

Schriftenreihe

Herausgegeben von der  
Vereinigung der Freunde der Pädagogischen Hochschule  
Reutlingen

Heft 6

HERMANN BAUSINGER

Freier Informationsfluß?

Zum gesellschaftlichen Stellenwert der neuen Medien

## Freier Informationsfluß?

### Zum gesellschaftlichen Stellenwert der neuen Medien

Vor einem halben Jahrtausend, zu Beginn des Gutenbergschen Zeitalters, gab es den Begriff der "Neuen Zeitung". Das waren Ein- oder Mehrblattdrucke, Flugschriften, in denen über Wunderzeichen, besondere Naturereignisse, Katastrophen, grausame Vorfälle berichtet wurde. Im Rückblick erscheint uns dies als eine einheitliche Gattung mit den immer gleichen Nachrichten; aber im Namen "Neue Zeitung" wird der Anspruch des Neuen aufrechterhalten.

Jetzt, zu Beginn des nachgutenbergschen Zeitalters, ist die Rede von "Neuen Medien". Gewiß, sie sind erst seit einem knappen Jahrzehnt in der Diskussion. Aber in einer Zeit, in der das Etikett "neu" in der Regel nur für eine Saison, für ein paar Wochen oder Monate angebracht wird, erscheint es merkwürdig, daß es sich hier als so haltbar erweist.

Es gibt zwei Gründe dafür:

1. Neue Medien bezeichnen keinen einzelnen Gegenstand, sondern ein ganzes Feld von Gegenständen, in dem tatsächlich immer wieder Innovationen auftauchen; und
2. trotz allen Diskussionen, Expertengesprächen und Erläuterungen ist es immer noch ein relativ unbekanntes Feld, mit dem kaum jemand präzise Vorstellungen verbindet.

Neue Medien: Bildschirmtext und Videotext, Telex und Telefax, Bildtelefon und Bildplattenspieler, digitaler Faksimiledienst und Mobilfunk, Videokonferenzen und Computerkommunikation, Kabelprogramm und Pay-TV, Satellitenfernsehen und Heimterminals. Das sind Stichwörter, die das Prickeln des Neuen vermitteln; und wenn im Blick auf die ungeheuren mikroelektronischen Speicherkapazitäten von der "Revolution der Winzlinge" die Rede ist, dann fühlt man sich vollends in einen Science-Fiction-Film versetzt. Die technische Potenz des Neuen und die daraus entspringende Faszination sind unbestritten.

Widersprüchlich sind die Auffassungen hinsichtlich der Realisierbarkeit, unklar die gesellschaftlichen Konsequenzen, vage und problematisch die Bilder, die gelegentlich in Szenarios unseres künftigen Alltags ausgemalt werden: Halbleere Betriebe und leere Straßen zur Zeit des jetzigen Stoßverkehrs, weil die Arbeit zuhause am Heimterminal erledigt wird; Feierabend im Cockpit des häuslichen Medienzentrums; der Wirklichkeit entfremdete Menschen, die sich in der neuen Sekundärwelt eingerichtet haben und die dabei sind, eine Art elektronische Gemütlichkeit aufzubauen.

Die Unsicherheit ist groß. Da werden Ängste beschworen, und es wird auf der Klaviatur der Hoffnungen und Spekulationen gespielt. Gibt es aber nicht ein einfaches Prinzip, das zwar nicht alle Einzelheiten regelt, das aber doch die notwendige und sinnvolle Entwicklung kennzeichnet? Eben das Prinzip, das zum Titel dieses Vortrags

gemacht wurde: free flow of Information, freier Informationsfluß?

Freier Informationsfluß: das ist ein liberales Prinzip, unserer Gesellschaft angemessen. Diese Gesellschaft, soll sie eine Gesellschaft mündiger Bürger sein, ist auf Information angewiesen. Sie muß dafür sorgen, daß Information in möglichst großen Mengen und möglichst ungehindert zum Fließen kommt.

In der Formel "Freier Informationsfluß" scheint aber auch etwas von der Eigendynamik technischer Erfindungen eingefangen, - es scheint ganz sinnlos, sich der Entwicklung in den Weg zu stellen. Wer heute vehement gegen die elektronischen Wucherungen predigt, läuft er nicht Gefahr, in fünfzig oder auch schon in zwanzig Jahren in Schulbüchern oder in elektronischen Schulschirmtexten als komische Figur zitiert zu werden, welche die Zeichen der Zeit nicht erkannte? Es kann nicht schaden, gerade bei so heißen und neuen Themen ein wenig Rat in den abgekühlten Zonen der Geschichte zu suchen - Geschichte nicht als Arsenal des angeblich ewig Menschlichen, sondern als Bühne, auf der sich vielleicht ähnliche Szenen schon abgespielt haben.

