

## Standpunkte

**Helmut Schanze:**

### **Neue Medien – Digitalmedium – Multimedia**

#### **Versuch einer Definition**

Sichtet man die neuere Literatur zum Thema, so scheint Einigkeit darüber zu bestehen, daß mit den 'Neuen Medien', mit dem 'Digitalmedium' oder den 'Multimedia' ein mediengeschichtlicher Einschnitt bezeichnet ist, der oft und wohl zu recht mit den Epochen verglichen wird, die vom Buchdruck um 1500 und der Phonographie bzw. Kinematographie um 1900 eingeleitet wurden. Was in solchen Zusammenhängen meist fehlt, sind präzise Definitionen der genannten Begriffe. In der Tat scheint es der Medienwissenschaft wie dem Zauberlehrling in Goethes Ballade zu gehen: Die Geister, die er rief, wird er nun nicht mehr los; es fehlt ihr das definitorische Wort, da die technisch-kommerzielle Dynamik alle Definitionsversuche überrollt. Die Frage ist, ob die Medienwissenschaft, als jüngste Disziplin im Kranz der Fächer, gegenüber einer ökonomisch so bedeutsamen Zukunftsbranche diese Anforderung überhaupt leisten können. Will sie nicht in Selbstreflexion verharren, wird sie sich dem Definitionsproblem zuwenden müssen. Dies sollte mit der Frage beginnen, was denn ein Medium sei. Aber selbst darauf wird sie nicht antworten können, wenn sie sich von Bezugsdisziplinen trennt, die selbst bereits als Medienwissenschaften auftreten. Sie wird sich, trotz umfassenden Anspruchs, nur als Teilbereich einer umfassenden Bezugsdisziplin der Medienbranche begreifen müssen.

Sicher scheint: Die derzeitige 'Medienrevolution' ist noch stärker als die ihr vorangegangenen durch Technik geprägt. Die Informations- und Kommunikationstechnologie ist ein Feld der Großindustrie, die selber ohne eine informationswissenschaftliche Grundlegung, die Informatik, gar nicht bestehen kann. Eine Medienwissenschaft, so sehr sie sich auch um Übersicht und Einsicht bemüht, erscheint hilflos gegenüber diesem technischen Wissensbestand, seinen Verfahren, Methoden und Zielsetzungen.

Sicher scheint weiterhin: In allen Bereichen der 'Neuen Medien' sind beachtliche ökonomische Faktoren wirksam. Schon der Filmindustrie ist 1928 von Bertolt Brecht vorgeworfen worden, sie betreibe lediglich eine ökonomische „Abbauproduktion“. Daß die Ökonomie im Zeitalter der Massenmedien zur Grundlage allen medialen Handelns ausgerufen wurde, gegenüber der die Inhalte und Formen im traditionellen Verständnis der Geisteswissenschaften nur noch marginale Bedeutung haben können, ist inzwischen zu einer mediengeschichtlichen Einsicht geworden. Die Kritik an der „Bewußtseinsindustrie“ scheint da kaum noch zu verfangen, was aber nicht heißt, daß einfach zur Tagesordnung übergegangen werden sollte.

Wenn heute von 'Neuen Medien' die Rede ist, so stehen der technische und der ökonomische Aspekt auffällig im Vordergrund. Medientechnik und Medienmarkt sind die Leitbegriffe der Diskussion. Hinzu kommt der rechtliche Aspekt, der mit dem ökonomischen über Prozesse der Regulierung und Deregulierung eines Marktgeschehens verbunden ist. Bei diesen Faktoren aber wird die Medienwissenschaft, sofern sie sich um eine Definition der 'Neuen Medien' bemüht, nicht stehen bleiben können.

