

Peter Ludes, Andreas Werner (Hg.): Multimedia-Kommunikation. Theorien, Trends und Praxis

Opladen: Westdeutscher Verlag 1997, 244 S., ISBN 3-531-12949-X, DM 44,–

„Wir befinden uns in einem Zeitalter, in dem sich jeder zum Interpreten berufen fühlt“ – dieser Satz wird Marcel Reich-Ranicki zugeschrieben und ist von seiner Tendenz her pejorativ. Sollten Satz und Zuordnung tatsächlich korrekt sein, mutet es äußerst komisch an, daß gerade einer der prononciertesten Interpreten der Republik sich gegen Interpretation wendet. Kritik an den Medien, Kritik der Medienkritik und Kritik der Medienkritikerkritik wechseln sich in schöner Regelmäßigkeit und rascher Folge ab – doch was fehlt, ist eben eine geistreiche Interpretation der gegenwärtigen Medienevolution und ihrer Folgeentwicklungen. Längst überfällig ist vor allem die Versachlichung des Diskurses zwischen Euphorie und Kritik des Medienumbruchs, die wohl nur von der wissenschaftlichen Theoriebildung erwartet werden kann. Und genau das – eine Versachlichung des Diskurses aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Perspektive – will der Band von Ludes und Werner leisten.

Das Herausgeberduo hat sich Unterstützung bei zehn Autoren geholt, die – so die Aufteilung des Buches – mal Theorien und Trends, mal Beispiele aus der Praxis aufzeigen. Zunächst zur „Praxis“: Gerhard Semar, Andreas Werner und Doris Gutting berichten über „elektronisches Publizieren“, Stefan Weiler analysiert den Bedeutungswandel des Computers für Jugendliche von den achtziger Jahren bis heute, Werner Degenhardt erläutert das Screendesign im WWW, und Lutz P. Michel unterstreicht die angesichts der Multimedia-Zukunft gewandelten Anforderungen an das Bildungssystem. Ergänzt wird der „Praxis“-Teil von einer bislang zwar unveröffentlichten, dafür aber schon etwas älteren Auftragsstudie des Mitherausgebers Werner zum Medien- und Kommunikationsstandort Rhein-Neckar-Dreieck.

In diesen Praxisbeiträgen steht nur wenig, was man nicht so oder ähnlich schon an anderer Stelle gelesen hätte. Der praktische Teil steht – wie häufig bei dem

Versuch, Theorie und Praxis 'zusammenzudenken' – neben den theoretischen Ausführungen, ohne daß diese jenen besonders stützten oder umgekehrt. Damit hat der Praxisteil zwar Kompendiumscharakter – aber mehr auch nicht. Und das war zu erwarten; denn die langsame Produktionszeit eines Buches bringt es nun einmal mit sich, daß tagesaktuelle Internetinhalte zum Zeitpunkt der Buchauslieferung schon 'von gestern' und damit altbekannt sind. Es ist also fraglich, ob medienwissenschaftliche Publikationen – und das ist ein genereller Einwand, der sich nicht gegen die vorliegende Publikation wendet – überhaupt in dieser Form den technischen Feinheiten hinterherhecheln sollten, statt das zu versuchen, was der Band im ersten Teil leistet: Theorien und Trends aufzeigen.

Peter Ludes und Georg Schütte etwa zeichnen das nach, was Sie „Neue Zuverlässigkeitsklüfte“ nennen. Ein kluger Entwurf, der auf den Vorstudien der Autoren – etwa zu Schlüsselbildern – aufbaut und die Multimedien auf Tradierung, Novellierung oder Brechung bekannter Kommunikationssignale und Kommunikatorrollen hin befragt. Auf dieser Basis formulieren die Autoren elf Thesen, von denen die folgenden wohl die wichtigsten sind: Die neuen Multimedien lösen die bekannten Zeichencodes und Symbole teilweise ab, besitzen aber noch keine eigenen Schlüsselbilder – also visuelle Konventionen. Außerdem sind die Bildschirmergebnisse dadurch beeinflusst, daß alle gängigen Suchmaschinen nur auf Textbasis funktionieren, nicht visuell. Die dort verbreiteten Informationen sind teilweise nicht mehr auf ihren Ursprung zurückzuführen, und bedingt dadurch entfallen Selektionen, weil das Informationsangebot nicht notwendig eine journalistische Vorauswahl durchläuft. Konkret: Texte von Journalisten stehen unvermittelt neben solchen von PR-Experten, aber auch von nichtprofessionellen Anbietern. Weitere Beiträge zum Theorie-Teil leisteten Margot Berghaus, Raoul Dobal, Axel Becker und Andreas Werner.

Der interessanteste Text aber stammt von Werner Faulstich: Er stellt zunächst dar, wie Medienevolutionen immer wieder als Medienschocks interpretiert wurden. Medienschocks sind solche Ereignisse, die den Ansturm der Kulturkritik gegen ein neues Medium evozieren. Doch Faulstich dechiffriert nur allzu schnell, daß sich derlei Kritik selten gegen das neue Medium, sondern allein gegen die durch sein Aufkommen hervorgerufene Funktionsverschiebung richtet: „Kulturkritik setzt nur an beim Medium, meint tatsächlich aber den alten Wertemaßstab, der durch das neue Medium hinfällig wurde.“ (S.23f.) So nimmt es nicht wunder, daß Faulstich Kulturkritik als „theologisches Bewußtsein, eine Sehnsucht nach Transzendenz, ein ganz und gar religiöses Bedürfnis“ begreift (S.31). Doch auch die Medieneuphorie entspringt für Faulstich ebendiesem religiösen Bedürfnis. Sie arbeite mit den gleichen Immunisierungsstrategien, die auch der von ihr belächelten Kulturkritik eignen. So steht bei den neuen Multimedien – wie auch bei allen zukünftigen Medienevolutionen – „stets wieder neu zur Debatte, ob und wie weit es gelingt, sich vom religiösen Bedürfnis und einem infantilen Bewußtsein zu lösen: wie gut es gelingt, uns vom Ritual und Mythos zu befreien. Medieneuphorie ist dazu nicht das geeignete Mittel.“ (S.33)

Lars Rademacher (Frankfurt/M.)