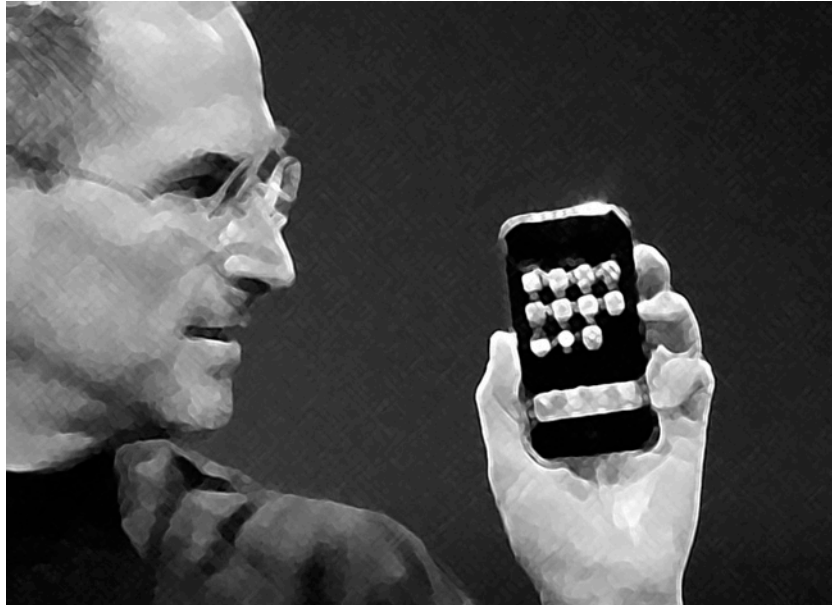


## iSteve

### It's that simple



Steve Jobs, Founder Apple Inc., 1955–2011

Die mysteriösesten Dinge erklären sich um so verständlicher, je einfacher sie dargestellt werden. Das Größte im Leben ist, zu minimalisieren. Wonach wir uns – alle – sehnen, ist die Unkompliziertheit des Bequemlichen. Apple erfüllt sie. Steve Jobs hat dafür gesorgt. Weil er selbst so war.

Um den Mitgründer von Apple, der im Laufe seines Lebens zu einer ikonisierten „Lichtgestalt“ gemacht wurde, ranken sich viele Legenden. Die alle mit seiner Wesensart zu tun hat, die andere seit jeher teils vor den Kopf stieß, teils „nur“ verstörte, teils in Zorn und Rage trieb, zu Feinden werden ließ. Steve Jobs wurde als „kalt“ beschrieben, sei unnahbar gewesen, verlang(t)e eiserne Disziplin, wie ein despotischer Feldherr.

### Warum nur?

Die Antwort ist so einfach, dass sie keiner so recht hören mag: **weil er selbst so war. So einfach direkt. So unkompliziert geradlinig. So kompromisslos sich selbst fordernd.** Um, nur wenige Male – vielleicht sogar nur einmal im Leben öffentlich – zu offenbaren, dass er damit den Ansprüchen jeder großen und behutsam durchdachten Religions-Philosophie entsprach: Habe Achtung vor Deinem Sein und Können, nutze, was Dir gegeben ist, liebe, wozu es Dich durch Deine Innere Stimme drängt, es zu tun. Zuweilen sagen religiöse Menschen auch dazu: nimm Dein Schicksal an. Oder: stelle Dich Deiner Bestimmung. Aber nie „na, wenn es denn unbedingt sein muss, ... !“, sondern immer im Sinne des trotzig erscheinenden, in Wirklichkeit um Verständnis bittenden Martin-Luther-Bekenntnisses: „Hier stehe ich, ich kann nicht anders.“ **Steve konnte nicht anders.**

***Er wollte auch nicht anders.*** Nicht anders sein, als er ist. Nicht anders handeln, als ihm recht und richtig erschien. Nichts anderes erreichen als – alles. Alles, was seiner Vision von einem Ziel entsprach.

Die Grenzen zwischen einer seriösen Religion und einer eher diffus-sektiererischen Esoterik sind schwimmend. Beide eint der vorherrschende Wunsch der Gläubigen, durch Befolgung von Regeln – die bekanntlich oft quälend sein können – von Eigenverantwortung und Entscheidungen befreit zu werden. Dass diese Qualen nur auftreten, wenn man eben nicht recht und richtig glaubt, wenn man weder sich selbst noch einer Sache sicher ist, wenn man also zu wenig geforscht-gesucht, ge- und bedacht, ausprobiert und verworfen hat, ist ein moralisch erhobener Zeigefinger, eine sachlich-richtige Erklärung, allein: genau das wollen die auf Erlösung Hoffenden weder hören noch tun. Sie wollen, worauf auch Computerprogramme basieren: „If – than“, wenn–dann. Sie wollen Einschränkungen, die man Regeln nennt. Sie wollen Verbote, die auch Disziplin heißen. Sie wollen Visionen, die ein anderes Wort für pure Hoffnung sind.

Steve Jobs, Indizien sprechen dafür, unterwarf sich und sein Leben diesem Streben und hat es deshalb so hervorragend geschafft, die für ihn gültigen Konditionen erstens in Produkte, damit zweitens in die Aura des Unternehmens Apple, drittens in die Seelen seiner zunehmend größeren Käufer-sprich Anhänger-Schar zu transponieren.

### **Ye shall be powered, but Thou shalt not ...**

Als wären biblische Urväter zu Werke, gab Apple von Anfang an die Freiheit – und damit die Grenzen – definitiv vor. Innerhalb der Apple-Welt war und ist es das perfekte Gelobte Land. Alles, fast alles, funktioniert, ist tolerant und friedfertig. Wie im biblischen Paradies ist es bei Strafe des Verderbs durch Viren und des elenden Leidens unter Inkompatibilität verboten, mehr zu tun und mehr zu wollen, als es Apple erlaubt. Nur so ist man stets mächtig, könnend, geschützt, ge- und bestärkt. So dass man sich zufrieden fühlt. Wie ein religiöser Mensch, der alle Gebote befolgt und fortan im Bewusstsein göttlicher Belohnung lebt. Nichts anderes ist das Apple-Feeling. Und ohne jede Frage: es funktioniert, wer sich – wie in einem Kloster-Orden – den Regeln beugt, für den ist gesorgt, dem wird an nichts mangeln, was der Orden für ihn vorgesehen hat. Es lebt sich glücklich und zufrieden in diesen Mauern, die so eng gar nicht sind. Dafür aber beruhigenden Schutz bieten – inneren und äußeren Frieden.

- ▶ **Apple konnte deswegen innovativ sein, weil Apple selbst bestimmte, was als Innovation zu gelten hat.**

**Das ist der ganze Trick – und es ist wahrscheinlich die Genialität von Steve Jobs Himself, dem es gelang, diesen Marketing-Urknall zu entfachen**, so dass sich ein neues Computernutzungs-Universum auftat. Mit Software-Galaxien und leuchtenden Hardware-Sonnen. Mit neuen Grundgesetzen, die funktionell-prinzipiell den Geboten der Bibel nicht unähnlich waren und sind. Du sollst, Du sollst nicht.

Denn irgendwann war nicht mehr zu unterscheiden, ob das, was Apple bot, das war, woran Steve Jobs persönlich glaubte. Oder ob Apple das entwickelte, von dem Steve Jobs überzeugt war, dass andere Menschen es lieben würden. Zu sehr waren die Kunden, Käufer, Anwender von Apple zufrieden geworden mit dem Unternehmen und seinen Produkten. Zu dominant wagte sich Apple zu verhalten, um seinen Profit zu maximieren.

**Doch wieder einmal ist dies die falsche Fährte, eine blumige, aber vollkommen unrealistische Erklärung.** Die Wahrheit ist so simple, dass sie zu Steve Jobs passte: *Liebe nur, wozu Du die Patente hast. Um recht zu haben in diesem verdammten Computerwahnsinn, kaufe Dir alle Rechte zusammen, die Dir nutzen.* Setze selbst die Maßstäbe, damit nur Du das

Maß aller Dinge bist. Steve Jobs schaffte es, bevor er unheilbar krank wurde und damit sterben musste, seine Attitude des Illusionierens auf das Unternehmen zu übertragen. Die Welt war so nett, es „Visionen“ zu nennen, obwohl es immer nur Projektionen des aktuell Machbaren waren.

## iSteve

Steve Jobs ist tot. Er starb am 5. Oktober 2011, 56jährig. Er hinterlässt – ungeachtet seines privaten Vermögens, was uns alle nichts angeht – kein Erbe im üblichen Sinne. Keiner wird und kann in seine Fußstapfen treten. Mit Steve Jobs geht einfach eine Ära zu Ende.

### *Die Ära des Staunens — und der kindlichen Freude an Überraschungen.*

Jetzt beginnt unsere, aller Apple-Anwender, freie Entscheidung: Wollen wir den Weg weiter so gehen, als ob ein Steve Jobs noch leben würde, und so tun, als sei sein Geist in das Unternehmen und in uns – in Form von weiterer Kaufbereitschaft, Geduld und Genügsamkeit – gefahren. Oder wollen wir uns wieder dem zuwenden, was uns – egal aus welchem Grunde wann, wie – zu Apple-Anwender gemacht hat: der totalen Freiheit, die zugleich ein Chaos ist.

- ▶ **Nicht Apple hat es in der Hand, ob es in einigen Jahren, wenn Steve Jobs nur noch Legende ist, so geblieben ist, wie es in seiner Ära wurde und war. Wir, die Konsumenten, Käufer, sind es, die es bestimmen.**

So gesehen hat uns Steve Jobs vielleicht doch etwas vererbt: Die Gewissheit, man muss nur wollen, um auch fest in seinem Tun zu werden.

## KO. OK.

### Zur Identität von Original und Kopie bei Bildern

Wir benutzen das Wort „Bild“ fast immer, ohne uns darüber zu verständigen, was wir eigentlich damit meinen. Jemand „ist im Bilde“, will sich „ein Bild der Lage machen“, „schießt ein Bild“, „hält es im Bild fest“, – und: „malt ein Bild“. In aller Regel meinen wir heute, im digitalen 21. Jahrhundert, einen Scan oder ein Foto, digital erstellt, wenn wir von „Bild“ reden. Obwohl natürlich Zeichnen, Malen oder ganze Bühnenszenierungen („Bühnenbild“) als Bild herstellen auch noch gültig und gängig ist. Und nicht zu vergessen die „Bilderflut“ des Fernsehens. In der grafischen Industrie, bei Multimedia und vor allem im Druck, meint man mit Bild fast immer ein Farbbild im Sinne von Illustration, Dokumentation, Präsentation, Animation. – Allein das sind schon vier Aufgaben, die jede für sich eine andere Vorgehensweise bei der Bilderstellung und -verarbeitung erfordert. Ganz zu schweigen vom Unterschied, was ein Bild im allgemeinen und im foto-/grafischen Sinne ist.

### Warum machen Menschen Bilder?

*Eine einfache Frage, eine einfache Antwort.* Zugleich eine, an die die meisten Menschen am wenigsten denken und ein Umstand, der kaum einem bewusst ist, obwohl es Alltag im Gehirn ist. **Der Mensch denkt nämlich in Bildern. Das stärkste Gedächtnis ist das episodische Gedächtnis.** Ob „still“, also Standbild („dieser Eindruck hat sich in meinem Gedächtnis festgebrannt, eingefroren – steht mir immer vor Augen“) oder „Film“ („lief alles vor meinem Auge ab“) spielt nicht die entscheidende Rolle.

Jeder Mensch träumt (im übrigen: viele Tiere auch!). Träume haben eine überlebensnotwendige Funktion; ohne ihre Hilfe würden wir wahrlich verrückt im Kopf, würden wir „durchdrehen“. **Träume sortieren.** Sie räumen die Bilder auf, die wir im Kopf haben: Sinnbilder, Vorbilder, Leitbilder ...! Sie ordnen Situationen, die sich aus unseren Hoffnungen und Befürchtungen, Ängsten und Freuden ergeben. **Sie regeln, welches Bild wir uns von uns selbst und der Welt machen.**

**Bilder haben eine geradezu magische Kraft. Bilder sind die eigentliche „Sprache“ der Menschen** (und ihrer stammesgeschichtlichen Vorfahren und Verwandten, der Säugetiere). Wer ein Haustier hat, könnte dem Irrglauben verfallen, es „verstehe“ Worte. Denn mit bestimmten Worten kann man Tiere „dressieren“. Aber es ist nicht der Sinn der Worte („Sitz!“, „braaaaav“, „Komm, Leckerli!“), es sind die Laute (Tonmelodie), die das Tier interpretiert. So wie Frösche ihre Kollegen am Quaken erkennen und Vögel die Artgenossen aus der Sippe am Trillern.

Sagen Sie zu einer ängstliche Katze „Ich tu‘ Dir doch nichts!“. Es lässt sie unbeeindruckt. Nur (und nur) Ihre Körperhaltung/Bewegung der Katze gegenüber, also das Bild, das Sie ihr bieten (!), wird die Katze überzeugen, ob sie Freund oder Feind sind. Und bei uns Menschen ist es nicht anders. Vom ersten Eindruck, dem Bild des Gegenüber, lassen wir uns massiv beeinflussen, wie wir zu diesem Menschen stehen: „Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen“. Rationale Vernunft ist machtlos gegen die Wucht des Augenscheins.

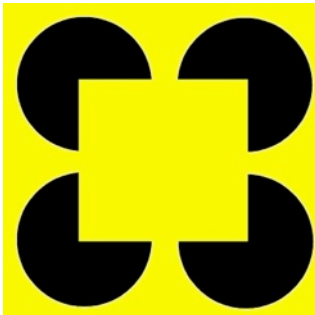
*Bilder – und nicht primär Worte! – sind also eine unmittelbare und völlig natürliche Kommunikationsweise des/der Menschen; Bilder entsprechen der Art des menschlichen Denkens.* Ob in Stein geritzt, als Haus gebaut, auf Leinwand getupft, mit einer Superdigitalkamera „geschossen“: Bilder

„sprechen“ zu Menschen, Menschen sprechen (selbst in der Sprache, auch in diesem Fachaufsatz) „in Bildern“ - in Metaphern, Gleichnissen/Vergleichen, Szenarien.

► **Die „Vorstellung“, die Phantasie und Kreativität des Menschen ist immer (immer!) szenarisch: das Bild, „das man schon im Kopf hat“.**

An sogenannten optischen Täuschungen kann man klar machen, wie stark unser Hirn „in Bildern denkt“ – und vor allem: völlig selbständig, ohne unser willentliches Zutun, Bilder interpretiert. Im Gehirn sehen = nehmen wir wahr/auf/zur Kenntnis, nicht was wir optisch im Auge erfassen, sondern wie es unser Denkzentrum im Hirn interpretiert. Und zwar NUR so – und niemals anders.

**Amüsant auch, aber vor allem Erkenntnis gewinnend: optische Täuschungen**



*Ob Sie wollen oder nicht, Sie können gar nicht anders. Links sehen Sie ein Quadrat in der Mitte, obwohl das Bild lediglich vier Dreiviertelkreise zeigt und sonst nichts. Rechts ist für Sie ein menschliches Antlitz zu sehen – natürlich totaler Blödsinn, denn Sie sehen ja deutlich, es ist nur Obst und Getreide, wild durcheinander ....*



Dreierlei sieht der Mensch in seinem Auge-Gehirn-Apparat und nimmt es sowohl bewusst wie vor allem auch im Unterbewusstsein wahr: **Formen, Farben, Fluktuationen** (Bewegung).

- **Formen** sind „sachliche“, sozusagen „faktische“ Botschaften, die eher das Detail, das konkrete Etwas betreffen. Formen verbinden sich mit „Wissen“.
- **Farben** sind einerseits eher gesamt-szenarische Botschaften, „allgemeine“ Informationen und sie verbinden sich mit Bewertungen und Emotionen, mit der „inneren Wertewelt“, der „Einstellung“. Farben steuern und erzeugen Gefühle.
- **Fluktuationen** sind Impulsauslöser und Entscheidungs-Verstärker – Werkzeuge des Flucht- und Verteidigungs-Instinkts.

Was immer sich dem Auge auch darbietet, ein **BILD** wird es erst im **Kopf des Menschen** (oder anderer Lebewesen); **Bilder entstehen sozusagen durch Denken**.

Und eines Tages erfand man einen künstlichen Menschen, zumindest Teile davon. Den „Fotoapparat“, der einerseits ähnlich wie Auge (=Optik) und Hirn (=Film, heute Chips) funktioniert. Auch dieser Apparat hat eine ganz eigene Sichtweise. In Teilen ist sie ähnlich dem Menschen, in anderen Bereichen ganz anders. Und das ist das Problem.

**Die Technik, das Elend.**

Zunächst einmal: im Sinne der weiteren Betrachtung schmeißen wir alle bildaufnehmenden Apparate in einen Topf: Digitalkameras aller Größen und Formatklassen für Fotografie und/oder Video plus Scanner. Und ziehen noch einmal einige Vergleiche, um das Grundsätzliche zu verdeutlichen:

**Mensch**

Augenlinse  
Brille  
Netzhaut  
Sehzentrum im Gehirn

**| Technik**

| Optik, Objektiv, Sensor (Bild-Chip),  
beim Scanner: CCD-Array  
| Filter  
| CCD-Chip (früher: Film)  
| Bildbearbeitungsprogramm

Beurteilung, Bewertung, Deutung | Automatik-Funktionen Bildbearbtg.  
Erinnerung (schwindet) | Speicherformat/-medium  
(begrenzt aktuell)

Ausgabe: Malen, Sprechen, Gestik | Bildschirm, Druckverfahren

Jedem ist klar, die verschiedenen am Sehen und der Bild-Interpretation beteiligten Funktionen sind bei unterschiedlichen Menschen zwar biologisch fast identisch (geringe Abweichungen, Mutationen, gibt es immer). Aber die Art und Weise, wie wir „unser Oberstübchen nutzen“, also denken, urteilen, welche Erlebnisse und Erfahrungen wir haben, was sich bei jedem einzelnen als Wissen ansammelt, wie sich seine Gewohnheiten entwickeln ist sehr verschieden, oft extrem anders. *Mithin ist das schlussendliche Bild der gleichen Szene oder Sache im Kopf zweier Menschen nicht das gleiche.*

**Exakt dies müssen wir analog dazu für die Technik annehmen.** Jedes technische Teil, jede Software, jedes Speicherformat hat zwar Ähnlichkeiten mit dem jeweils anderen, aber auch spezifische Ausprägungen, die zum Teil erhebliche Unterschiede in der Bildverarbeitung und -Wiedergabe verursachen.

## Medienbrüche

Und ein zentraler Faktor darf nie außer Acht gelassen werden: in der technischen Bildbearbeitung, dem digitalen Picture-Workflow, haben wir es oft/meist mit sogenannten Medienbrüchen zu tun. Wir wechseln zwischen

- ▶ **Lichtfarben**, die aus den drei Grundfarben Rot, Grün, Blau additiv Weiß erzeugen; und

- ▶ **Körperfarben**, mit deren Hilfe wir Druckfarben (oder Anstrichlacke, Malfarben) herstellen; beim klassischen Druck (Offset, Digitaldruck) werden meist die Grundfarben Cyan (ein Hellblau), Magenta (Lila), Gelb und für den Kontrast Schwarz verwendet; aber Achtung: es gibt inzwischen auch bei normalen Büro-Laserdruckern davon Abweichungen und andere Farbsysteme und -Normen.

Für „Laien“, Menschen, die diese Problematik und Systematik nicht solide erlernt, erlesen, von Fachleuten erläutert bekommen haben, können diese scheinbaren Brüche in den Medien und der Farbphysik zu erheblichen Problemen führen, Farben gezielt und gesteuert „in den Griff zu bekommen“.

## Mein Bild, Dein Bild

Viele Computer bieten heute Apps und Software, mit deren Hilfe man Bilder „verfremden“ kann. Aber Moment: so „fremd“ sind diese Effekte nämlich gar nicht mehr, sie werden (vor allem in TV und Videoclips) massiv eingesetzt und haben sich zu einer eigenen „Bildsprache“ entwickelt.

Dies ist ein absoluter Lern- und „Kultur“-Effekt. Menschen vor zehn- und hunderttausend Jahren lernten beim Betrachten ihrer Umgebung, der Landschaft, dass „bläulich“ immer die weiter entfernten Gegenden sind. Der Dunst „vernebelte“ den Blick.



Und so ist genetisch uns eingepflanzt Blau immer noch ein Symbol für Ferne, Weite; dass es – wie oft behauptet – auch Kälte bedeutet, stimmt absolut nicht. Blau ist Wasser, Tropen, Hitze, man kann also an ein sehr warmes Blau denken und es fühlen; oder eben – wer im oder am Eis wohnt – an die Kühle des gefrorenen Schnees. Wir haben also Farben zu interpretieren gelernt, kollektiv oder individuell. Die Maler der vergangenen Stil-

epochen haben das jeweils zu nutzen gewusst und so oft „verschlüsselte Botschaften“ geschaffen; sozusagen ans Unterbewusstsein appelliert.

Auch wenn wir heutige durch Technik geschaffene Bilder sehen, **sind Form-Farbe-Fluktuation ein Teil des Inhalts, der Botschaft;**

- ▶ neben dem Motiv, also dem, **was** das Bild zeigt,
- ▶ ist die „Machart“, **wie** es präsentiert wird, Teil der eigentlich „objektiven“ Darstellung, macht das Foto, die Filmszene also total subjektiv.

#### Beispiele:

- ▶ Verwackelte Kamera im TV: = Aktualität, Authentizität; also wackelt man selbst dann, wenn ruhige Aufnahmen möglich wären, um „echter“ zu wirken.
- ▶ Supersanfte Farbverläufe, vieles „soft“, akzentuierte Farb-Eyecatcher = Schönheit, Mode, Stil, Luxus
- ▶ Satte Grün- und Blau-Töne, Farben dennoch „leuchtend“ = Natur, Frische, angenehme Kühle
- ▶ „Unendliches Blau“ (Himmel) = Sehnsucht, Erholung/Urlaub, Ferne, Belohnung, Besonderes
- ▶ Teleobjektive = Dramatik, Betonung, Massivität
- ▶ Große, kleine Bilder, ihre Anordnung und/oder Kombination, der Frei- und Weißraum, Bildausschnitte = massive Beeinflussung auf den Betrachter, geradezu schon Manipulation
- ▶ ... und so weiter

Kommen die heutigen technischen Mittel der Bildbearbeitung dazu, die von „Lügen und Betrügen“ nicht zu unterscheiden sind und schon lange den Rahmen von „Verbessern und technisch stabilisieren“ weit, sehr weit überschritten haben.

- ▶ Fast alle Models in heutigen Modeaufnahmen haben in der Bildverarbeitung „verlängerte, gestreckte“ Beine.
- ▶ Fotomontagen (Paradebeispiel: Prominente Mutter mit Kind im Arm, und das bereits vor der Geburt) sind in Zeitschriften und woanders absolut normal geworden.
- ▶ Bildausschnitte, Freistellungen, Maßstabsveränderungen machen aus ehemals fotorealistischen Bildern eigentlich willkürliche Zeichnungs-Abstraktionen.
- ▶ Aus schlechtem Wetter schönes zu machen und umgekehrt, die Herbstblätter auch in der Dämmerung leuchten zu lassen, Farben der Gegenstände umzufärben, Dinge einzukopieren und aus dem Bild zu nehmen ... alles absolut kein Problem und tägliche Praxis.

*Will sagen: traue keinem Bild, das Du nicht selbst manipuliert hast!*

*Oder von dem man nicht weiß, wie es entstand und bearbeitet wurde.*

#### Der absolute und relative Maßstab: die Referenz

Daher müssen wir uns verständigen, was wir als „normal“, „gewollt“, „Ziel“, „gutes Ergebnis“, „Qualität“ annehmen wollen. Diese Verständigung muss im Einzelfall erfolgen. Von Mal zu Mal, von Job zu Job, von Situation zu Situation.

- ▶ **Man muss Referenzen schaffen, Normen/Standards verabreden, festlegen, wie/wo/durch wen womit die Qualität geprüft werden soll.**

Aber genau damit tun sich selbst Profis (fast sollte man sagen: vor allem die Profis) schwer. Vor allem, weil etwas verloren gegangen ist, was in der Vergangenheit das gesamte Problem klein gehalten hat: **Das Original.**

*Der Preis für die digitale Bildbearbeitung ist der Verlust von Originalen.*

In aller Regel war das früher das **Negativ** oder (Farb-) **Diapositiv**. Fotografen überlegten genau, auf welches Filmmaterial sie aufnehmen wollten. Selbst engagierte Amateure wussten, wie welches Material arbeitet, welche Eigenschaften es hat; Profis konnten die Materialsorten, die unterschiedlichen Empfindlichkeiten, Körnungen, Farb-Charakteristika so variabel einsetzen wie virtuose Jazzmusiker Melodien interpretieren.

Hatte man dieses Negativ oder Dia (Dia war immer besser, weil man nicht „umgekehrt Farbdenken“ musste), konnte man sagen, das gedruckte Bild soll so wie das Dia werden oder ziemlich konkret angeben, inwieweit es davon abweichen sollte.

Und heute: **jeder Datenfile eines fotografierten oder videografierten Bildes ist bereits eine Interpretation durch Hard- und Software, durch Filter und die Sensorik der Bildchips**. Und da die Geräte und Programme sozusagen von Saison zu Saison ausgetauscht werden (neue Software-Releases, wieder eine andere, neue Kamera) sind die Komponenten in einem Workflow, beim Amateur wie beim Profi, ständig in Veränderung. *Theoretisch müsste man ständig testen und kalibrieren, Abläufe exakt festlegen (standardisieren), auch dokumentieren*. Das dauert selbst Profis oft zu lang, erscheint zu mühselig (gleichwohl es vernünftig wäre!).

Es bleibt keine Zeit mehr, sich an die Charakteristika zu gewöhnen; zumal das Ausgabe-Ergebnis, die Bildpräsentation und Bildverwendung, auch extrem unterschiedlich sein kann und oft sein soll. **„Schöne“ Bilder im Sinne von „genau wie das Original-Dia“ sind heute nicht mehr gefragt; es geht um die Wirkung von Bildern auf den Betrachter.**

Das ist grundsätzlich so gut und so richtig.

Aber das „Opfer“, das wir dafür bringen müssen, ist unbarmherzig konsequent:

Ein KO-Schlag für ein „OK“ (= verbindliche Vorlage, Referenz), das man so gerne dem Original geben würde ...

## NICHT MEHR DAS ORIGINAL IST DAS ORIGINAL.

### SONDERN EINE BELIEBIGE KOPIE WIRD DAS „ORIGINAL“.

*„Kopie“ steht für Druck auf Material – egal, wie und welches –, bzw. die Bildschirm-Wiedergabe – oder auch den gespeicherten Bilddaten-File.*

Jede Kopie ist **kein unikates Original**, sondern das Ergebnis eines Prozesses, der durchaus schwer wiederholbar sein kann oder sogar mit anderen Prozessen mit anderer Hard- und Software nicht vergleichbar und erreichbar ist.

**Früher** galt es als möglich und war ein Qualitätsmerkmal (auch für die Preisgestaltung), dass Bildbearbeiter und Drucker „dem Original so nahe wie möglich“ kamen. Dazu lernten sie jahrelang alle Feinheiten ihrer Berufe. In heutigen Worten ausgedrückt: man beherrschte die Prozesse so sicher und umfänglich, um Qualitätsstandards aufstellen und einhalten zu können. **Weil man, das darf man nie vergessen, im Prinzip nur einen, allenfalls ganz wenige Wege und Varianten hatte, um vom Dia zum Druck zu gelangen.** Man bewegte sich also in einem vorgegebenen Rahmen.

Und **heute**? Der Möglichkeiten gibt es viele. Auch wenn alle ähnlich sind, sie sind aber nicht gleich und oft nicht vergleichbar. **Daher ist es nicht trotz, sondern wegen der vielfältigen und raffinierten Technik immer schwieriger, Bildqualität zu erreichen. Das „richtige Bild“ hängt vom persönlichen, individuellen Können und Wissen ab, in der Vielfalt die richtige Methode, die richtigen Werkzeuge und die richtigen Einstellungen anzuwenden. Es ist weniger erlernbar als vielmehr trainierbar.**

- ▶ **Es ist eine Sisyphos-Arbeit; eine, die immer wieder neu beginnt, wenn man glaubt, am Ziel zu sein.**

► „Unwissenheit schützt vor Strafe nicht“

## Hat man ein Recht auf Medieninkompetenz?

### Wie sehr muss man mit modernen Medien umgehen können?

Ein alter Grundsatz im Recht besagt, man müssen sich „Schuld“ zu-rechnen lassen, wenn man etwas hätte wissen können, sich dieses Wissen aber nicht angeeignet hat. Das war in einer Zeit, da man Sitte, Moral, Anstand samt gesamtem Rechtsverständnis und Ehre noch in die 10 Gebote der Bibel oder die Auslegung der Bergpredigt packen konnte, noch „machbar“. Einige wenige Kirchenbesuche hätten ausgereicht, dieses Wissen zu erwerben. Vielleicht reichte auch noch bis vor wenigen Jahrzehnten, dass man „nur“ eine Volksschule besuchte und damit eine „Allgemeinbildung“ hatte; dann konnte man Postüberweisungen ausfüllen, wusste, was „Falschparken“ bedeutet und es war einem klar, wer seinen Steuerbescheid zerreisst, handelt grob fahrlässig und damit falsch. Aber jetzt, da die Anzahl der Gesetze weder in ihrem Inhalt noch ihrer Verknüpfung noch ihrer Gültigkeit selbst von Experten „im Kopf zu behalten“ ist (geschweige denn ein Normalmensch weiß, wie er regelmäßig an alle Neuveröffentlichungen gelangen soll), jetzt, wo es keine Postüberweisungen mehr gibt sondern nur noch Online-Tralala – was ist da noch „Allgemeinbildung“???

Selbst Manager, die größte Konzerne leiten, brüsten sich lachend damit, keinen Videorecorder programmieren zu können. Hoch dotierte Professoren müssen sich von ihren Urenkeln im Krabbelalter helfen lassen, wenn sie mal einen PC konfigurieren wollen. Von einem iPad haben selbst Leute, die Person einstellen und Gehälter festlegen, oft noch nie wirklich etwas gehört, geschweige es in der Hand gehabt. Kann die 90jährige Bauerswitwe aus Kraxkirchen-Hintertupf wirklich mit Username und Passwort, mit TAN und ID-Card wirklich und immer und bis an ihr seligen Lebensende umgehen?

Und die Frage ist: muss sie es? Im Gesetz steht nicht davon. Aber im Leben kommt sie auch nicht mehr zurecht, wenn sie keine Hilfe hat. In Afrika gibt es, völlig brutal, Hungertote, weil keine Nahrung da ist. Sieht das Siechtum in Hochindustrieländern so aus, dass man sozial „verhungert“, vom Leben abgeschnitten ist, wenn man keine Medienkompetenz hat, mit Computern und ähnlichem Zeug nichts zu tun haben will?

Darf man nicht mehr „ganz natürlich“ sein, natürlich meint: unmedial? Darf man sich also der allgemeinen Kommunikation verweigern, respektive nicht verweigern?

### Der Dalai Lama muss als Idiot gelten

Wenn der Gelbgewandete auftritt, lauschen die Menschen wie gebannt seiner Weisheit. Ja, sie scheren sich die Haare und sonst um nichts mehr in der Welt und folgen seinen Lehren. Weil er – für Körper, Seele und Geist gleichermaßen – zu bieten hat, wonach der Mensch lechzt. Einfachheit, Ruhe, Konzentration nur auf sich selbst und das Wesentliche im Leben. Respekt vor der Welt, Mitgefühl mit allem – und das alles ohne Technik.

Wir sehnen uns nach dem einfachen Leben „wie früher in Tibet“. Ganz abgesehen, dass nicht nur dort, sondern früher auch in Europa die Mönche mit 35 Rheuma haben und hatten, weil sie in nassen, kalten Klöstern leben: diese „geistigen Führer“ wären nämlich auch zugleich Objekte des strafenden Staates: Da sie weder über Postadresse noch Email noch Mobil- und Festnetz zu erreichen sind (oder wären, wenn sie als Erememit leben wollten), kämen sie auf internationale Fahndungslisten, weil sie ihren

„Pflichten“ nicht nachgekommen sind. Zu der es gehört, für Behörden „erreichbar“ zu sein. Es ist Pflicht, in seinen Briefkasten zu schauen. Neuerdings auch in sein Email-Postfach.

Was aber, wenn ich – aus religiösen Gründen, seriös und mit tiefem Ernst – beschließe, der Welt zu entsagen, und zwar auch medial? In Deutschland kann man Kinder nicht nicht in die Schule schicken; zur Not macht das die Polizei. Aber in anderen Ländern gibt es erst gar keine Schule. Adoptierte Waisenkinder, schön schwarz und mit Glupschaugen, lassen sich ja noch nachträglich einigermaßen „beschulen“; was wäre aber, wenn ich aus echten, religiösen Mitleid einen 60jährigen aus Afrika tief im Busch adoptiere? Und ihm dann all mein Vermögen vererbe – und der es nicht versteuert – weil er ja nicht lesen kann?

### Deutschland, mediale Unterschicht

Wer Geld verdienen will, bekommt es – wir unterstellen, es ist legale, keine Schwarzarbeit – aufs Konto überwiesen. Um an das Geld zu kommen, könnte man es am Automaten abholen. Da muss man aber lesen können. Geöffnete Bankfilialen mit richtigen Menschen, die einen bedienen, sind verdammt selten geworden. Vor allem außerhalb der Städte.

Wenn ich keine Zeitung lesen will, kein Fernsehen sehe, kein Radio höre, nicht im Internet surfe, mache ich mich dann im Sinne der eingangs zitierten Formel schuldig, Unwissenheit schützt vor Strafe nicht? Muss ich immer wissend sein? Muss ich medial permanent „online“ sein?