Sieht man sich weiter um, so ist das Thema 'Neue Medien' von vornherein als politisch und gesellschaftlich relevantes besetzt. Es geht um die gesellschaftlichen Auswirkungen der 'Neuen Medien'. Und nicht zuletzt berührt die 'Medienrevolution' die Frage der Wahrnehmung und Kognition schlechthin, wäre also primär ein Feld einer Psychologie. Die Frage ist durchaus offen, ob sich demgegenüber die geisteswissenschaftlichen Ausprägungen medienwissenschaftlicher Betrachtung, die Mediengeschichte und -ästhetik, wenn sie sich nicht schon selber als Verbundwissenschaften verstehen, in die Frage nach der Definition der 'Neuen Medien' überhaupt noch einschalten sollten. Einiges spricht dafür: Historie und Ästhetik der Medien sind ein oft geäußertes und immer wieder beschworenes Desiderat, wenn es um deren kulturelle Voraussetzungen und Auswirkungen geht.

Führt man die mediengeschichtliche Betrachtung ins Diskussionsfeld um die 'Neuen Medien' ein, so wird man, was die Definitionsstücke anbelangt, darauf verwiesen, daß es sich beim Potential der 'Neuen Medien', also ihren vermuteten und bereits eingetretenen Auswirkungen, stets um zwei Typen der Betrachtungsweise handelt. Zum einen geht es fraglos um das revolutionäre, die gesamte Kommunikationsituation verändernde Potential eines 'Neuen Mediums'. Wer würde heute noch bestreiten, daß es sich bei der Buchdruckerkunst um die Schaffung eines radikal neuen Kommunikationssystem handelte. Für die Audiovision, deren ganzes Wirkungsausmaß noch nicht abzusehen ist, gilt Ähnliches. Auch sie hat um 1900 einen grundsätzlichen Wandlungsprozeß im Gesamtbereich der Künste zur Folge gehabt.

Umfassend war jedoch auch das evolutionäre Potential der jeweils 'Neuen Medien'. Der Buchdruck setzte auf der Handschrift auf, imitierte und verbesserte sie geradezu zur Typographie; das Gewerbe trägt stolz bis heute diesen Namen aus alter Zeit. Ähnliches gilt, von der Namensgebung her, auch für die Photographie, die Phonographie, die Kinematographie als den Basistechnologien der Audiovision, die sie mit der Telegraphie zu einem universellen Kommunikationssystem auf technisch-wissenschaftlicher Grundlage verbanden. In diesen Fällen sollte man, ohne daß die Metaphorik und ihr Versuch, das Neue auf das 'gute Alte' zurückzuführen und damit akzeptabel zu machen, von einem evolutionären Potential der damals neuen Medien sprechen. Die Metaphorik der Kritik der Audiovision hat einen eigentümlich konservativen Anstrich. Walter Benjamin hat von einem „Verschwinden der Aura“ gesprochen, also einen magischen

Begriff der Vormoderne im Sinne einer negativen Dialektik zur Beschreibung der Wirkungen der Audiovision verwandt. Das 'universelle Dorf' ist auch keine schmeichelhafte Bezeichnung.

In einer 'Medienrevolution' verbindet sich also revolutionäres und evolutionäres, „heißes“ und „kaltes“ Potential, um die Kategorien von Marshall McLuhan, etwas verändert, aufzunehmen. Die Frage ist, ob und inwieweit diese mediengeschichtliche Perspektive etwas zur Aufklärung in der gegebenen Begriffsverwirrung um die 'Neuen Medien' beitragen kann.

