

Joachim R. Höfflich, Julian Gebhardt (Hg.): Vermittlungskulturen im Wandel. Brief – E-mail – SMS

Frankfurt/Main: Peter Lang 2003, 317 S., ISBN 3-631-39456-X, € 48,80

Der vorliegende Tagungsband setzt bei der Erkenntnis an, dass auch der Brief heute kein nicht-technisches Medium mehr ist. Das Aufkommen neuer Verständigungskanäle hat auch den klassischen Brief zu einem technisch verbreiteten Medium gemacht. Wer einmal ein Postverteilzentrum besucht oder auf dem Flughafen Frankfurt das Nachtdrehkreuz der Postströme gesehen hat, wird das leicht nachvollziehen können. Die neuen technischen Medien ‚färben‘ also gewissermaßen auf die tradierten Vermittlungswege ab. Die Durchdringung des Alltags mit technischen Medien, die mal als Medialisierung, mal als Mediatisierung bezeichnet wird (obwohl dies durchaus unterschiedliche Befunde sind), ist von Hubert Knoblauch bereits 1996 unter dem Stigma der „geschwätzigen Gesellschaft“ analysiert worden.

Selten zuvor scheint die oft zitierte und ebenso oft abgelehnte Formulierung Luhmanns, dass nur die Kommunikation kommuniziere so einleuchtend wie gegenwärtig: Nicht eine bestimmte individuelle Kommunikationsabsicht scheint sich zu manifestieren. Doch was ist dann Gegenstand der Kommunikation? Ist es nur das fortwährende Erneuern eines Common Sense, einer Beziehungsqualität, die nachhakt, ob am anderen Ende noch jemand abnimmt? Die Vielfalt, betont Höfflich, verlangt nach Entscheidung. Man muss immer im Auge behalten, wie man den einzelnen Adressaten anspricht. Die Renaissance des Schriftlichen, die sich in E-mails ausdrückt, kommt nicht bei jedem gut an. Das Repertoire hat sich zwar verändert, doch die individuellen Nutzungsgewohnheiten zeigen,

dass die steigende Zahl der Auswahlmöglichkeiten auch die Komplexität des Präferenzsystems erhöht.

In dem Erfurter Symposium 2001, das nunmehr schriftlich vorliegt, greifen internationale Experten die Frage der Veränderung des Medienrepertoires auf. Der Band startet mit einem grundlegenden Beitrag von Friedrich Krotz über Kommunikation im Internetzeitalter, bevor der Herausgeber noch einmal das Hohelied des Briefes anstimmt, dessen Autorität durch die Diversifikation der Vermittlungsmedien eher noch zugenommen hat. Die Geschichte des Briefes und die Beziehungsqualität, die sich über den Brief vermittelt, stehen im Mittelpunkt der weiteren Beiträge von Reinhard Nikisch und Christian Stegbauer. Im Weiteren erfolgt ein Blickwechsel auf die marktorientierte Seite der Briefkommunikation zum Brief als Marketinginstrument (Wolfgang Fuchs).

Das Oszillieren zwischen historiografischen, soziologischen und psychologischen Betrachtungsweisen behält der Band auch im Blick auf die E-mail bei, wenn es um deren Verankerung in der Alltagspraxis (Klaus Schönberger) oder um die Geschlechterfrage im Blick auf die per Mail vermittelte Beziehungsqualität geht. Hier sind vor allem die interkulturellen Vergleiche zur PISA-Vorzeignation Finnland und die dazu kontrastierenden Ergebnisse einer deutschen Studie hervorzuheben. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass der vorliegende Band das Thema umfassend und entlang der historischen Entwicklungslinien strukturiert. Dass bis zur Publikation der Tagungsergebnisse so viel Zeit vergehen musste, ist bei der Aktualität des Themas sicher zu bedauern.

Lars Rademacher (Hannover/Berlin)