Drei knappe Schlaglichter:

In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts kam es zu einer ungeheuren Expansion des Buchmarkts, Voraussetzung und Folge der fortgeschrittenen Alphabetisierung. Es gab immer mehr Leute, die lesen konnten. Von heute, im Rückblick betrachtet, ist dies eine wichtige Phase kulturellen Fortschritts. Damals aber sprach man von Lesewut, Lesesucht, Leseseuche.

1774 ließ der Brackenheimmer David Christoph Seybold, später Professor der klassischen Philologie in Tübingen, in einer satirischen Schrift keinen guten Faden an den Leseinteressen, und er führt die Argumente der Lesegegner an: "Worauf wird man noch verfallen?... Unsere Frauenzimmer sollen anfangen zu studieren. Da schreibt der eine Zeitungen, ein anderer eine Iris für sie. Was sollen sie mit Theorien der schönen Wissenschaften? Spinnen und nähen und kochen und stricken sollen sie lernen, wie unsere Großmütter, und das ist genug. Doch das möchte noch angehen, aber daß man nun auch die Bauern zu Gelehrten machen will - was soll man dazu sagen? Sollen sie ihre Prozesse selbst führen lernen? Sollten sie selbst einander vorpredigen können? Hinten nach wird man sehen, was da herauskömmt. Hat der Bauer nur erst höhere Einsichten, so wird er bald nicht mehr so gehorchen, und wer weiß, ob er nicht alsdann einmal auf die Untersuchung der Frage kömmt, ob er auch verbunden ist, so viele Steuern zu bezahlen? Der Bauer ist Bauer und soll es bleiben! die Welt ist bisher gut regiert worden, und oft am besten, je dümmer der Bauer war. Er mag es auch fernerhin seyn."

Das ist, wohlgemerkt, noch eine verhältnismäßig friedliche Stimme. Andere wüteten heftiger gegen das umherschweifende Bücherlesen, das die Menschen von praktischen Tätigkeiten abziehe und lehensuntüchtig mache, ja die Lesesucht wurde als Form der geistigen Onanie bezeichnet. Heute machen wir uns Sorgen um die Zukunft des Lesens.

Ein zweites Beispiel für verfehlte Fortschrittskritik, die besonders intensiv wird, wo Elemente der Technik hereinspielen. In vieler Hinsicht scheint dies eine deutsche Hypothek zu sein. Die Technik-

feindschaft scheint zusammenzuhängen mit der historischen Einflußlosigkeit des deutschen Bürgertums, mit seiner Auswanderung in die Innerlichkeit. Jedenfalls könnte man an zahlreichen Beispielen erläutern, daß die Distanz zu technischen Neuerungen hier größer und entschiedener ist als anderswo. Zur Kulturschicht der Eisenbahn etwa gibt es viele Äußerungen, die geradezu apokalyptisch anmuten. Was da mit zwanzig oder dreißig Stundenkilometer durch die Lande zockelte, wurde als Teufelswerk betrachtet. Und zumindest in manchen religiösen Zirkeln wurde dies ganz wörtlich genommen. Auf dem Bild vom breiten und vom schmalen Weg, das bis in unser Jahrhundert herein in vielen protestantisch-pietistischen Wohnstuben hing, ist die Eisenbahn, neben dem Ballsaal, dem Wirtshaus und dem Theater, selbstverständlich auf der Seite des Bösen plaziert.

Versucht man eine Mendelsche Kreuzung aus Lesesucht, einer geistigen Kommunikationsform, und Eisenbahnfurcht, einer Angst, die von technischem Gerät ausgelöst wird, dann landet man ungefähr bei der radikalen Fernsehverdammung der 50er Jahre. Zögernd, unsicher, ja aggressiv trat man dem damals neuen Medium gegenüber. Schlimme Utopien geisterten durch die Sonntagsreden und durch die Feuilletons: Kinder mit quadratischen Augen, die nur noch mit Süßigkeiten von der neuen Maschine wegzulocken sind; zerstörte Familien, die stundenlang stumpfsinnig in die Röhre starren; Vereinsabende, bei denen der Vorstand allein den gemischten Chor bestreitet, weil alle anderen auf Peter Frankenfild hören; anarchische Haushaltungen, weil sich die vorher braven Hausfrauen während des Vorabendprogramms nur noch amerikanischen Familienserien hingeben.