Die Frage ist deswegen berechtigt, weil einen in diesem Land niemand zwingt, sich auch ansonsten intelligent und gebildet zu benehmen. Man darf die fürchterlichsten, dümmsten, dämlichsten politischen Parolen am Stammtisch rausbrüllen, solange man nicht zu Mord aufruft oder aggressiv Ehre, Kultur, Sitte anderer beleidigt, kümmert's keinen, außer den Mitgrölenden. Man darf zu dämlich sein, einkaufen zu gehen. Aber man darf nicht nicht in der Lage sein, einen Steuerbescheid zu lesen. Nirgendwo gibt es öffentliche Vorlese- und Schreibbüros, kostenlos. Absurd? Nein, wer nicht für seinen Lebensunterhalt sorgt, bekommt ja auch vom Staat „Stütze“. Selbst wer Straftaten begeht, bekommt Knast mit Vollpension. Nichtmedianer sind allein gelassen.

Die Bürokratie reagiert auf NichtMedianer und Akommunikative mal hilflos, mal zynisch; dies sowohl offiziell wie auch im praktischen täglichen Tun. Nach allgemeiner Gesellschaftsnorm gälte es als taktlos und beleidigend, einem als bekannt Blinden vorzuwerfen, er solle doch gefälligst die Augen aufmachen und hingucken! Nicht so einem Analphabeten: wie der einen Brief gelesen bekommt – oder überhaupt wissen kann, muss, soll, was ein Brief ist! – ist den Behörden völlig gleichgültig.

Die höchstrichterliche Rechtsprechung des Bundesfinanzhofes sagt in seinem Urteil vom 13.10.2009 (Az. X B 205/08), wenn der Steuerzahler die Formulare und die Erläuterungen nicht vollständig lesen kann, muss er sich einen sachkundigen Rat einholen. Tut er das nicht, so geht es „auf seine Kappe“, wenn er Fehler mache. Er habe grob fahrlässig gehandelt. Und die Finanzverwaltung steht auf dem Standpunkt, wer die Steuerformulare unvollständig oder nicht mit der notwendigen Sorgfalt ausfüllt, muss steuerliche Nachteile in Kauf nehmen.

In Deutschland herrscht Schulpflicht. Eigentlich sollte es dem Staat wurscht sein, wie Schüler dort hin kommen. Aber nein, für ziemlich viel Steuergeld fahren täglich tausende Schulbusse durchs Land. Unumstritten ist, dass Behinderte, vor allem Rollstuhlfahrer, spezielle Toiletten haben sollten und für sie befahrbare Rampen statt Treppen gebaut werden. Und so weiter, was sagen will: es ist ja kein herzloses Land, dass sich nicht um die Belange und vor allem auch Defizite seiner Bewohner kümmern würde. Nur wer Analphabet ist, – aus vielleicht sehr klugen, weisen, guten Gründen

–, die Teilnahme an der nervenbelastend-aufgeregten Kommunikationstechnologie und den Medien verweigert, steht bildlich im Regen. Im Unwetter, um genau zu sein. Für Nichtmedianer gibt es nicht da geringste Verständnis und keinerlei Rücksicht.

### Tiefe Tradition

Nichtmedianer können sich noch nicht einmal gegen die Ihnen zur Last gelegten Vorwürfe, „nicht getan zu haben, was ihnen doch schriftlich mitgeteilt wurde“ wehren. Denn „Not“-Wehr gilt da nicht. Notwehr nach § 32 StGB, sagt dessen Absatz 2, „ist die Verteidigung, die erforderlich ist, um einen gegenwärtigen rechtswidrigen Angriff von sich oder einem anderen abzuwenden“. Nun, ganz ohne Ironie, einen Steuerbescheid beispielsweise wird man nicht als Angriff werten können. Ihn nicht lesen zu können – oder gar keinen Briefkasten haben zu wollen!!!! –, könnte aber ebenso Fakt sein, der der Hilfe und Unterstützung bedarf, wie es der Fall ist, wenn einer aus Prinzip faul ist und nicht arbeitet. Bevor er verhungert oder an Krankheit hinsieht, kommt irgendwie (wenn auch vielleicht spärliche) staatliche Hilfe. Sterben lässt man hier so schnell keinen, der es nicht aktiv drauf anlegt. Doch wer nicht Medianer sein will, den attackiert man!

Philosophisch gesehen, zwischen einem leckeren Pils und einem superbem Rotwein sich entscheidend, könnte man ja fordern, genau hier müsse ein universelles „Gerechtigkeitslücken-Gesetz“ eingreifen; das immer dann einem sich als benachteiligt Fühlenden Wiedergutmachung zuteil werden lässt, wenn die Dinge an sich, sprich die Gesetze, jemandens Verständnis, Wissen oder Einsicht übersteigen und man deshalb falsch, gar nicht oder trotzig-gegenteilig entschieden, gehandelt, sich verhalten hat.

Jedes Kind ist irgendwann einmal für mehr oder weniger lange Zeit aufsässig, trotzig, aggressiv-zornig. Verweigert den Eltern und Erziehern jegliche Folgsamkeit. Dann hört es den unausweichlichen Satz „Wer nicht hören will, muss fühlen“. Medial etwas einspurig; nun ja, er entstand, als es noch nicht wie heute Medien im erdrückenden Überfluss gab. Sonst würde er heißen: „Wer nicht emailt muss büßen“, oder „Hast Du die Zeitung nicht gelesen, bist Du nicht ein schlaues Wesen“, oder „Wer nicht stündlich drei mal SMSt, hat das Leben ganz verbimmst“, oder „Lese stets den Brief vom Amt, sonst bist Du zum Leid verdammt“.

An und für sich ist Deutschland, wie auch seine Vorgänger-Staaten, ziemlich frei. Aber eben nur ziemlich. Schon immer war, wenn „zu den Waffen gerufen“, es todernste Pflicht, dem Ruf zu folgen. Sich seiner Pflicht zu entziehen, im Krieg getötet zu werden, wurde vorweg mit dem Tod bestraft. Nun, politisch ist die Wende eingeleitet, dass Deutschland gar keine Kriege mehr führen möchte. Also braucht man andere Gründe, seine Untertanen zu schikanieren.

Die hat man gefunden: Wer sich dem allgemeinen medialen Leben verweigert, ..... — siehe oben.

*Wir haben die Pflicht, zu wissen.*

*Aber kein Recht auf Unwissen.*

*Und damit werden Medien, ob man es gutheißt oder nicht,  
wird Medienkompetenz, ob wir sie uns aneignen können oder nicht,  
zur Grundlage der Teilhabe an Staat und Gesellschaft.*

***Nonliner werden Outlaws.***

***Nichtmedianer werden die Eremiten außerhalb jeglicher Bedeutung.***

## Das schweigende Abseits

### Sozialverhalten, „a clash of generations“

Lange, oft, intensiv hatte man davor gewarnt. „1984“ galt als ein früher Schlüsselfilm. Das Horror-Szenario: Ein Staat – natürlich interpretiert als total faschistisch-diktatorisch – kontrolliert via Video ein ganzes Volk. Nur noch angepasstes, durch allgegenwärtige Lautsprecher sozusagen wortwörtlich „angesagtes“ Verhalten ist zulässig. Die Altvorderen gruselte es damals, die Computerüberwachung galt als Ende jeglicher zivilisatorischer Freiheit. Es kam schlimmer. Nicht ein isolierter Staat, sondern die ganze Welt daten-überwacht so gut wie jeden Menschen. Die strikte Bewahrung der Privatsphäre, geschützt hinter Mauern der tradierten Konventionen, praktizieren nur noch Nonliner, Menschen, die sich vernetzten Medien verweigern. Das Klischee „alt–jung stehen sich völlig unverstanden gegenüber“ bestätigt sich allzu oft auf rigorose Art und Weise. Hier die „Generation Facebook“, die massenhaft und bedenkenlos in immer gewagterer Offenheit selbst extrem intime Details ins Netz stellt. Und dort eine (tendentiell ältere) Generation, die auf den Rückzug auf sich selbst bedacht ist, sich medialen Kontakten verweigert. Das ist schon bald keine Attitude mehr, für die man Verständnis aufbringt. Wer heutzutage, wie vor hunderten von Jahren, mit der Kutsche reist und auf Stroh schläft, ist ein Sonderling. Und, pardon, wer keine Emails schreiben kann, ist „von gestern“.

### Die Verweigerung des Ichs. Die Lust an der informativen Prostitution.

Wie will man eigentlich erklären, warum „soziale Netzwerke“ im Internet einen solchen explosiven Boom erleben? Tun die Menschen nun als self-publisher, als „alles von sich preis Gebende“ nur, was sie schon immer in Kaffeekränzchen getan haben? Nämlich über andere und sich selbst schwätzen, lästern, „das Maul zerreißen“? Überhaupt: was heißt denn „sozial“, ein Begriff, der als „der Gemeinschaft dienen(d)“ determiniert scheint, sorry: schien. Ist das, was derzeit im offensten aller Medien, dem Internet, derzeit als generations-, zeitalter- und global das Alltagsleben prägend passiert, eigentlich ein sozusagen digital-elektronisches Abbild der bisherigen Gesellschaft? Sind „social Media“, „soziale Medien“ wirklich sozial, der Gemeinschaft nützlich und dienend?

Vereinsleben, soziale Gemeinschaften, „Wir“-Gefühl und dergleichen, das gab es ja „schon immer“. Es sind die seelischen Kuschelecken, das oft totale Zufriedensein: Hier bin ich Mensch, hier darf ich sein. In der Gemeinschaft werde ich anerkannt, vorausgesetzt, ich mache mich nicht allzu wichtig. Doch „die Jugend“ und „die Verrückten“, die dauernd telefonieren und „am Handy hängen“, die sich über so genannte Soziale Netze jegliche Blöße geben, wird nicht selten von den eher medien-fernen Älteren als „ganz furchtbar“ eingestuft. Das Vergnügen des 24-Stunden-Online können die Nonliner partout nicht nachvollziehen. Und die Onliner können sich nicht mehr vorstellen, wie man ohne dies leben sollte. Oder sogar könnte.

Da hilft den Skeptikern auch nicht ein sich um Seelenfrieden bemühen des Selbsteinreden, nicht alle jungen Menschen wären so, es gäbe ja auch Ausnahmen, man müsse es differenzierter betrachten – all diese Bemühungen um Abwehr dessen, was nicht sein darf, weil es nicht sein soll, erscheinen wie die Verzweiflungstaten Bedrängter zur Abwendung des Unvermeidlichen. Es ist lautes Pfeifen im nachtschwarzen Wald. Nein,

Schönreden war gestern. Soziale Netzwerke sind heute. Sie sind weder furchtbar noch entsetzlich. Sie sind, wie das permanente Online sein (müssen), realer Bestandteil der Lebenswirklichkeit der meisten Menschen, sofern sie nicht in materieller oder geistiger Armut zu leben gezwungen sind.

► **Dabei hat der Begriff soziale Netze, ohne dass groß darüber geredet wurde, eine totale Umwidmung erfahren.**

- **Früher:** Die Organisation von gutmeinenden, moralisch und weltanschaulich zur Bindung bereiten Menschen zu eher geschlossenen Zirkeln, die aus Überzeugung und dem Gedanken der (religiösen wie generell humanistischen) Nächstenliebe den Wunsch haben, „zu helfen“, anderen von Nutzen zu sein, sich in den „Dienst einer guten Sache“ zu stellen.
- Soziale Netze/Netzwerke **heute:** Die rigoros-totale Konzentration auf die Anwesenheit via Internet auf unzähligen Darstellungsplattformen. Man macht sein Leben öffentlich, mit immer intimeren Details. Zugleich ist es die Informationsquelle, vergleichbar früheren dörflichen Waschbrunnen, an denen man sich traf, um Kontakt zu halten und Neuigkeiten zu erfahren. Soziale Netze, das ist keine Behauptung, sondern bewiesene Tatsache, werden von jungen Menschen heute höher und wichtiger bewertet als die Bindung an die Eltern, zur Familie. Ohne Permanenzkontakt zu Sozialen Netzen erleiden viele Nutzer Nervenzusammenbrüche. Und dies nicht nur mal im Einzelfall.

Mit Miteinander, Füreinander und idealistischem „da haben wir alle etwas von“, haben „Soziale Netze“ von heute (im Internet) nicht mehr das geringste zu tun.

### Wirlinge wurden zu Ichlingen

Das Gefühl von „Wir“, Gemeinschaft, soziales Verhalten, „Miteinander“ und – das ist prägend, charakteristisch, eine deutsche Lieblingstugend –, bei gleichzeitiger Rücknahme des Ichs in die Selbstkasteiung der Bescheidenheit ist ins genaue Gegenteil umgeschlagen. Mit der Lust an der Verlagerung der Wirklichkeit ins Medium Internet ging Ego-Publishing einher: schaut her, so bin ich, das tue ich, das sind meine Vorzüge, meine Produkte, meine Leistungen, mein Ich und alles. Man praktiziert aktives Selbst-Bewusstsein.

Trifft das wirklich auf „alle“ zu, die „gesamte Jugend“, „die Internet-Nutzer generell“? Diese als trotziger Widerspruch zur Online-Manie zu wertende Frage stellen nur noch zwei Prototypen von Menschen im Jahre 2011 in Deutschland.

- Erstens die Medienverweigerer; und die sind statistisch längst solide-tief nachweisbar in einer solchen Minderheit, dass sie kaum noch eine ernstzunehmende prägende Fraktion im Bevölkerungsanteil bilden.
- Zweitens vor allem ältere Menschen mit Lust und Liebe zu Ehedem-Konventionen, zur Pflege der Tradition, die ihnen Schutz, Zugehörigkeitsgefühl und ein Glücksgefühl mit extrem hohem Süchtigkeits-Potential geben. Die „wir tun so, als ob alles noch beim alten sei“-Zelebrierer, die zwar das gute Recht zu dieser Haltung haben, aber dito nicht mehr Anteil im bunten Spektrum der Gesellschaft haben als Vereinigungen von Menschen mit extremen Hobbys. Man nimmt sie als verschoben zur Kenntnis; für die Entwicklung der Gesellschaft sind sie derzeit nicht mehr von wirklicher Relevanz.

### Der Mensch von heute mag widersprüchlich sein:

- Einerseits sucht man das Eintauchen in den Mainstream, den Trend. Auch, um nicht anzuecken und negativ aufzufallen.
- Andererseits will man partout ein total eigenständiges ICH-BIN-DIE-WELT-Objekt sein. Wahrscheinlich den Spruch von Woody Allen im Ohr, der

einmal halb ironisch gemeint hat: „Jeder hat das Anrecht, eine Viertelstunde berühmt zu sein“. Es hat den Anschein, die meisten sind der Hoffnung, die Viertelstunde währt ewig.

Nur so lässt sich die Orgie der Selbst-Outungen auf sozialen Netzwerken und anderen „Hier-zeige-ich-mich“-Plattformen erklären. Ob Foren und Chats, Film- und Foto-Mediatheken „in der Cloud“, also „irgendwo im Internet“, ob penible, minütliche Einträge in zig angesagten Sozialen Netzen oder die Flut der SMS- und MMS-Botschaften plus Dauerquasselei via Mobiltelefon: die Ichlinge lassen alle Welt wissen, was sie gerade denken, tun, wo sie sind, wer sie sind. Sie präsentieren sich schutzlos offen, nackt. Und das nicht nur symbolisch, sondern in enormem Ausmaß auch bildlich.

*Descartes' genialer Logikschluss „cogito ergo sum“, ich denke, also bin ich, darf getrost abgewandelt werden in „publico ergo sum“, ich veröffentliche mich, also bin ich.*

### Völlig unverbindlich

Beide Welten, die Bescheidenheit in Bezug auf die eigene Person, und die total-mediale Offenheit via freiwilligem Ausplaudern des Privaten, sind unvereinbar parallel. Brücken zwischen ihnen existieren allem Anschein nicht. So kommt es, dass wir mitten in der deutschen Diskussion, ob wir qua Zuwanderung eine religiös-soziale, kulturell-politische Integrationsdebatte führen müssen, ob wir denn nun Multikulti sein wollen oder werden, einschließlich des leidlichen Streits um Leitkultur, eine ebenso eklantante **Ausgrenzungs-Front** haben: **den Zerfall der real existenten Bevölkerung in Bezug auf Medienverhalten in mindestens drei Fraktionen:**

- ▶ Die Social Networking Junkies
- ▶ Die Dabeistehende und verwundert Verwirrten
- ▶ Die Verweigerer aus Überzeugung

Tröstlich wäre, man könnte sagen, es wären numerisch je ein Drittel. Davon sind wir extrem weit entfernt. Schlimmer noch. Die Zugehörigkeit entscheidet auch immer direkter über die sozio-ökonomische Bedeutung der Person, die Mediennutzung definiert die soziale Position der Person. **Non-linear sind Bürger zweiter Klasse geworden. Ihnen entgeht vieles.**

- ▶ Internet-Verweigerer im Sinne von „diesen Quatsch mit den sozialen Netzwerken und die ewige Telefon-Dudelei mache ich nicht mit“: Es sind, statistisch valide, inzwischen weniger als 25 Prozent der Gesamtbevölkerung im „mediennutzungs-fähigen“ Zustand (und der beginnt beim gesunden Kind bei rund 5 Jahren und endet beim älteren Menschen allenfalls durch Demenz oder ähnliche Gehirnschalt-Krankheiten); der Anteil der in Mediennutzung und Selbstpublikations-Verhalten Konservativen sinkt beständig; langfristig dürfte er kaum mehr als zehn Prozent ausmachen.
- ▶ Die eher Unentschlossenen, diejenigen, die vielleicht nicht ganz so schnell mental das Geschehen raffen, die Gleichgültigen und Hilflösen sind weniger, als mancher befürchten, allenfalls 20 Prozent, eher weniger, Anteil weiter sinkend.
- ▶ **Blieben zwei Drittel bis drei Viertel der Bevölkerung als aktive Onliner und Mobiltelefonierer, Facebook-Versessenen, SMS-Manianer, ich-stelle-mich-zur-Schau-Lüsternde, – –**
- ▶ **Wer im aktiven Berufsleben steht, ist oft gezwungen, die Kommunikations-Orgie mitzumachen. Die Kids sind im Werbesog der Industrie gefangen, die ihnen einbläut, offline wäre gleichbedeutend mit tot sein. Und wer nicht unbedingt Online und Mobilfunk zum Geldverdienen und Leben braucht, der will (und muss nach eigenem Verständnis) dabei sein, um nicht als „Gammelfleisch“ zu gelten – sozusagen Lifestyle-Ausschussware.**

Berufstätige haben in den meisten „besseren“ und Management-Berufen gar keine andere Chance, als medienkompetent zu sein, wenn sie in irgendeiner Form Karriere machen wollen. Sie müssen, das wird erwartet, im Internet und seinen zahlreichen medialen Informations-, Kommunikations-, Präsentations- und Animations-Plattformen permanent aktiv und auffindbar zu sein, sich, ihre Arbeit, das Unternehmen dort und in anderen Kanälen (multi-)medial präsentieren können.

### **Das riesengroße Missverständnis**

Der entscheidende Punkt nämlich, der Verweigerer und pro-aktive Mitmacher („User“, Nutzer) in Freund und Feind trennt, ist der tragisch-schreckliche Irrtum der Nonliner (so heißen ganz offiziell diejenigen, die nicht internet-affin, nicht „dauernd online“ sind), also der Verweigerer, diese manische Ego-Publizität sei eine private Angelegenheit. Sozusagen freiwillig, nur Attitüde, Kür und nicht Pflicht, etwas, was man sich aussuchen kann, ob man es mag oder nicht. Nein, es ist unumgänglich. Ob man will oder nicht. Berufstätige sind dazu gezwungen. Jugendliche tun dies aus purer Lust an den phantastischen Möglichkeiten.

Wer nicht mehr fähig ist, sich und seine Kompetenzen, seine Vorteile und Verdienste, seine Leistungen und spezifischen Eigenschaften via Netzöffentlichkeit darzustellen, anzupreisen und zugänglich zu machen, der ist beruflich mehr oder weniger, über kurz oder lang „weg vom Fenster“. Der nimmt am allgemeinen Berufs- und Wirtschaftsleben einfach nicht mehr teil. Der hat keine „Chance auf eine Chance“.

### **Medienkompetenz ist Selbstvermarktung**

Berufsleben der Zukunft, das ist vor allem Selbstvermarktung. Jobs bekommt man nicht zugeteilt, keiner hat ein Recht auf gesichertes Einkommen. Diejenigen, die kopfschüttelnd „neeee aber auch, diese Verrückten im Internet“ urteilen, verkennen vollständig,

- ▶ **dass die Welt längst nicht mehr aus vermeintlicher Realität des Faktischen besteht („es ist, wie es ist“ oder „durch seine bloße Existenz ist etwas relevant“). Sondern zunehmend bis fast schon vollständig aus Medialität: Existent ist, was im Internet gefunden werden kann. Ausnahmen davon gibt es global-ökonomisch nicht. Entweder man ist im Netz – oder man ist unbeachtet.**

Die Konsequenzen sind sehr einfach und eindeutig:

- ▶ Wer etwas **vermarkten** will, muss es via Medien tun; das Internet wird dabei immer stärker erste Priorität sein, Gedrucktem manchen Rang ablauen.
  - Diese Vermarktung bezieht sich auf Waren und Dienstleistungen,
  - aber auch auf die persönliche Arbeitskraft und berufliche Kompetenz.

**Wer nicht bei Google gefunden wird, existiert nicht.**
- ▶ Teilnahme an der (Welt-)Wirtschaft, also der **Generierung von Einkommen**, ist heutzutage immer stärker der Perma-Erwerb von Wissen (life long learning, keiner hat je „ausgelernt“, „knowledge on demand“); also ist das Sprudeln von Informationsquellen substanziell (über-)lebensnotwendig. Nur noch „Verrentete“ (also diejenigen, die Kapital aus einer Verzinsung, Versicherung oder Alimentierung beziehen) können sich deshalb das Verweigern der Perma-Medialität und damit auch fehlende Medienkompetenz erlauben.
- ▶ Das Leben (und die Arbeitswelt) sind zunehmend mobiler; längst spricht man von einem **Neo-Nomadentum**. Immer mehr Menschen sind immer öfter unterwegs. Skuriles Indiz: das Festnetz-Telefon wird verzichtbar, überflüssig. Persönliche Kontakte und Begegnungen behalten ihren Wert, werden sogar in hohem Maße zahlreicher, aber nur organisiert und ge-

pflegt durch mobile Nutzung der Medien- und Kommunikations-Technologie samt ihrer (Sozialen) Netze.

Die Wirtschaft ist global, und damit sind es auch Produkte/Güter, die generellen Lebensbedingungen sind es folglich auch. Dieser Zustand scheint derzeit unveränderbar. Es gibt kein Land auf der Welt, das autonom leben könnte, ohne nicht erheblich Einbußen an materieller Lebensqualität hinnehmen zu müssen. Ergo wird auch das Kommunikations- und Informationsverhalten immer globaler. Die Trends, ob wir in Deutschland auf welche Art und Weise das Internet benutzen, werden nicht in Deutschland geboren. Sondern in China. Den USA. Vielleicht sogar in Afrika. Dort, wo eben „Cyber-Medien“ boomen.

Nonliner fallen in die Bedeutungslosigkeit zurück. Man könnte es so vergleichen: Derzeit gibt es in Deutschland mehr Pferde als zum Ende des Dreißigjährigen Krieges. Dennoch wird keiner behaupten können, das Pferd sei das heutige zentrale Element der Mobilität und des Gütertransportes. So ist es mit den Nonlinern; ein nettes Grüppchen lustiger Sonderlinge, allein, sie wählen das medienklösterliche Refugium der schweigenden Klausur. Das mag ihnen voll Lust geben, es sei gegönnt. Die Welt als solche interessiert es nicht mehr.

### Deutschlands Fluch: das Altwerden

Medienkompetenz, die Nutzung vor allem des Internets (gleichwohl auch gedruckter und sonstiger, zum Beispiel interaktiver Multimedien) sowie der gesamten Telekommunikation (Smartphones) und IT („Computer“) als generelle Kontakt- und Aktions-Plattform für alles Berufliche wie Private, ist zum geringen Teil Frage des expliziten Berufs, zum weit überwiegenden aber vor allem auch eine „mentale Generationsfrage“, die durchaus an die biologische Alterspyramide angepasst ist: je jünger, desto „medialer“, desto „netz-offener“, desto „ego-publizistischer“.

#### Mit groben Strichen gezeichnet:

- ▶ „Alte Industrieländer“, zu denen Deutschland gehört, werden auch im Durchschnitt des Lebensalters der Bevölkerung immer älter; so gesehen: mehr als die Hälfte der Bewohner Deutschlands sind „Senioren“.
- ▶ „Boomländer“ (frühere „Drittstaaten“), „Tigerstaaten“ („auf dem Sprung“) und vor allem sehr viele „sleeping nations“ (Länder, die noch nicht zur ökonomischen Selbstgeneration „erwacht“ sind) sind durch eine „junge“ Bevölkerung gekennzeichnet, die Hälfte ist unter 30 Jahren.

Ungefähr die Hälfte der Weltbevölkerung wohnt und arbeitet in „aufstrebenden“ Ländern. Hier ist die Mediennutzung deutlich progressiv. Selbst Afrika (vermeintlich ein „armer“ Kontinent) ist eine absolute Mobiltelefon-Boom-Zone. Dort, wo wirklich noch keine „rosigen“ ökonomischen Bedingungen vorhanden sind, ist dennoch der Ausbau der Netz-, Computer-, und damit Internet- und Mobiltelefon-Technologien als Grundlage der Medien, die gesellschaftsprägend sind, die einzige wirkliche Chance. Klassische Medien wie das Gedruckte sind ein nettes Beiwerk, aber keine Weltveränderer mehr, wie sie es einst in good old Europe einmal waren (und damit „die Welt von heute“ maßgebend zu schaffen geholfen haben).

Das „deutsche“ Phänomen des Medien-Konservatismus ist in Zentraleuropa generell vorzufinden, in der Schweiz, in Österreich oder den Niederlanden (und andern Ländern) in ähnlichem Ausmaß. Allein: *durch diese Sonderrolle, verständlich aus der Tradition und bisherigen Entwicklung, klinken sich die ehemaligen führenden Weltnationen aus der sich abzeichnenden und im Gange befindlichen Entwicklung aus. Unsere summarisch konservative Haltung, diese ständige Nörgelei über das Schreckliche an den neuen Medien, die bis zur sturen Trotzköpfigkeit gehende Verweigerung, sozusagen Medien-*

*Experimente mit und über sich, durch und für sich zu wagen, wird uns je länger je mehr ins Abseits drängen.*

Jeder einzelne kann mit Fug und Recht sagen, die individuelle und singuläre Entscheidung, Neumедien-affin oder -offen zu sein, die Entwicklung mitzumachen oder den geliebten Gewohnheiten weiter treu zu bleiben, hätte damit nichts zu tun. Das ist richtig. Aber ebenso ist richtig, dass die Summe dieser Entscheidungen seinen Beitrag leistet. Man stelle Kilo um Kilo, Gramm für Gramm auf eine Glasplatte. Irgendwann bricht sie. Es war nicht der letzte Brocken, der es bewirkte. Es war die Summe aller Gewichte. Der Krug geht so lange zum Brunnen, bis er bricht.

### Medienkompetenz für alle?

Ist man also moralisch gezwungen, mit Fliegenden Fahnen in die Sozialen Netzwerke zu hüpfen, sich dort zu tummeln, sich prostitutionistisch zu outen, Seelen- und Privatleben-Striptease zu betreiben und seinen Beruf so anzupassen, wie es einst prognostiziert wurde („Re-invent Your business on the web“, passe Beruf und Business ans Internet an)? Darf man nicht mehr „Soziale Netze“ auch als die strenge Form der „closed shops“, der geschlossenen Zirkel betreiben, gleichwohl man der Allgemeinheit dient?

*Die Antwort ist ganz einfach: natürlich darf man, aber wem nützt es, außer einem selbst?*

- ▶ **Und somit steht „im Stillen“, abseits des Internets, abseits der Selbstprofilierung „sozial sein“ im expliziten Widerspruch zu seiner wörtlichen Bedeutung, zu dem Wunsch und Anspruch, der Gemeinschaft nützlich zu sein. Wer im Netz schweigt, wer sich selbst nicht klar profiliert, dient nicht mehr (!) der Allgemeinheit. Man begibt sich in die illustre Szene des Absonderlichen.**

Da mag man sich wohl fühlen. Es ist der Austritt aus der Lebens-Realität. Diesen Zeitgeist, „das Moderne“ kann man kritisieren und das Mitmachen verweigern. Aber das Allgemeine nimmt darauf keine Rücksicht. Die Regel „the survival of the fittest“, das Überleben der am besten Angepassten, ist nicht umkehrbar: Biotope richten sich nicht nach Individuen, genau umgekehrt ist es in dieser Natur, in diesem Universum, ein geradezu göttliches Grundgesetz. Der Grundsatz heißt: ein jeder nähme alles so, wie es kommt und ist, komme damit zurecht – oder gehe daran zugrunde.

**Da sind sie also nun, unsere deutschen Parallel-Gesellschaften: die Online und die Nonliner.** Einerseits die, die einen Facebook-Account haben, eine Homepage, bei Twitter Short-Messages zwitschern und andererseits diejenigen, die „nur“ Bücher lesen. ‚Nur‘ meint wirklich nur, denn die erzkonservativen Bücherleser sehen keinen Sinn in Sozialen Netzen, in Internet-Auftritten, in **Ego-Profiling**. Während diejenigen, die netz-aktiv sind, durchaus auch in nicht geringem Umfang Bücher lesen. **Also Multi-medianer sind, nicht Monomedianer.**

**Und da ist er eben, der Zusammenprall der Ansichten, der Generationen, der Lebensstile innerhalb der gleichen Nation,** sozusagen des identischen „Mindsets“ im Sinne gemeinsamer ursprünglicher Kultur. **Für die einen ist Privatsphäre wichtig, für die anderen ist Öffentlichkeit und Offenheit unverzichtbar.**

*Beide haben ihre Gründe und damit „recht“; allein, es passt nicht mehr zueinander. Das Verstehen ist schwer – oder unmöglich geworden.*

**Man kann sich tolerieren, aber nicht mehr kommunizieren.**

Und wem Kommunikation fehlt, dem fehlt auch soziale Nähe; wer medial nicht verbunden ist, wird zwangsläufig auch ein Fremder inmitten einer sich problemlos verständigenden Gemeinschaft.

## Medienkompetenz

Medienkompetenz gilt als eine Art Generalschlüssel im Berufsleben. Aber auch im Privaten, in dem Teil der Gesellschaft, der sich hip, „angesagt“, lifestyle-konform fühlt und verhält.

Unter Medienkompetenz versteht man

- ▶ die Fähigkeit, „Multimedianeer“ zu sein; d. h., alle zur Verfügung stehenden Informations- und Kommunikationskanäle (Broadcasting, also Massenkommunikation ebenso wie Individualkommunikation) souverän, wahlweise, nach Zweck und Anlass optimiert bzw. selektiert zu nutzen, egal, ob es um Gedrucktes oder digital-Elektronisches geht.
- ▶ Kenntnis und Konzepte, sich selbst (sein Geschäft, seine Leistungen, seine „Angebote“ an die Allgemeinheit) so darzustellen, dass sie in der Informationsflut wahr- und ernstgenommen werden.

Um dies zu tun, muss man:

- ▶ 1. Sich selbst profilieren, sich selbst präsentieren. – Nur wer „im Netz zu finden ist“, hat Chancen auf Beachtung und Kontakte.
- ▶ 2. Sich den Trends anpassen, den Medien der anderen folgen, mitmachen.

Es ist also keine Frage der Freiwilligkeit, ob man lieber „medien-konservativ“ ist, um sich wohl zu fühlen, oder ob man „im Internet aktiv ist“. Wenn man „moderne Medien“ nicht beherrscht, ist man „weg vom Fenster“. Und zwar ziemlich schnell.

Wer beruflich wie privat Kontakte zu halten oder sich „vermarkten“ will oder muss, dem bleibt kaum anderes übrig, als medien-aktiv zu sein. Selbstgewählte mediale Einsamkeit ist nur eine Option für Menschen, die (geld-)versorgungsmäßig alimentiert sind und nicht mehr im Wettbewerb um Jobs und Aufträge stehen.

Um jedoch zwischen Peinlichkeit und Profil – in seinen Internet- und sonstigen medialen Präsentationen (vom Vortrags-Chart bis zu Handouts, von der Visitenkarte bis zur Einladung fürs private Fest) – unterscheiden zu können, braucht man sozusagen „Publisher-Qualitäten“:

- ▶ Medienkonzepte (wie-was-wofür), eine „Kommunikationsarchitektur“ im Sinne von, wie kommt man
  - mit der richtigen Information
  - im richtigen Medium
  - zum richtigen Zeitpunkt, Moment, bei passender Gelegenheit
  - in der richtigen Aufmachung
  - zu den oder dem richtigen Empfänger/n (Leser, Nutzern, Interessenten, Adressaten usw.) ???
- ▶ Textsicherheit; die Kunst der Formulierung (99 % aller Texte sind hilflos, auch wenn sie von eigentlich interessanter Substanz/Inhalt sind).
- ▶ Stilsicherheit bei der Gestaltung (Design): Form, Farbe, Schrift, Grafik, Bild (-aussage, -wirkung).
- ▶ Grundkenntnisse der Medienproduktionstechnik (auf Papier und Bildschirmen).