Unbestreitbar scheint, daß der Computer im Netz, das 'Digitalmedium', zumindest im wissenschaftlich-technischen Bereich eine revolutionäre Rolle dann einnimmt, wenn er dazu dient, das harte Experiment durch schonende Modellbildung und Simulation abzulösen. Man wird durchaus einwenden können, daß diese Funktion des Probehandelns schon dem 'Alten Medium' Theater zugeschrieben werden konnte. Seine Konstitution auf Basis der Schrift machte es zum ältesten Programmmedium überhaupt. Das moderne Theater der Simulationen und Modelle, in den modernen Veranschaulichungssystemen als Virtual Reality präsentiert, könnte in der Tat unter dem Aspekt der Urverwandtschaft mit dem 'Alten Medium' verhandelt werden, was auch Rückwirkungen auf dessen jetzige Existenzform als prominentes Kulturmedium zeitigt. Zu prüfen aber ist, ob es sich nicht hier doch nur wieder um eine metaphorische Rede handelt, die das evolutionäre Potential erfaßt. Ort, Zeit und Handlungseinheit, die immer wieder berufenen drei Einheiten des Theaters, sind von den modernen technischen Medien ja gerade aufgelöst worden: Das 'Digitalmedium' ist durch räumliche wie zeitliche Ubiquität gekennzeichnet. Anstelle einer Handlungseinheit tritt Modularität. Gerade deshalb kann das revolutionäre Potential kaum gelegnet werden. Es fehlt aber die angemessene Rede.

Medienästhetische und -historische Betrachtungen über dieses revolutionäre Potential sind zunächst immer nur die Versicherung eines Potentials. Die Beschreibungen, die sich aufgrund konkreter Artefakte zu historischen Zusammenhängen fügen ließen, lassen nur das Paradox einer Geschichte der Gegenwart zu. Und hier bereits wäre darauf zu achten, ob nicht beim jeweils beschriebenen Objekt, nennen wir es die 'schönen Modelle', oder die 'gelungenen Simulationen', nicht wieder eher das evolutionäre als das revolutionäre Potential in Rede steht. Der Kernbereich medienhistorischer und -ästhetischer Betrachtung wird sich zunächst vor allem auf ersteres beziehen. Und hier tritt der alte, kulturhistorisch wohlbekannte Begriff der 'Multimedia' ein.

'Multimedia' meint ein Doppelples: Zum einen die Vereinigung der drei für die Entwicklung der kulturellen Kommunikation entscheidenden Darstellungs- bzw. Wahrnehmungsformen Text, Bild und Ton. Diese sind an sich noch keine Medien. Die Formen der Darstellung und Wahrnehmung können aber zur grundsätzlichen Definition von Medien überhaupt, neben den technischen und organisatorischen Spezifika, eingesetzt werden. So sprechen wir vom Buch wesentlich als

einem Textmedium, unter dem Medium Buch verstehen wir die gesamte Kommunikationsorganisation, die sich aus der Verbindung der Darstellungsform Text mit dem graphischen Gewerbe, dem Verlagswesen und seinem dispersen Publikum ergibt. Die Schallplatte definieren wir als Tonmedium, den Film vornehmlich als Bewegtbildmedium.

'Multimedia' meinte in den zwanziger Jahren dieses Jahrhunderts die Verschmelzung verschiedener Darstellungsformen im künstlerischen Handlungsraum. Diese alte Definition war die künstlerische Reaktion auf die technische Vereinigung der Darstellungsformen, ist also selber aus der Differenz von Technik und Kunst zu erklären, die sie zu überwinden trachtet.

Dies ist scheinbar auch bei den 'Neuen Medien' der Fall. Der Unterschied allerdings ist gravierend: Während 'Multimedia' im traditionellen Sinn die Medien (als Darstellungsformen) im *Objekt* oder *Ereignis* zusammenführen (als Gesamtkunstwerk, Collage, Environment oder Performance), führt das neue Medium die verschiedenen Darstellungs- und Wahrnehmungsformen auf einer *Plattform* zusammen. Die Unterschiede der Darstellungs- und Wahrnehmungsformen bleiben als solche gewahrt, gemeinsam ist nur die digitale Speicherform. Selbst im Multimedia-Computer werden Text, Bild und Ton in getrennten Programmen verarbeitet und, was den Audibereich betrifft, auch getrennt präsentiert. Die Text-Bild-Integration auf dem Bildschirm geschieht nicht ohne programmtechnische und wahrnehmungstheoretische Probleme (Verschwinden des festen Buchstabens), obwohl sie als „Wysiwyg“ und „Windows“ als die ultimative Lösung der Bild-Text-Integration angepriesen wird. Letztlich siegt hier das *Bild* des Textes über den Text. Die grundsätzliche Frage, ob die Alphabetschriften ein Fortschritt gegenüber den Bilderschriften waren, sei hier nicht diskutiert. Zumindest sei festgehalten: Das Programm, das die 'Multimedia' zusammenbringt, muß auf dem Niveau der Alphabetisierung geschrieben werden.

