

Steward Brand: Media Lab. Computer, Kommunikation und Neue Medien. Die Erfindung der Zukunft am MIT. Aus dem Amerikanischen von Michael Mutz.- Reinbek: Rowohlt 1990, 334 S., DM 19,80

Dies ist ein Buch über ein Gebäude, eine Forschungseinrichtung, eine Industrie und die Zukunft der Kommunikation. Der Autor faßt in ihm die Ergebnisse eines Forschungsaufenthalts am MEDIA LAB des Massachusetts Institute of Technology (MIT) zusammen. Dieses Medien-Laboratorium wurde Mitte der achtziger Jahre in der Erkenntnis gegründet, daß sich Telekommunikation, Computer, Medien und das traditionelle Verlagswesen in einem unaufhaltsamen, unumkehrbaren Integrationsprozeß befinden. Das MEDIA LAB hat nun den Auftrag und Ehrgeiz, diese Entwicklung nicht nur zu beobachten, sondern auch zu beeinflussen und vor allem: immer wieder hartnäckig nach ihrem Sinn zu fragen. Sinn des Ganzen kann aber nach Stuart Brand nur sein, "daß alle Kommunikationsmedien in ihrer Struktur vom Menschen ausgehen" (S.278). Oder um es LAB-typisch auf einen Begriff zu bringen: Es geht um die Möglichkeit, beim Arbeiten im Pyjama zu bleiben. Die Leute vom MEDIA LAB pochen deshalb auf Prinzipien wie Transparenz, Benutzerfreundlichkeit, Einfachheit, Verhältnismäßigkeit, Interaktivität und Dezentralisierung. Um einen Eindruck von den Aktivitäten des MEDIA LAB zu geben, zunächst eine Auflistung der Arbeitsgruppen, in denen Professoren (u.a. so renommierte Wissenschaftler wie Marvin Minsky und Seymour Papert), Postgraduates und Studenten an unser aller Medienzukunft basteln: Spracherkennung und -verarbeitung, Electronic Publishing, digitale Film-, Fernseh- und Videotechnik, Computergraphik und -design, Holographie, Computer-Entertainment, Animation, elektronische Musik, Lernen mit dem Computer, Mensch/Maschine-Schnittstellen. Beim Equipment wurde nicht gespart. So haben z.B. die Studenten Zugriff auf einen superleistungsstarken Parallelprozessor und mehrere Hundert Personalcomputer, dazu alles an Peripheriegeräten, was das Herz begehrt - kein Wunder bei Sponsoren wie IBM, Apple, Ge-

neral Motors, Warner, CBS, LEGO, 20th Century-Fox, Sony, NEC, Hitachi, Polaroid und Kodak, um nur die bekanntesten zu nennen; auch das US-Verteidigungsministerium gehört dazu. Außerordentlich instruktiv ist das Kapitel über die originelle Methode, Sponsorengelder an Land zu ziehen, ohne daß man sich damit zu bloßer Auftragsforschung verpflichtet (vgl. S.192-199).