Wer dies nicht hat, lebt abseits des Mainstreams, wird von der Welt abgekoppelt. Wenn man es sich „erlauben kann“ (oder will) – prima. Wer jedoch beruflich „en vogue“ sein will, MUSS medienkompetent werden und bleiben, um Schritt halten zu können. Es sei denn, man erträgt, mitleidig belächelt zu werden.

## Fakten:

- ▶ Mehr Menschen haben einen Facebook-Account als die größte Nation der Welt (China) Einwohner. Facebook ist der Welt größter „Kulturkreis“.
- ▶ Mehr Filme und Wortbeiträge als alle offiziellen Fernseh- und Rundfunksender der Welt zusammen werden täglich via Youtube, Flickr und ähnliche Plattformen verwendet.
- ▶ Es gibt bereits rund zehnmal so viel (private) Blogs (=Online-Publikationen) als Print-Publikationstitel (Zeitschriften, Zeitungen); Tendenz enorm zunehmend.
- ▶ Das Internet ist Heimat der insgesamt größten „Kaufhäuser“ der Welt (e-Bay, Amazon usw.).
- ▶ Experten bescheinigen Bewertungsplattformen einen zehn- bis hundertfach stärkeren Einfluss auf Marken-Images (Sympathiewerte einer Marke, Firma) als deren jeweils eigenen Marketing- und Werbemaßnahmen.
- ▶ Die Anzahl der via Email versandten „Briefe“ übertrifft das „Gelbe Post“-Volumen in der Summe aller Länder erheblich; ein Faktor 30-40 mal so viel elektronische wie materielle Post gilt als ziemlich wahrscheinliche derzeitige Größenordnung.
- ▶ Informationen in gewerblichen Drucksachen (Kataloge, Mailings, Nachschlagewerken/Dokumentationen) sind im Durchschnitt nach einem halben Jahr so veraltet, dass daraus massive Fehler entstehen können.
- ▶ Wikipedia – das „vom Volk“ erstellte Lexikon, ist der neue Standard für „Volkswissen“ und hat „alte“ Referenz-Werke (Brockhaus-Lexikon, Duden) abgelöst bzw. verdrängt.
- ▶ Über 80 Prozent des Internet-Suchaufkommens läuft über Google.
- ▶ Die am stärksten wachsende Internet-Nutzergruppe in Deutschland sind Frauen jenseits der 50er Lebensjahre.
- ▶ Derzeit werden über 5 Milliarden Handys benutzt. Statistisch hat damit jeder „telefonierfähige“ Erdbewohner eins (viele haben mehrere, manche eben keins). Deutschland hat 110 Mio Mobiltelefone, weit mehr als Einwohner. In China und Indien werden derzeit täglich über 200.000 neue Handy-Verträge abgeschlossen.
- ▶ 2015 werden etwa 3,5 Milliarden Mobiltelefonbenutzer direkten Zugang via Handy zum Internet haben.
- ▶ Jährlich erscheinen in Deutschland ca. 100.000 neue gedruckte Titel; im Internet, klingt viel, aber weniger als 100 Euro geben Leser im statistischen Schnitt jährlich für den Büchererwerb aus.
- ▶ Bei Amazon, einem als Internet-Buchhandel gestartetem Versandhandel, werden mehr digitale als gedruckte Bücher verkauft.

### Andererseits:

- ▶ Bislang hat noch kaum ein elektronisch-digitales Speichermedium im universellen Alltagsinsatz mehr als ein Jahrzehnt überlebt; selbst bei High-Tech-Datenspeicherungen gelten diese nach 20 Jahren als konkret bis extrem gefährdet; lediglich Film und Schallplatten haben relativ hohe Lebensraten; an der Spitze steht jedoch beschriebenes und bedrucktes Papier, das teilweise bereits 500 Jahre und in Einzelfällen weit mehr „auf dem Buckel hat“.
- ▶ Täglich werden im Internet rund 100 Milliarden „Spams“ (unerwünschte Werbung und ähnliches) versendet.
- ▶ Der Energieverbrauch des Internets ist in den Strombilanzen der Industrieländer ein ernstzunehmender Faktor geworden.

## Medienkompetenz

Medienkompetenz gilt als eine Art Generalschlüssel im Berufsleben. Aber auch im Privaten, in dem Teil der Gesellschaft, der sich hip, „angesagt“, lifestyle-konform fühlt und verhält.

Unter Medienkompetenz versteht man

- ▶ die Fähigkeit, „Multimedianer“ zu sein; d. h., alle zur Verfügung stehenden Informations- und Kommunikationskanäle (Broadcasting, also Massenkommunikation ebenso wie Individualkommunikation) souverän, wahlweise, nach Zweck und Anlass optimiert bzw. selektiert zu nutzen, egal, ob es um Gedrucktes oder digital-Elektronisches geht.
- ▶ Kenntnis und Konzepte, sich selbst (sein Geschäft, seine Leistungen, seine „Angebote“ an die Allgemeinheit) so darzustellen, dass sie in der Informationsflut wahr- und ernstgenommen werden.

Um dies zu tun, muss man:

- ▶ 1. Sich selbst profilieren, sich selbst präsentieren. – Nur wer „im Netz zu finden ist“, hat Chancen auf Beachtung und Kontakte.
- ▶ 2. Sich den Trends anpassen, den Medien der anderen folgen, mitmachen.

Es ist also keine Frage der Freiwilligkeit, ob man lieber „medien-konservativ“ ist, um sich wohl zu fühlen, oder ob man „im Internet aktiv ist“. Wenn man „moderne Medien“ nicht beherrscht, ist man „weg vom Fenster“. Und zwar ziemlich schnell.

Wer beruflich wie privat Kontakte zu halten oder sich „vermarkten“ will oder muss, dem bleibt kaum anderes übrig, als medien-aktiv zu sein. Selbstgewählte mediale Einsamkeit ist nur eine Option für Menschen, die (geld-)versorgungsmäßig alimentiert sind und nicht mehr im Wettbewerb um Jobs und Aufträge stehen.

Um jedoch zwischen Peinlichkeit und Profil – in seinen Internet- und sonstigen medialen Präsentationen (vom Vortrags-Chart bis zu Handouts, von der Visitenkarte bis zur Einladung fürs private Fest) – unterscheiden zu können, braucht man sozusagen „Publisher-Qualitäten“:

- ▶ Medienkonzepte (wie-was-wofür), eine „Kommunikationsarchitektur“ im Sinne von, wie kommt man
  - mit der richtigen Information
  - im richtigen Medium
  - zum richtigen Zeitpunkt, Moment, bei passender Gelegenheit
  - in der richtigen Aufmachung
  - zu den oder dem richtigen Empfänger/n (Leser, Nutzern, Interessenten, Adressaten usw.) ???
- ▶ Textsicherheit; die Kunst der Formulierung (99 % aller Texte sind hilflos, auch wenn sie von eigentlich interessanter Substanz/Inhalt sind).
- ▶ Stilsicherheit bei der Gestaltung (Design): Form, Farbe, Schrift, Grafik, Bild (-aussage, -wirkung).
- ▶ Grundkenntnisse der Medienproduktionstechnik (auf Papier und Bildschirmen).

Wer dies nicht hat, lebt abseits des Mainstreams, wird von der Welt abgekoppelt. Wenn man es sich „erlauben kann“ (oder will) – prima. Wer jedoch beruflich „en vogue“ sein will, MUSS medienkompetent werden und bleiben, um Schritt halten zu können. Es sei denn, man erträgt, mitleidig belächelt zu werden.

## Fakten:

- ▶ Mehr Menschen haben einen Facebook-Account als die größte Nation der Welt (China) Einwohner. Facebook ist der Welt größter „Kulturkreis“.
- ▶ Mehr Filme und Wortbeiträge als alle offiziellen Fernseh- und Rundfunksender der Welt zusammen werden täglich via Youtube, Flickr und ähnliche Plattformen verwendet.
- ▶ Es gibt bereits rund zehnmal so viel (private) Blogs (=Online-Publikationen) als Print-Publikationstitel (Zeitschriften, Zeitungen); Tendenz enorm zunehmend.
- ▶ Das Internet ist Heimat der insgesamt größten „Kaufhäuser“ der Welt (e-Bay, Amazon usw.).
- ▶ Experten bescheinigen Bewertungsplattformen einen zehn- bis hundertfach stärkeren Einfluss auf Marken-Images (Sympathiewerte einer Marke, Firma) als deren jeweils eigenen Marketing- und Werbemaßnahmen.
- ▶ Die Anzahl der via Email versandten „Briefe“ übertrifft das „Gelbe Post“-Volumen in der Summe aller Länder erheblich; ein Faktor 30-40 mal so viel elektronische wie materielle Post gilt als ziemlich wahrscheinliche derzeitige Größenordnung.
- ▶ Informationen in gewerblichen Drucksachen (Kataloge, Mailings, Nachschlagewerken/Dokumentationen) sind im Durchschnitt nach einem halben Jahr so veraltet, dass daraus massive Fehler entstehen können.
- ▶ Wikipedia – das „vom Volk“ erstellte Lexikon, ist der neue Standard für „Volkswissen“ und hat „alte“ Referenz-Werke (Brockhaus-Lexikon, Duden) abgelöst bzw. verdrängt.
- ▶ Über 80 Prozent des Internet-Suchaufkommens läuft über Google.
- ▶ Die am stärksten wachsende Internet-Nutzergruppe in Deutschland sind Frauen jenseits der 50er Lebensjahre.
- ▶ Derzeit werden über 5 Milliarden Handys benutzt. Statistisch hat damit jeder „telefonierfähige“ Erdbewohner eins (viele haben mehrere, manche eben keins). Deutschland hat 110 Mio Mobiltelefone, weit mehr als Einwohner. In China und Indien werden derzeit täglich über 200.000 neue Handy-Verträge abgeschlossen.
- ▶ 2015 werden etwa 3,5 Milliarden Mobiltelefonbenutzer direkten Zugang via Handy zum Internet haben.
- ▶ Jährlich erscheinen in Deutschland ca. 100.000 neue gedruckte Titel; im Internet, klingt viel, aber weniger als 100 Euro geben Leser im statistischen Schnitt jährlich für den Büchererwerb aus.
- ▶ Bei Amazon, einem als Internet-Buchhandel gestartetem Versandhandel, werden mehr digitale als gedruckte Bücher verkauft.

### Andererseits:

- ▶ Bislang hat noch kaum ein elektronisch-digitales Speichermedium im universellen Alltags Einsatz mehr als ein Jahrzehnt überlebt; selbst bei High-Tech-Datenspeicherungen gelten diese nach 20 Jahren als konkret bis extrem gefährdet; lediglich Film und Schallplatten haben relativ hohe Lebensraten; an der Spitze steht jedoch beschriebenes und bedrucktes Papier, das teilweise bereits 500 Jahre und in Einzelfällen weit mehr „auf dem Buckel hat“.
- ▶ Täglich werden im Internet rund 100 Milliarden „Spams“ (unerwünschte Werbung und ähnliches) versendet.
- ▶ Der Energieverbrauch des Internets ist in den Strombilanzen der Industrieländer ein ernstzunehmender Faktor geworden.

## Das schweigende Abseits

### Sozialverhalten, „a clash of generations“

Lange, oft, intensiv hatte man davor gewarnt. „1984“ galt als ein früher Schlüsselfilm. Das Horror-Szenario: Ein Staat – natürlich interpretiert als total faschistisch-diktatorisch – kontrolliert via Video ein ganzes Volk. Nur noch angepasstes, durch allgegenwärtige Lautsprecher sozusagen wortwörtlich „angesagtes“ Verhalten ist zulässig. Die Altvorderen gruselte es damals, die Computerüberwachung galt als Ende jeglicher zivilisatorischer Freiheit. Es kam schlimmer. Nicht ein isolierter Staat, sondern die ganze Welt daten-überwacht so gut wie jeden Menschen. Die strikte Bewahrung der Privatsphäre, geschützt hinter Mauern der tradierten Konventionen, praktizieren nur noch Nonliner, Menschen, die sich vernetzten Medien verweigern. Das Klischee „alt–jung stehen sich völlig unverstanden gegenüber“ bestätigt sich allzu oft auf rigorose Art und Weise. Hier die „Generation Facebook“, die massenhaft und bedenkenlos in immer gewagterer Offenheit selbst extrem intime Details ins Netz stellt. Und dort eine (tendenziell ältere) Generation, die auf den Rückzug auf sich selbst bedacht ist, sich medialen Kontakten verweigert. Das ist schon bald keine Attitude mehr, für die man Verständnis aufbringt. Wer heutzutage, wie vor hunderten von Jahren, mit der Kutsche reist und auf Stroh schläft, ist ein Sonderling. Und, pardon, wer keine Emails schreiben kann, ist „von gestern“.

### Die Verweigerung des Ichs. Die Lust an der informativen Prostitution.

Wie will man eigentlich erklären, warum „soziale Netzwerke“ im Internet einen solchen explosiven Boom erleben? Tun die Menschen nun als self-publisher, als „alles von sich preis Gebende“ nur, was sie schon immer in Kaffeekränzchen getan haben? Nämlich über andere und sich selbst schwätzen, lästern, „das Maul zu zerreißen“? Überhaupt: was heißt denn „sozial“, ein Begriff, der als „der Gemeinschaft dienen(d)“ determiniert scheint, sorry: schien. Ist das, was derzeit im offensten aller Medien (Medium, wozu wir ja nach altem Begriff die „Presse“ plus aller Broadcast-Medien, also TV und Radio auch dazu zählen, heißt ja nichts anderes als Vermittler, frei übersetzt: Austausch-Plattform), ist das, was im Medium Internet derzeit als generations-, zeitalter- und global das Alltagsleben prägend passiert, eigentlich ein sozusagen digital-elektronisches Abbild der bisherigen Gesellschaft?

Vereinsleben, soziale Gemeinschaften, „Wir“-Gefühl und dergleichen, das gab es ja „schon immer“. Es sind die seelischen Kuschelecken, das oft totale Zufriedensein: Hier bin ich Mensch, hier darf ich sein. In der Gemeinschaft werde ich anerkannt, vorausgesetzt, ich mache mich nicht allzu wichtig. Doch „die Jugend“ und „die Verrückten“, die dauernd telefonieren und „am Handy hängen“, die sich über so genannte Soziale Netze jegliche Blöße geben, wird nicht selten von den eher medien-fernen Älteren als „ganz furchtbar“ eingestuft. Das Vergnügen des 24-Stunden-Online können die Nonliner partout nicht nachvollziehen. Und die Onliner können sich nicht mehr vorstellen, wie man ohne dies leben sollte. Oder sogar könnte.

Da hilft den Skeptikern auch nicht ein sich um Seelenfrieden bemühen des Selbsteinreden, nicht alle jungen Menschen wären so, es gäbe ja auch Ausnahmen, man müsse es differenzierter betrachten – all diese Bemühungen um Abwehr dessen, was nicht sein darf, weil es nicht sein soll,

erscheinen wie die Verzweiflungstaten Bedrängter zur Abwendung des Unvermeidlichen. Es ist lautes Pfeifen im nachtschwarzen Wald. Nein, Schönreden war gestern. Soziale Netzwerke sind heute. Sie sind weder furchtbar noch entsetzlich. Sie sind, wie das permanente Online sein (müssen), realer Bestandteil der Lebenswirklichkeit der meisten Menschen, sofern sie nicht in materieller oder geistiger Armut zu leben gezwungen sind.

► **Dabei hat der Begriff soziale Netze, ohne dass groß drüber geredet wurde, eine totale Umwidmung erfahren.**

- **Früher:** Die Organisation von gutmeinenden, moralisch und weltanschaulich zur Bindung bereiten Menschen zu eher geschlossenen Zirkeln, die aus Überzeugung und dem Gedanken der (religiösen wie generell humanistischen) Nächstenliebe den Wunsch haben, „zu helfen“, anderen von Nutzen zu sein, sich in den „Dienst einer guten Sache“ zu stellen.
- Soziale Netze/Netzwerke **heute:** Die rigoros-totale Konzentration auf die Anwesenheit via Internet auf unzähligen Darstellungsplattformen. Man macht sein Leben öffentlich, mit immer intimeren Details. Zugleich ist es die Informationsquelle, vergleichbar früheren dörflichen Waschbrunnen, an denen man sich traf, um Kontakt zu halten und Neuigkeiten zu erfahren. Soziale Netze, das ist keine Behauptung, sondern bewiesene Tatsache, werden von jungen Menschen heute höher und wichtiger bewertet als die Bindung an die Eltern, zur Familie. Ohne Permanenzkontakt zu Sozialen Netzen erleiden viele Nutzer Nervenzusammenbrüche. Und dies nicht nur mal im Einzelfall.

Mit Miteinander, Füreinander und idealistischem „da haben wir alle etwas von“, haben „Soziale Netze“ von heute (im Internet) nicht mehr das geringste zu tun.

### Wirlinge wurden zu Ichlingen

Das Gefühl von „Wir“, Gemeinschaft, soziales Verhalten, „Miteinander“ und – das ist prägend, charakteristisch, eine deutsche Lieblingstugend –, bei gleichzeitiger Rücknahme des Ichs in die Selbstkasteiung der Bescheidenheit ist ins genaue Gegenteil umgeschlagen. Mit der Lust an der Verlagerung der Wirklichkeit ins Medium Internet ging Ego-Publishing einher: schaut her, so bin ich, das tue ich, das sind meine Vorzüge, meine Produkte, meine Leistungen, mein Ich und alles. Man praktiziert aktives Selbst-Bewusstsein.

Trifft das wirklich auf „alle“ zu, die „gesamte Jugend“, „die Internet-Nutzer generell“? Diese als trotziger Widerspruch zur Online-Manie zu wertende Frage stellen nur noch zwei Prototypen von Menschen im Jahre 2011 in Deutschland.

- Erstens die Medienverweigerer; und die sind statistisch längst solide-tief nachweisbar in einer solchen Minderheit, dass sie kaum noch eine ernstzunehmende prägende Fraktion im Bevölkerungsanteil bilden.
- Zweitens vor allem ältere Menschen mit Lust und Liebe zu Ehedem-Konventionen, zur Pflege der Tradition, die ihnen Schutz, Zugehörigkeitsgefühl und ein Glücksgefühl mit extrem hohen Süchtigkeits-Potential geben. Die „wir tun so, als ob alles noch beim alten sei“-Zelebrierer, die zwar das gute Recht zu dieser Haltung haben, aber dito nicht mehr Anteil im bunten Spektrum der Gesellschaft haben als Vereinigungen von Menschen mit extremen Hobbies. Man nimmt sie als verschoben zur Kenntnis; für die Entwicklung der Gesellschaft sind sie derzeit nicht mehr von wirklicher Relevanz.

### Der Mensch von heute mag widersprüchlich sein:

– Einerseits sucht man das Eintauchen in den Mainstream, den Trend. Auch, um nicht anzuecken und negativ aufzufallen.

– Andererseits will man partout ein total eigenständiges ICH-BIN-DIE-WELT-Objekt sein. Wahrscheinlich den Spruch von Woody Allen im Ohr, der einmal halb ironisch gemeint hat: „Jeder hat das Anrecht, eine Viertelstunde berühmt zu sein“. Es hat den Anschein, die meisten sind der Hoffnung, die Viertelstunde währe ewig.

Nur so lässt sich die Orgie die Selbst-Outungen auf sozialen Netzwerken und anderen „Hier-zeige-ich-mich“-Plattformen erklären. Ob Foren und Chats, Film- und Foto-Mediatheken „in der Cloud“, also „irgendwo im Internet“, ob penible, minütliche Einträge in zig angesagten Sozialen Netzen oder die Flut der SMS- und MMS-Botschaften plus Dauerquasselei via Mobiltelefon: die Ichlinge lassen alle Welt wissen, was sie gerade denken, tun, wo sie sind, wer sie sind. Sie präsentieren sich schutzlos offen, nackt. Und das nicht nur symbolisch, sondern in enormem Ausmaß auch bildlich.

*Descartes' genialer Logikschluss „cogito ergo sum“, ich denke, also bin ich, darf getrost abgewandelt werden in „publico ergo sum“, ich veröffentliche mich, also bin ich.*

### Völlig unverbindlich

Beide Welten, die Bescheidenheit in Bezug auf die eigene Person, und die total-mediale Offenheit via freiwilligem Ausplaudern des Privatlebens, sind unvereinbar parallel. Brücken zwischen ihnen existieren allem Anschein nicht. Und so kommt es, dass wir mitten in der deutschen Diskussion, ob wir qua Zuwanderung eine religiös-soziale, kulturell-politische Integrationsdebatte führen müssen, ob wir denn nun Multikulti sein wollen oder werden, einschließlich des leidlichen Streits um Leitkultur, eine mindest ebenso eklatante Ausgrenzungs-Front haben: **den Zerfall der real existenten Bevölkerung in Bezug auf Medienverhalten in mindestens drei Fraktionen:**

- ▶ Die Social Networking Junkies
- ▶ Die Dabeistehende und verwundert Verwirrten
- ▶ Die Verweigerer aus Überzeugung

Tröstlich wäre, man könnte sagen, es wären numerisch je ein Drittel. Davon sind wir extrem weit entfernt. Schlimmer noch. Die Zugehörigkeit entscheidet auch immer direkter über die sozio-ökonomische Bedeutung der Person. Sie nutzt Medien nicht nach Rang und Reichtum. Sondern umgekehrt, die Mediennutzung definiert die soziale Position der Person.

- ▶ Internet-Verweigerer im Sinne von „diesen Quatsch mit den sozialen Netzwerken und die ewige Telefon-Dudelei mache ich nicht mit“: Es sind, statistisch valide, inzwischen weniger als 25 Prozent der Gesamtbevölkerung im „mediennutzungs-fähigen“ Zustand (und der beginnt beim gesunden Kind bei rund 5 Jahren und endet beim älteren Menschen allenfalls durch Demenz oder ähnliche Gehirnabschalt-Krankheiten); der Anteil der in Mediennutzung und Selbstpublikations-Verhalten Konservativen sinkt beständig; langfristig dürfte er kaum mehr als zehn Prozent ausmachen.
- ▶ Die eher Unentschlossen, diejenigen, die vielleicht nicht ganz so schnell mental das Geschehen raffen, die Gleichgültigen und Hilflosen sind we-mo-ger, als mancher befürchten, allenfalls maximal 20 Prozent; eher weniger, Anteil weiter sinkend.
- ▶ Blieben 55, 60 Prozent, bald zwei Drittel bis drei Viertel aktiver Onliner und Mobiltelefonierer, Facebook-Versessenen, SMS-Manianer, ich-stelle-mich-zur-Schau-Lüsternde, – –

Was man nie vergessen darf und der eigentlich alles entscheidende, zentrale Faktor ist: Berufstätige haben in den meisten „besseren“ Berufen gar keine andere Chance, als medienkompetent zu sein, wenn sie irgendeiner Form von Karriere machen wollen. Sie müssen, das wird erwartet, im In-

ternet und seinen zahlreichen medialen Informations-, Kommunikations-, Präsentations- und Animations-Plattformen permanent aktiv und auffindbar zu sein, sich, ihre Arbeit, das Unternehmen dort und in anderen Kanälen (multi-) medial präsentieren können.

### **Das riesengroße Missverständnis**

Der entscheidende Punkt nämlich, der Verweigerer und pro-aktive Mitmacher („User“, Nutzer) in Freund und Feind trennt, ist der tragisch-schreckliche Irrtum der Nonliner (so heißen ganz offiziell diejenigen, die nicht internet-affin, nicht „dauernd online“ sind), also der Verweigerer, diese manische Ego-Publizität sei eine private Angelegenheit. Sozusagen freiwillig, nur Attitüde, Kür und nicht Pflicht, etwas, was man sich aussuchen kann, ob man es mag oder nicht. Nein, es ist unumgänglich. Ob man will oder nicht. Berufstätige sind dazu gezwungen. Jünglich tun dies aus purer Lust an den phantastischen Möglichkeiten.

Wer nicht mehr fähig ist, sich und seine Kompetenzen, seine Vorteile und Verdienste, seine Leistungen und spezifischen Eigenschaften via Netzöffentlichkeit darzustellen, anzupreisen und zugänglich zu machen, der ist beruflich mehr oder weniger, über kurz oder lang „weg vom Fenster“. Der nimmt am allgemeinen Berufs- und Wirtschaftsleben einfach nicht mehr teil. Der hat keine „Chance auf Chance“.

### **Medienkompetenz ist Selbstvermarktung**

Berufsleben der Zukunft, das ist vor allem Selbstvermarktung. Jobs bekommt man nicht zugeteilt, keiner hat ein Recht auf gesichertes Einkommen. Diejenigen, die kopfschüttelnd „neeee aber auch, diese Verrückten im Internet“ urteilen, verkennen vollständig,

- ▶ **dass die Welt längst nicht mehr aus vermeintlicher Realität des Faktischen besteht („es ist, wie es ist“ oder „durch seine bloße Existenz ist etwas relevant“). Sondern zunehmend bis fast schon vollständig aus Medialität: Existent ist, was im Internet gefunden werden kann. Ausnahmen davon gibt es global-ökonomisch nicht. Entweder man ist im Netz – oder man ist unbeachtet.**

Die Konsequenzen sind sehr einfach und eindeutig:

- ▶ Wer etwas **vermarkten** will, muss es via Medien tun; das Internet wird dabei immer stärker erste Priorität sein, Gedrucktem manchen Rang ablufen.
  - Diese Vermarktung bezieht sich auf Waren und Dienstleistungen,
  - aber auch auf die persönliche Arbeitskraft und berufliche Kompetenz.

**Wer nicht bei Google gefunden wird, existiert nicht.**
- ▶ Teilnahme an der (Welt-)Wirtschaft, also der **Generierung von Einkommen**, ist heutzutage immer stärker der Perma-Erwerb von Wissen (life long learning, keiner hat je „ausgelernt“, „knowledge on demand“); also ist das Sprudeln von Informationsquellen substanziell (über-)lebensnotwendig. Nur noch „Verrentete“ (also diejenigen, die Kapital aus einer Verzinsung, Versicherung oder Alimentierung beziehen) können sich deshalb das Verweigern der Perma-Medialität und damit auch fehlende Medienkompetenz erlauben.
- ▶ Das Leben (und die Arbeitswelt) sind zunehmend mobiler; längst spricht man von einem **Neo-Nomadentum**. Immer mehr Menschen sind immer öfter unterwegs. Skuriles Indiz: das Festnetz-Telefon wird obsolet, weil es nutzlos ist. Persönliche Kontakte und Begegnungen behalten ihren Wert, werden sogar in hohem Maße zahlreicher, aber nur organisiert und gepflegt durch mobile Nutzung der Medien- und Kommunikations-Technologie samt ihrer Netze.

Die Wirtschaft ist global, und damit sind es auch Produkte/Güter, die generellen Lebensbedingungen sind es folglich auch. Dieser Zustand scheint derzeit unveränderbar. Es gibt kein Land auf der Welt, das autonom leben könnte, ohne nicht erheblich Einbußen an materieller Lebensqualität hinnehmen zu müssen. Ergo wird auch das Kommunikations- und Informationsverhalten immer globaler. Die Trends, ob wir in Deutschland auf welche Art und Weise das Internet benutzen, werden nicht in Deutschland geboren. Sondern in China. Den USA. Vielleicht sogar in Afrika. Dort, wo eben „Cyber-Medien“ boomen.

Nonliner fallen in die Bedeutungslosigkeit zurück. Man könnte es so vergleichen: Derzeit gibt es in Deutschland mehr Pferde als zum Ende des Dreißigjährigen Krieges. Dennoch wird keiner behaupten können, das Pferd sei das heutige zentrale Element der Mobilität und des Gütertransportes. So ist es mit den Nonlinern; ein nettes Grüppchen lustiger Sonderlinge, allein, sie wählen das medienklösterliche Refugium der schweigenden Klausur. Das mag ihnen voll Lust geben, es sei gegönnt. Die Welt als solche interessiert es nicht mehr.

### Deutschlands Fluch: das Altwerden

Medienkompetenz, die Nutzung vor allem des Internets (gleichwohl auch gedruckter und sonstiger, zum Beispiel interaktiver Multimedien) sowie der gesamten Telekommunikation (Smartphones) und IT („Computer“) als generelle Kontakt- und Aktions-Plattform für alles Berufliche wie Private, ist zum geringen Teil Frage des expliziten Berufs, zum weit überwiegenden aber vor allem auch eine „mentale Generationsfrage“, die durchaus an die biologische Alterspyramide angepasst ist: je jünger, desto „medialer“, desto „netz-offener“, desto „ego-publizistischer“.

#### Mit groben Strichen gezeichnet:

- ▶ „Alte Industrieländer“, zu denen Deutschland gehört, werden auch im Durchschnitt des Lebensalters der Bevölkerung immer älter; so gesehen: mehr als die Hälfte der Bewohner Deutschlands sind „Senioren“.
- ▶ „Boomländer“ (frühere „Drittstaaten“), „Tigerstaaten“ („auf dem Sprung“) und vor allem sehr viele „sleeping nations“ (Ländern, die noch nicht zur ökonomischen Selbstgeneration „erwacht“ sind) sind durch eine „junge“ Bevölkerung gekennzeichnet. ‚die Hälfte ist unter 30 Jahren‘.

Ungefähr die Hälfte der Weltbevölkerung wohnt und arbeitet in „aufstrebenden“ Ländern. Hier ist die Mediennutzung deutlich progressiv. Selbst Afrika (vermeintlich ein „armer“ Kontinent) ist eine absolute Mobiltelefon-Boom-Zone. Dort, wo wirklich noch keine „rosigen“ ökonomischen Bedingungen vorhanden sind, ist dennoch der Ausbau der Netz-, Computer-, und damit Internet- und Mobiltelefon-Technologien als Grundlage der Medien, die gesellschaftsprägend sind, die einzige wirkliche Chance. Klassische Medien wie das Gedruckte sind ein nettes Beiwerk, aber keine Weltveränderer mehr, wie sie es einst in good old Europe einmal waren (und damit „die Welt von heute“ maßgebend zu schaffen geholfen haben).

Das „deutsche“ Phänomen des Medien-Konservatismus ist in Zentraleuropa generell vorzufinden, in der Schweiz, in Österreich oder den Niederlanden (und andern Ländern) in ähnlichem Ausmaß. Allein: *durch diese Sonderrolle, verständlich aus der Tradition und bisherigen Entwicklung, klinken sich die ehemaligen führenden Weltnationen aus der sich abzeichnenden und im Gange befindlichen Entwicklung aus. Unsere summarisch konservative Haltung, diese ständige Nörgelei über das Schreckliche an den neuen Medien, die bis zur sturen Trotzköpfigkeit gehende Verweigerung, sozusagen Medien-Experimente mit und über sich, durch und für sich zu wagen, wird uns je länger je mehr ins Abseits drängen.*

Jeder einzelne kann mit Fug und Recht sagen, die individuelle und singuläre Entscheidung, neumедien-affin oder -offen zu sein, die Entwicklung mitzumachen oder den geliebten Gewohnheiten weiter treu zu bleiben, hätte damit nichts zu tun. Das ist richtig. Aber ebenso ist richtig, dass die Summe dieser Entscheidungen seinen Beitrag leistet. Man stelle Kilo um Kilo, Gramm für Gramm auf eine Glasplatte. Irgendwann bricht sie. Es war nicht der letzte Brocken, der es bewirkte. Es war die Summe aller Gewichte. Der Krug geht so lange zum Brunnen, bis er bricht.

### Medienkompetenz für alle?

Ist man also moralisch gezwungen, mit Fliegenden Fahnen in die Sozialen Netzwerke zu hüpfen, sich dort zu tummeln, sich prostitutionistisch zu outen, Seelen- und Privatleben-Striptease zu betreiben und seinen Beruf so anzupassen, wie es einst prognostiziert wurde („Re-invent Your business on the web“, passe Beruf und Business ans Internet an)? Darf man nicht mehr „Soziale Netze“ auch als die strenge Form der „closed shops“, der geschlossenen Zirkel betreiben, gleichwohl man der Allgemeinheit dient?

Die Antwort ist ganz einfach: natürlich darf man, *aber wem nützt es, außer einem selbst?*

- ▶ **Und somit steht „im Stillen“, abseits des Internets, abseits der Selbstprofilierung „sozial sein“ im expliziten Widerspruch zu seiner wörtlichen Bedeutung, zu dem Wunsch und Anspruch, der Gemeinschaft nützlich zu sein. Wer im Netz schweigt, wer sich selbst nicht klar profiliert, dient nicht mehr (!) der Allgemeinheit. Man begibt sich in die illustre Szene des Absonderlichen.**

Da mag man sich wohl fühlen. Es ist der Austritt aus der Lebens-Realität. Diesen Zeitgeist, „das Moderne“ kann man kritisieren und das Mitmachen verweigern. Aber das Allgemeine nimmt darauf keine Rücksicht. Die Regel „the survival of the fittest“, das Überleben der am besten Angepassten, ist nicht umkehrbar: Biotope richten sich nicht nach Individuen, genau umgekehrt ist es in dieser Natur, in diesem Universum, ein geradezu göttliches Grundgesetz. Der Grundsatz heißt: ein jedes nāme alles so, wie es kommt und ist, komme damit zurecht – oder gehe daran zugrunde.

