie ich sie als Moderator zahlreicher Fernsehdiskussionen mit Experten und im Initiativkreis Zukunft beim Bundespräsidenten entwickelt habe:

Die Schule des 21. Jahrhunderts

... fördert das laterale Denken und nicht die Autobahnen im Kopf

... befördert Kreativität statt Standardisierung

... vermittelt Erfahrung und Wissen durch konkrete Fallbeispiele und Simulationen

... richtet sich eher nach den Interessen der Schüler als nach starren Curricula

... bietet neben dem klassischen Fächerkanon praxisnahe Module zu folgenden Themen: Erziehung, Ernährung, Sexualität, Recht, Versicherung, Bewerbung, Partnerschaft, Umgang mit Geld, Medien, ganzheitliche Gesundheit, Umgang mit Menschen

... führt sehr früh an Fremdsprachen heran

... nimmt die Schüler/-innen ernst in ihren Fragen an das Leben

... fokussiert stärker auf Teamarbeit denn auf Einzelleistung

... hat im Rahmen des vorgegebenen Curriculums immer Zeit für Freiräume und Freiarbeit

... fördert Engagement über den selbstbezogenen beruflichen Erfolg hinaus

... schafft komplexe Verbindungen ins reale Leben

... steht in engem Dialog mit der Wirtschaft (durch Praktika, Gastvorträge, Führungen ...)

... vermittelt früh konkretes und praxisnahes Wissen zu möglichen Berufen durch Einbeziehung von Männern und Frauen aus der Praxis

... steht in enger Partnerschaft mit ausländischen Institutionen und Schulen (Austauschprogramme, Chatrooms, E-Mail-Kontakte etc.)

... überlegt sich bei der Erstellung des Curriculums, wie viel denn wirklich hängen bleibt, wie viel man wirklich im Alltag braucht und wie viel überhaupt in 25 Jahren noch "wahr" sein wird - und verzichtet daher klug auf vieles

... hat einen Aufsichtsrat von Praktikern

... ist vernetzt mit der Welt durch vielfältigen Internetgebrauch

... stellt sich dem Wettbewerb mit anderen Schulen

... bietet Sport auf vielfältigste und nicht nur wettkampforientierte Weise

... erzieht zu Neugier und ist kein Nürnberger Trichter

... fragt eher "Was weißt du noch nicht?" als "Was weißt du?"

... lehrt das Lernen - und zwar lebenslang.

Wir alle von Brockhaus können stolz darauf sein, einen wesentlichen Beitrag zu diesem lebenslangen Lernen zu leisten, im 19. Jahrhundert, im 20. Jahrhundert und im 21. Jahrhundert - mit einer Enzyklopädie, einer Weltbibliothek, einer Qualität und einer Marke, für die manche sehr viel geben würden.

Wir sind überglücklich, Sie bei uns zu haben!

Wir wissen, wie Sie da draußen kämpfen mit jedem Nein und für jedes Ja.
Wir kämpfen genauso um absolute Qualität unserer Produkte.

Und gemeinsam sind wir unschlagbar!