Das MEDIA LAB ist für Stuart Brand freilich nur Ausgangs- und ständiger Bezugspunkt für weitergehende Überlegungen zur Gesellschaft der Zukunft, die noch weit mehr als heute von den Medien geprägt sein wird (was Stuart Brand nicht grundsätzlich bedauert: Es geht ihm nicht so sehr um das 'Ob' als um das 'Wie'). Die Themenpalette des Buches reicht von der Geburtsstunde des Apple Macintosh PC über die Zukunft des Urheberrechts und der semantischen Datenkompression bis zu den Merkmalen geglückter sprachlicher Kommunikation. Gestreift werden (und das ist nur eine kleine Auswahl) Themen wie "ethische Computer", computerunterstützte globale Mode-Strategien, Demokratisierung der digitalen Fälschung, afrikanische vs. amerikanische Diskursformen und die Zukunft des Börsenmarkts. Auf die unter dem Stichwort "Cyberspace" seit einiger Zeit durch unsere Gazetten spukenden interaktiven, visuellen Echtzeitsysteme geht Brand dagegen erstaunlicherweise kaum ein. Diese Themenvielfalt und die Tendenz zu Analogien und fröhlichen Sprüngen vom Konkreten zum Abstrakten hat Methode. Nur so wird Brand nämlich dem unorthodoxen und dezidiert interdisziplinären Ansatz des MEDIA LAB gerecht. Finden sich dort Künstler neben KI-Leuten, Philosophen neben Fantasy-Film-Experten und Pädagogen neben Informatikern, so besteht Stuart Brands Buch aus Interviews, Reportagen, Anekdoten, Kurz-Essays und Human-Interest-Stories, die zu einem flüssig lesbaren Text verschmolzen sind. Dabei ist das Buch alles andere als ein spekulativer Ideenbrei. Im Gegenteil! Es ist von jener bestechenden Klarheit, die wir am amerikanischen Denken so oft bewundern, aber zugleich als Simplizität so oft verachten. Stark beeindruckt war Brand offensichtlich vom genialischen Weltbetrachtungsgestus des MEDIA LAB-Gründers Nicholas Negroponte, der nur in Sentenzen wie den folgenden zu sprechen scheint: "... habe ich niemals ein Expertensystem gefunden, das vorgibt, ein Experte in bezug auf seinen Benutzer zu sein" (S.61). Oder zum Problem des Raubkopierens: "Wir meinen, man löst dieses Problem am besten, wenn man die Originale billiger macht als die Kopie" (S.111). Zu den unvorstellbaren Übertragungskapazitäten der Glasfaser: "Wir können uns ein Buch vorstellen, das ein paar Zentimeter dick ist, aber keins, das ein paar Kilometer dick ist" (S.97). Diese Lust an originellen Formulierungen (Künstler sind "Hacker ohne Computer"; S.115), am MEDIA LAB offenbar weit verbreitet, findet sich überall in diesem Buch. Stuart Brand: "Sie wollen wissen, wo in einer Kultur neue Bewegungen entstehen? Sehen Sie sich an, wo neue Sprachen entstehen und wo sich die Rechtsanwälte versammeln, meist in dieser Reihenfolge" (S.89).

Dennoch zwei Kritikpunkte: Zum einen beziehen sich viele der statistischen Daten auf die Verhältnisse Mitte der achtziger Jahre; Brand hat das Buch 1987 in den USA erstveröffentlicht und für die deutsche Auflage 1990 noch einmal durchgesehen; daß sich - wie er schreibt - am MEDIA LAB seither wenig gewandelt hat, ändert nichts an der Tatsache, daß einem Buch über einen derart dynamischen Sektor an der Schnittstelle von Technik, Kultur, Wirtschaft und Gesellschaft aktuellere Zahlen zum Beispiel zum CD-Markt (vgl. S.42) oder dem Ausmaß der Geldbewegungen im internationalen Börsengeschäft (vgl. S.281) gut angestanden hätten - und daß General Motors 1990 gerade erst mit dem Einsatz von CAD beginnt (vgl. S.124) ist kaum vorstellbar. Zum andern ist das Buch (wie könnte es anders sein) USA-zentriert: Zwar finden sich auch einige Beispiele aus Frankreich (wo Negroponte und Papert einige Zeit gearbeitet haben), aber Informationen über den Rest der Welt stammen selten aus erster Hand und bleiben deshalb von der Anschaulichkeit der Beschreibung, die den Text ansonsten kennzeichnet, größtenteils ausblendet; für eine Diskussion globaler Kommunikationsstrukturen - die freilich (noch) von den USA beherrscht sind, was Stuart Brand auch durchaus thematisiert - ist das schade. Zudem wurden leider auch an einigen wenigen Stellen amerikanische Begriffe in den deutschen Text herübergerettet, obwohl bei uns dafür andere Ausdrücke gebräuchlich sind und dadurch Mißverständnisse auftreten können: die "European Economic (!) Community" (S.237) ist bei uns wohl besser bekannt unter dem Namen "EWG" bzw. heutzutage unter "Europäische Gemeinschaft", den "Academy Award" (S.289) kennen die meisten hierzulande besser als "Oscar", "Pay-Per-View" (S.93) heißt in neudeutsch "Pay TV" und den auf Seite 92 beschriebenen Service unter Ausnutzung der Austastlücke nennt man "Videotext". - Trotz dieser (angesichts der globalen Perspektiven des Buches etwas kleinlich wirkenden) Kritikpunkte: ein spannend zu lesendes Sachbuch, das zwar nicht das Detailstudium der angesprochenen Themenbereiche ersetzt, aber möglicherweise dazu anregen kann und grundlegendes Verständnis für deren Verflechtung schafft.

Andreas Schreitmüller (Mainz)