**Da sind sie also nun, unsere deutsche Parallel-Gesellschaften: die Online und die Nonliner.** Die, die einen Facebook-Account haben, eine Homepage, bei Twitter News zwitschen einerseits und andererseits diejenigen, die „nur“ Bücher lesen. „Nur“ meint wirklich nur, denn die erzkonservativen Bücherleser sehen keinen Sinn in sozialen Netzen, in Internet-Auftritten, in Ego-Profilen. Während diejenigen, die netz-aktiv sind, durchaus auch in nicht geringem Umfang Bücher lesen. *Also Multimedianeer sind, nicht Monomedianeer.*

**Und da ist er eben, der Zusammenprall der Lebensstile der Ansichten, der Generationen, der Lebensstile innerhalb der gleichen Nation,** sozusagen des identischen „Mindsets“ im Sinne gemeinsamer ursprünglicher Kultur. **Für die einen ist Privatsphäre wichtig, für die anderen ist Öffentlichkeit und Offenheit unverzichtbar.**

*Beide haben ihre Gründe und damit „recht“; allein, es passt nicht mehr zueinander.*

**Man kann sich tolerieren, aber nicht mehr kommunizieren.**

Und wem Kommunikation fehlt, dem fehlt auch soziale Nähe; wer medial nicht verbunden ist, wird zwangsläufig auch ein Fremder inmitten einer sich problemlos verständigenden Gemeinschaft.

## Printing Reborn

### Die konventionelle Druckindustrie stellt sich vor falsche Aufgaben

Drucken lebt, bleibt leben, bleibt attraktiv. Nur die ehemalige Jüngerschaft Gutenbergs, die sich zwischenzeitlich in Print- bzw. Druck-Industrie umbenannt hatte, ist als „feste Größe“, definierbare Einheit zu Ende. Auch die Verbände und alle bisherige Branchen-Infrastruktur werden bedeutungslos, mal schneller, mal qualvoller. Und es wird hunderte, tausende fröhlich-freche Gründungen geben: Drucken ist attraktiv, wenn man es anders angeht als bisher. Drucken ist ein singulärer, optionaler Part in einem Kommunikations-Prozess. Und nicht mehr „ein Ding für sich“.

Gesangsvereine im sangesfreudigen Europa haben überall – bis auf extrem wenige Ausnahmen – Mitgliedersorgen: kein „Nachwuchs“. Wird weniger gesungen? Im Gegenteil. Ganze Stadien voller glückseliger Menschen grölen und weinen, wenn Star X den Hit Y zum besten, zuweilen auch zum lautesten gibt. Man kauft mehr Musik in digitaler Form als alle Vereine zusammen vordem Eintrittskarten oder Schallplatten verkauft haben. Gesungen wird, Gesangsvereine sterben.

Ein Menetekel für die Druckindustrie. Gedruckt werden wird, und Druckereien sterben. Die Druckindustrie hat diesen Selbst-Mord 1982, 1985 und 1993 eingeläutet, als sie schallend über Desktop Publishing, digitale Bildbearbeitung auf PCs und den Digitaldruck gelacht hat. Als sie glaubte, die Entwicklung des Druckens hinge von den Satz- und Druckmaschinen ab. Ein Irrtum, der so schwerwiegend ist, wie die Leichtsinnigkeit im Umgang mit Kernspaltung: wir haben doch alles im Griff, wir haben uns das nämlich so ausgedacht – bis das Behütete plötzlich ein Eigenleben hat.

Die Verbände, die Anbieter, die Fachzeitschriften, auch die meisten Berater, Vortragenden, die Themen der Kongresse, Symposien und Seminare: kollektive Technik- und Funktions-, Workflow- und Standards-Onanie ohne jede Chance auf befreienden monetären Orgasmus: da kann man reden und diskutieren, argumentieren und polemisieren, wie man will: das alles zeugt keine Zukunft. Weil die falschen Fragen gestellt, nur ins Leere führende Antworten gegeben wurden – und werden.

### Welche Maschine kommt morgen?

Auch Druckfachmessen sind eigentlich an Unsinn nicht mehr zu überbieten. Als Treffplatz, als „get together“ sind sie jedoch absolut unverzichtbar. Events – die bekannten, alten und die neuen – sollen daher nicht verschwinden. Es wäre nur 5 Sekunden vor zwölf, sie würden sich den sinnvollen Themen zuwenden. Und von der Vergangenheit abwenden. Die Vergangenheit heißt Drucken (mit allem, was dazu gehört, Satz, Repro, Verarbeitung, Papier und und und). Die Zukunft heißt ...

Zuvor noch dies: wollen Sie wissen welche grafische Produktionsmaschine im – wählen Sie den Monat, das Jahr – zum Beispiel im April 2023 auf den Markt kommt. Schon heute weiß man es genau! Die gegenüber der Maschine von 2011 viel bessere, die überlegene, die optimierte. Denn schon seit 1450 optimiert die Druckbranche ihre Maschinen, seit ihrem europäischen Urknall in Mainz. Es gab immer bessere Maschinen. Immer elegantere Verfahren. Immer logischere Standards. Immer hervorragendere Materialien. Nur der Umsatz und der Gewinn, der ist nunmehr seit langer Zeit weder optimiert noch hervorragend, die Aussichten sind weder jubelhaft

noch die Marktlage auf stabiler Basis und breiter Front Grund zu grenzenlosem Optimismus. Also, die Zukunft der grafischen Industrie hängt nicht im geringsten vom Fortschritt ihrer Technik ab, sondern ...

Aber das will ja keiner wissen, hat es den Anschein. Weil Technik das meiste ist, was die Menschen, die in und mit Drucken ihr Brot verdienen, im Kopf haben, kennen, können. Marketing, strategisches Denken: wenn man mal so richtig lachen will, dann stelle man sich tradierte Druckereien (samt ihrer oft erkonservativ-tradierten Verbände) als strategisch operierende Markt- und Möglichkeiten-Entwickler vor. Als Entrepreneur, wage- mutige Erstlinge. Als Pioniere. Ja, klar, einzelne gibt es. Und der Rest ist das Schweigen der Belämmerten. Spätestens bei solchen Erkenntnissen schalten die Technikfreaks der Print-Industrie auf stur und widmen sich wieder ihrem Siechtum. Weil sie nichts anderes gelernt haben und nie den Drang hatten, sich die Frage zu stellen:

### Warum wird eigentlich gedruckt?

Dann kommen sie mit Schwafeleien wie „weil es ein Bedürfnis ist“, aus kulturellen Gründen, weil „der Markt danach fragt“. Das alles gibt nicht nur die Rote Karte, es gäbe sozusagen gleich eine Saison-Sperre. Weil es horrender Mumpitz ist. Gedruckt wird und Menschen sind in der Druckindustrie beschäftigt ...

... weil die heutigen Druckmaschinen Bedienungskräfte brauchen und „mannlos“ nicht laufen. Einige jedenfalls nicht. Weil die Druckindustrie bis vor kurzem ein Handwerk war, glauben wir immer noch, wir bräuchten handwerkliche Berufe als Grundlage für das Verständnis von Workflows. Das macht so viel Sinn als dürfte nur Bestatter werden, wer schon einmal selbst gestorben ist. Die heutige Produktion von Drucksachen ist – und wird von Tag zu Tag mehr – reines Engineering, Prozessarchitektur, -beherrschung, -kontrolle. Und nicht mehr, wie früher, Fummelei, Improvisation, Alchimie.

Man fliegt heute sehr erfolgreich Fluggeräte ausschließlich mittels Programmierung, also „mannlos“ und nicht durch eine Rückkopplung von Gefühl im Hintern und händisches Wackeln am Steuerknüppel. Damit kommt man auf den Mond oder gewinnt Luftkriege. Warum das Bedrucken einer Papierseite des manuellen Zutuns bedürfen sollte, wird man in zwei, drei Jahrzehnten ohnehin weder fragen noch verstehen. Warum sollen wir uns heute also nicht von der Mär der menschen-bedingenden holprigen Produktionsweise lösen und uns mit all unserem Können und Erfahrungen auf vollkommen software-basierte kybernetische Produktionsprozesse konzentrieren??? (Anm: Kybernetik ist die Lehre von der automatisierten Regelung und Steuerung, also Systemtechnik.)

Jede Waschmaschine, jeder Fotoapparat, jeder Automotor, jedes Smartphone, jedes Kraftwerk, jede Lokomotive, jedes Verkehrsflugzeug, jeder Bruankohlebagger sind heute so – warum sollten Drucksysteme anders sein? Ziel, Ergebnis, Soll-Wert eingeben, Knopf drücken, abwarten, fertig. So sehen moderne Produktionsprozesse aus. Damit sie funktionieren, brauchen wir Ingenieure, Mechatroniker, Servicepersonal. Keine Drucker. Auch keine Setzer oder Reprographen. Auch Kreativ- und Gestaltungsprozesse kann man automatisieren. Das einzige, was es bedarf, sind Templates, Vorlagen, also „Soll-Werte“. Die sind vergleichbar den Entwürfen und Bauplänen im technischen Produktionsprozess. Gefertigt werden dann die Gegenstände durch programmierte Roboter. Satzroboter. Bildroboter. Druckroboter. Die es längst schon gibt. Man nennt sie Scripte, Standards, Workflows.

## Printkybernetik, Cyberprinting

Die Zukunft des Druckens – das Rätsel sei aufgelöst – ist **CIP<sup>2</sup>** (*gesprochen: CIP-square, CIP-Quadrat*). – Hoppla !

Wem der Begriff nicht gefällt, kann ja einen anderen finden; er sollte diesem Paradigma entsprechen:

- ▶ Drucken ist / Drucksachen sind eine Möglichkeit von vielen, ...
- ▶ ... eingebettet in einem Kommunikations-Prozess ...
- ▶ ... mit einem definierten Ziel und Zweck.

Die Abkürzung CIP kann viele bedeuten, nehmen wir als Ausgangsformel ...

- ▶ **CIP: Computer-Integrated Production; ein auf Soft- und Hardware beruhender, verknüpfter und automatisierter Produktionsprozess.**  
... und „quadrieren“ es (daher CIP<sup>2</sup>) ...
- ▶ **CIP: Communication-Integrated Printing; in einen definierten, zielgerichteten und zweckdefinierten Kommunikationsprozess eingebettetes Drucken, Druckprodukte.**

„Modernes“ Drucken ist also sowohl die bedingungslose Integration in vollkommen computer-kybernetische Produktionstechnik und -Prozesse samt ihrer Workflows sowie die Verknüpfung von Print mit anderen Kommunikations- und visuell-grafischen Medien/-Möglichkeiten. Eine prototypische Paradedisziplin in dieser Hinsicht ist „Print-to-web“. Hierin ist Print ein singulärer Schritt in einer ganzen Informations- und Kommunikationskette, die erst als Ganzes ihren Zweck erfüllt.

## Printing Reborn

In der Summe ist das das Ende der Druckindustrie, aber zugleich der Beginn und das blühende Weiterleben des „Neuen Druckens“. Grabenkämpfe wie „wird Digitaldruck Offset ablösen“ sind hinrissiger Wahnsinn, der Versuch, Hausstandards – sofern nicht extrem wichtige technische Gründe dies erzwingen – zu etablieren statt Industriestandards zu adaptieren eine Form geistiger Umnachtung. Die Druckindustrie auf Unternehmen zu beschränken, die einem sich so nennenden Verband angehören oder ausbildungsberechtigt sind, ist jämmerliche Hilflosigkeit gegenüber der sich rapide verändernden Realität.

Die Vorteile des bedruckten Papiers sind unverzichtbar; es lohnt sich, diese Kulturtechnik zu erhalten und weiter auszubauen.

- ▶ Papier ist das „menschlichste“ aller Medienplattformen, weil es jedem Leser gestattet, in einer individuellen Geschwindigkeit und situativen Reihenfolge den Inhalt zu erfassen, also im eigenen Takt sozusagen.
- ▶ Materielles hat konkrete Vorteile, die zugleich seine Nachteile sind: die Physis ist zugleich konkreter Beweis (also Dokument im Sinne von echt, wirklich) und ein „über den Tag hinaus“; Papier ist eben lagerfähig. Doch wo es nicht verfügbar ist, ist es nur selten „schnell ma eben beschaffbar“. Papier braucht körperlichen Transport und lokale Anwesenheit.
- ▶ Das Haptische (Be-Greifen) ist pure Emotionalität; das Unterbewusstsein geht mit solchen Quellen anders um als mit flüchtigen (elektronischen) Augen-Blicken.
- ▶ Papier und sein „starker Bruder“, Karton, ist 3D – nicht nur zweidimensionale Fläche. In Kombination mit den physischen Eigenschaften sind Papier bzw. Karton Bühne/Projektionsfläche und mobiler Gegenstand zugleich; Musterbeispiel: Verpackungen.
- ▶ In Kombination mit Veredlung oder Sicherheits-Merkmalen stellt Ge- und Bedrucktes einen realen (Gegen-) Wert dar; prototypisch: Geldscheine, Garantiekunden, Gutscheine/Eintrittskarten und dergleichen.

Für alles gilt: dass dies möglich ist, ist nicht mehr die Sensation und das Außergewöhnliche. Im Gegenteil, auf immer mehr funktional-technischen Wegen ist die Erzeugung dieser Effekte und Produktion der Drucksachen möglich. Dies ist sozusagen „abgehakt“.

Jetzt und in den nächsten Jahren geht es darum.

► **wer—wie—wann—was—wo—warum druckt = produziert.**

Alle Ankerpunkte sind gleichzeitig in Bewegung. Derzeit erleben wir eine Phase der völligen Neuorientierung. Alles ist möglich, nichts scheint sicher – im Sinne von: so geht es garantiert weiter. Die wesentlichen Trends, die dabei zu erkennen sind und die in unterschiedlicher Weise Einfluss nehmen werden sind:

- **Transaction-Printing:** Die „Direktausdrucke“ unmittelbar in der Office- oder IT-Infrastruktur werden mehr und mehr eine Mischung aus Sachdokumenten und Werbung; mal „nur“ dröge Formulare für die Buchhaltung oder Sachbearbeitung, mal eine Mischung aus solchen Anbieter-Kunden-Dokumenten mit zusätzlicher Werbung, 1:1-Kommunikation/-Marketing.
- **Printing on demand:** Ob seitens eines Informationsanbieters (will Infos weitergeben) oder Informationskonsumenten (will Infos für sich selbst speichern, drucken, dokumentieren), immer öfter ersetzen spontane Ausdrucke (ad hoc printing) auf „Bürodruckern“, die mittlerweile fast in jedem Haushalt stehen, die aufwändigen „richtigen“ Drucksachen; dabei stört es nicht, wenn sie von eher geringer Qualität und fehlender buchbinderischer Verarbeitung sind, „lose Blätter“ sind längst gesellschaftsfähig, so wie es auch die selbstgemachte Visitenkarte geworden ist.
- **„E-/P-Split“:** Was sinnvoller Weise digital/elektronisch sein und bleiben kann, ist „im Computer“, nur die „Beweise“, „Dokumente“ werden ausgedruckt. Es ist abwegig und vollkommen sachlich falsch, das „papierlose Büro“ hämisch und ironisch als „nicht existent“ hinzustellen: doch, es ist längst Realität. Nur haben wir heute mehr, sehr viel mehr einzelne Vorgänge, Trans-/Aktionen, Dokumente, so dass insgesamt die Papierflut zugenommen zu haben scheint. Vergessen wir nicht, dass wir heute durchschnittlich in einem Monat soviel Organisations-Produktivität erbringen wie noch vor 20 Jahren in einem halben oder sogar einem ganzen Jahr!
- **Professioneller Digitaldruck** samt seiner gesamten Produktions-Infrastruktur (Formherstellung, Seiten-Individualisierung auf der einen, Verarbeitung/Finishing auf der anderen Seite) schreitet rasch und produktionsstabil sowie kostengünstig fort; die Bedien- und Beherrschbarkeit ist an immer geringere Voraussetzungen gebunden.

- **In der Summe bedeutet das: Drucken findet immer mehr „irgendwo bei irgendwem“ statt, nicht mehr nur in speziellen Druckereien. Dort auch, aber die „eigentlichen“ Druckereien haben kaum noch Umsatz-/Auftragszuwachs (es sei denn durch Abwerbung auf dem Markt oder Schaffung neuer Produkte und Spezialitäten).**

Logisch, dass eine ganze Reihe von Produkten und Nischen bleiben, die ausschließlich dem klassischen Druck als ökonomischer Herstellungsweg vorbehalten sind – noch und im wesentlichen. Beispiele: Verpackungen und Bücher. *Aber auch bei diesen wie anderen Produkten* (ob Visitenkarte oder Katalog, Plakat oder Zeitung/Zeitschrift) *sind längst Möglichkeiten der Kombination von Print und Elektronik/Netzwerke* (eben: Print-to-web) *in der Erprobung oder zum Teil schon Alltag*. Auch hier steht nicht mehr Druck im Mittelpunkt, sondern der *Informations- und Kommunikations-Transfer*. — Es ist **CIP<sup>2</sup>**.

## Die Medien. Voodoo vom schlimmsten.

### Der sich selbst genügende Quotendruck

The self fulfilling prophecy, die sich selbst erfüllende, weil eintretende Prophezeiung geistert immer wieder durch philosophisch angehauchte Diskussionen. Und wird dem Voodoo zugerechnet, jener für Europäer unfassbaren religiösen Mystik, die angeblich durch die Kraft der mentalen Beschwörung bei Menschen sehr Konkretes auslösen kann, Panik, Hysterie, Selbstaufgabe. Und verbunden ist mit Trance, dem Entrücktsein von der Realität. Dass Voodoo Teil unseres heutigen Lebensalltages mitten in Europa, mitten in der aufgeklärten, google-souveränen Netz- und zappigen TV-Sendervielfalt-Gesellschaft ist, ist weder bekannt noch bewusst. Weil es, was auch sonst, ein selbsterfüllender Fluch ist. Den die Gesamtheit der Publikumsmedien gegen ihre eigenen Nutzer, Seher, Hörer, Leser richtet und zelebriert.

### Es ist die Mär von der Neutralität der Medien

Es gibt kaum einen Journalisten – egal welcher Sparte, welchen Mediums, welcher Funktion – der von sich behauptet, er sei bestechlich.

Es gibt kaum einen Journalisten, der nicht bestechlich ist. Die einen lassen sich für Geld kaufen, die anderen fürs Ego.

Kein Sender, kein Blatt, keine Online-Plattform, kein Verlag, kaum ein Autor, der nicht eins im Kopf hat: Quote.

Vor allem aber, kaum noch ein professionelles, wirtschaftlich erfolgreiches Medium, Verlag, Sender, Portal, das und der autark ist.

- ▶ **Im Umkehrschluss: Wer dieses „Spiel“ nicht mitmacht, fristet ein Dasein in der Nische. Hat vielleicht mal den Sechser im Lotto und kommt „groß raus“. Ist aber ansonsten „Spinner für Spinner“, Idealist für den verbliebenen Rest der Mediennutzer, denen die Sensationslüsternheit der Presse mächtig aufs Gemüt geht. Derer sind aber eher wenige.**

Der Reihe nach:

### *Wes Geld ich nehme, des Glorie ich drucke, sende, Online stelle*

Professionelle Journalisten arbeiten fast immer nur für Geld. Nicht für die Ehre oder eine Ideologie und Überzeugung. Auch Journalisten müssen ihre Rechnungen bezahlen und wollen sich ein angenehmes Leben leisten können. Was zwar nicht allen gelingt, aber am Prinzip nichts ändert, dass Journalismus (in allen Spielarten, Funktionen, Medien) ein sozusagen „stinknormaler“ Beruf ist. Wortklempnerei, Bildmacherwerkstatt, Tonschmiede, Blattaufmachungs-Rettungsleitstelle, Verlagsobjekt-Lagerhaltung, Redaktions-Klinik ... – eben: Medienmacherei. Mal handwerklich, mal industriell. Mal High-Quality, mal High-Tech. Aber immer: Routine.

Geld damit kann man nur machen, wenn man vom Produkt genügend verkauft, so dass ein Sümmchen übrig bleibt. Genügend Exemplare, genügend Hörer- und Seher-Quote, genügend Klicks: Ob man sich über Abos oder Exemplarpreise, Flatrates und soziale Bezahlmodelle, Click-Counter oder Lizenzgebühren für weitergegebenes Material finanziert, es überlebt, wer auf Dauer rein numerisch-statistisch die höchsten Werte aufweist.

Und da Journalisten (und alle anderen in Sendern und Verlagen) Gehalt oder Honorar haben wollen, bleibt ihnen nichts anderes übrig, als das zu verfassen und zu veröffentlichen, was „Quote bringt“, Auflage, Nutzer, Käufer.

### Jetzt aber kommt das Entscheidende:

Und dieser Weg zum „Premium-Medium“, zur „medialen Leadership“ führt zunehmend über eine **Selbstvermarktung der Medien**.

- ▶ Als Leitmedium gilt, was von anderen Medien oft zitiert wird.

Ergo: Journalisten, die das System durchschauen (egal, in welchem Medium), produzieren nicht primär für ihre Kunden und Klienten (Seher, Hörer, Nutzer), sondern, um ihrerseits in anderen Medien erwähnt oder von diesen zitiert und genutzt zu werden.

**Was** sie produzieren und publizieren, also **Thema** und **Inhalt**, ist so was von **nebensächlich** und **belanglos**, dass kein Außenstehender das jemals glauben würde. Jedes, jedes!, Thema hilft, dass **Aufmerksamkeit** erregt.

Allenfalls unterscheiden Medienleute noch, ob die Aufmerksamkeit der anderen Medien dem Medium, für das man arbeitet, oder einem selbst als Autor (mit dem Nibus des Experten und Aufklärers) gilt. Fürs Publikum ist das eher marginal.

### Stille Post, laute Post

Vor 100 Jahren und mehr hatte das Kleinmuckelsdorfer Tageblatt, Auflage wöchentlich 5.000 Exemplare, eigene Korrespondenten in Berlin, Paris, London, Zürich, Wien. So etwas ist heute völlig undenkbar. Große Fernseher und einige wenige Flaggschiff-Printmedien eines Landes können sich das noch erlauben. Alle anderen, ob Online oder TV, Radio oder Print, bedienen sich **fremder Quellen**.

- ▶ Spiegel Online hat ein aktuelles Video. Focus Online auch. Beide sind gleich. Es ist von der Agentur XYZ. – Der Kleinknochenheimer Bote macht mit „Mann beißt Hund“ auf, der Großkleinersdorfer Kurier mit „Hund von Mann gebissen“. Beide haben Text und Bilder von der Agentur ABC.
- ▶ Das ZDF meldet, dass die BILD-Zeitung gesagt hat, das ARD hätte behauptet, die Nachricht der SÜDDEUTSCHEN sei falsch.
- ▶ Boris Becker bestätigt, Karl Theodor zu G. bei der Doktorarbeit geholfen zu haben: – welches Medium könnte dies überhaupt verschweigen, um noch ernst genommen zu werden?
- ▶ Anne Magnich talkt mit dem Hämorrhiden-Operateur der Ex-Physikerin Angela M., muss da nicht tags drauf Frank Blasrohr fragen „Wieviel Hämorrhiden verträgt eine Demokratie, die im A... ist?“ und Johannes Kärntner mit Alt-Hämorrhidianer Helmut K, Ex-BuKa, über die Last des Aussitzens plaudern? BILD fragt das Volk, stellt fest, 78 % sind für kontrollierbare Hämorrhiden, die TAZ schlägt hämorrhidenfreie Tage vor, MONITOR findet heraus, Hämorrhiden werden von Pharmakonzernen gesponsert, SCHÄUBLE erlässt eine Hämorrhidenoperations-Ausgabensperre, die Länderchefs Kraftmeier und Beckmesser sind für einen interfraktionellen Hämorrhiden-Ausgleichsfont, Regierungssprecher Einseifert stellt den Rücktritt des Gesundheitsministers in Aussicht, falls bei ihm Krampfadern entdeckt werden! – Die Nation ist in Aufruhr, die Stammtische brodeln vor Erregung. Sondersendungen um 17:30, 19:30 und 20:15 Uhr ...
- ▶ Medium/Sendung/Zeitung/Zeitschrift Soundso bringt irgendeine beiläufige Meldung über irgend etwas völlig Belangloses. Plötzlich, wie aus heiterem Himmel, binnen Stunden ein eruptives privates Email-Gewitter und Getwitter, „like“-Button-Gedrücke in den Sozialen Medien, Youtube glüht, Wikileaks kommt ins Gespräch. Die „Community“ hat ihren Spaß, ihr Thema, wieder einmal einen großen Auftritt – und noch am gleichen Tag ziehen alle Broadcast-Medien nach. Indem sie darüber berichten (und damit die Aufmerksamkeit mehren) oder sich selbst einklinken und damit eine Minimücke zum supergigantischen Elefanten machen.
- ▶ In Abwandlung: Journalist, Autor, Egomane Otto Normalmensch entdeckt, wie man ihm ein, sein!, Thema plötzlich „aus der Hand frisst“. Sofort legt er nach und scheut weder Übertreibung noch Lug und pure Phantasie ...

## Wie kommen eigentlich Themen in die Medien ?

Gar nicht!

- ▶ Themen **kommen nicht in die Medien,**
- ▶ Themen werden **durch die Medien gemacht!**

Es ist mal reiner Zufall, mal pure Masche, mal ein Selbstläufer, und mal das Naheliegende.

- ▶ Wenn in Kairo und Tripolis die Hütte brennt, ja, über was will man berichten, wenn nicht darüber? Aber: Sender blenden die Bilder anderer Sender ein, Zeitungsredakteure berichten, was sie von Korrespondenten gehört haben, die von Augenzeugenberichten gehört haben, die ein Youtube-Video gesehen haben, ... – und, mangels Live-Bilder und vor-Ort-Korrespondenten, werden Universitätsprofessoren ins Studio gebeten, die im Verborgenen islamisches Frauenrecht unter Berücksichtigung von Temperaturverläufen lehren, um zu erklären, ob der Ölpreis nun steigt.
- ▶ Wenn Prominenter A seiner Geliebten die Reifen zersticht, damit die nach der Liebesnacht nicht schnell nach Hause fährt, interessiert das die Boulevard-Presse, aber nicht die Intellektuellen-Wochenmagazine; wer beim Friseur war (weil „Bunte Hausfrau“ oder „Meine Mutter“ man sich ja angeblich nicht selber kauft, obwohl jeden Monat 30 Mio Yellow Press Exemplare gedruckt werden), weiß nun über die sexuellen Vorlieben des Prominenten, die treuen SPIEGEL-Abonnenten leider nicht. Das Volk ist gespalten. In Besorgte und Ahnungslose.
- ▶ Bettina B. vom WDR plaudert mit der 12fachen Mutter Hedwig K., die nebenbei noch eine Hundeschule betreibt und eine schielende Katze besitzt, die einen Kanarienvogel ohne Flügel adoptiert hat; das hat schlimme Folgen für den Redakteur bei der NDR-Talkshow, weil der total verpennt hat, das Thema zu entdecken, um damit den Stamm-Sehern das Gute im Leben näherzubringen. Der Redakteur muss gehen, die Mutter bekommt das Goldene Bambi.

Und dann immer wieder die alles entscheidene Frage: **Ist die Presse, sind die Medien manipulierbar**, können mächtige Menschen und Gruppen ihre Meldungen ins Programm und in die Druckseiten schieben?

## Koof mich

Die Antwort ist so klar, eindeutig und zuverlässig „wie das Amen in der Kirche“: JA, natürlich ist Presse käuflich. Direkt – und indirekt.

- ▶ Es gibt in Industrieländern inzwischen (fast) mehr PR- als Werbeagenturen. In einem nicht unerheblichen Umfang, extrem massiv zum Schaden vor allem der seriösen Fach- und engagierten special-interess-Pressen, aber auch in einem sehr erheblichen Umfang bei der Yellow Press und scheinbar neutralen Themen-Postillen („Firmenzeitungen“), als einzige Überlebenschance für manche kleinen Privatsender werden PR-Meldungen und komplett fertige Filme, Hörfunk-Beiträge, Texte und Bildstrecken in die Medien gedrückt. Oder in Form von Product-Placement in Filmen und Sendungen aller Art eingeschleust; in kostenlosen Postillen ohnehin. **NIE wird offen behauptet: entweder übernehmen, oder wir schalten keine Anzeige. Nur: wer nicht spurt, bekommt keine Anzeigen. So einfach ist das.** Ohne Auftragsaufträge und Werbespot-Schaltung kann außer den Öffentlich-rechtlichen Sendern kein Verlag, kein Sender überleben, keine Online-Plattform und kein wie auch immer geartetes Medien- und Publikations-Projekt. **Nur von Kauf und Abo finanzieren sich extrem wenige.**
- ▶ Wenn Journalisten recherchieren und ganz normal arbeiten, also vor allem auch unterwegs sind, ist das teuer. Flug, Benzin, Hotel – und für manches Foto, manches Interview, den richtigen Sachverhalt braucht man Tage, um es (heraus) zu finden – für vielleicht 10, 20 Sendesekunden, ein paar Zeilen. Dabei muss es gar nicht mal um investigativen Journalismus gehen

(detektivisches Herausfinden verborgener Heimlichkeiten); selbst für ganz normale Berichterstattung ist der Aufwand oft nicht unerheblich. Wer, bitte, soll das alles bezahlen? Vor allem, wenn Produkt- und Meinungsanbieter außerhalb der Redaktion ein Interesse daran haben, dass man ihren Standpunkt oder ihre Angebote im Markt gut und richtig darstellt?

- ▶ **Weltweit gibt es praktisch kaum ein Medium – egal welcher Gattung – das ausschließlich durch Nutzer/Käufer finanziert wird und damit komplett unabhängig sein könnte.** Anders bei Büchern: für dieses Genre sind Leser gerne bereit, auch hohe Preise zu zahlen. Doch **sobald es um Zeitungen, Zeitschriften, Magazine, Fernseh- und Radio-Sendungen oder neuerdings Internet-Plattformen geht, knausern sie bis hin zur totalen Zahlungsverweigerung. Das ist schizophren, aber Realität. Und deshalb darf man** mit Fingerzeig auf Konsumenten, die eigentlich unabhängig informiert werden wollen, ziemlich bissig sagen: **selbst schuld, hört das Jammern auf, ihr habt kein Recht dazu bis ihr genügend zahlt!**

- ▶ Journalisten sind eitel. Ihr einziges USP, Alleinstellungsmerkmal, ist ihr Wissen, oft fußend auf guten Beziehungen („die richtigen Leute kennen“). Vor allem im Politikkreisen wird diese Eitelkeit gebauchpinselt. In geheimen Zirkeln, nicht selten tatsächlich in Kneipen-Hinterzimmern, treffen sich Eingeweihte und Eingeladene, die niemals den Fehler machen dürfen, Kenntnisse aus diesen Kolportationstreffen 1:1 herauszuposaunen. Aber zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort wird man ja wohl noch sein dürfen! Und Vermutungen anstellen, spekulieren, ist doch nicht verboten! Man kann auch mal, mit dem Wissen in der Hinterhand, anderen ein paar Fragen stellen, auf die man selbst so nicht gekommen wäre ...

Aber:

- ▶ Schließlich sind da noch die Abertausend Journalisten, die weder korrupt sind noch so interessant, dass sich der mächtige, milliardenschwere Lobbyismus für sie interessiert. Und die stoßen auf ein Thema, egal wann-wie-wo-welches und schreiben, berichten drüber. Machen ein Foto, drehen eine Reportage, sprechen einen Kommentar. Einfach nur so. Weil sie meinen, das wäre doch eigentlich der Meldung wert – und siehe da, Journalist 2 sieht das auch so, und 3 ebenfalls, und 4, und 5, und 20 bis 50, und 300 bis 600, und ... – plötzlich macht die 8-Uhr-Tagesschau damit auf. Warum, weiß eigentlich keiner. Das Thema wurde zum Selbstläufer.

**Nein, die Presse hierzulande ist definitiv nicht fremdgesteuert.** Garantiert werden keine Themen – außer von der Bild-Zeitung und industrieabhängigen Kostenlos-Publikationen und Reklame-Traktaten – von außen manipulativ und ohne vertretbare Mindestanforderung an redaktionelle, journalistische Grundsätze ins Blatt, in die Sendung, in das Online-Portal gebracht.

**Nein, nicht von außen.**

**Die Presse, die Sender, die Medien, die Journalisten machen das selbst.**

- ▶ **Und so bleiben Journalismus, Presse, Medien, was sie schon immer waren: Voodoo. Ein undurchsichtiges Etwas, das fulminant funktioniert und suggestiv wirkt. Hysterie lässt sich erzeugen, ganze Völker kann man blenden und beeinflussen. Obwohl keiner weiß, warum.**

*Die Medien, sagt man, seien die **vierte Macht im Staate**. Neben dem verfassungsrechtlichem Trio Legislative, Exekutive, Judikative. Doch das ist definitiv falsch.*

*Denn **die Medien sind der Staat**.*

## Das Ende des Bildungsbürgertums

### Warum die Medienentwicklung oft falsch eingeschätzt wird

Als in Deutschland das Dritte Reich zusammenbrach, konnte man Volkes Meinung verzweifelt seufzen hören: „Aber es war doch nicht alles schlecht bei Adolf!“ (Es folgt stets das Argument, schließlich seinen Autobahnen gebaut worden.) Als die DDR sich abgeschafft hatte, kamen ähnliche Trotzreaktionen: „Es gab auch Gutes in der DDR“ (Kinderkrippen, und angeblich hielten alle im Volk zusammen, außer Stasi und Bonzen). Und nun, da Gedrucktes von allerlei Digitalem und Elektronischem bedroht sei, wieder das Wehklagen: „Print hat doch so viele Vorteile. Es wird, es muss bleiben!“. Das Grundbedürfnis der Menschen nach Zeitungslesen auf dem Abort scheint als stinkendes Argument unausrottbar. Angeblich muss „gute Literatur“, „seriöse Zeitungen“ eingeschlossen, zum intellektuellen Begreifen immer mit den Händen begriffen werden. Bildschirme seien viel zu unpersönlich. Warum diese Wehmut?