Ein weiteres, wesentliches Merkmal lassen die 'Multimedia'-Idee vor allem als Nutzung des evolutionären Potentials des 'Digitalmediums' erscheinen. Im Einzelfall nämlich bedeutet die Nutzung der digitalen Plattform nichts anderes als die Realisation des besseren Drucks (sei es als Desk Top Publishing oder als professionelle Satztechnik), des besseren Tons (bei den Cds und bei DAB) oder des besseren Bilds (bei Standbild und Bewegtbild, bei Photo-CD bis DVB). Hier ändern sich weder grundsätzlich die Formate noch die Inhalte, es ergeben sich allenfalls qualitativ erweiterte Möglichkeiten.

Die Digitalisierung eröffnet die Möglichkeit, auf der ganzen Bandbreite der Medien, von der persönlichen Kommunikation bis zur Massenkommunikation, neue Kommunikationsprodukte zu entwerfen und der digitalen Plattform zu implementieren. Insofern sind die heute in Rede stehenden 'Neuen Medien' letztlich nur noch zu unterscheiden durch den Grad der Interaktivität. Prinzipiell lassen sich immer Text, Bild und Ton vereinigen, von Digital Video Broadcasting (DVB) bzw. Digital Audio Broadcasting (DAB) über Near Video on Demand

(NVOD) und Video on Demand (VOD); über On-Line-Services bis hin zu den Mehrwertdiensten der Telekommunikation. Was jeweils angeboten wird, ist lediglich eine Frage der Phantasie des Produzenten und, was den Erfolg angeht, eine Frage der Akzeptanz der Produkte beim Nutzer. Anzunehmen ist, daß dieser wesentlich nur das bessere Fernsehen, die bessere 'Telefonie' und einige wenige der auf der Gesamtbandbreite liegenden Produkte akzeptieren wird, und zwar vor allem dann, wenn sie den geläufigen Nutzungsweisen nicht völlig entgegenlaufen. Die Frage ist, ob Produkte nach dem Prinzip 'Wie ein Buch' eher akzeptiert werden als verwirrende Angebote eingeschränkter Interaktivität zu bisher vergleichsweise hohen Preisen. Zur Definitionsfrage der Multimedia ergibt sich als erste Antwort: Die vielen neuen Kommunikationsprodukte sind Ergebnis des evolutionären Potentials des 'Digitalmediums'. Für den Nutzer ordnen sie sich auf einer Skala von Broadcasting zu Narrowcasting, von Rundfunk zu Telekommunikation an. Die Laxheit der 'Telefonie' geht auf die elektronische Post über, die traditionell ausgeübte Inhaltskontrolle der Massenmedien (heute nur noch als Organisationskontrolle vorgesehen) speist die Notwendigkeit, auch im Internet nach einem 'Code of Conduct' zu suchen. Neu ist die Vielzahl der Mitteltinten zwischen Regulierung und Deregulierung, die zu den Kennzeichen des Marktes der 'Neuen Medien' gehört. Dies ist verwirrend, sollte aber von einer klaren Definition nicht abhalten. Definitionen müssen auch Übergänge fassen können, wie dies Leibniz mit seinem Infinitesimalkalkül demonstriert hat.

