

Daniel Müller, Annemone Ligensa, Peter Gendolla (Hg.): Leitmedien. Konzepte – Relevanz – Geschichte

Bielefeld: transcript 2009, Bd I, 349 S. und Bd. II, 290 S. (Reihe Medienumbrüche 31 u. 32), ISBN 978-3-8376-1028-4 u. 978-3-8376-1029-1, je € 28,80

Leitmedium ist ein schillernder Begriff, und es wundert nicht, dass eine Tagung hierzu, die obendrein die unterschiedlichen Wissenskulturen der sozialwissenschaftlich orientierten Publizistik und Kommunikationswissenschaften einerseits und der kulturwissenschaftlich ausgerichteten Medienwissenschaften andererseits miteinander verbinden will, eher ein breites Spektrum diverser und auch erwartbarer Zugänge präsentiert. Doch verliert der Begriff jegliche Unterscheidungskraft, wenn er für ein Einzelmedium – das Fernsehen – benutzt wird, wir andererseits eine konkrete Form innerhalb eines Einzelmediums, wie etwa die *Frankfurter Allgemeine* im deutschen Zeitungswesen, als ein Leitmedium benennen. (Vgl. Jürgen Wilke in Bd. I, S.29-52) Insofern ist die Zuspitzung der Herausgeber so sinnvoll wie offen zugleich: „Seine Aktualität gewinnt der Begriff derzeit aus dem Umbruch in Medienangebot und -nutzung, den die Digitalisierung und speziell das World Wide Web ausmachen. Im Bereich des Feldes ‚Dominanzmedium‘ lässt sich dies deuten als ein Verschwinden der Leitmedien bzw. ein Aufgehen in umfassendere – multimediale – Metamedien, aber auch als unmittelbare Ablösung des dominanten Fernsehens durch das nunmehr dominierende Internet [...]. Es ist vor allem diese letzte Interpretation, die erhebliche Forschungs- und Kommunikationsanstrengungen auslöst, indem die ‚Platzhirsche‘ der bisher meist behaupteten Dominanz – also Vertreter von Presse, Rundfunk und Fernsehen – den eigenen Relevanzverlust vehement bestreiten, wobei sich echte Überzeugungen und ‚strategische Kommunikation‘ schwer trennen lassen.“ (Bd. I, S.15). Und eben dies, auch das Letztere, demonstrieren die Bände. Dennoch lohnt die zweibändige Publikation, denn die Beiträge zeigen, wie wenig ein Medium als reines Medium, also als technologische Ontologie, jemals für andere Medien auf eine bestimmte Zeit prägendes Leitmedium werden kann. Es ist vielmehr nur eine bestimmte komplexe Figuration im Sinne eines Foucault’schen Dispositivs, die hierzu fähig

ist, wie Rainer Leschke ausführt. (Bd. II, S.31-52) An solchen Dispositiven kann allerdings die Frage nach der Rolle eines Leitmediums in einer bestimmten historischen Konstellation gut operationalisiert werden. Dabei sind es neben der reinen Funktion, also der besonderen medientechnischen Eignung für kommunikative Aufgaben, beispielsweise auch Fragen der Macht, wie Helmut Schanze am Beispiel des deutschen Fernsehens ausführt. (Bd. II, S.53-68) Methodisch heißt dies auch, Normen als Gründe von Medienpräferenzen zu untersuchen. (Michael Giesecke, Bd. II, S.11-30) Ob daraus allerdings eine positive Handlungsmacht im Sinne der Gieseck'schen Medienökologie erwächst, bleibt für den Rezensenten bestenfalls eine Hoffnung. (Vgl. Bd II, S.26ff.) Heute ist die Bestimmung von Leitmedien anhand eindeutiger Dispositive in Zeiten von Multimedia kaum noch möglich, wie wiederum Leschke ausführt: „Da Medien einerseits zu klein geworden sind, um noch Ordnung stiften zu können, und sie sich zugleich aus den Etappen der Mediendispositive zurückgezogen haben, kann ein einzelnes Mediendispositiv auch nicht mehr die Textur für ein Ordnungsmodell abgeben. Dies gilt umso mehr, als damit nur eine Dimension der komplexen Ordnungsleistung von Leitmedialität abgebildet worden wäre. Die neue Ordnung muss damit quasi quer zu den Medien stehen. Ordnung kann im Mediensystem, wenn überhaupt, nur transmedial organisiert werden.“ (Bd. II, S.47)

Ist also der Begriff Leitmedium überflüssig geworden und bestenfalls eine historische Kategorie? Dagegen spricht jedoch die andauernde Notwendigkeit einer Orientierung im stets wachsenden Medienangebot. Und offensichtlich findet diese alltagspragmatisch auch statt, wenn sich jede neue Generation selbstverständlich die je jüngsten Entwicklungen aneignet. Leschke setzt hier eine gegenüber dem ursprünglich so machtvollen Begriff des Leitmediums eher fragile Konzeption: „Von Form als Medium kann allerdings allenfalls ironisch die Rede sein, denn Form kann zunächst einmal Vieles sein, nur ist sie mit Sicherheit kein Medium, und – wie gesagt – Medien leiten nicht mehr. [...] Mediale Formen sind das, was sich im Bereich der Ästhetik zwischen den Medien bewegt, und das ist nicht im Sinne einer normativen Ästhetik, sondern im Sinne der Aisthesis gedacht. Formen tun vor allem eins: Sie überführen Strukturen in einen wahrnehmbaren Modus. Zudem sind mediale Formen über die Grenzen der Medien hinweg außerordentlich mobil, und das sind sie immer schon gewesen, ohne dass ihnen sonderliche Aufmerksamkeit zuteil geworden wäre.“ (Bd. II, S.49) Dem ist zuzustimmen, allein zeigt sich, dass die ehrwürdige historische Disziplin der Ästhetik auch als sehr konkrete Wahrnehmungstheorie gegenüber medienontologischen Diskursen das Ausgeblendete als ihren Gegenstand immer schon hatte. Es ist vielleicht ein Dämpfer gegenüber dem Geltungsanspruch der Medienwissenschaft, dass jede historische Medienkonstellation nur vor dem Hintergrund einer anthropologischen Referenz der Wahrnehmung sinnvoll zu verstehen ist. So gesehen hat auch die Medienwissenschaft ihre geschichtliche Rolle, die noch lange nicht zu Ende gespielt ist.

Norbert M. Schmitz (Kiel/Wuppertal)