- ▶ **In allen Fällen das gleiche Dilemma: anezogene und aus tiefer Überzeugung als felsenfest angesehene Ideale und Ideologien brechen abrupt zusammen. Die Wertewelt wird auf den Kopf gestellt. Was früher üblich war, als ehern galt, soll nun schlagartig durch anderes ersetzt werden. Was den Eindruck erweckt, als sei das Bisherige ‚schlecht‘, ‚falsch‘ gewesen. Es folgen Trotzreaktionen. Verteidigt wird vieles, ohne es wirklich zu überdenken. Der kleinste Nachteil des Neuen wird zum Problem aufgebauscht.**

### Gilt das auch für Print?

Hat denn Print, Gedrucktes, überhaupt eine Ideologie? Oh ja.

*Im Laufe der funktionalen Produktentwicklung hat sich die Drucksache von einem ursprünglich reinen Dokumentarium zu einer Bühne der Welt entwickelt, auf der das Geschehen der Realität vor- und nachgespielt wurde.*

Was heute das TV und/oder Internet ist (was dort nicht vorkommt, wird nicht zur Kenntnis genommen), das wurden im Laufe der Jahrhunderte die Almanache und Bücher, später die Journale, Zeitungen, Zeitschriften; seit gut 100 Jahren, also seit es Werbung im heutigen Sinne gibt, die Prospekte und Flyer, die Plakate und Mailings, die uns täglich ins Haus flattern.

*Sie schufen sich, so, als seien sie ein dogmatischer Staat, ihre eigenen Bürger. Ja, Literatur ist so diktatorisch wie „schlimme“ Regime. Denn zum Überleben brauchen die Regime wie auch die Literatur Angepasste. Willige. Wasserträger.*

*Das Volk der Bildungsbürger. Das sind die Sklaven des Gedruckten. Wer nicht gebildet ist, hat keine Lust am Lesen. Wer wenig liest, wird nie „gebildet“. So fundamental benötigen beide einander.*

- ▶ **Der Bildungsbürger macht eine ähnliche Gehirnwäsche durch wie Opfer einer mentalen Diktatur.**

Im Falle der Leser, von denen die Rede ist, heißt die Ideologie ganz einfach **humanistisches Bildungsideal**. Und dies schließt basis-religiöse Grundverpflichtungen ein, die – selbstredend – in Form des Zwangs daherkommen: du **darfst**, oder **sollst** nicht, du **musst**, oder **hast** zu unterlas-

sen ... – **Gebote formuliert man in deutsch immer noch am liebsten in Form von Verboten.**

Ein Bildungsbürger ist einer, der sich selbst nie in den Mittelpunkt zu stellen wagt. Der in irgendeiner Art und zu einem sehr individuellen Grad obrigkeitstreu ist. Die Obrigkeit ist in den seltensten Fällen staatlich-gesellschaftliches Führungskader („die Regierung“), nein, es sind die Schriftsteller, die Literaten – und, man hat sich aneinander gewöhnt. – letztendlich auch die Journalisten. Der Bildungsbürger achtet, verehrt das Gedruckte. Und da vieles gedruckt wurde, was ihn kuscheln ließ, entwickelte er sich allmählich zum Gutmenschen.

Gut zu anderen, gut zu steuern, gut zu Wissen (für alle, die noch Grammatik und Orthografie zu deuten wissen: ja, der vorige Satz springt, erkennbar an der Groß- und Kleinschreibung sowie dem Sinnkontrast, in drei Bedeutungs-Ebenen. \*grins\*, wie man heute sagt).

Der Bildungsbürger ist stets für Integration, denn er ist auch für Freiheit und Gleichheit. Zugleich jedoch auch für Belohnung des Fleißes und Vorrang des Geistes. Er kennt Goethe und Grass, hat neben Simmel und zwei Metern Pseudolederbände aus einem Buchclub-Abo, viel zu schade zum wegwerfen, mindestens dreißig großformatige, sündhaft teure Bildbände, in die er ein- bis niemals geschaut hat, die aber nun die Schrank- oder Bücherwand wuchtig dekorieren und ärgert sich, dass die Taschenbücher, obwohl von fluddeleger Papierqualität, inzwischen auch unverschämte 19,90 Euro oder sogar mehr kosten. Im Abo des BB, Bildungsbürgers, ist die FAZ oder zumindest Kreisheimatzeitung, man liest die TAZ zwischen durch und heimlich, als wären es Pornos, auch „Frau, Herd, Hof und Hund“ beim Zahnarzt. Ach ja, die Quelle-Kataloge hat man alle aufbewahrt, seit damals, als man den ersten Kühlschrank kaufte. Der Bildungsbürger hat eben Prinzipien.

Feste und verlässliche, weshalb sie gedruckt werden können, damit sie die Zeit überdauern.

### Und nun das: der böse Enkel

Er trägt wirr zerzaustes, gegeltes Haar, das wird akzeptiert. Er skatert oder surft, die Jeans hängen ihn an den Pobatzen runter, um den Hals eine Kette, als wäre der 14jährige ein 5jähriges Mädchen. Aber das alles nimmt man, zum bildungsbürgerlichen Liebsein gehört auch das verzeihende Oma- und Opa-Verwöhnpaket für Pubertierende, das alles nimmt man in Kauf. Nur eins, das ist schrecklich. Furchtbar. Da weiß man nicht, wie das mal enden soll, ob die Welt das überleben kann.

Der Junge guckt sich nur die obersten drei Google-Einträge an und speichert sich noch nicht mal die Ergebnisse ab, geschweige, dass er seine Mails ausdruckt. Der Junge (selbsredend gilt das 1:1 für die Zickengöre, das gar nicht mehr so brave Mädel) ist irgendwie zwar clever, aber auch dumm. Nervös und fahrig, obwohl er genau erklären kann, warum bei Oma und Opa das Handy klingelt, wenn die Kaffeemaschine ein neues Windows bekommt. Das kann er. Aber wirklich wissen, was wichtig ist – neeee! „Junge, Du musst auch mal an später denken!“ Was so viel heißt wie „Wenn du so weitermachst mit Deinem Computer-Daddeln wirst Du nie ein schlauer Menschen.“

Und nun kommt der Schock, so wie die Kapitulation Reichs-Deutschlands zum 8. Mai '45 (Tausend Jahre und missbrauchter Nationalstolz nach 12 Jahren zu Ende) oder das Überrennen des DDR-Schlagbaumes an der Bornholmer Straße in der Nacht des 9. November 1989 nach der vorherigen verbalen Unsicherheit eines Herrn Günter Schabowski. So, wie damals Ideologien in einer Explosion ohne Blitz und Knall, aber um so endgültiger zusammenbrachen, so radebrecht auch der Enkel: „**Eyh, äh, ma' ganz cool – samma, wozu? Check ich nich.**“ *Übersetzt: Das Blag will gar nicht Bil-*

*ungsbürger werden. Das Blag will Fun haben. Das Blag hat zwei Haken-  
daumen und damit SMSt es wie nix. Hastenichtgesehen.*

#### **Der Junge, das Mädchen wollen gar nicht gut sein.**

Die sind auf dem Schulhof oft genug verprügelt worden und eine Lehrstelle finden sie auch nicht. Die „Kinder“ sind – „eyh, bin ich Lexikon?“ – zufrieden mit dem, was sie vorfinden, egal wo und wie. Und wenn es nicht da ist, dann ist eben nicht da, und dann ist es auch gut. Sie wissen doch gar nicht, bildungsbürger-untrainiert, was sie erwarten sollten, dürften, könnten, müssten.

Für solche „Typen“ ist Gedrucktes so passend wie Schmierseife über die Pommies. Das geht nun gaaaaar nicht. Die Typologie des heutigen Jugendlichen hat eine ungeheuer pragmatische Ausrichtung:

#### ► **Nimm, was da ist. Mach Dir keinen Stress, mehr zu wollen.**

- Mit anderen Worten: Das Ideal ist genau jener Zustand, der zufällig eingetreten ist. Immer. Wir begnügen uns mit einem Überfluss an Isoliertem.
- Jeder lebt in einer, SEINER Welt. Die unterscheidet sich von anderen einerseits nicht, weil alle irgendwelchen Trends, Moden, Gang-Riten folgen. Das Phänomen Massenhysterie im Sinne von kollektiver Begeisterung wächst rapide.
- Andererseits: Ein jeder einzelne liest, hört, sieht andere Informationen, andere „Wahrheiten“. Weshalb jeder (jüngere, „modernere“) Mensch inzwischen jederzeit ein anderes Ideal hat als der jeweils andere.
- Der Bildungsbürger strebt nach gemeinsamen, prototypischen, „mehrheitsfähigen“ Idealen. Sein Selbstverständnis kreist um Einordnung, Anpassung, Harmonie und Konsens.
- **Es ist das Aufeinanderprallen von Zufall und Ziel.** Von *Lethargie* und *Streben*. Von *Anarchie* und *Struktur*. Von *Konsumieren* und *Fleiß*. Von *gut drauf sein* und *Gutsein*.
- **Weshalb sich beide, die gesättigte „Generation Bildungsbürger“ und die zappelig-zappende „Generation Nervmichnich“ immer mehr entfremden. Auch und gerade in der Nutzung von Medien und Kommunikationswerkzeugen.**

#### **Anekdotisch, um es zu verstehen**

*Zwei Almen, eine gehört dem alten, eine dem jungen Bauern. Durch beide fließt ein Wildbach. Woran erkennt man, wer welche besitzt? Der Alte hat einen Teich angelegt. Falls mal eine Trockenheit kommt. Daraus schöpft er täglich mehrere Eimer Wasser und schleppt sie in den Stall. Der Junge optimiert das Trinkverhalten seiner Kühe durch individuelle Dosiergeräte, die direkt aus dem Bergbach über ein Röhrensystem gespeist werden, mit frischen, klaren Wasser. Für Trockenzeiten hat er einen Wasseranteils-Vertrag mit dem Alten geschlossen, der ihm dann Teile seines Vorrats aus dem Teich abtreten muss ...*

Ja klar, der Bach ist der „Informations-Strom“. Der Teich sind die Bibliotheken der Bildungsbürgerkultur. Und die Standpunkte, wie man mit dem Schwall an Infos + Dokus umzugehen hätte: unvereinbar, kompromisslos zwischen den Generationen.

#### **Das Gegenteil als Beweis seines eigentlichen Charakteristikums ...**

Und andererseits haben wir erreicht, was in der Atomphysik die Heisenbergsche Unschärfe-Relation genannt wird. *Man kann von einem Elementarteilchen immer nur seinen Ort oder seinen energetischen Impuls wissen. Nie beides zusammen:*

- Wir erkennen, dass jeweils viele Menschen einem bestimmten Trend, einer Mode, etwas folgen, was „angesagt ist“. *Ein jeweiliger solcher „Fan-Club“ ist*

meist kaum nach klassischen Differenzierungsmerkmalen auszumachen, also nicht mehr nach soziodemografischen, staats-kulturellen, sprachlichen Formalien oder solchen einer politisch-staatlichen Zugehörigkeit. Trends und Hypes sind heute eher global, geschlechter-unspezifisch, umfassen sprichwörtlich „arm und reich“, „alt und jung“.

- ▶ Jeder Mensch folgt mehreren, verschiedenen solchen Mega-Strömungen oder Usancen, Gewohnheiten, „tut man jetzt so“-Benimmregeln.
- ▶ Welche von den Menschen einer Verhaltensgruppe auch gleichzeitig und identisch das jeweils andere Trendverhalten mitmacht, ist nicht vorhersehbar und folgt keinen definierbaren Regeln. Wenn es symbolisch jeweils 100 globale Hypes (aktuell-einflussnehmende Rituale, Moden, Trends, Impulse, Kräfte) gibt und jeder Mensch im Durchschnitt 5 solchen Clustern („Klumpen“) angehört, dann gibt es rein mathematisch so viele Kombinationen, dass man sie nicht mehr ordnen kann. Es ist wie beim Lotto: 6 aus 49 Zahlen richtig zu erraten ist eine Chance von 1:ca.13 Millionen.
- ▶ Weshalb die Quadratur des Kreises erreicht ist: in einer globalisierten, „vereinheitlichten“ Welt gibt es nur noch „communities of Ones“, sozusagen unendlich viele Individualisten, die sich alle extrem ähnlich sind, aber dennoch substantziell unterscheiden (können).

Wir stehen nicht (nur)  
am Beginn einer *neuen Medien-Epoche*.

Wir beginnen gerade ein anderes *Denk-Zeitalter*.

Das alte war (unter anderem) geprägt durch die Überzeugung: „Nur wer weiß, wo er herkommt, kann ahnen, wo es hingehet“. Also: *ohne Bewusstsein für die Vergangenheit keine klare Vorstellung von einer Zukunft*. Kurioserweise war dabei die Gegenwart kaum etwas anderes als eine Durchgangsstation zwischen den beiden irrealen Welten „hinter uns“ und „vor uns“, Historie und Vision. Das Jetzt schien durch beides determiniert, bestimmt, untergeordnet, fast sogar eingezwängt. Die Gegenwart war kaum durch sich selbst definiert und schon gar nicht eigenständig.

## DIE NICHTLINEARE ZUKUNFT

Dies hat sich im Bewusstsein der „Heutigen“ gewaltig, fundamental geändert. Es ist zum Gegenteil des Bisherigen geworden. *Was für die derzeitige „jüngere Generation“ (wie immer man die Altergrenze ziehen möchte) wirklich zählt, – und zwar NUR ! –, ist die Gegenwart*. Das Hier, Jetzt, Sofort und vor allem das Ich.

Es ist falsch beschrieben, wenn wir von der „Ellenbogen-Gesellschaft“ sprechen. Es ist eine „Ich-Gesellschaft“, es ist das Paradoxon „**the community of one**“, das Universum jedes Einzelnen. Selbst Egoismus und Egozentrik meinen etwas anderes – nämlich Ichbezogenheit im Bewusstsein, dass man das aus moralischen Gründen eigentlich nicht darf. *Die Heutigen haben keine Skrupel, Ich zu sein*. Für sie ist es normal. Es gibt dazu erst gar keine Alternative.

Selbst wer gesellschaftlich „gut“ sein und anderen dienen will, tut dies nicht aus humanistischen Gründen, aus Mit-Leid. Sich dem Nächsten zuwenden entspringt kaum noch dem kant'schen moralischen Imperativ, so zu handeln, dass es jederzeit auch Basis eines allgemeinen Gesetzes und damit verbindlich für alle sein könnte. Also eine moralisch akzeptierte, von gemeinsamen Werten geprägte Sozialnorm. Wer anderen dient, dient seiner Lust am „Gutsein“. Sozialarbeitern geht es nicht um die Gesellschaft und ihre „Opfer“ (das sagen die nur in ritualisierten Phrasen, wegen der

political correctness). Es geht ihnen darum, ein guter Sozialarbeiter und damit ein Held in eigenen Augen zu sein. Das Beispiel lässt sich auf Hunderte von Berufe und Millionen Situationen übertragen. „A hero of myself, for me only“. Die sich selbst genügenden Helden.

### Die sich selbst genügende Kommunikation –

es ist die völlig logische Entsprechung. Beim Telefonieren ist Jüngeren nicht das Zuhören wichtig. Sondern das Sprechen. Kommunikation wird nicht gepflegt und genutzt der mentalen Verständigung willen. Es wird kommuniziert, um zu kommunizieren. Kommunikation hilft nicht gegen Wissenslücken. **Kommunikation hilft gegen seelisch empfundene Isolation, Einsamkeit!** Wie l'art pour l'art, Kunst um ihrer selbst willen.

Was noch nicht einmal von den Bildungsbürgern als verwerflich eingestuft werden kann und darf. Denn die gingen und gehen auch tanzen um des Vergnügens willen. Mach(t)en Bildungsreisen, des Beweises wegen, ein Bildungsreisender zu sein (und nicht wegen der ollen Mumien und verschrotteter Tempel). Lesen und lesen Bestseller, um mitreden zu können. Worüber, spielt keine Rolle, der Inhalt des Buches ist Nebensache, solange man etwas über den Autor sagen kann. Und nun: Kommunizieren und telefonieren, weil das Handy eben auch in der Badewanne unter Wasser funktioniert. Sinn, Zweck, Nutzen? Am wenigsten interessieren solch theoretische Fragen die ordentlich Geld dafür zahlenden Nutzer.

„Alte Medien“ bedienen(t)en die *Erwartungen & Normen*.

„Neue Medien“ stimulieren *die Lust am undefinierten*.

Endlich erlauben wir uns, was eigentlich schon immer aller Verklemmten Ideal und heimlicher Wunschtraum war: wir selbst zu sein, ungebunden, frei, unseren Gefühlen hingegeben, emotionsgesteuert, „ganz wir selbst“. Und nur weil Bildungsbürger mit einer gedruckten Zeitung besser klar kommen als mit einem durch kryptische Programmierung zu bedienenden avatargesteuerten Smartphone, soll das Ganze plötzlich supekt, zweifelhaft bis „verkehrt“ sein?! Das kann und darf doch wohl nicht wahr sein!

Gerade die auf ihre scheinbar felsenfeste Logik vertrauende (ältere) Manager haben

- ▶ **erstens** gewaltig **Angst** vor allem, was mit Emotion verknüpft ist;
  - ▶ **zweitens** eine scheinbar angeborene Unfähigkeit, komplexe technische Geräte der Unterhaltungs- und Kommunikations-Elektronik zu **bedienen**;
  - ▶ **drittens** eine vollkommen falsche Auffassung von der „Funktionalität“ des Menschen; sei glauben noch, ein und dieselbe Person sei in „Consumer“ und „B2B“ (Berufsperson, „geschäftlich“) zu **unterteilen**: zwischen 8 am Morgen und 5 am Nachmittag gehirngesteuert, dazwischen dann unlogisch lustbetont sprunghaft;
  - ▶ **viertens** schon deshalb keine Sympathie für neue Kommunikationskanäle und -Formen, weil sie sich selbst davon meistens **ausschließen**;
  - ▶ **fünftens** eine völlig überzogene Vorstellung und einen idealtypische Verherrlichungswahn der eigenen Leistung, Produkte, Positionen und Bedeutung. *Sie sind mindestens so egomanisch, wie sie genau das der Gesellschaft (also allen anderen) zum Vorwurf machen.*
- ▶ **Weshalb konservative Betrachter der Wirtschafts- und Medienwelt mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit die extrem positiven Innovationen crossmedialer Kommunikationstechnologie und damit verbundener Informations-, Dokumentations- und Präsentationsmöglichkeiten verpassen. Unwiderruflich. Was ihren geschäftlich-beruflichen Tod bedeuten kann.**

In viel zu vielen Unternehmens-Vorständen und Köpfen von Unternehmern und Entscheidern herrscht die gleiche Blindheit, die immer schon zu Glaubenskriegen führte.

Als einst die Europäer fremde Länder entdeckten, glaubten sie, missionieren zu müssen, weil sie sich partout nicht vorstellen konnten und wollten, dass andere Kulturen mit anderem Glauben glücklich sein könnten. Heute haben wir einen nicht ungefährlichen Konflikt zwischen zwei religiösen Grundfundamenten durchzustehen – fundamentaler Islam gegen diffus zersplittertes Christentum. „Westen“ gegen „Naher & Mittlerer Osten“.

► **Solche Glaubenskriege werden offen und lustvoll in den Welten von Medien und Marketing, Unternehmenskommunikation und Werbung, Lehre und Wissenschaft, Bildungsbürgern und Smartphone- oder iPad-Usern ausgefochten.**

Die Menge und Konzentration an sachlich abwegigen und vor Unkenntnis strotzenden Kommentaren und Standpunkten ist beängstigend groß. Kluge Analysen sind eher selten. Und wenn sie auftauchen, gibt es immer ein schwach(sinnig)es Argument, mit dem die Verängstigten und Aufgeseuchten sich selbst Mut zureden, ohne viel Ahnung von dem zu haben, um was es geht.

*Exemplarisch* kann man das Gezerre und Gezeter über Zeitungen und Bücher zitieren:

- **„Die gedruckte Zeitung bleibt.“** Die Zeitung lebt substanzuell vom Anzeigengeschäft. Fällt dies weg, fehlt das Geld, um zu drucken. Die These muss lauten: „Zeitungen bleiben, solange Werbekunden in Print investieren.“ Oder Abonnennten/Käufer immer mehr pro Exemplar zu zahlen bereit sind – was allenfalls vielleicht und möglicherweise noch in Zentraleuropa der Fall sein könnte, aber keineswegs der ganzen Welt.
- **„Die gedruckte Zeitung weckt Vertrauen.“** Na toll, wenn man gerade auf Süd-Honolulu Urlaub macht und die Kreisheimatzeitung der Provinz, in der man sein Eigenheim hat, lesen möchte! Da ist ein E-Reader sehr, SEHR willkommen, zumindest für die Urlaubszeit!
- **„In Büchern schmökern ist sinnlich.“** Auch Pferdegeruch ist sinnlich und Reisen in der Postkutsche lassen einem die Zeit, um in Muße die Landschaft zu studieren, durch die man rumpelte. Doch wer möchte heute von Wien nach Zürich 8 Reisetage brauchen und am Ziel angekommen den Chiropraktiker aufsuchen, weil das gesamte Skelett durch permanente Hüpfbewegungen multiple Schleudertraumata aufweist?  
Daher die Aufforderung an Bildungsbürger: Lesen Sie weiter den Roman in Buchform, warum nicht? Aber bitte haben Sie auch die Großzügigkeit, dafür „ordentlich Geld“ zu zahlen. Und für den Urlaub in Süd-Honolulu müssen sie sich auf drei gebundene Prachtausgaben beschränken, Ihr E-Reader-Mitflieger hat 30 und mehr Bücher im elektronischen Gepäck, plus Fachzeitschriften, die er jetzt mit Muße und in guter Laune lesen kann. Gesamtgewicht zusammen knapp 500 Gramm. Er kann eine ganze Bibliothek studieren und ist via Internet mit allen Infos dieser Welt verbunden. Er kommt gebildet aus dem Urlaub. Sie dagegen haben sich mit einem einzigen oder wenigen skurilen Schriftstellern begnügen müssen, die vielleicht auch noch gerade Schreibblockade hatten.

*Weil: Klug ist, das eine tun und das andere nicht zu lassen. Blütentee trinken und morgendliche Atemübungen am offenen Fenster sind sinnvoll. Aber bei akutem Nierenversagen würde man besser zum Notarzt gehen statt zu meditieren oder Kräuterstempel aufzulegen. Das eine ersetzt eben nicht das andere.*

Es ist, umgangssprachlich ausgedrückt, „bullshit“, gedanklich die Neuen zu den Alten Medien in eine „alles oder nichts“-Konfrontation zu bringen. Denn wie immer im echten Leben geht es um die Effizienz, das Bessere in einer konkreten Situation. Um die Verhältnismäßigkeit der Mittel.

Und diese Zweigleisigkeit ist nicht nur für Leser/Nutzer gut:

- ▶ Sie als Business-Person wollen gerade „Reklame machen“, „Kundschaft informieren“, „eine Message loswerden“. Eine der wichtigen Zielpersonen ist gerade im Süd-Honolulu-Urlaub. Und weitere 50 Personen auf Dienstreise. 4 im Krankenhaus und 100 können sich das Abo der Zeitung nicht mehr erlauben. Und nun? **Wie werden sie glücklich nur mit Gedruckten?**

Eben, das eine tun, das andere nicht lassen: **Drucksachen erstellen UND/PLUS/ADDITIV E-Medien „füttern“**; egal, ob via Apps oder RSS-Feeds, via Internet oder SMS/MMS, per Kommunikations-Funk (Telefonie) oder Social-Media-Plattformen. **Alles zusammen zählt, nicht das einzelne!**

### Irgendwann entdeckt man den Trend. Dann ist es zu spät.

*Irgendwann haben Dorfwirte entdeckt, dass nicht nur „Einheimische“ zu Gast sind, sondern immer mehr „Fremde“. Wenn sie dann anfangen, ihr Lokal für den „Fremdenverkehr“ zu öffnen, war es meist zu spät, weil andere Herbergen und „Gute Küchen“ schon längst als Bastionen für Durchreisende und Erholungsuchende etabliert waren.*

*Und übrigens: für am authentischsten werden typische Gasthöfe „auf dem Land“ gehalten, wenn die „Fremden“ auch jede Menge „Einheimische“ darin entdecken. Nach dem Motto: denen kann man nichts vormachen, also muss das Preis-Leistungs-Verhältnis ein gutes sein.*

Übertragen auf Medien bedeutet dies ganz einfach, je akzeptierter die Print-Produkte einer Marke, eines Verlages sind, desto mehr „vorausseilende Glaubwürdigkeit“ haben auch die anderen, elektronischen Medien. Und umgekehrt. „Das Buch zur Sendung“ als Synonym für „Elektronik fördert Print“ ist längst Standard. Fürs Große Kino reichen sich Print und Leinwand sozusagen die Hand: der Besteseller triggert den Kino-Kassenschlager, ein angesagter Film generiert hohe Druckauflagen.

*Diejenigen, die abwarten, ob denn nun das eine oder andere sich durchsetzt oder aus der Mode kommt, stehen perfekt im Abseits.* Sie verpassen den Trend, der genau das Gegenteil ihrer Vorsichtigkeit ist: Bewusst mit experimenteller Lust am Neuen die Kombination der bislang getrennten Medienwelten statische Informationen (Print) und dynamische Informationen (Kommunikationstechnologien, inkl. Netzen) forcieren.

## Die Mediengattungen behalten ihre *Eigenschaften*.

### Die *Ansprüche* der Menschen ändern sich.

Jeder Versuch, heute „das Wissen der Welt“ zu sammeln, zu kategorisieren, es für einzelne Personen nutzbar zu machen, muss wegen

- ▶ der schieren Menge
  - ▶ der Geschwindigkeit der Ergänzungen und Korrekturen
  - ▶ der immer komplexeren Zusammenhänge
- scheitern und im Chaos enden. Es ist unmöglich geworden, „Bildung“ im Sinne von „umfassenden Wissen“ zu erlangen. Man kann immer nur einen extrem winzigen „Ausschnitt der Welt und Wahrheit“ bewältigen.

Damit sind alle, ALLE !!!!, Maßstäbe und Anforderungen, Wünsche und Gewohnheiten, die die Menschen der zentraleuropäischen „Kultur- und Industrieländer“ einst hatten, „Schnee von gestern“ – überholt, obsolet (also überflüssig), unrealistisch (weil nicht mehr zu verwirklichen).

- ▶ Die heutige „Generation mobil“ verhält sich extrem klug und logisch, sie ist voll auf dem Pfad des „survival of the fittest“, dem Überleben der am besten Angepassten: Man konzentriert sich auf den Augenblick und vertraut dem Zufall. Dem Zufall des gerade mit den vorhandenen Möglichkeiten und Mitteln erreichbaren Wissens, der just verfügbaren Informationen, der aktuellen personell-apparativen Kommunikation, dem Lauf der Dinge ...

Und der „Bildungsbürger“, wo bleibt der? Muss das alte Ideal kapitulieren wie am Ende eines verlorenen Krieges, wie bei der Auflösung eines bis dato existenten Staates. Sind statische Medien ein Auslauf-Modell, nur noch von gestern? Einst gut, jetzt bedeutungslos?

Solange die, die beide Welten kennen, nur über einen Zerfall der Glaubens- und Werte-Ordnung reden, jammern und wehklagen, ihrem Bedauern Ausdruck, aber ihrer Intelligenz und mentalen Potenz keine Chance geben, das alte mit dem Neuen, das eine mit dem anderen zu verbinden oder das Jeweilige zweckangepasst zu nutzen, solange die „alte Generation“ der jungen nicht zeigt und vorlebt, dass Konsens möglich ist, wird die Synthese nicht stattfinden.

- ▶ Wir – jetzt, hier, jeder auf seine Art und Weise – haben die historische Chance, im so genannten Wettlauf der Medien die Weichen auf „Kolaboration“ oder „Konfrontation“ zu stellen, auf Eskalation oder Gemeinschaftlichkeit. Es ist die geborene und natürliche Pflicht der Wissenden, die Vorteile des Bisherigen gegenüber dem Neuen unmissverständlich deutlich zu machen. Und dem Neuen, das oft noch ohne tieferen Sinn auftaucht, einen Nutzen zu geben. Das zu tun, was schon immer getan wurde: Konservativ zu sein, indem man das Feuer und die Flamme weitergibt. Aber innovativ und progressiv, indem man die Fackeln, Lampen und anderen Brennstellen wechselt, austauscht, erneuert, verbessert, mit neuem Konzept erfindet.

*Wann, wenn nicht jetzt? Wer, wenn nicht ich?*

*Diese Aufgabe ist keine Pflicht der älteren. Es ist auch eine Verantwortung der jüngeren, an dieser Synthese mitzuwirken. Die jüngeren verschenken Vorteile, wenn sie zu arrogant sind, zu lernen. Und die älteren kommen ihrer gesellschaftlichen Aufgabe nicht nach, wenn sie das Treiben ohne Kommentar und Einflussnahme gewähren lassen. Dieses Zeitfenster, das Gute des Bewährten zu „retten“ und mit dem Universellen des Hocheffizienten zu verbinden, besteht nicht beliebig lange. Es droht altes Wissen verloren zu gehen, das zu den Innovationen gut passt, Frust und Enttäuschung, Um- und Irrwege erspart.*

Man muss ja eben nicht „mit wehenden Fahnen überlaufen“. Der in seinen Gewohnheiten und lieb gewonnenen Idealen kuschelig sich geborgen führende Bildungsbürger muss nicht Computer-Nerd werden, muss nicht Goethe gegen Games tauschen. Dazu gibt es überhaupt keinen sachlichen Grund. Aber „mauern“, das Neue per se abzulehnen und seine Nützlichkeit generell zu negieren, ist noch dumm-dämlicher und wäre eine Selbstdemontage der in Anspruch genommenen intellektuellen Souveränität.

Allmählich kommen die „Digital Natives“ in führende Positionen und bestimmen, was „Norm“ ist.

- ▶ Menschen, die außer Unterhaltungs- und Kommunikations-Elektronik kaum Berührung mit den alten Medien hatten.

- ▶ Die weder die Zeitung vermissen noch ein Buch oder einen geschriebenen Brief, weil sie ihr Leben lang bewiesen haben, dass es mit den computer- und netzbasierten Werkzeugen, den Funkverbindungen und leistungsstarken Datenspeichern doch hervorragend klappt, in einer komplexen globalen Welt kommunikativ, informativ, repräsentativ zurecht zu kommen.
  - ▶ Der Wunsch nach Ruhe und Beschaulichkeit, nach Einsicht und Einkehr, nach Vernunft um der Ideale wegen verschwindet rapide. So dass man sich fragen muss: war er ohnehin jemals gerechtfertigt oder nur eine zwangsläufige Folge fehlender anderer Möglichkeiten, hyper-aktiv zu sein?
  - ▶ Sind die „Alten“ nur deshalb so medienkonservativ, weil sie anderes in ihrer prägenden Jugendzeit nicht zur Verfügung hatten?
- ▶ **Urteilen sie deshalb ohne Kompetenz, Sachverstand und Einschätzungsvermögen? Stellen die Medien-Skeptiker etwa nur deshalb das Neue generell in Zweifel, um ihre eigene Unfähigkeit, sich anzupassen, zu kaschieren?**
- Merken sie, dass Sie mit der Situation, der Komplexheit und zweifelsohne existenten Kompliziertheit teils hemmungslos überfordert sind. Und deshalb mit ziemlich dünnen und dummlichen permanenten Einwänden den Jüngeren allmählich auf die Nerven gehen.**
- Denn die Digital Natives sind online durchaus fröhlich und zufrieden. Was will man denn noch mehr erreichen?**

## Perspektive

*Was ist denn so gut an bedrucktem Papier? (Weshalb es nützlich bleiben wird.)*

*Es ist das einzige Medium, das man im Tempo des eigenen Denkens konsumieren kann.* Kein Takt wird vorgegeben. Man erschließt sich Gedrucktes ausschließlich durch die Interaktionen im eigenen Gehirn.

E- und D-Medien (elektronisch, digital) sind „fremdgetaktet“ oder verführen suggestiv zu einem überschnellen Konsum, der dann mehr Unverstandenes zurücklässt als „Verdautes“. Was zu Frust und Unsicherheit führt. Film, Musik, Radio: man kann den Lauf der Bilder und Töne nicht wirklich anhalten. Bildschirme und allem voran das Internet oder neuerdings E-Reader und Tablet-Computer: natürlich sind wesentliche Teil der Bildschirm-Inhalte statisch. Doch die tatsächlichen Nutzergewohnheiten führen zu einer emotional drängenden Hektik, zum „schnellen Klick“. Das müsste prinzipiell nicht unbedingt so sein, ist aber so. Menschen sind nicht statisch immer „sie selbst“: Der an sonsten Geduldige wird in Freibeuter-Kluft auf der Landstraße zum rasenden Moto-Biker; in einem schwarzen Audi schafft es kaum einer auf der Autobahn, nicht zu drängeln. Beim Fußballmatch flippen selbst Sanftmütige aus. E- und D-Medien sind zweifellos hilfreich, werden aber so gut wie immer „aufgeregt“ konsumiert.

**„Ein Bild sagt mehr aus tausend Worte“. Das ist manchmal richtig. Doch wenn es zu konkret wird, tötet es die Phantasie! Nur Buchstaben, Worte, Sätze, Texte sind assoziativ „szenarisch“, bieten sich „dem inneren Auge“ dar. Lesen ist vor allem auch Träumen!**

Das hat, rein evolutionsbiologisch betrachtet, ganz einfach damit zu tun, dass die Menschen als Spezies schon viele Hunderttausend Jahre sprechen. Aber sich erst seit ein paar wenigen Jahrtausenden visuell ausdrücken können – in Bildern oder Skulpturen. Die Gene in uns (unser archaisches, ererbtes, angeborenes Können) sind für die Empfindungen der Sprache sehr erfahren und geübt, bei Bildern noch ein wenig ungeübt. Deshalb „sprechen wir uns selbst vor“, wenn wir lesen. Wir „sehen“ nämlich die Texte gar nicht, wir „hören“ sie. Und vom Hörensagen kennt man doch, wie schnell aus einem banalen Fakt kreative Phantasie wird ... !