Die Mediengeschichte gibt als Handlungsrahmen die medialen Möglichkeiten vor, in denen auch bisher Inhalte und spezifische Formate akzeptiert wurden. Auch die 'Neuen Medien' müssen auf den „erfolgreichen Formulierungen“ (Marvin Minsky) aufsetzen, unter denen über Jahrhunderte unser mentaler Apparat zu seinen jetzigen (Fehl-) Leistungen sich entwickelt hat. Sie sind in den verschiedenen Mediengeschichten zu finden, in der Kunst-, Musik-, Theater- und Literaturgeschichte, und seit hundert Jahren auch in der Film- und Fernsehgeschichte. Das Repertoire und das Handlungswissen, das in diesen Geschichten aufgeschrieben ist, wird als Stoff noch eine ganze Zeit das bestimmen, was heute als 'Multimedia' mit beachtlichem Anspruch auf Innovationen auftritt.

Die Auflösung der drei Begriffe also in das revolutionäre 'Digitalmedium' selber und dessen im Sinne der Medienevolution nutzbaren Möglichkeiten als Plattform für verschiedene Medien, einschließlich deren partieller Integration ('Multimedia') macht nicht nur den unterschiedlichen mediengeschichtlichen Stellenwert, sondern auch die unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten deutlich. 'Multimedia' kann in diesem Sinn die perfektionierte Audiovision genannt werden, die sich mit der perfektionierten Telekommunikation verbindet. Deren gesamtes ästhetisches und stoffliches Wissen muß in die Multimedia-Produktion eingehen. Gegenüber deren Standards läßt sich auch mit einer Experimentierklausel letztlich nicht mehr argumentieren. Die technisch noch so perfekte Multi-

media-Show bleibt inakzeptabel, wenn sie nicht den historisch-ästhetischen Standards genügt.

Die Experimentierklausel könnte in der Tat gelten, wenn man es mit dem revolutionären Potential des 'Digitalmediums' selber zu tun hat. Gelungene Simulationen entfalten einen nicht unbeträchtlichen, auch sinnlichen Reiz. Der falsche Reiz einer Scheininnovation dagegen führt zur Enttäuschung, wie sie sich im Bereich der imperfekten Multimedia schnell einstellt.

Was das evolutionäre Potential des 'Digitalmediums' angeht, die 'Multimedia'-Plattform also, so besteht deren Innovation vor allem in der Kombination von Eigenschaften 'Alter Medien'. Entsprechend der Bandbreite zwischen Broadcasting und Narrowcasting lassen sie sich auf einer Skala der Interaktivität anordnen. Jedes neue Kommunikationsprodukt hat, was seine Funktionsweise und seine Inhalte betrifft, seinen definierten Platz auf dieser Skala. Bei der digitalen 'Telefonie' werden die Inhalte von den Kommunikationspartnern hergestellt. Beim Digitalen Fernsehen handelt es sich tendenziell um das 'beste' Fernsehen, mit höchster Auflösung, im Format 16 : 9. Dazwischen liegen die vielen 'Neuen Medien': Kompromisse und Kombinationen, Rundfunk mit Rückkanal, Videodatenbanken mit aktiver Anforderung usf.

Ist so die Definition der 'Multimedia'-Plattform als das evolutionäre Potential des 'Digitalmediums' geleistet und lassen sich die 'Neuen Medien' durchgehend als Kompositmedien zwischen Rundfunk und 'Telefonie' beschreiben, so stellt sich die Frage, wie denn die gegenwärtige, auch definatorische Hektik auf dem Markt der Kommunikationsprodukte zu erklären sei. Die Rede von den 'Neuen Medien' begann in den siebziger Jahren. Zu beobachten war damals über die Kabeltechnik ein erster Innovationsschub, der zu einer Vermehrung des Programmangebots führte. Zu beobachten war damals aber bereits auch, daß sich mit dem vernetzten Computer ein 'Neues Medium' herausbildete. Zwar prägt auch heute noch das Fernsehen die gesellschaftliche Kommunikation, die technischen Innovationen jedoch gehen vom 'Digitalmedium' aus.