## Wer schreibt, bleibt

Warum entstand überhaupt Schrift? Wo entstand sie? Offensichtlich ist die Verbreitung von „grafischer Visualisierung“ identisch mit der Ausbreitung des „modernen Menschen“ (homo sapiens, „zur Vernunft fähiger Mensch“) von seiner Wiege Ostafrika nach Asien und später Europa. Das erste „Geschriebene“ waren symbolisch-figurative Zeichnungen, geritzt in Felsen und mit Erd-/Steinfarben gemalt in Höhlen.

Wer einige hundert Kilometer reist, versteht oft die Sprache der Bewohner nicht. Wer Dokumente liest, die einige Jahrhunderte alt sind, kann deren Inhalt meist nur sehr schlecht interpretieren. Doch Jahrzehntausende alte Höhlen- und Felsbilder erscheinen uns keineswegs fremd. Warum eigentlich? Einer der Gründe: Sie ähneln extrem stark heutigen Pictogrammen!

Es gibt Interpretationen, die frühen Tier- und Menschendarstellungen religiös-ritualisierten Kulturen zuzuordnen. Sie seien Beschwörungs-Bilder: Die Götter mögen jagdbare Tiere vor die Speere treiben. Doch warum sollten die Altvorderen dies zeichnen?

Fragen wir, warum schreiben/drucken Menschen heute? Die Antwort:

- ▶ um sich oder etwas ihren Mitmenschen, „den anderen“, mitzuteilen;
- ▶ um mit den Mitteln der Abstraktion oder Abbildung komplexere Gedanken darzustellen;
- ▶ um Zeit und Raum zu überwinden.

### Grafisch-visuelle Kommunikation ist „Sozialisierung“

Einst waren Menschen Nomaden. Irgendwie sind sie es durch den mobilen Lebensstil heute wieder. Aber: irgendwann waren sie keine Einzelgänger mehr, sondern Familien, Völker. Es ist Kennzeichen gefestigter sozialer und moralischer Werte (Etik), sich gegenseitig zu helfen. Zum Beispiel lohnende Jagdreviere zu markieren. So wie wir es heute auch machen: Es gibt unzählige Publikationen, die das Ziel haben, uns gegenseitig zu informieren, damit wir individuelle Vorteile daraus ziehen. Warum sollten frühe Höhlenzeichnungen nicht ganz einfach Wissens-Dokumentationen, also ein „Lehrbuch“ gewesen sein? Oder eine Art Buchhaltung über erlegtes Wild? Oder Yellow-Press, „Magazine“, Entertainment. In Ägypten verherrlichten Stelen und Wände Götter und Könige (was sowieso das gleiche war). Sie gaben Kunde von Glanz und Pracht weit über das (Ab-) Leben des Pharaons und seines Reichs hinaus. Schufen eine Art Ewigkeit, das Unvergessen – und sollten Menschen in Erstaunen versetzen. Früher die Steine, heute die Bibliotheken.

Der merkantile Gebrauchsnutzen der „Medien“ (Steine, Tontafeln, Blätter, eigens erzeugtes Papier) ergab sich einiges später. Die Keilschrift der Sumerer im Urstromland ermöglichte „Frachtbriefe“ und „Datenbanken“. Im europäischen Raum entwickelte sich erst mit der Blüte der griechischen (antiken) Kultur Schrift als „Prosa“. Zeitgleich ging auch in Asien erst vor kaum mehr als 150 Generationen die Schrift in das Alltagsleben ein. Allerdings hier wie da nur durch „Gelehrte“, was damals überall gleichbedeutend mit Klöstern und Herrscherhöfen war.

### Vom Herrscher- zum Allgemein-Werkzeug

„Das Volk“ in Europa kam mit Schrift (und allem, was heute zur „grafisch-visuellen Kommunikation“ zählt) frühestens ab der Erfindung des Buchdrucks (um 1450) wirklich in Berührung. Allgemeines Lesen und Schreiben setzte sich in Zentraleuropa im 18. Jahrhundert durch – teilweise deutlich später. Wir sollen uns bloß nicht von der heutigen Informationsflut blenden lassen und glauben, die „Informationslawine“ gäbe es schon

immer. Eigentlich ist Schreiben/Lesen als Normaltätigkeit in fast allen Berufen ein Phänomen, das gerade mal 100 Jahre alt ist. Ebenso Gedrucktes als Bestandteil bürgerlicher Lebenskultur.

Grafisches hat – im Wesenskern – immer nur einen einzigen Grund: Informationen personen-, zeit- und ortsunabhängig zu machen. Drucken ist, krass ausgedrückt, „eine mentale Kanone“ – ein Ding mit Fernwirkung. „Hier“ schieße ich etwas los, und „weit hinten“ nimmt die Kugeln massiv Einfluss, bewirkt etwas. Drucksachen können „lange und weit“ fliegen; am anderen Ende der Welt und Jahre, Jahrzehnte später etwas bewirken.

Gleichwohl interessiert das die Heutigen kaum. Sie wollen eher sofort, hier, definitiv etwas erreichen. Darum wird mit schneidender Schärfe ein geradezu religiös-fanatischer Kampf um die Deutungs-Interpretation geführt, ob Gedrucktes sich gegen das Digital-Elektronische behaupten oder sogar Boden gut machen kann. Oder ob es ein Auslaufmodell ist.

Man darf sehr beruhigt sein: ist es nicht! Es ist das einzige Medium, das man im Tempo des eigenen Denkens konsumiert. Kein Takt wird vorgegeben. Man erschließt sich Grafisch-Visuelles ausschließlich durch die Interaktionen im eigenen Gehirn.

Alle E- und D-Medien (elektronisch, digital) sind „fremdgetaktet“, verführen zu einem teils extrem überhasteten Konsum, der mehr Unverstandenes zurücklässt als „Verdautes“. Was zu Frust und Unsicherheit führt. Film, Musik, Radio: man kann den Lauf der Bilder und Töne nicht wirklich anhalten. Bildschirme und allem voran das Internet oder neuerdings E-Reader und Tablet-Computer: natürlich sind oft wesentliche Teile der Bildschirm-Inhalte statisch. Doch die tatsächlichen Nutzergewohnheiten führen suggestiv zu einer drängenden Hektik, zum „schnellen Klick“. Das müsste prinzipiell nicht unbedingt so sein, ist es aber.

### Gedrucktes macht kreativ

„Ein Bild sagt mehr aus tausend Worte“. Das ist manchmal richtig. Doch wenn es zu konkret wird, tötet es die Phantasie! Nur Buchstaben, Worte, Sätze, Texte sind „illusionär-szenarisch“, bieten sich „dem inneren Auge“ dar. Lesen ist vor allem auch Träumen! Schrift ist Gedanken erzeugende Phantasie. Bilder eine Reduktion der Vielfalt. Beide emotionalisieren, Gedrucktes eher individueller als die E-Medien. Bilder sind suggestive „Frontalangriffe“, mit Texten kann man souveräner, assoziativer umgehen.

Menschen als Spezies sprechen schon viele hunderttausend Jahre. Erst seit wenigen Jahrtausenden visualisieren sie. Die Gene (archaisches, ererbtes, angeborenes Können) und „Meme“ (mentale Grundvererbungen) sind im Umgang mit Sprache erfahren und geübt; bei Bildern noch im Lernstadium. Deshalb „sehen“ Menschen Texte nämlich gar nicht. Das Gehirn setzt gedruckte, geschriebene Texte in innere Worte um. Sie werden in Gedanken sich selbst vorgesprochen. Man „hört“ also, was man liest. Bilder kann man nicht aussprechen – sie bleiben deshalb im Gehirn stumm. Es sei denn, sie können in Worte, Sprache, „rückübersetzt“, interpretiert werden! Pictogramme sind solche Ein-Wort-Zeichnungen!

Neandertaler waren rein physisch kaum zur differenzierten sprachlichen Artikulation fähig. Daher ist es logisch, dass es auch keine Kultur der „Gedanken-Aufzeichnung“ gab. Erst der aus der anderen, der „*homo sapiens*“-Entwicklungslinie stammende Cro Magnon Mensch hat vor zehn-, zwanzigtausend Jahren Höhlenbilder, Symbolfiguren, „grafische Kommunikation“ hinterlassen und schuf „die Ewigkeit des Gegenwärtigen“. Mit grafischer Visualisierung (heute: Gedrucktem) kann man die Gegenwart festhalten, die Zeit „entschleunigen“. Was wir als angenehm und hilfreich empfinden.

Sprache schuf Kommunikation, Kommunikation Verständnis, Verständnis Vorteile. Gleiches kann man heute noch von allen Printmedien sagen – es ist ihr eigentlicher Zweck, intellektuelle Vorteile zu generieren, die Leser „schlauer zu machen“. Und nach wie vor gilt, Lesen ist emotional am schönsten, wenn wir uns zurückziehen, in eine „Höhle“ kuscheln, ungestört, „geborgen“ sind. So gesehen hat sich seit und zu den Ur-Zeiten nichts geändert!

### Verheddert

*Jeder kennt das Phänomen, beim Lesen gut einschlafen zu können – gewollt oder ungewollt. Warum macht lesen „müde“? Macht es nämlich gar nicht, aber die Augenbewegungen beim Lesen sind eine Art Trance-Rhythmus-Beschleuniger, sozusagen ein „Tanz im Gehirn“. Die Augen lesen nicht Buchstabe für Buchstabe, sondern kleine Buchstabengruppen (die nicht unbedingt mit Silben übereinstimmen müssen). Diese Sprünge heißen Sakkaden. Sie sind insgesamt ein auf sich selbst zurückführendes System, eine Art nach innen gerichtete Spirale. Die damit verbundenen Gedankenverknüpfungen spinnen ein in sich geschlossenes, aus eigener Erinnerung plus zusätzlichen Impulsen (dem Gelesenen) gewebtem Phantasienetz aktueller Gedanken. Kommen die dem Unterbewusstsein als vertraut vor – also „beruhigend“, „alles ist in Ordnung“ (in einer Ordnung, das ist wörtlich zu nehmen) – gerät man in einen der Trance nicht unähnlichen Ruhezustand des Gehirns. Es schaltet auf „stand by“, ein Dämmerzustand, der in Schlaf übergehen kann. Gleiches geschieht bei vertrauter, gewohnter Musik, die man emotional gerne hört. Oder bei Filmen mit „traumhaft schönen Bildern“ im wortwörtlichen Sinne: man fühlt sich emotional sicher, das aktiviert sofort die Kaskade der Schlaf-Hormone. All das funktioniert jedoch nur, wenn das „Rezipieren“, d. h. das Konsumieren der Medien eine gewisse, nicht mathematisch bezifferbare Dauer aufweist (die situativ und individuell sehr verschieden sein kann). Und es kommt auf den Grad der „inneren Übereinstimmung“ mit dem Gelesenen, Gesehenen, Gehörten an. Je mehr man dazu innerlich „Ja“ sagt, desto schneller schaltet man in den Schongang.*

*Bei typischem Internet- oder Multimedia-Konsum, bei Actions-Szenen auf Displays (Computer, TV, Kino), bei aggressiven musikalischen Beats (sozusagen „quer zum Herzschlag“) geschieht genau das Gegenteil: sämtliche Hormonkaskaden, die den Menschen zu Kampf und Höchstaktivität befähigen, werden „literweise“ ausgeschüttet: Adrenalin und anderes „pur“, „Stress hoch zehn“. Die Folge: nichts, aber auch gar nichts, kann man sich in und aus dieser Periode merken, jegliche intellektuelle Verknüpfung ist entweder unmöglich oder unterliegt extrem willkürlichen Zufällen. Lernnutzen: null. Energien werden im Übermaß verzehrt. Das Gehirn ist gezwungen, extrem viele und oft extrem lang andauernd immer wieder nach neuen Assoziationen zu suchen und neue Verknüpfungen anzulegen. Es läuft in extrem hoher Drehzahl. Im wörtlichen und wahren Sinne „raucht einem der Kopf“, nicht nur Blutdruck und Puls, auch die Körpertemperatur steigt. Nicht selten in gesundheits- oder sogar lebensbedrohende Grenzbereiche. Schon nach relativ kurzer Zeit fühlt man sich nur noch „total aufgedreht“, gleichzeitig oder kurz danach „völlig ausgelaugt“ – und in der Tat ist es auch so, man hat Energiepotentiale abgebaut, ohne auch nur einen Hauch von Nützlichkeit und Vorteil mitzunehmen. Medienkonsum „in Eile“ ist so gut wie ohne Ausnahme Blödsinn, sinnlos, Selbstbeschädigung. Es ist ganz harter Drogenkonsum, mit körpereigenen Stimulanzen, die absolut süchtig machen können („Adrenalin-Junkies“). Mit allen lebenszerstörenden Folgen einer Drogen-Abhängigkeit.*

*Wenn man es mit einem plakativen Pinselstrich darstellen will, kann man durchaus sagen, tendenziell verlängert (konventionelles) Lesen die Fitness im Gehirn, action-überladenes Multimedia macht Gehirne weitgehend unbrauchbar. So wie Drogenkonsumenten mit 40 Jahren den Körper eines 60-, 70jährigen haben können, ist es mit den Hirnen der Dauerdaddler am Bildschirm oder Ohrknopfträger mit Heavy-Metal-Beschallung: Gehirn zermatscht (nämlich wirr verknüpft oder sogar in Stücke geschlagen; wenig brauchbar).*

*Da gilt nur noch der bittere Kalauer: zum Glück merken das die Betroffenen nicht. Es ist eine selbst zugefügte Demenz. Auch bei der ungewollten, krankhaften leiden die Betroffenen nicht nur an „Dahindämmern“, Lethargie, sondern oft rastlos-hypernervöser, aggressiver Verwirrtheit. Im wirklich funktionalen Sinne: das Gehirn findet sich nicht mehr zurecht. Es fehlt an Halt.*

## Mediokratie

### Die vierte wird zur zentralen Macht im Staate

Das in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2010 real existierende politisch-gesellschaftliche staatstragende System ist von der Verfassung (Grundgesetz) nicht vorgesehen. Es war vorhersehbar, keiner war in der Lage, sein Entstehen zu verzögern oder zu verhindern. Ob es gewollt ist, wird keiner gefragt – es ist derzeit einfach so. Die Entwicklung ist offen, aber es gibt eindeutige Anzeichen dafür, dass sie in einer Art Anarchie endet. Was wiederum von den meisten aus „dem Volk“ sogar sehr gewünscht wird. Ohne dass man sich auch nur einen Gedanken darüber macht, welche katastrophalen Folgen es haben wird. In einem Satz könnte man zusammenfassen:

**Die Freiheit beseitigt sich soeben selbst.**

Jeder lernt in der Schule, wie der Staat Bundesrepublik Deutschland funktionieren soll und strukturiert ist:

- ▶ Wir sind eine Demokratie, freie Wahlen die Möglichkeit und Grundlage politischer Willens- und „Macht“-Bildung. Wir entsenden Abgeordnete in Parlamente, die „die Interessen der Bevölkerung“ wahrnehmen, vertreten, äußern, in Beschlüsse und Direktiven umsetzen sollen. Dies geschieht auf lokaler, regionaler, nationaler Ebene. Die Summe aller gesetzgebenden Institutionen nennen wir **Legislative**.
- ▶ Umgesetzt, realisiert, überwacht, in daraus resultierende Anordnungen und Vorschriften „runtergebrochen“ werden die gesetzlich beschlossenen Verhältnisse und Aufgaben, die Anwendung von Recht und Gesetz durch unzählbar viele Verwaltungen, Behörden, Institutionen, im Volksmund als „Bürokratie“ zusammengefasst, der offizielle Name ist **Exekutive**.
- ▶ Über die richtige Auslegung der Gesetze, Verordnungen und Vorschriften, über Strafen und Folgen gegen Gesetzesverstöße und illegale, nicht gesetz- und vorschriften-konforme Handlungen sowie über Meinungsverschiedenheiten bei Auslegung/Interpretation von Gesetzen und Verordnungen entscheiden Gerichte, die je nach Sachgebiet getrennt sind und jeweils „Aufpasser“ im Sinne von höheren und einer höchsten Instanz haben; dies ist in seiner Vielfalt die **Judikative**.

### Der Dreiklang Legislative—Exekutive—Judikative wird „Gewaltenteilung“ genannt.

Es ist der Gegenentwurf zum Zentralismus, der unlösbar mit Diktatur und damit Willkür verknüpft ist. Das Idealkonstrukt – die Vorgaben durch Gesetze, die Umsetzung durch staatliche oder befähigt-befugte Stellen, die Überwachung durch unabhängige Gerichte – soll sowohl den Staat, repräsentiert durch seine Gesetze, stabilisieren wie auch die Dynamik der Veränderungen und den Willen der Mehrheiten und Minderheiten in geordneten und fairen Bahnen und Prozessen zum Ausdruck bringen und damit den Staat permanent „modernisieren“.

Entgegen allen hämischen und den Stammtischen nicht fernen hohl-aggressiven Phrasierungen und Meinungen uninformativer Bürger funktioniert das Modell im Großen und Ganzen sehr gut und es gibt keinen aktuell-akuten Grund, daran zu zweifeln oder es gar zu ändern.

**Wäre da nicht die Realität**, die sich ergeben hat, ohne dass dies jemals im Staatsrecht oder der Philosophie über Freiheit und Frieden in dem inzwischen eingetretenen Maße erahnt geworden wäre.

**Es geht um die Medien, die so genannte „Vierte Macht im Staate“.** Die freie Meinungsbildung, die einerseits jedem einzelnen Bürger zusteht – und zwar in einem erstaunlich toleranten Maße – und andererseits von **gewerblichen, institutionellen Informations- und Meinungs-Medien** wahrgenommen wird: Presse, Rundfunk, Fernsehen – und neuerdings Internet, was eine immer bedeutendere, ja krass revolutionäre Rolle spielt.

- ▶ **De facto diktieren die Medien die Politik.**  
Weil Politiker inzwischen extrem stark auf das „Medien-Echo“ achten.

Innerhalb der Medien ist ein Phänomen längst etabliert, das schizophrener und absurder nicht mehr sein könnte. Die Medien berichten kaum unmittelbar im Sinne ausschließlich neutral-objektiver Widergabe feststehender Fakten über Ereignisse, Tatbestände, Entwicklungen. Nein: die Medien berichten – über Medien!

Und so setzt sich bei jedem politischen Etwas, egal, ob es in der Legislative (dort besonders) geschieht oder in der Exekutive oder Judikative, eine Spirale in Gang, die keiner anhalten oder verhindern kann: Irgendwer berichtet – gleichgültig, in welcher Form – irgendwann über irgendwas. Sofort „stürzen sich“ andere Medien auf diesen Bericht, der auch ein Kommentar sein kann, verstärken seine Wirkung durch mehr oder weniger 1:1-Kopie oder „zerreißen“ ihrerseits entweder Kommentar oder die ihn veranlassenden Umstände. Und schon „ist eine Diskussion im Gange“, die ein paar Stunden oder Tage währt und dann wieder „in der Versenkung verschwindet“. Oder die „zu einem Meinungsumschwung führt“. Dann berichten Medien über „Unmut im Volke“, die aber nur deswegen zustande kommt, weil die Medien vorher tage- oder wochenlang diese Unmut geweckt und geschürt haben.

**Medien sind mächtig, und diese Macht nutzen sie voll aus, leugnen sie aber offiziell bis an die Grenze kriminellen Betrugs. Unter dem Deckmantel der journalistischen Objektivität wird so hemmungslos Meinung gemacht** und die Wahrheit – milde ausgedrückt – „gefiltert“; real gesehen: verbogen, bis die Medien erreichen, was sie brauchen: genügend Aufmerksamkeit. Denn nur das, und wirklich nur das, gibt „Quote“, sprich Auflage, Zuschauer, Zuspruch – und damit auf die Dauer genügend Werbe-Einnahmen oder Gebühren-Anteile.

**Das System der Neutralität durch gegenseitige Kontrolle, Grundlage der Grundgesetz-Idee, ist längst in sich zusammengebrochen.**

- ▶ Wähler äußern nicht mehr frei und unabhängig ihre politische Auffassung durch Wahl von Personen und Parteien.
- ▶ Wähler wählen, wozu sie durch die Meinungsmache der Medien emotional und rational gedrängt worden sind.

Es ist zynisch, von Freiheit zu sprechen, wenn man einem Gefangenen in seiner Zelle drei Abendessen zur Auswahl anbietet. Die Wähler haben kaum noch, eigentlich keine wirklich durchgängige und jederzeitige, problemlose Möglichkeit mehr, sich objektiv und frei jeglicher vorheriger Polemik zu informieren, um ein Urteil zu bilden. Denn selbst die Parteien, vielleicht muss man sogar sagen, gerade die Parteien machen als Ursünde genau das selbst vor, wie man Demokratie tötet: Wahlkämpfe sind keine Informations-Events, sie sind emotionale Seelenfänge im Stil ekelhaftester propagandistischer Polemik. Spalten statt Gestalten. Verhöhnen statt versöhnen.

## Mediengeilheit

Politiker wissen, dass Sie „eine gute Presse“ brauchen. Doch, Pech aber auch, „only bad news are good news“. Kein Medium will (über den Ausnahmefall hinaus) Positives verbreiten. Das gilt als Kniefall, Unterwürfig-

keit, ist ein Zeugnis der Abhängigkeit. „Freie“ Presse muss daher immer „kritische“ Presse sein. Wie aber ist man inmitten eines Kampfgetümmels ein Held (und wird demzufolge in den Medien gelobt)? Es gibt nur zwei Möglichkeiten:

- a) offensichtlich Schlimmeres verhindern,
- b) offensichtliche Volksfeinde vernichten.

*Also werden Politiker, ob sie es wollen oder nicht, zu destruktiven „Wir sind gegen ...“-Figuren, denn nur das rechtfertigt den Anspruch auf Heldentum. Jeder, der konkret etwas tut, ist eigentlich der Dumme; wird umgehend durch überfallartiges Beschimpfen und „Drüberherziehen“ bestraft.*

*Realität: Ein Minister unterbreitet den Vorschlag zu einem Gesetz. Berichtet die Presse, die Medien substanziell intensiv über den Vorschlag? Natürlich nicht, sondern nur eher beiläufig. Dass aber X und Y und Z sehr dagegen sind, es nun Zoff gibt, Rücktritte, Neuwahlen und überhaupt die Neuerschaffung der Welt gefordert wird – tagelang ist und bleibt es der Aufmacher. Etwas tun heißt immer, sofort in die Kritik zu geraten. Nichtstun wird auch kritisiert, also bleibt nur ... siehe oben. Es ist wie beim hämischen Witz mit dem „Beamten-Mikado“: Wer sich zuerst bewegt, hat verloren!*

### **Vor lauter Mediokratie findet keine Demokratie mehr statt**

Dieses Politisieren und polemisieren mit ausschließlichem Blick auf Schlagzeilen und Aufmachern, das verlagern der politischen Diskussionen aus echten, originären Normalmensch-Zusammenkünften (und wenn es Stammtische oder parteipolitische Hinterzimmer wären) in die angesagten Talkshows und „Elefantenrunden“ vergrätzt: **gerade das Fernsehen deklariert, degeneriert und derangiert das wertvolle, hohe Gemeingut Demokratie, Meinungsfreiheit und -vielfalt sowie lebendige Demokratie zu starren Formaten, ewig gleichen Gesichtern und abstrakten Regeln.** Wozu man eigentlich Stunden braucht, um die Details zu klären, muss in 45, maximal 90 Minuten abzuhandeln sein. *Mit Moderatoren, die immer dann eingreifen, wenn es mal wirklich spannend, weil wirklich tiefgehend konkret wird.*

- ▶ **Politik ist Musik aus dem MP3-Player.**  
**Jede künstlerische Höchstleistung und gekonnte Nuance wird auf ein dumpf-minimales Spektrum reduziert.**

*In den Medien findet Politik nur noch als aggressives Aufeinanderlosgehen statt, wie man es vom alltäglichen Nachmittags-Trash-TV gewöhnt ist: Menschen einer nicht gerade als Vorbild dienenden Auffassung von Toleranz und Sozialethik, mit einem Niveau an Bildung und Benehmen, das nur schwer zu unterbieten ist, zoffen und fetzen sich, dass man ernsthaft fragen muss: wenn das **normal** ist, wie **unbrauchbar-asozial-verblödet** müssen wir uns dann die Kinder vorstellen, die in solchen Umgebungen aufwachsen?*

*Und auch: Wenn Zoff, Zank, Streit, Anfeindungen, Beleidigungen, massive Vorwürfe und Unterstellungen Tonalität und Content der Berichterstattung und Darstellung von Politik in den Medien ist, dann dürfen wir nicht mehr erwarten, Heranwachsende würden Demokratie mit Begriffen wie Freiheit, Toleranz, Eigenverantwortung, Mut, Perspektive, Einsatzbereitschaft oder gar Hoffnung auf eine positive Zukunft in Verbindung bringen.*

*Medien, eigentlich an Transparenz und Verständlichkeit interessiert (so zumindest ihre Sonntagspredigten zum Selbstverständnis) werden zu den Totengräbern demokratischer Kultur.*

*Zumal die Medien dank Internet nunmehr auch der Bevölkerung vorgaukeln, sie hätte qua interaktiver Klick-Beteiligung die Chance, ins Gesche-*

hen einzugreifen. „Stimmen Sie ab, ob ...“ und dann kommen die unglaublichen Ausbrüche an Sinnlosigkeit knüppeldick: „... ob Yogi Löw Peter Dingsbumskirchen aufstellen soll“, „Angela Merkel Weihnachten noch im Amt ist“, „... die Umsatzsteuer für Frischgemüse 11,5 Prozent sein soll ...“ – oder ob „es im August warm werden wird“?!

### Sie würden gern, sie können es nicht

Es gäbe ein Gegenmodell. Zu Politik und Medien in einem und dazu die reale Verwirklichung echter, offener Demokratie. Es hat mit dem Internet zu tun und darin mit Blogs und Chats und Netzwerken und vielem anderen. Hier können, dürfen, wollen „Bürger“ echte „Bürgermedien“ machen, in der Musik würde man es unplugged nennen, im Film Directors Cut: die ungefilterten, wirklichen wahren Meinungen, Strömungen, Vorlieben, Kontrapunktierungen. Jeder einzelne der will, das garantiert das Grundgesetz, darf seine Meinung frei verbreiten; und mit dem Internet steht erstmals ein Medium zur Verfügung, dass dieses Recht zum Nulltarif oder wirklich undiskutierbar geringen Kosten verwirklicht. Vorher war selbst dieses Grundrecht für alle Menschen eigentlich nur Theorie, denn Drucken oder Senden ist und bleibt teuer; für Normalmensen unerschwinglich.

Klar, wer wirkliche Redaktionen braucht, hat immer noch reichlich Personalkosten, bei Verwendung von Bildern oder fremdem Material auch hohe Lizenzgebühren; aber dennoch ist – dank der Internationalisierung der Nachrichtenquellen und zahlreichen Linkmöglichkeiten – die Machbarkeit und der Einstieg doch in konkret realisierbare Bereiche gerückt.

**Zu spät. Denn schon ist ersichtlich, dass Bürger gar nicht mehr in der Lage sind, mehrheitlich tolerant miteinander umzugehen.** Wer sich durch Foren und „Leserbriefe“ wühlt, bleibt entweder mit Entsetzen und Ernüchterung zurück – oder gibt es eh gleich wieder auf: zu widerlich sind Ton und Inhalt der ziemlich ungebildeten und ausschließlich *emotionsgeladenen Darstellungen, die mit Meinungsfreiheit so viel zu tun haben wie eine bewaffnete Prügelei auf dem Schulhof mit Entspannungspause zwischen zwei Schulstunden.*

In Chats und Foren geht es überwiegend um pure Rechthaberei – ganz so wie in der durch Medien geprägten Politik. Inhalte sind beliebig austauschbar, klare Standpunkte und Visionen, langfristige Ziele und ein Moralcode ist bei Parteien eh – zumindest qua Medien – ebenso wenig zu erkennen wie der Wunsch und das Vermögen der Normalbürger, tolerant und in der Sache konsequent, im Ton aber friedlich und freundschaftlich miteinander umzugehen.

**Insofern geht ein Riss durchs Land, der ziemlich exakt ein Spiegelbild der sozialen und mentalen Spannungen darstellt:** auf der einen Seite die Minderheit der „Friedlichen“. Vereinfacht gesagt, die auch im realen Leben in Stillgruppen Erfahrungen austauschen, bei AKW-Sit-ins mitmachen, die Öko leben und denen ein Eigenheim und zwei Kinder noch ein Traum sind. Auf der anderen Seiten die total cool abgefuckten, egal ob arm oder reich, alt oder jung. Die sich kaum in Wesen und Benehmen unterscheiden, die zwischen Karriere und Knast, Powerfrau und permanenten Pubertäts-Pöbeleien ihre geistige Heimat haben – und dies durch Kleidung, Benehmen und Verhalten, Auftreten und Sprechen auch megamäßig geil zeigen.

So, wie intelligente Fernsehsendungen Format für Format in die Dritten, Alternativen oder auf Sendeplätze nach 23 Uhr abwandern, werden „Normalos“ und nicht auf Krawall gebürstete Bürger medial-politisch, gesellschaftlich-intellektuell kaum noch zur Kenntnis genommen. Das Ideal vom „anständigen Bürger“ gilt als spießig-altmodisch, ausrangiert. Wenn demnächst reihenweise noch die Zuschüsse zu Symphoniekonzerten und Volkshochschulen gestrichen werden, sind die Ruhigen ohnehin restabgewickelt. „Demokratie

heißt Vielfalt? – Wie man in der Politik sagt: „Gelesen, gelacht, gelocht“. Fort damit in Ablage „P“.

**Angesagt ist alles, was Quote bringt.** Viele Zuschauer, viele Inserenten, viel Aufmerksamkeit, viel Action, viele Fans und damit viel Merchandising, viele Hits, erste Plätze, Weltrekorde. Da macht selbst die Regierung mit: Rekord-Schuldenberg; in den Medien bejubelt man selbst die sommerliche Rekord-Hitze, Global Warming kann uns ebenso „gern haben“ wie die Folgen der Ölpest im Golf von Mexiko. Mexiko ist so weit weg wie die Zukunft unserer Kinder. Wir leben heute. Wir wollen Fun. Und immer die besten sein.

Gut ist nicht, wer gut singt, sondern wessen Konzert in Rekordzeit ausverkauft ist, auch wenn sie/er rekord-schief kreischt und krakelt. Dabei sein ist alles. Wobei ist völlig egal. In der Politik, der Gesellschaft, dem Öffentlichen Leben ist ohnehin vergessen, wer einige Tage lang nicht in den Medien erwähnt wurde. Dabei sein ist alles. Auch, wenn es negative Schlagzeilen sind. Die Gefahr ist ohnehin immer geringer, dass jemand die Bedeutung versteht, statistisch gesehen.

Dies ist, zugegeben nur angerissen, eine Skizze der heutigen **Demokratie**, die nunmehr eine **Mediokratie** ist, und die rein formal dank Internet vielleicht eine **Demomediokratie** werden könnte, die Herrschaft des Volks durch die Intensivnutzung von Medien.

Doch dazu reicht eben nicht nur Krawall oder ein pures Anspruchsdenken. Dazu gehören Strategien und ein kooperativer Geist. Und so gesehen sind wir eigentlich wieder da angekommen, wo in Mitteleuropa, speziell in Deutschland, schon einmal der Versuch begonnen hat, Aristokratie (die Herrschaft einiger weniger, sog. „Auserwählter“) durch die Macht des Proletariats (von lat. proles = die Nachkommenschaft; im übertragenen Sinne: Rechtlosen, Abhängigen, Nicht-Besitzenden) abzulösen oder zu verbinden. Das war um 1850, dem Beginn der Gewerkschaften, der Volks-Revolution, den späteren Sozial- und Sozialistengesetzen. Wesentliche Forderungen und Bedingungen für eine Demokratie, wie man sie sich im reinen, ursprünglichen Sinne darstellt:

- ▶ Freiheit für das Individuum,
- ▶ Religions- und Meinungsfreiheit,
- ▶ ein sozialer (das heißt, ALLE Menschen untersützend) Staat mit einem fairen und wirklichkeitsabbildendem Recht.

▶ **Nun, es hat nicht so richtig geklappt. Fangen wir doch einfach noch einmal von vorne an. Was sind schon 160 vertane Jahre?**

## Die reale Virtualität

### Virtual Reality war gestern – eine Welt ohne Welt ist heute

Wäre es nicht das zentrale Problem der heutigen Kommunikations- und Werbewirtschaft, des Lifestyles und der gesamten Wirtschaft, man könnte es als eine abstruse Schmarotte, einen Mix aus Dada, Wahn-Sinn und Klamauk abtun – die 180°-Wende in den Köpfen der Menschen. Längst sind nicht mehr die reale Welt, das Wirkliche, und ihre fundamentalen, unveränderbaren Gesetzmäßigkeiten als „unumstößlich richtig“ akzeptiert. Sondern einzig und allein nur noch das durch apparative Funktionen erzeugte Ab-Bild der originalen Wirklichkeit. Und wo sich die Natur nicht mehr an unsere Vorstellungen, Wünsche oder Ansprüche hält, da helfen wir nach, sie so zu verändern, dass sie unserer Sucht nach Spaß und Sorglosigkeit gerecht wird. Vermeintlich.

Ach, wäre es schön sagen zu können, die Medien sind schuld. Dann hätte man etwas, was alles erklärt und im Zweifelsfall wäre jeder einzelne von der Pflicht, sich selbst zu fragen, ob er denn noch geistig im Hier und Jetzt verankert ist, befreit. Wie toll, dass man tatsächlich sagen kann: Die Medien sind mit-schuld. Aber eben nur „mit-“. Denn die Medien bilden die Welt immer mehr auf eine Art und Weise ab, die ihrer eigenen Logik entspricht: medien-gerecht. Es wird weggefiltert, was keine Quote bringt. Es wird gezeigt und geredet, was für Quote sorgt. Nicht das Ereignis, sondern die Geschwindigkeit oder Ausführlichkeit des Berichts über Ereignisse stehen im Mittelpunkt. Kritisiert wird neuerdings auch nicht mehr, was wirklich geschieht, sondern kritisiert wird, wie die Kritiker das wirkliche Geschehen darstellen. Medien zitieren immer öfter sich selbst – und schaffen damit das, was man Esoterik nennt: ein in sich stimmiges System, das sofort zusammenbricht, wenn man es mit den wirklichen Fakten, Tatsachen, Gegebenheiten in Verbindung bringt.

### Abkehr von den Beschränkungen war schon immer Motiv für Ehrgeiz

Die Medien können sich selbst zum Star machen, weil die Menschen es lieben, Helden zu sein. Und Medien sind wie Waffen – sie machen geistige Schwächlinge zu Tod-und-Teufel-Helden. Wer eine Pistole in der Hand hält, kann saudoof sein, der Schuss, den er abfeuert, kann tödlich sein. Wer einen politischen Posten ergattert hat, muss nicht die Welt und schon gar nicht, was sie im Inneren zusammenhält, begriffen haben, kann aber wichtige Entscheidungen beeinflussen und im Zweifel sogar dringend erforderliche Entwicklungen verhindern (zugegeben: auch fördern, was aber in der realen Politik eher die Ausnahme ist). Wer Medien macht, hat Medienmacht. Und Medienmacht lässt sich leicht übersetzen: Die Welt ist so umfanglich, wie die Publikation, in der sie präsentiert wird. Und inhaltlich genau so, wie sie dargestellt wird. Und dargestellt wird in den Medien immer mehr, was für Lifestyle (im mildesten Fall) bis zu sozusagen von einem universellen Übergott verbrieftes Menschenrecht gehalten wird: Der Anspruch auf individuelle Allmacht.

Und damit tritt eine Situation ein, die eigentlich lächerlich ist, wäre sie nicht so tragisch depressions-fördernd. Nicht mehr die Realität selbst, sondern die Auswirkungen der Berichterstattung über die Realität wird zur Bühne der Lebenswirklichkeit. Es ist, vereinfacht gesagt, als hielte man die Kopie eines Videos einer in einem Spiegel gefilmten Szene einer Theateraufführung über theoretische seelische Konflikte für die Alltagswirklichkeit des Alltagsmenschen. Zu kompliziert? Dann einfacher:

- ▶ Gefeierte werden nicht die Spiele einer Olympiade. Gefeierte wird, dass Olympia-Veranstaltungen eine Party sind. Nicht die Leistung der Sportler zählt, sondern einzig ihr Sieg, und wenn Sieg, dann ihre Nationalität. Doping: nicht das Problem. Positiver Doping-Nachweis: ein arges Ärgernis. Kräftemessen, Ehre, Körperertüchtigung? Blödsinn von gestern. Heute ist Fun. Fun. Fun.
- ▶ Im Winter schneit es, auch auf steile Berge. Schnee ist kompliziert, er neigt unter bestimmten Bedingungen dazu, in Lawinen abzurutschen. Vor allem, wenn man auf ihm rumtrampelt (in Form von zügellosen Fahrten in längst gezügelter Landschaft). Was also tun? Betreten gefährdeter Schneebretter verbieten, um den Tod unschuldiger Menschen zu vermeiden? Ach was! Doch lieber das: Lawinenschutzbetonwände für zig Millionen bauen, hemmungslose Natur-Eindringlinge mit elektronischen Wiederauffind-Piepsern ausstatten und jeden Tag hubschrauberweise Dynamit in Schneefelder werfen, nur damit einzelne Zügel- und Regellose sich nicht an die Empfehlungen („Piste nicht verlassen“) halten müssen. Die Braven und Guten (Bergwacht, Sanitäter) schufteten für die Rotzlöffel. Ohne Dank und Anerkennung. Im Gegenteil: kommen sie zu spät, hat nicht der Verursacher, sondern der Helfer versagt.
- ▶ Ein Orkan, Europas Verkehr wird lahmgelegt, Menschen sterben, Heerscharen von Bürgern verlieren Hab und Gut. Die Berichterstattung: die armen, armen Menschen, die in einer geheizten Flughafenhalle warten müssen, weil der Pilot klugerweise Start und Landung bei unberechenbaren Scherwinden ablehnt. Die obdachlos gewordenen, die Verletzten, die Bangenden in Flut, Sturm, Regen, – je nun, mit Verlust muss man rechnen ...! Weinen, Klagen, Lamentieren, Elend und Not sind nicht medienwirksam, bringen keine Quote. Und Kamerateams stehen auch lieber im Warmen, um zu filmen .... und mal ehrlich, was ist schon der Tod durch Unterkühlung gegen das Schicksal, einen Flug verpasst zu haben!
- ▶ Afrika (und andere Teile der Welt) kennt Hunger, Krankheit, Krieg, Entwürdigung. Aber wer kann sich das schon zur besten Abendunterhaltungszeit ‚reinziehen‘ oder auf der Titelseite lesen? Wenn aber Sender XYZ eine Spendengala mit lackierten Sing-Affen und knöchernen, halbnackten Stelzepüppchen macht, dann krümmt sich der Moderator im Spendenerlös-Orgasmus, wenn mal eben locker die Millionen-Euro-Grenze geknackt wird (wofür es nicht den geringsten harten Beweis gibt, denn niemand recherchiert später, wofür wieviel Geld wirklich bei den Bedürftigen ankommt). Nur mal für ganz Genaue: 1 Mio Euro ist pro Afrikaner 0,1 Cent – oder 15 Cent pro (legendär-sprichwörtlichem) Biafra-Kind. Tolle Hilfe, gell? Da kann man sich zufrieden die fettwabbelnden Schenkel klopfen – boooohhh, sind wir wieder mal großzügig.
- ▶ Die kommunale Gemeinde, in der ich lebe, ist pleite (wahrscheinlich die ihrige auch). Der größte Streitpunkt ist jedoch derzeit, ob ein abgelegener Marktplatz wegen einer verstorbenen Person, die mit dieser Stadt nichts zu tun hat, außer dass sie hier zufällig geboren wurde, umbenannt werden soll. Der Rest an schicksalhaften Entscheidungen über den Fortbestand von kommunaler Selbständigkeit wird vertagt. Und die lokalen Medien sind zufrieden damit. Denn der Namensstreit bringt Quote, das Haushaltsdefizit ist undarstellbar.
- ▶ .... millionen anderer Beispiele ließen sich aufzählen ...

## Die Faszination des „ich hab's im Griff“

Was löst bei Menschen die größten Ängste aus? Auf den Punkt gebracht: Situationen, bei denen sie nicht mehr souverän sind, nicht mehr „das Heft in der Hand halten“ (übrigens, nur nebenbei: 90 % der Menschen wissen bei dieser Metapher nicht [mehr], dass nicht ein Schul-Heft, sondern ein Schwert- oder Messergriff, auch Heft genannt, gemeint ist). Nicht „Herr der Lage sein“ macht Menschen angst. Und umgekehrt: je gewisser das Gefühl, man besäße den Körper übersteigende Kräfte, desto unbekümmerter ignorieren Menschen jegliche logisch erkennbare Gefahr. Beispiele:

- ▶ Auf der Autobahn hat man physikalisch null Chance, einem (potentiell tödlichen) Unfall zu entgehen, wenn man die heute üblichen Abstände noch weiter verkürzt (was geschieht) oder in Situationen wie Regen, Glätte die Geschwindigkeit nicht verringert (was nur sehr selten geschieht). Die Technik mit ihren scheinbaren elektronisch-pneumatischen Wunderhilfen und das subjektive Fahrgefühl des Autos lassen uns jeglichen Bezug zur wirklichen Fahrphysik verlieren. Wir kennen nicht mehr die Grenzen, jenseits derer Crash oder Tod lauern. Selbst sich für hochintelligend haltende Menschen fahren wie hirnweichgekochte Vollidioten – sie halten sich für göttlich allmächtig, nur weil sie gerade im viel zu kleinen Blechkasten einer bestimmten Automarke sitzen.
- ▶ Jeder Depp kann noch rechnen, dass 1+1 kaum mehr als 2 sein kann. Doch hochtechnisierte, adrenalin-überschwappende Millionärs-Pubertierende zocken an der Börse, als ließe sich Geld vermehren wie Viren während einer Grippe-Epidemie. Laptop, ein Mobiltelefon und das Versprechen eines skrupellosen „Anlage-Beraters“ genügen, um sein Vermögen zu riskieren oder sich in kriminelle Verwicklungen zu begeben. Die Seele ist so kaputt (schon in jungen Jahren), dass man sich selbst und der Welt beweisen muss, wie superschlau man ist, weil man sich sonst selbst für genau den unbedeutenden Nobody hält, der man auch ist.
- ▶ Ein palmenumsäumter Strand einer tropischen Insel ist etwas wunderbares; blühende Almmatten, verschneite Gebirgszüge, sanfte Wald- und Wiesen-Hügel: klare Luft ist etwas wunderbares, der Wildbach ein eindrucksvolles Schauspiel der Natur, säuselnder Warmwind macht sehn-süchtig. Doch eben: Wer kann noch etwas mit der einst so schwülstig zelebrierten, scheinbar gottesfürchtigen Romantik anfangen, nach der der Mensch sich klein und demütig fühlen sollte angesichts übermächtiger Schönheit? So'n Quatsch aber auch, da stülpt man sich doch lieber die HighTech-Gummianzüge samt selbstregulierendem Sauerstoff-Indikator- Atmungscomputer-Pressgas-Aggregat über, oder schnallt den stratosphärentauglichen Fallschirm auf den Buckel, greift zum GPS-gesteuerten Rafting-Outdoor-Biwak-Bootcamp-Boot ... – Technik macht aus jedem Sesselpupser einen 007-Superman, dem das Universum zu Füßen liegt. Wer sich als kleines Licht fühlt, kauft heute um so mehr funktionale Technik, die sein körperliches Unvermögen kompensiert. So, und nur so, kann man Held sein.

Um die Angst vor dem Leben an sich zu verlieren. Um wenigstens für Stunden oder ein paar Tage das Gefühl zu haben, man hätte noch eine Chance. Da kann man die Sau rauslassen, weil man werktätlich bei der Arbeit oder in der Familie und ganz allgemein der Gesellschaft unter dem Egoismus und dem alles verdrängenden Allmächtigkeitsanspruch der anderen Ekel-Kotzbrocken zu leiden hat.

**Ein Beispiel von vielen**

*Der nachfolgende Aspekt eines Themas ist nur einer von sehr vielen Beispielen, die man anführen könnte:*

Ist es nicht ergreifend, wenn eine Redaktion auf das Niveau von Krabbelbabies zurückfällt, die (noch) nicht in der Lage sind, die Welt und ihre Zusammenhänge zu be-

greifen? Oder fröstelt es den Winter, wenn er liest, dass wir ihm Verachtung entgegenschleudern .... ? Die Natur als „Herrscher der Menschen“ anzuerkennen, das kommt selbigen nicht in den Sinn. O Herr, lass Hirn schneien !



**Der Winter schlägt zurück**

**WETTER** In der kommenden Woche soll es weiter kalt bleiben.

Düsseldorf. Just als sich jedermann nach einem frühlinghaften Wochenende geseht

An Betreiber von Überland-Stromleitungen ging eine Spezialwarnung. Es könne sich Schnee an den Leitun-

ren Lagen mit Dauerfrost gerechnet wird, soll es im Flachland bei bis zu drei Grad wieder tauen.

Aber selbst Zeitungen, die sich ob angeblich qualitativen Contents gerne selbst und viel rühmen, zeigen „Mindsets“, eine geistige Grundhaltung, die nachdenklich stimmen sollte: Wie kann man annehmen – und

deshalb formulieren –, der Winter (also die Natur plus universelle Grundgesetzlichkeiten) sei so etwas wie ein rachsüchtiger Raufbold. Wieso kann ein Winter (zurück-)„schlagen“? Er kann zurückkehren, lange bleiben, als unangenehm empfunden werden, man kann ihn leid sein – und vieles mehr. Aber dem Winter personifizierte Eigenschaften zuzusprechen zeigt nur, wie sehr wir im Unterbewusstsein längst in der Virtualität leben. Wir glauben mehrheitlich längst, alles Leben sei eh nur so eine Art gigantisches Spiel, das man mit Technik beherrschen kann (und will und muss und sollte ...). Nur Theorie? Nein, tödliche Alltagspraxis!

06.03.2010 - 10:38 UHR

**Wieder Schneemassen, wieder Eiseskälte, wieder Verkehrschaos. Erneut kehrt der Winter nach Deutschland zurück. Es kam zu Hunderten Unfällen, einer Massenkarambolage und Autobahnsperren. Auf der A3 staute sich der Verkehr auf bis zu 40 Kilometern.**

Hört denn das gar nicht mehr auf? In zwei Wochen (21. März) ist Frühling anfang, doch bei uns herrscht das Winterchaos.

FOTOGALERIE [Vergrößern](#)

In mehreren Bundesländern behinderte Neuschnee letzte Nacht und am Morgen den Verkehr. Schuld war das Tief „Yve“, das vom Westen her über Deutschland hinweg fegte.

Im Norden brachte eine dichte Schneedecke den Verkehr zum Stocken - und die Autofahrer in Rutschen. Die Polizei in Hamburg zählte bis Samstagmorgen 130 Verkehrsunfälle. Im Norden Schleswig-Holsteins krachte es in der Nacht mindestens 30-mal. Ein Polizeisprecher in Harrislee sagte, in Schleswig-Holstein seien drei Menschen bei einem Unfall schwerverletzt worden. In Nordrhein-Westfalen gab es bis zum frühen Morgen nach Angaben der Polizei 337 Unfälle, bei denen 45 Menschen verletzt wurden.

**Massive Störungen am Freitag**

Am Freitagvormittag war es bei dichtem Schneetreiben auf der Autobahn 4 zwischen Dresden und Chemnitz zu zwei Massenkarambolagen gekommen. Die Autobahn war rund zehn Stunden abschnittsweise gesperrt. An den Unfällen waren laut Polizei mehr als 70 Fahrzeuge beteiligt. 24 Menschen wurden verletzt. Staus reichten zeitweise bis in die Dresdner Innenstadt.

Am Dreieck Dresden Richtung Chemnitz fuhren 29 Autos und sieben Laster ineinander. Dort gab es 19 Verletzte, mindestens ein Mensch wurde schwerverletzt. Aus Richtung Chemnitz krachte es vor der Abfahrt Wilsdruff. 37 Fahrzeuge stießen zusammen; elf davon waren Lastwagen. Einer hatte gefährliche Reinigungsmittel

Weildie Deutschen glauben, Anfang März dürfe nicht mehr Winter sein, verhalten sie sich so, als wäre auch kein Winter. Mit dramatischen Folgen. Das Alltagsleben von Alltagsmenschen ist von ihren abstrakten Visionen geprägt, was „zulässig“ und „Normalität“ ist („es kann nur sein, was sein darf“). Es ist eine nicht mehr als künstlich empfundene Virtualität, die an Stelle der konkreten Realität steht.

## Milliarden Flüchtlinge auf dieser Welt, die für ihre Flucht zahlen

*Technik ist eine Flucht. Medien sind eine Flucht. Beide zusammen sind sie eine wundersame Einheit, um sich in eine Welt zu flüchten, in der man selbst die Rolle spielt, die man sich zuweist.*

Selbstwertgefühl und das Leben in einer Gemeinschaft vertragen sich eigentlich nicht. Gemeinsamkeit bedeutet zwangsläufig, dass sich ein Individuum anpassen muss – und zwar jedes, ohne Ausnahme. Das verträgt sich nicht mit heutiger Auffassung von „lebenswert“ oder auch Lebenswert. Das usamerikanisch Symbol von „jeder kann es schaffen“ hat von der Welt Besitz ergriffen. Ein jeder will – möglichst lebenslang – Held und dominant sein. Dass dies zu massiven Konflikten führen muss, ist unausweichlich. Eigentlich müssten wir im permanenten, fürchterlichen Krieg leben. Warum tun wir's nicht?

Bis jetzt schützte uns eine wirksame Kombination davor: funktions-erweiternde Technik und perspektiven-fokussierende Medien. Übersetzt:

- ▶ Mit Geld kann man sich **Technik** zulegen, die einen zum „Helden“ macht und von anderen unterscheidet: Auto, Handy, Stereoanlage, Sportausrüstung, Wohnung, Kleidung, ... unüberschaubar viele Möglichkeiten, „besser“, „schlauer/smarter/cleverer“ als andere zu sein. Das schafft das dringend erhoffte Selbst-Wert-Gefühl.
- ▶ **Medien** dienen immer weniger der Öffnung, „Erweiterung des Horizonts“, des Über-Blicks, sondern sind immer mehr eine bewusste Entscheidung für ein schmales Segment der selbstgewählten Zu-Gehörigkeit: man nutzt (nur noch) die Kanäle, Medien, Objekte, Inhalte, Verbindungen usw., die ins eigene Weltbild und den selektierten Lifestyle passen. Medien dienen also in einem anderen Sinne der Kommunikation (= „Herstellen von Gemeinschaft“) als bisher:

– bis „früher“: *Medien verbinden alle Menschen*

– neues Paradigma: *Medien vereinen alle Menschen gleicher Auffassung*

**Und damit haben die Medien unwiderruflich den Anspruch der Objektivität verlassen und sind zu subjektiven, manipulativen Infiltrationswerkzeugen geworden.**

Mit einer selbst selektierten Kombination aus spezifischer Funktionalität (Technik) und sympathieweckender Informationswolke (Medien) lullen wir uns in eine emotionale Binnenwelt ein, die uns vor „der Welt da draußen“ schützt und durch Reduktion auf uns selbst vor Stress bewahrt. Vorausgesetzt, wir haben jeweils als einzelne Person unseren Standpunkt, unsere „personality“ gefunden und sind so gesehen uns selbst sicher (also selbstsicher, gefestigt, „gereift“). Denn: Wehe, wenn nicht. Es sind die Höllenqualen der Unsicherheit, der Zerrissenheit, des Hin und Her, der Nichtzugehörigkeit, des Ausgestoßenseins, der Orientierungslosigkeit. Darunter leiden viel zu viel Menschen. Sind sie diesem Zustand des „Ich weiß nicht, was ich will, wo ich hingehöre, was ich tun soll“ länger ausgesetzt, sind fast immer irreparable Psychosen (verbunden mit Realitätsverlust) die Folge. Zickig, „komisch“, nervös, aggressiv, unzuverlässig – das ganze Repertoire der negativen Eigenschaften scheint plötzlich zu passen. Menschen, die im massenhaften Angebot des Möglichen keine Entscheidung treffen können, empfinden sich schnell als Opfer der Medienflut und geben ganz diffus und allgemein der Gesellschaft die Schuld an ihrer Lebenssituation.

Blitzschnell haben sich so eigentlich positive Helfer und Werkzeuge in Limits und Waffen verwandelt: die Medien, eigentlich zur Bewußtseinserweiterung gedacht, bewirkten mentalen Overkill und Technikfunktionalität, eigentlich eine Erleichterung von Arbeit und Leben, wird zum geradezu psychotischen Zwang, dem man süchtig erliegt oder teuflisch verbannt.

- Aus der „*virtual reality*“, die lange Zeit als Schreckgespenst beschworen wurde, ist also die „*real virtuality*“ geworden. Die „Künstlichkeit“ einer eher technisierten Welt war und ist gar nicht die Bedrohung und massive Veränderung, sondern die Reduktion der mentalen Welt eines jeden einzelnen auf zufällig selektive Fragmentierungen.

*Mit anderen Worten: je medial-technologisch die Welt größer, reicher, vielfältiger, universeller wird, desto mehr schrumpft relativ gesehen der mentale Horizont des einzelnen. Unendlichkeit und Singularität sind gleichen Ursprungs und bedingen einander.* Pikanterweise stimmt diese Analyse der sozio-morphologischen Wirklichkeit der Jetzt-Menschen mit den Erkenntnissen aus der elementaren Atom- und Weltraumphysik überein. Was Pragmatiker zum Schluss verleiten mag: *die Folgen von allem sind ihr jeweiliges Gegenteil.* Auch das wussten Philosophen schon immer ...

## 2010: die medial-kommunikative Realität

### 10 Thesen, 20 Antworten

In einem globalen Dorf, das die Welt nun einmal geworden ist, sind die medialen Informations- und Kommunikationswege, die Werkzeuge zur Datenverarbeitung für Sprache, Texte, Bilder, Töne, Grafisches und Multimediales inzwischen das, was die Maschinenteknik, die elektrische Energie, die Autos, das Erdöl, die Verkehrswege für die Entwicklung des zu Ende gehenden materialistischen Industriezeitalters waren.

*Die nächsten Jahre werden gekennzeichnet sein durch eine rasche Medien-Konvergenz. Es wächst weiter zusammen, was funktional und technisch digital zusammen passt: Multimedia wird Realität – in vielen Berufen, in der ganzen Kommunikation, als Teil des Lifestyles.*

*Daraus resultieren Konflikte mit bisherigen Business-Strategien, Arbeits- und sonstigen Gewohnheiten und Infrastrukturen. Es ist gut, diese zu kennen, selbst wenn sie noch teilweise eher nebulös erscheinen. Dann bleibt Zeit, sie zu lösen, bevor sie zum Problem werden.*

#### ► 1. Ende der formal-deterministischen Zielgruppen

Es gibt keine zwei Personen gleichen Wissens mehr. Daher ist das Ende der Massenkommunikation gekommen. 1:1-communication ist „must to have“ – zielgruppenfragmentiertes Marketing ist Pflicht. Die Segmentierung von Werbung muss viel weiter gehen als bisher. Vor allem muss sie sich an neuen Fakten orientieren. Die Weltbevölkerung teilt sich nicht mehr nach politischen, religiösen, wirtschaftlichen Gruppen. Sondern nach emotionalen Clustern.

- Papier wird zum ex- und hopp-Gegenstand: Computer informieren, Drucksachen animieren. Früher war das umgekehrt. 80 % des Weltwissens ist jünger als ein Jahr. Drucksachen sind nach einem halben Jahr zur Hälfte schon veraltet.
- Die Welt wird virtuell. Die Realität findet in Datenbanken statt. Wir leben nicht in Kontinenten und Ländern, sondern in Netzen und durch unsere Provider. Fällt der Strom aus, sind wir tot.

#### ► 2. Unser Verhalten bleibt dem faktisch Möglichen weit hinterher

Die Medienindustrie ist auf diese Entwicklungen gut vorbereitet und dafür gerüstet. IT/Computer + Netze, Programme und Format-Standards: Medienkonvergenz (Poly- oder Multi-Media) sind real ökonomisch möglich. Einzig die Werber sind noch weit hinter der Entwicklung her und scheuen diese Vielfalt oder 1:1-Kommunikation. Viele Werbetreibenden und Marketer übrigens auch – vor allem (geistig) ältere.

- Wir brauchen eine Generationen-Revolution: lasst die „digital natives“ („Digitale Eingeborenen“ = junge Menschen, die mit dem Internet und Mobiltelefon/PDA aufgewachsen sind) „ihr eigenes Ding drehen“ – und lasst die bürgerlich-gebildeten weiterhin in Büchern träumen. Die Welt ist ohnehin vielfach gespalten. Trennt sie endlich auch konsequent nach Kommunikations-Welten.
- Vor allem die (Zeitungs-, Zeitschriften- und Literatur-) Verlage machen derzeit einen sauschlechten Job. Sie kapiert nicht, was vorgeht. Und sind daher weder ein gutes Vorbild noch ein akzeptabler Partner für die Werbe- und Kommunikations-Wirtschaft.

### ▶ 3. Polymedia ist Alltag

Die nächsten Jahre werden gekennzeichnet sein durch eine rasche Medien-Konvergenz.

Es wächst zusammen, was digital zusammenpasst – Multimedia wird Realität. In vielen Berufen. In der ganzen Kommunikation. Als Teil des alltäglichen Lifestyles.

- ▶ Es muss eine massive „Nachschulung“ aller Berufstätigen in „Kopfwerker-Berufen“ stattfinden: vom Top-Management bis zu jedem einzelnen Mitarbeiter, der in irgend einer Art und Weise intern oder extern kommuniziert. In jeder Branche, jeder Organisation, Behörde – überall.
- ▶ Schulen, Universtitäten, Ausbildungsstätten und Lehrpläne müssen massiv auf diese neue Realität angepasst werden. Der jetzige Rückstand weitet sich zur wirtschaftlichen Katastrophe für rohstoffarme Länder. Bis auf viel zu wenige Ausnahmen ist das, was wir als IT im Lehr- und Ausbildungsplan und -Bereich vorfinden, schlichtweg digitale Steinzeit. Gerade mitteleuropäische Industrieländer haben längst den Anschluss zur Weltspitze verloren (von einigen, aber eben zu wenigen Ausnahmen abgesehen).

### ▶ 4. Nicht „lesen“, sondern „gucken“ oder „hören“ kennzeichnen Medienkonsum

Egal wo, die Lese-Fähigkeit von Menschen sinkt rapide. Jugendliche können kaum noch mit Text/Sprache umgehen, ältere haben kaum noch die Zeit für „lange Texte“. Info-Hopping, Zapping, Medien-Surfing sind Lifestyle. Je stärker die „immer als neu“-Reize, desto schneller muss sich das „immer alles neu“-Karussell drehen.

- ▶ Texte sind zwar nicht out. Aber diejenigen, die sie verwenden können, werden weniger. Multimediale Ergänzung macht also Sinn (one content – multimedial formatting).
- ▶ Medienkonvergenz verlangt Medienkompetenz – und umgekehrt: nur wer medienkompetent ist, kann polymedial agieren (gaining & broadcasting, selbst empfangen & senden/versenden).

### ▶ 5. Medien sind „Lifestyle-Tools“. Kommunikation dient dazu, „Held zu sein“.

Mediennutzung hat nur einen Zweck: die Unität des „homo communicatis“: der „moderne Mensch“ erwartet, alles-jetzt-hier erledigen zu können. Er verlangt, durch digitale Kommunikation und Medien-Devices „allmächtig“ zu werden. Alles ich – hier sofort.

- ▶ Medien (und deren Content) sind längst schon nicht mehr Einbahnstraßen mit Dokumentationen, Präsentationen, „Dargebotenen“. Sie sollen und müssen interaktiv sein – eine unmittelbare Funktionalität und Kommunikation zulassen.
- ▶ Medien sind „Sublimations-Instrumente“ – sie ersetzen andere, bisherige Gewohnheiten, Verfahren, Möglichkeiten. Das, was man früher durch Ortswechsel (hinfahren, hingehen) erledigen musste, können heute Medien besorgen. Zeiten und Entfernungen können gleichermaßen überwunden werden. Die Digitalisierung macht Aufzeichnung, Versendung, Verarbeitung fast schon nach Belieben möglich. Multi-Media (Polymedia, Medienkonvergenz [also das Zusammenwachsen] ist längst Realität.

## ▶ 6. Medien sind die Verbindung zur Welt – eine Nabelschnur

Die Folge ist, wer andere erreichen will, muss  
mit der richtigen Informat  
im richtigen Medium  
in der richtigen Aufmachung  
zur richtigen Zeit  
beim richtigen Empfänger sein.

- ▶ Die Kommunikation über eine Ware oder Dienstleistung, über sein Tun wird (oft, sehr oft) wichtiger als das eigentliche Produkt, der Service, die Tätigkeit oder der konkrete Nutzen selbst. „Tue Gutes und rede darüber“ wird zum zentralen Paradigma. Und leider auch die Umkehrung: „Rede so lange über etwas (Böses), bis man sich daran gewöhnt hat und es normal erscheint“. Die Urteilsfähigkeit einzelner Menschen über einzelne Dinge, Vorgänge, Zusammenhänge, Personen, Umstände lässt im umgekehrt proportional zur Informationsflut ab: je mehr Infos, desto weniger Klarheit.
- ▶ Wahrnehmung von Informationen ist unmittelbar mit ihrer Aufmachung, ihrer medialen Form (Text, Bild, Film, Ton – oder eine Kombination davon), dem Verbreitungskanal und anderen Faktoren abhängig. Nichts setzt sich mehr aufgrund seiner inneren, eigentlichen Güte durch. Wissen ist ein Zustand, wenn jemand beschließt, weiter zu lernen. Die Welt ist nicht mehr real – sie wird nur noch im Spiegel der Medien(darstellung) wahrgenommen. Und umgekehrt: Was in den Medien zu sehen und hören ist, IST Realität – unabhängig von der wirklichen Realität des vermeintlich Echten und Wahren.

## ▶ 7. Die gesamte Wertewelt (der Individuen und ,der Gesellschaft') verschiebt sich massiv.

Technik wird un-sexy. Sie hat zu funktionieren. Multifunktionalität, funktionale Qualität und „immer mehr, immer besser“ sind keine Sensation mehr, sondern das Selbstverständliche, was jeder erwarten darf. Was dabei auf der Strecke bleibt – und immer mehr zum big business wird – ist die Emotionalität des Menschen. Die Sehnsucht nach Direktheit, Geborgenheit, Verstandesein, Unbekümmertheit – also nach Wohlgefühl explodiert geradezu! „Kompliziert“ oder „un-cool“ (alter Begriff: ärgerlich, abzulehnen) ist nicht etwas Komplex-Schwieriges, sondern das, was nicht auf direktem Wege Wünsche erfüllt. Und umgekehrt.

- ▶ Mit einer an Dramatik nicht zu überbietenden Massivität brechen bisherige sozio-demografische, politisch-kulturelle, weltbildlich-wirtschaftliche „Kulturen“ oder „Völker“ in sich zusammen, indem sie sich zu neuen Clustern, den „communities“ gruppieren. Chemiker würden sagen: Die Substanzen nehmen spontan und abrupt einen anderen Aggregatzustand an. Sie wandeln sich grundlegend, verlieren ihr bisheriges Wesen und werden zu etwas Neuem. Alle „alten“ Merkmale der Gruppierung von Menschen (Sprache, „Volk“, Staatszugehörigkeit usw.) werden durch Kommunikation + Medien ausgehöhlt, ad absurdum geführt und völlig nutzlos. An ihre Stelle treten spontane Cluster unvorhersehbarer Größe irgendwelcher Menschen gleicher Interessen. Die Cluster sind oft nur virtueller Natur und von kurzer Dauer. Zeitbruchteile später kann alles ganz anders sein.
- ▶ Der logische Widerspruch „community of one“, die „Einzelmensch-Gruppe“, wird Realität – zugleich absurd-unfassbar und doch handfeste, folgeschwere Realität: Werbung und Kommunikation, Wirtschaft und Politik kommen nicht mehr an früher noch einigermaßen genau definierbare „Zielgruppen“ heran. Das eine Merkmal taugt nicht mehr, ein anderes abzuleiten (Beispiel: Arbeiter, alt, relativ arm, verwitwet = schaut welchen Sport...?, hört welche Musik ...?, isst was am liebsten ...?). Die Umkehrung daraus: 1:1-Marketing bzw. „Communication on demand“ ist die einzige Möglichkeit, diesem Dilemma zu entgehen.

▶ **8. Werte korrelieren mit der Maslow'schen Bedürfnispyramide: Welcher emotionale Drang/Zwang ist derzeit aktiv?**

Preise sind der Wert einer Sache oder Dienstleistung. Wer Umsatz machen will, muss auf Werte achten und diese pflegen. Wer am Markt ernst genommen werden will, muss sein Profil klar zeigen und es leben. Der wertearmen Gesellschaft muss man Wertvolles, Bedeutungsvolles, Sinnvolles entgegensetzen. Denn wir entwickeln uns zu „communities by communication“.

- ▶ Keine Entwicklung zeigt Kontinuität (außer vielleicht genau dieser). Es baut sich deshalb ein immer größer werdendes Dilemma auf, dessen Lösung keinem bekannt ist: um interessant zu bleiben, muss man Bestehendes ständig verändern. Eine ständige Veränderung führt aber zur Desorientierung einschließlich der Gefahr, das Interesse daran zu verlieren. Ein circulus vitiosus („Teufelskreis“) mit maximaler Sprengkraft.
- ▶ Bislang galten andere Personen als Vorbilder, denen man nacheiferte (wer es denn wollte). Und: Autarkie (Selbständigkeit, Persönlichkeit, Stärke) galt als Ideal. Neu und wohl zukünftig: Was „angesagt“, „cool“, „in“ ist, entnimmt man den Medien (ungeprüft, wer es warum wann wie wo in die Medien einschleust). Ob eine Person „Klasse hat“, lässt sich erst feststellen, wenn man sie mit einem Trend verglichen hat, der im Medium der eigenen Wahl (des momentanen Vertrauens) veröffentlicht ist (und dieses Medium kann durchaus auch durch die Meinung der Clique, der Gang, der ‚Religion‘, der Fan-Gemeinde sein, der man sich zugehörig fühlt, ersetzt werden). Ergo: Glaube keinem Medium, das Du nicht selbst manipuliert hast ... :-)

▶ **9. Welche Medien-Rolle spielt man selbst?**

Medienkonvergenz ist Arbeits-Alltag. Jeder Berufstätige muss medienkompetent sein. Jedes Unternehmen ist ein „Verlag“ – es lebt einzig und allein durch die strukturierte Aufbereitung und Verbreitung von Informationen. Egal, was es herstellt oder anbietet.