Was nun die Medienentwicklung angeht, so war sie zunächst eine vor allem quantitative. Paradoxerweise gewinnen dadurch die alten Inhalte und Präsentationsformen des Fernsehens einen neuen Stellenwert: Es herrscht, angesichts der Vielzahl der Kanäle, ein Softwaremangel, paradoxerweise ein Mangel an 'Alten Medien'. Zwar hat die neue digitale Plattform die Dynamik der Medienentwicklung ausgelöst, die gegenwärtige Hektik aber ist vor allen ein Kampf um Rechte, Inhalte und Marktanteile auf der digitalen Plattform, die selbst wiederum in Konkurrenz zur Audiovision tritt. Es gibt nur eine endliche Zahl von Nutzern, mit einem endlichen Zeitbudget und einer endlichen Menge Geldes für all die vielen neuen Kommunikationsprodukte zwischen Fernsehen und Telekommunikation. So ist ein Positionierungswettbewerb auf der digitalen Plattform entstanden, in dem es in der Tat für den einzelnen Anbieter um die Zukunft gehen muß. Da Produktion und Nutzung nicht beliebig vermehrt werden können, wird

die Plattform genutzt, sich in denkbar bester Qualität auf dem Markt der Kommunikationsprodukte zu behaupten.

Blickt man auf die Informations- und Kommunikationstechnik selbst, so handelt es sich im wesentlichen bereits um eine hochentwickelte und eingeführte Großtechnik. Neu ist deren hoher Anteil am Gesamtbereich der Kommunikation, von der Individual- bis zur Massenkommunikation. Es geht von der digitalen Plattform, wenn man sie, wie dies im Kommunikationsbereich geschieht, evolutionär, d.h. zur qualitativen und quantitativen Steigerung des Kommunikationsangebots, nutzt, eher eine deutlich stabilisierende Wirkung auf den Markt aus.

Auch 'Multimedia', das Zauberwort, die multimediale Infocity, müssen erst zeigen, ob sie die eingesetzten Investitionen wert sind. Beim gegenwärtigen Softwaremangel, beim limitierten Budget der Nutzer und der Konkurrenz der 'Alten Medien' stellt sich nicht die Frage, *ob*, sondern nur *wann* die Erneuerung eintreten wird. Video on Demand wird sich nicht mit abgenudelten Filmen o. ä. bestreiten lassen, nur weil hier die Rechte ohne größeren Aufwand zu bekommen sind. Alle Mehrwert- und On-Line-Dienste bedürfen erheblicher qualitätssichernder Investitionen, die bei den doch sehr hohen Netzkosten nur schwer zu erwirtschaften sein werden.

Mit den Stichworten der Technischen Innovation, der Kommerzialisierung und der Deregulierung, mit Medientechnologie, Medienökonomie und Medienrecht, ist damit das Feld der jüngsten Medienentwicklung in seinen Hauptfaktoren umfassend beschrieben. Ist es richtig, daß sich in ihr vor allem das evolutionäre Potential des 'Digitalmedium' auswirkt, so bleiben die Ästhetik, die Inhalte, die Handlungsrollen in den Medien wesentlich immer noch die alten. Hier aber, in der Geschichte der Medien, ihrer Ästhetik, sind auch für die 'Alten Medien' noch Forschungsdefizite zu verzeichnen, die eine ästhetisch-pragmatisch orientierte Medienwissenschaft, als Wissenschaft von den Inhalten, Formen und handelnden Personen, von Produzenten, Verarbeitern, Distributoren und Rezipienten rechtfertigen können. Für diese Medienwissenschaft sind die 'alten Medienwissenschaften', Musik-, Kunst-, Theater-, Literatur-, Film- und Fernsehwissenschaft, mit ihrer Suche nach dem produktiv Neuen durchaus vorbildgebend.

Daß darüber hinaus das revolutionäre Potential des 'Digitalmediums', die neuen Gestaltungsmöglichkeiten, die neue Szene der handelnden Personen nicht aus dem Blick geraten sollen, sei zum Schluß als Selbstverständlichkeit angemerkt. Eine Medienwissenschaft, die nicht mehr auf 'Neuerscheinungen' wartete, hätte ihre Legitimation als orientierende Wissenschaft für die Öffentlichkeit verspielt.