- ▶ „Persönlichkeitsbildung“, „Profilierung“, „Charakterstärke“, „selbst sein“ – das kann man je länger, desto konsequenter nur, wenn man sich aus der Manipulations-Macht, der Gehirnwäsche entzieht, die Medien ständig mit uns vorhaben und anstellen. Medien wollen uns massiv mental beeinflussen – Kommunikation ist nie wirkungslos! Die große, fast schon größte Not heranwachsender Menschen – und umgekehrt, die Erklärung, warum immer mehr ältere Menschen nicht mehr „erwachsen“ werden –, sind Angst+Ratlosigkeit+Unvermögen, sich eine eigene Meinung zu bilden, daran zu glauben, sie zu verteidigen und sich mit ihr glücklich zu fühlen. Mit anderen Worten, es fehlt am Mut, sich zu irren. Statt dessen hetzt man (viel zu oft, viel zu viele) durch die Medien und ihren Verführungen hinterher.
- ▶ Umkehrt: Kommunikation und Medien sind ja nicht per se, von vorne herein Teufelswerk. Schließlich gelten sie als Wegbereiter unserer heutigen Kultur. Anzunehmen, dass sie auch weiterhin im positiven, nützlichen Sinne dienlich sein können. Wie aber bedient man sich ihrer, ohne Gefahr zu laufen, missachtet, missverstanden zu werden oder Gegenteiliges der beabsichtigten Wirkung zu provozieren? Abermals heisst die Schlussfolgerung: Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation.

## ▶ 10. Content, ergo sum

Von wegen, ich denke (cogito), also bin ich (ergo sum). Denken ist flüchtig. Man „ist“ nur, wenn man medial etwas zu bieten hat, was wert ist, die ursprünglichen Beschränkungen von Zeit+Raum zu überwinden! Medientechnologien, Produktions- und Distributionswege verursachen immer weniger Kosten. Der Inhalt (Content) wird immer teurer – durch seine Qualität und damit verbundene (internationale) Rechte (Copyright u.ä.).

- ▶ Noch gibt es nicht einmal im Ansatz Lösungs-Gedanken, wie man den Widerspruch überwinden soll, das einerseits Kommunikation (worin das Wort comune, Gemeinschaft, steckt; Kommunikation = eine Gemeinschaft herstellen oder stützen) „frei“ und „ungehindert“ sein muss. Und andererseits alles, was man selbst kreiert – letzten Endes jeden Satz, jedes Bild, Foto, jeden Ton, jedes medial Etwas – dem Urheberrecht unterliegt. Und dieses Recht weltweit bares Geld wert ist (oder sein kann, wenn man es will).
- ▶ Was bleibt von einem Menschen, wenn er stirbt? Allenfalls (hoffentlich) nette Erinnerungen im Geist anderer Menschen – bis auch die sterben. Schon längst lehrt die Geschichte: die Zeiten „überdauert“ nur, was irgendwie medial aufgezeichnet wurde. Einst auf Stein, jüngst auf Papier, danach bereits auf Ton- und Bild-Trägern und neuerdings eben digital in Netzen/auf Servern, Datenträgern, in Datenbanken – oder auf Festplatten, die immer dann ihren Geist aufgeben, wenn man Geist man meisten gebraucht. ;-(

## Wie sicher sind Prognosen?

Eine generelle Antwort kann man nicht geben, außer dieser: «Panta rhei, alles fließt.» «Der Wandel ist das Beständige.» Ergo:

- ▶ **Erfahrung kann man großem Nachteil sein.** Sie wiegt einen im Bewusstsein, (bisher) recht (gehabt) zu haben, die Dinge „im Griff zu haben“. Das Bild vom Schwimmer, der sich träge treibend in der Mitte des Stroms dem Wasserfall nähert, ist abgegriffen, aber wahr – und sollte ständige Ermahnung, Warnung sein.
- ▶ **„Re-invention“** heisst der Königsweg; die nochmalige Etablierung dessen, was man schon längst macht (hat, produziert, bewerkstelligt, anbietet ...) unter den sich ändernden Bedingungen. Damit eng verbunden ist die (ebenfalls oft zitierte) Formel vom **„survival of the fittest“**, dem Überleben derjenigen, die am besten an ihr Existenz-Biotop **angepasst** sind; andere Metaphern warnen: „Stillstand ist Rückschritt“, „wer rastet, rostet“. Selbst das scheinbar nervige „Was Du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen“ ist alles andere als ein „dummer Spruch“ – es ist höchste Lebensweisheit, die für Unternehmer/Manager eigentlich die wichtigste aller Formeln sein sollte. Denn wie heißt es seit einigen Jahren aus voller Überzeugung: **„Wer zu spät kommt, den ...“**.

## Die scheinbar coole Frage entlarvt den unsicheren Angsthäsen

Das Rezept „Aussitzen“ geht stets zu Lasten der Allgemeinheit. Wenn Macht und (Selbst-) Erhaltungswille jegliche Mutation blockieren, kann es ein kollektives Desaster geben. Dies haben in jüngster Vergangenheit hunderttausende Firmen mit zig Millionen Mitarbeitern durchlitten. Pleite mitten im Wohlstand, weil man sich nicht mit den (oft schleichenden) Veränderungen arrangieren konnte oder wollte. Die oft zwischen panischer Arroganz und süffisanten Zynismus pendelnde Frage, wie sicher denn solche Prognosen seien – ob man ihnen vertrauen könne –, stellen fast immer nur diejenigen, die nicht bereit sind, in das Überdenken der eigenen Position mental zu investieren. Und Angst vor den Konsequenzen haben.

## commumedia 20<sup>20</sup>

Die Logik des Antipodischen:

**integrativ-individuell – zwingend-optional – multipel-singulär**

Über lange Jahrzehnte ist versucht worden, Medien mit der Idee und dem Begriff von „Kultur“ zu verbinden. Das ist nun vorbei; Medien sind Alltagswerkzeuge der privaten wie beruflichen Normal-Kommunikation. Medien waren irgendwie „offiziell“ und eine Einbahnstraße, hier der „Herausgeber“ (auch gewerblicher Drucksachen), dort die Leser. Nun sind Medien demokratisch – jeder hat die gleichen Rechte, jeder kann „Publisher“ und „User“ sein. Bis vor kurzem waren Werkzeuge eingeteilt „für Profis“ und „für Consumer“. Oder man unterschied zwischen Bürokommunikation und Medientechnik, zwischen Print und Online, digital und analog. All das ist obsolet, greift nicht mehr. Nun ist alles digital, Print eine in Online-Infrastrukturen eingebettete besondere Funktion, „Medienwerkzeuge“ und „Kommunikationsgeräte“ plus „Unterhaltungselektronik“ vereinigen oder vermischen sich zu „media-tools“ (egal, wie sie heißen, gleichgültig, welchen de-facto-Standard sie bedienen oder nutzen).

Vor allem aber, es wird keine „dankbaren“ Käufer/Nutzer mehr geben, die einer Technik treu bleiben oder ein konstantes Verhalten zeigen. Wir haben es schon jetzt und in Zukunft mit einem „gnadenlosen“ Käufermarkt zu tun. Mit Usern, die als Person unberechenbar geworden sind und spontan entscheiden. Akzeptiert werden Angebote nach emotionalen Befindlichkeiten, die sich an User-Clustern orientieren. Technik wird nie mehr ein Hype sein, sondern die durch die Technik (neu) ermöglichte Funktionalität. Doch so sehr Trends und Moden in Tools und Funktionsgebrauch auch wechseln mögen, es bleiben die den Menschen grundsätzlich treibenden Ängste, Sorgen, Nöte + Hoffnungen, Visionen, Ziele; exemplarisch nützlich in der Maslow'schen Bedürfnisskala kategorisiert. So widersprüchlich es sich auch anhören mag, die Aufgabe von Medien, Marketing und Kommunikation ist, potentielle Interessenten, Käufer, „Follower“ nur als anonymes Mitglied eines „Emotional-Clusters“ (Markt- und Gesellschafts-Fraktion mit ähnlichen oder gleichen Interessen, Befindlichkeiten, Werten, Zielen, Idealen) ausfindig machen zu können. Und das Individuum doch als Persönlichkeit und etwas Eigenständiges „adressieren“, behandeln, beeinflussen zu müssen. Denn: Kommunikation ist nie wirkungslos, darf es nicht sein, sonst wäre es ein Widerspruch in sich. Wer kommuniziert, will Einfluss nehmen, überzeugen, Ideen verbreiten, sich mit anderen „gemein machen“, die Übereinstimmung suchen. Was denn sonst?

► **Die prägenden Medien-, Kommunikaitons- und damit verbundenen Lifestyle-Trends:**

## Medien-Society

*Medien für Kasten, Cliques, Gangs, Communities:  
80/20 Content-Junkies ./ selective connoisseurs*

**Rang, Status, Zugehörigkeit, Bedeutung in der Gesellschaft definieren sich durch das Medienverhalten**, nicht mehr durch Lebens-, Wohn-, Arbeits-Normen.

Die weit überwiegende Mehrheit der Medienconsumer achtet nicht mehr auf die Qualität des Inhalts. Ein geringerer Teil wird sich elitär ausgewählten Quellen zuwenden und ihnen vertrauen. Wie die Schere bei Reichtum und Armut eher auseinander geht, so auch im Medien-Anspruch: die einen wollen „viel“ (mass-consumption), die anderen wollen „ausgewählt-elitär“ („premium media content“).

Hieß früher eine Finanzierungsregel von Massenmedien (z. B. Zeitungs-/Zeitschriftenbereich) 80% Werbung, 20% Abo/Kauf, so gilt immer mehr: 80% der Konsumenten sind nicht im Ansatz bereit, zu zahlen, 20% zahlen (gerne) für Premium-Dienste (und finanzieren damit unter Umständen das Gesamte). Damit wächst die Erwartung an „mehr umsonst“ und „immer Qualitativeres gegen Geld“ gleichermaßen schnell in unterschiedlicher Verteilung.

## Medien-Entropie

*Wissen ist Zufall; es gibt keine Ordnung mehr*

**Jeder einzelne kapituliert vor der Informationsmenge;** „Wissen“ ist immer ein temporärer, zufälliger Zustand gespeicherter oder im Zugriff befindlicher mehr oder weniger sortierte Informationen (eigene Erinnerung + zugängliche Archive + Online). Die Zeiten allgemein verbindlicher Systematik und prototypischer Funktionen sind endgültig vorüber. Insofern werden „Medien“, Informationsquellen keinen Meta-Zielen („Idealen“) mehr unterworfen. „Alles ist möglich, alles ist machbar, alles ist akzeptiert“.

Sämtliche Kategorisierungsversuche (Medien-Prototypen), alle Online-Offline-Unterscheidungen, „professionelle Verlage“ und self-made-publisher, „above & below the line“ werden so wenig Bestand haben wie der Versuch der Antwort auf die Frage, wer heutzutage der „typische Motorradfahrer“ sei. – Die Fragmentierung aller Medien wird sich in einer extremen Detyppisierung der Mediennutzung widerspiegeln.

Das „Buch als Heiligtum“ (Print-Präferenz) wird von den „digital natives“ (den Kindern, die schon ‚voll digital‘ aufgewachsen sind) nicht mehr verstanden werden – und die Summe der „between agers“ wird nicht mehr prognostizierbare Nutzungstendenzen haben – sie sind online- UND print-affin.

## Medien-Echtzeit

*device-independant, on demand, customized, global location*

**Ich-hier-sofort-alles.** So anspruchsvoll wie zugleich kompromisslos lautet der „Normalanspruch“ von „Otto Normal-Mediennutzer“. Es wird keine Toleranz gegen unbequeme Restriktionen geben; Medien (Inhalte, Werkzeuge, Prozeduren) mit Nutzungs-Erschwerung werden kaum Chancen haben. Es sei denn, die Zugangsbeschränkung ist Teil eines auf (zahlende) Eliten abzielenden Premium-Dienstes.

**Lebens- und Berufskonditionen fordern kompromisslos die Orts- und Zeit-Unabhängig der Content-Verfügbarkeit:** Mobilität ist das prägende Element. Menschen halten sich sehr spontan an wechselnden, nicht mehr vorhersehbaren Orten auf. Kabelgebundene Anschlüsse, per Boten in den Briefkasten gelegte Zeitungen, gedruckte Exemplare nur an wenigen Orten erhältlich (Laden, Kiosk, „Inland“) – alles vollkommen inakzeptabel.

## Medien-Singularität

*Das Universalgerät und -single-source-communication  
als extrem starkes Sehnsuchtpotential*

Die medienfunktionale eierlegende Wollmilchsau bleibt das Ideal der Consumer und User; single-source-devices machen Sinn: **in Zeiten der inhaltlich multimedialen Kommunikation brauchen wir multimediale Geräte und Plattformen/Netze;** Medienbrüche, Plattformwechsel, „copy & paste“ oder gar Konvertierungen sind extrem hinderlich.

Der Medien-/Kommunikationstool-Normalanwender wird keine Scheu vor einer „media unity“, der Zusammenfassung aller bislang getrennter Medienausdrucks-, Darstellungs- und Nutzungsformen haben (Schrift + Bild + Grafik + Ton + Bewegtbild auf und in einem TV-Computer-Telefon-Fernseh-Radio-Fotoapparatat-Filmkamera-Device/-Kanal). Warum sollten, wie können da die Profis („Medienbranche“, Journalisten, Grafiker, Mediendienstleister) abseits sehen. „Computer = Medien; Medien = Digitalisierung“ wird das „Eintopf-Rezept“ bleiben. Handheld-Devices werden immer mehr „richtige Computer mit allen Funktionen“, die Netze werden „Broadcast-Highways“ mit massenhaftem „Individual-Traffic“, die Digitalisierung eröffnet dem Alles-zugleich-Computer Tür und Tor. Die Miniaturisierung („Nano-Electronic“) fördert diesen Trend rasant; ebenso diverse Entwicklungen der Kabel- und Funknetz-Technologien.

## Medien-Abhängigkeit

*Der Sinn und Inhalt von „Arbeiten“ ist immer weniger, zu produzieren und immer mehr, zu kommunizieren und zu publizieren*

*Schon über 70 Prozent der Berufstätigen in Industrieländern sind direkt oder indirekt von der zeit- und inhaltsrichtigen Verfügbarkeit von Informationen abhängig. Das wird noch zunehmen.*

Immer stärker arbeiten wir vor allem im Gesamtbereich des Managements in virtuellen Teams, – Projektgruppen und ähnlichen temporären Clustern. Selbst der feste Arbeitsplatz vielfach schon Vergangenheit: er ist dort, wo man Internet-Zugang hat. Arbeitsverhältnisse werden zunehmend in Dienstleistungsverträge gewandelt. Da ist, wer heute Verbündeter ist, morgen Konkurrent. Speicherung, Zugang, Nutzung von und zu Daten wird zum strategischen und geradezu berufs- oder einkommensbestimmenden Dreh- und Angelpunkt. Selbst zu publizieren, den Zugang zu lenken, permanent informiert zu werden – solche Aspekte erfordern höchste Aufmerksamkeit. „Ohne Connection bist Du tot“ gilt im doppelten Sinn: einerseits muss man in den richtigen Netzwerken aktiv und „unterwegs sein“, andererseits braucht man den permanenten, ungestörten und bezahlbaren Anschluss zum Netz der Netze, dem Internet (und anderen).

Was fürs Berufliche gilt, gilt auch für den privaten Bereich. Man kann noch nicht mal sagen, in einem geringeren Maße. Auch gesellschaftliche Relationen und Status regulieren sich heute und immer mehr über mediale Online-/Netzwerk-Aktivitäten.

### ► Erstens wird es anders. Zweitens als man heute denkt.

*Die Zukunft ist nicht-linear.* Medien werden sich weder in der Funktionalität noch Technologie, schon gar nicht in der Eigentümerschaft und Nutzung/Bedeutung heutiger Strukturen weiterentwickeln. Sie werden zu einer vollkommen neuen Struktur führen, die bereits schemenhaft zu erkennen ist. Daher ist es fast schon ein probates Mittel, sich die Zukunft eines jeden Details in der Medien- und Kommunikationstechnologie als das Gegenteil (oder „extrem anders“) gegenüber seiner heutigen Funktion, Bedeutung, Einbettung in die Infrastruktur vorzustellen.

*Wichtig zu erkennen, zu berücksichtigen ist, dass es viele Facetten, viele scheinbar getrennte, nicht in Beziehung stehende Trends und Entwicklungen sind, die aber dann zu einem Großen und Ganzen werden.* Keiner dieser Faktoren mag für sich alleine genommen stark genug sein, um etwas zu begründen; aber umgekehrt auch, wird die Entwicklung doch weitergehen, auch wenn es im Einzelfall etwas anders kommt. Die Entwicklung verläuft streng deterministisch gesehen nach den so genannten Chaos-Gesetzen: ein singuläres Ereignis kann eine unaufhaltsame Kettenreaktion auslösen.

So, wie man im negativen Fall immer wieder feststellt, „ein Unglück, eine Katastrophe ist das Aufeinandertreffen mehrerer separater Fehler“, kann man es auch im positiven Sinne sehen: „*Fortschritt*“ ist immer die *Summe mehrerer unabhängiger, aufeinander treffender Entwicklungen*“.

*Für Unternehmer und Manager besteht daher geradezu die Pflicht zu wortwörtlicher **Umsicht**, dem „nach allen Seiten schauen“.*

Beispiele singulärer Trends, die in Kombination Veränderungen auslösen:

- ▶ **Telefonie:** Schon der Begriff ist falsch geworden. „Telefongespräche“ sind heute digitale Daten; sie brauchen einen Netzanschluss, kein Telefon. Gesprochen werden kann ebenso über Funk- wie Kabelnetze, mit Geräte „wie früher“ (Telefon-Apparat) oder Computer-Devices mit Sprach-Ein- und Ausgabe.
- ▶ **Telefon, Fotoapparat, Videocamera, PDA, Radio:** Kein (junger) Mensch sieht ein, warum diese Funktionen getrennt sein sollen (da sie digital über die gleichen Netze empfang- und sendbar sind). Und in naher Zukunft mit immer höherer Computerperformance verknüpft sind: das tragbar-„stromlose“ Universal-Multi-Device für sehr wenig Geld, moderatem Tarif, aber riesiger Leistung und Speicherfähigkeit ist in greifbarer Nähe.
- ▶ **Rundfunk, Fernsehen, Verlage, Internet:** Die gesamte Entwicklung läuft gleichzeitig auf eine totale Vermischung zu. Einerseits Unternehmen, Verlage (egal, woher sie ursprünglich stammen) als Content Provider mit Multi-channel Push-Broadcasting [„Senden“] und gleichzeitig [pay per use]-download on demand. Das kann für „allgemeinen Inhalt“ (früher: „Massenmedien“) gelten oder „Special Interest“-Szenarien.
- ▶ **Enabling Provider** beispielsweise für SAAS (software as a service): Viele Funktionen, die man heute „auf seinem eigenen Computer“ (am Arbeitsplatz) erledigt, werden mehr und mehr via Internet-Browser oder Spezialprogrammen via Netz angeboten. Damit sind heute schon die vollkommene Orts- und Geräte-Unabhängigkeit auch im beruflichen Umfeld möglich; so kann man seine Organisation (Kalender, Emails, Kontakte usw.) plus Dateien plus Softwaretools (z. B. Schreibprogramme, Bildbearbeitung, Publishing usw.) vollständige „auf fremden Servern“ erledigen (nur per Miete, Mitgliedsgebühr, pay-per-use usw.). Auch ist man von physikalischer Post unabhängig. Bereits heute ist „materielloses Leben“ möglich; nur noch im Ausnahmefall braucht man Post von der alten Post. Reisen buchen, Drucksachen bestellen, Diagnosen machen: alles via Netz, alles via „zuschaltbarer Software“.
- ▶ **Lesen:** ist ein Ritual von gestern, wenn es mit Papier verbunden ist. Es mag noch zig Millionen Menschen wohliger ums Herz sein, wenn sie „ein gutes Buch lesen“ (und hoffentlich ist das noch sehr lange möglich), aber Milliarden von Menschen kommunizieren und informieren sich via Bildschirme; Tendenz: explosionsartig immer mehr.
- ▶ **Lokal/national, global:** Kriterien, die netzbasiert keinen Sinn mehr machen. Wann immer das Objekt des Handelns (Verkaufen, Kaufen) in digitalen Daten kodiert ist, spielt jegliche Örtlichkeit keine Rolle mehr. Das bedeutet, das „globale Dorf“ ist de facto unumstößliche und bereits im gigantischen Umfang genutzte Realität.
- ▶ **Reisen, Konferenzen, Meetings:** Der Videochat im Internet ist für viele zwar noch ungewohnt, aber wenn der Gedanke, dass vor allem Mobilität ein Argument GEGEN die Umwelt ist, weiter durchsetzt, wird die Tele-Konferenz zur normalen „Treff-Ebene“.

- ▶ **„Think global, act global“:** Von wegen „act local“! – Dank Internet, Aufhebung von Handelsbeschränkungen, Reise- und Niederlassungsfreiheit, der Vorreiterrolle und des bahnbrechenden Wirkens globaler Trends (Markenartikel-Konzerne) ist der Wirkungskreis eines jeden einzelnen (ob Person oder Unternehmung oder Organisation) deutlich über den Schatten des eigenen Kirchturms hinaus reichend möglich. Ob regional, national, kontinental oder global: Gesellschaftliche, wirtschaftliche, persönliche Aktivitäten orientieren sich mehr und mehr an „communities“, wo immer die sind, als an der Beschränkung auf Nähe und Öffnungszeiten.
  
- ▶ ... und so weiter ... ..

**Fazit:** Das schon seit langem prognostizierte „Informations- und Kommunikationszeitalter“ hat sich längst etabliert und wird werte- wie entwicklungsbestimmend. Der industriellen Periode des Aufkommens von „Kraftmaschinen“ und ihre Nutzung einerseits in einer Produktion, die immer automatisierter wurde und in einer Mobilität, die zur realen Globalisierung führte, folgt nun die Periode der digitalen Daten, die zu vollkommen neuen Funktionalitäten der Kommunikation geführt hat und weiter führen wird sowie zu einer Überwindung des Primats des Materiellen.

Daraus ergeben sich so gravierende Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft, der Berufs- und Arbeitswelt, des Handels, des Verkehrs usw. Im Volksmund sagt man dazu „Es bleibt kein Stein auf dem anderen“.

***Es ist epochal.***

# Die nicht lineare Zukunft

~

## Haben Sie die Resonanz, die Sie sich wünschen ?

*infotainment* about *media competence* – fitness for media convergence

*Erfolg im Informations- und Kommunikations-Zeitalter hat, wer  
mit der richtigen **Information**  
in der richtigen **Art und Weise**  
im richtigen **Medium**  
zum richtigen **Zeitpunkt**  
beim richtigen **Empfänger** ist.*

***Erfolg und Kraft zur Gestaltung der Zukunft im Informations- und Kommunikations-Zeitalter basiert auf persönlicher Medienkompetenz, um für die rasche und intensive Medienkonvergenz (das Zusammenwachsen aller Medien und Informations-Distributionskanäle) gerüstet zu sein.***

Wir sind Experten, Sie, Ihr Team, Ihr Unternehmen dafür fit zu machen. Lassen Sie sich informieren und inspirieren, unterhaltsam motivieren und zu überdurchschnittlichen Leistungen trainieren. Durch ein nach individuellen Zielen kombinierbares Kaleidoskop an Präsentationen, Performances, Aktiv-Workshops, «Brainings»/Trainings, Coaching, Consulting. Nutzen Sie das Fachwissen renommierter Experten für Ihr Media-Projektmanagement – für Konzepte und Prototyping oder die laufenden Medien- und Kommunikations-Aktivitäten.

## Media Convergence ist das zentrale Thema in allen Gebieten der Kommunikation

Hier finden Sie Angebote, extrem nützliche intensive Erkenntnisse und Fähigkeiten zu erwerben, um im Berufsalltag kommunikativ verstanden und akzeptiert zu werden.

Konkrete, realitäts-bezogene Workshops festigen und erweitern das persönliche Leistungsvermögen im Umgang und der Nutzung moderner Medien. Kapitulieren Sie nicht vor der Informationsflut. Nutzen Sie Ihre Chance, in den Gedanken anderer Menschen präsent zu sein.

Die Beherrschung des Multimedialen (media convergence) ist in qualifizierter Berufen und Aufgaben, aller Bereiche der Wirtschaft/Handel, Verwaltung, Forschung/Lehre, Organisation der Schlüssel zur Profilierung und Zukunftssicherung.

Entscheiden Sie, in welchem Ambiente und mit welcher Zielsetzung Sie vom Wissen der Experten profitieren wollen. Ob Sie lieber diskret in persönlicher Atmosphäre individuell mental trainieren – oder in und mit einem Team. Wie immer Sie unser Angebot nutzen, alles ist eine erstklassige und nachhaltig rentable Investition in Ihr oder Ihrer Mitarbeiter Skill, Knowledge, mental power („brain assets“). Oder ein Angebot und Service für eine Ihnen wichtige Zielgruppen, Partner, Märkte, die Öffentlichkeit. Nützlich und nutzbar für Sie selbst, Leistungsträger in Ihrem Unternehmen oder ein wert- und anspruchsvolles Publikum.

### Verblüffung. Intuition. Erkenntnis. Entscheidung. Anwendung.

Wir vermitteln Medienkompetenz auf smarte Art und Weise. Das Besondere ist der unterhaltsam-lockere Charakter der Performances. Die intelligente Art, komplexe Themen und Wissen verblüffend prinzipiell und assoziativ verständlich aufzubereiten. Nützliches durch alltägliches Erleben pointiert zu verdeutlichen. Wir generieren „Fun statt Frust“, **weil man relaxed und easy Medienkompetenz erwirbt und festigt**. Was einem im Wettbewerb enorme – entscheidende! – Vorteile verschafft.



**Keine Zeit? – klar, wenn man alles doppelt machen muss ...**

In einer Berufsausbildung oder akademischen Studium lernt man selten, die alltäglichen Verständigungsfallen zu vermeiden. Rund die Hälfte der Arbeitszeit in „Kopfarbeit“-Berufen wird aufgewandt, um Fehlentscheidungen wegen missverstandener oder unvollständiger Informationen zu korrigieren. 90 % des Zeitaufwandes in Meetings gehen oft für die Beseitigung von Verständigungsschwierigkeiten drauf. Auch wer es noch so gut meint, die Gefahr ist groß, jeden Tag zig Personen auch durch eigene Kommunikationsaktivitäten (alles, was zu Papier gebracht oder elektronisch erstellt und versandt wird) eher verzweifelt denn „gebriert“ zurückzulassen. Ändern Sie dies! Wer medienkompetent ist, weiß sich im Berufsalltag verstanden. Das macht Freude – und schafft Vorsprung! An Reputation, Einfluss, Zeit – und damit auch Geld + Gewinn.

*« Medienkompetenz ist das größte Spar- und Effizienz-Potential im persönlichen beruflichen Alltag. Je größer unsere Belastung, je weniger Zeit wir haben, desto effektiver sollten Kommunikationsmedien genutzt werden. Also: kompetent sein befreit von Stress ! »*

*Die nächsten Jahre werden gekennzeichnet sein durch eine rasche **Medien-Konvergenz**.*

*Es wächst zusammen, was digital zusammenpasst – Multimedia wird Realität. In vielen Berufen. In der ganzen Kommunikation. Als Teil des alltäglichen Lifestyles.*

## Medienkompetenz als Business-Boomer

**Streuverluste *minimieren*. Response *maximieren*.**

*Kommunikation ist eine tragende Säule jeglichen Business Modells – je intensiver Markt und Wettbewerb sind, desto wichtiger ist mediale Präsenz.*

„Wer nicht wirbt, stirbt“ – den Spruch kennt jeder. Zu dumm nur, dass in den meisten Unternehmen, Organisationen, Verwaltungen systematischer Selbstmord begangen wird. Denn was an Dokumentationen, Informationen, Präsentationen den Schreibtisch der Mitarbeiter – auch im Management – verlässt, ist fast nie geeignet, Sympathie zu wecken. Und damit „zu werben“. Oder Verständnis, Einsicht, Entscheidungs- und Handlungsimpulse zu generieren. Ob Content oder Design, Wahl des medialen Weges oder die Kombination davon: fast immer geht der Schuss nach hinten los, wenn man „auf Büro-Ebene“ intern und extern via Computer/Netze oder Papier kommuniziert.

Oft werden die Argumente vollkommen vertauscht. Dann heißt es, die „Großen“ (Unternehmen) können sich gut gemachte Medien und Kommunikation erlauben. Bei den „Kleinen“ und im Mittelstand fehlt das Geld dazu. Unsinn. Die Realität ist genau umgekehrt: UNTERNEHMEN WACHSEN ODER BEHAUPTEN SICH, WEIL SIE GUT UND RICHTIG KOMMUNIZIEREN. Natürlich muss man Spitzenleistungen den Profis überlassen – für Werbung, Design, Medien gibt es genügend davon am Markt. Doch es ist wie beim Kochen: Die wirkliche Sterne-Küche bleibt wenigen vorbehalten. Doch das heißt noch lange nicht, dass Hausmannskost „Fras“ sein muss. Will sagen: Ja, mit Medienkompetenz kann jeder „Kopfarbeiter“ Dokumente kreieren, die den Empfängern mental „schmecken“ und die Appetit (auf den Inhalt, die Botschaft, die Message) machen.

### Medienkompetenz – eine prinzipielle Schicksals-Angelegenheit

- ▶ **85 Prozent der „Büro-Dokumente“ sind faktisch „ziemlicher Mist“ und verfehlen ihre beabsichtigte Wirkung.**

„Wie Du kommst gegangen, so wirst Du auch empfangen“. Das gilt nicht nur für Menschen, sondern auch für Medien und Dokumente. Ist etwas auf einen Blick klar und übersichtlich, sieht es „appetitlich“ und „genießbar“ aus, wird es auch „konsumiert“. Von der Form und Inhalts-Aufbereitung in Dokumenten aller Art – ob für internen oder externen Gebrauch, selbst / „im Büro“ produziert oder durch Dritte, Experten, ob auf Papier oder Bildschirmen – hängt es entscheidend ab, ob eine Information, Botschaft, ob der Content, der Inhalt wirklich ankommt und verstanden wird. Was bei vielem Selbstgemachten zumindest keineswegs der Fall ist.

- ▶ **75 Prozent aller Unternehmer/Manager bleiben weit gehend unverstanden, weil sie nicht die emotionalen Aspekte im Informations- und Kommunikations-Transfer akzeptieren und bedienen.**

Es ist eigentlich nicht zu glauben, zeigt aber die Dramatik der Realität. Auf der einen Seite feilschen Unternehmensverantwortliche um jedes Prozent Effektivität. Nur wenn es um ihre ureigenen „Produkte“ geht, nämlich ihr Wissen, ihr Wollen, ihre Ziele, ihre Visionen „zu Papier“ oder „unter die Leute“ zu bringen, dann machen sie so ziemlich jeden Fehler, der denkbar

ist. Sie fahren damit ihre eigene Wirkungs-Effizienz auf einen bemitleidenswerten Level herab – und gefährden damit massiv die eigene Glaubwürdigkeit. Respektive beschwören Fehler herauf, die sich katastrophal auswirken können.

▶ **70 Prozent aller qualifizierten Arbeitsplätze in Industrieländern sind unmittelbar vom Zugang zu und Umgang mit aktuellen und richtigen Informationen abhängig**

Worauf gerade das Handwerk und der Mittelstand über Jahrzehnte besonders stolz war, wird neuerdings gerade dort fast völlig außer Acht gelassen: die Beherrschung der Werkzeuge, der raffinierte Umgang mit ihnen. Da sich immer mehr Arbeit vom Hand-Werk zum Denk-Werk und Mund-Werk verlegt, sollten doch auch diese Werkzeuge beherrscht werden: Computer. Und Computer produzieren vor allem eins: Medien (Medien = Übermittler, Botschafter, Informations-Transporteure).

▶ **65 Prozent aller Firmen-Neugründungen scheitern in den ersten Jahren unter anderem auch an einem signifikanten Mangel am richtigem kommunikativ-medialen Umgang mit Märkten und Kunden.**

Viel Geld für die Technik. Keins für die Werbung. Und auch keins für Mitarbeiterqualifikation und Weiterbildung. Das ist die bittere Realität in Zentraleuropa geworden. Weshalb andere Länder, allen voran die so genannten Schwellenländer, immer rasanter aufholen. Sie gehen konsequent den Weg der extremen Nutzung moderner Medientechnologie. Und lassen Europa inzwischen verdammt alt aussehen.

▶ **25 Prozent der Bevölkerung zählt zu den Medien-„heavy usern“. Der Rest lässt sich allenfalls „berieseln“ und verpasst viele Informationen. Die überwiegende Zahl aller Menschen ist allenfalls schwach informiert und urteilt aufgrund eines gefährlichen „Halbwissens“ (ach, wäre es doch die Hälfte !)**

Das gilt mit Garantie auch für Ihre Mitarbeiter, Ihre Kunden, Ihre Märkte, Ihr Umfeld, Ihre Infrastruktur. Nehmen Sie es einfach hin – oder fühlen Sie sich wenigstens extrem unbehaglich dabei?

▶ **10 Prozent (und weniger) aller Kopfarbeiter sind in der Lage, selbst Standard-Computerprogramme im Sinne von kommunikativ wirkungsvoller Effizienz zu nutzen.**

Es gibt also noch viel zu tun. Aber wer packt's an ???

▶ **7 bis 15 Prozent der Gesamtkosten eines Unternehmens entfallen durchschnittlich auf Kommunikationskosten.**

Es lohnt sich also absolut, dort über Effizienzmaßnahmen vor- und nachzudenken – sie zu beschließen und umzusetzen.

[www.wenke.net](http://www.wenke.net) hilft dabei. Erheblich.

Durch *infotainment about media competence*