Im Rückblick erscheinen all diese falschen überzogenen Diagnosen und Prognosen zweifellos komisch. Und es ist zu fragen, ob es nicht auch nur ein komisches Rückzugsgefecht ist, wenn man sich heute gegen die neueren neuen Medien wendet. Liegen hier nicht grüne Kommunikationsfantasien zugrunde, fabriziert von den Reformhäuslern der Medienpolitik, von den ewig Gestrigen, die ihr privates Unbehagen in die Gesellschaft und in die technisch-wirtschaftlichen Leistungen projizieren?

Noch einmal: Ist nicht "Freier Informationsfluß" eine richtige Devise, mit der man auch als Handlungsmaxime arbeiten kann? Das Grundgesetz und die gesetzlich verankerten Programmaufträge fordern von den Vermittlern der öffentlichen Meinung, daß sie unabhängige Meinungsbildung ermöglichen, daß umfassend Information bereitgestellt wird. Und dies wird nun auch für die neuen Medien in Anspruch genommen.

Freier Informationsfluß. Fragen wir also, was hier zum Fließen gebracht wird in den und durch die neuen Medien. Bekanntlich denken die weitaus meisten, wenn von neuen Medien die Rede ist, in erster Linie an neue Kanäle und zusätzliche Programme, vor allem Fernsehprogramme. Strikt genommen, von den formalen und inhaltlichen Möglichkeiten her, handelt es sich gar nicht um neue Medien, sondern um ergänzende Vermittlungstechniken, die einen höheren Umsatz erlauben. Höherer Umsatz an Sendungen - also, so wird argumentiert, mehr Information. Der Bürger hat eine größere Auswahl und kann ausuchen, was er braucht, was ihn interessiert.

Blickt man auf den Markt und auf das grelle Schaufenster des Markts, die Werbung, dann erscheint diese Argumentation einigermaßen kurios. Geworben wird für die jetzt schon käuflichen Medien nicht mit dem Hinweis auf den Informationswert, sondern es wird gewinkt mit der Vermittlung unterhaltsamer Ereignisse und Inszenierungen: Weltmeisterschaft in Helsinki, Rudi Carell, Tatort. Wenn etwas den Kauf und die Nachfrage anheizt, dann ist es der U-Wert der Sendungen, der Unterhaltungscharakter.

Dies ist keine Annahme im luftleeren Raum. In anderen Ländern sind die neuen Vermittlungsformen des Fernsehens schon weiter entwickelt, und auch bei uns gibt es inzwischen sehr habhafte Erfahrungen mit einem neuen Medium, das im Begriff scheint, das neue Medium zu werden: Video. Etwa 10 % aller unserer Haushaltungen verfügen über Videogeräte, und sieht man die Zuwachskurve an, dann erscheint die Prognose nicht fantastisch, die davon ausgeht, daß um 1990 rund die Hälfte aller Haushaltungen Videogeräte besitzen werden. 3000 bis 5000 Videokassetten sind auf dem (nicht sehr übersichtlichen) deutschen Markt. Die Manager dieses Markts werden immer wieder einmal befragt nach dem Bildungswert, dem Informationsgehalt ihres Angebots - mit der monotonen Folge, daß sie etwas hilflos nach einer einsamen Kassette greifen, auf der die Kunst des Surfens oder gar noch Bildungsbeflisseneres ins Bild gesetzt ist; aber niemand wird behaupten, daß diese Kassetten auf dem Markt von irgend einer Bedeutung sind.

Nun wäre es sicherlich problematisch, Unterhaltung einfach mit negativen Vorzeichen zu versehen; auch dies scheint eine deutsche Hypothek zu sein. Aber es gibt eine Reihe von Zusatzbeobachtungen und Überlegungen, die doch dazu führen, die Verlautbarung vom freien Informationsfluß etwas in Frage zu stellen.

Das erste: Programme, auch Unterhaltungsprogramme, sind nicht unbegrenzt verfügbar. Es wird zu zahllosen Übernahmen und Parallelen kommen. Selbst wenn ich einen rein technischen Informationsbegriff anwende, nach dem also jede Folge von "Dallas" eine neue Information bringt, wird man doch sagen dürfen, daß der Informationsgehalt sinkt, wenn dreimal die gleiche Folge von "Dallas" gesendet wird.

Das zweite: Insgesamt wird künftig wesentlich mehr Unterhaltung geboten als bisher, harte Action-Unterhaltung so gut wie die mit Wohltätigkeit verbrämte Sorgenkind-Unterhaltung. Die Folge wird sein: der Slalom an der Information vorbei wird noch leichter werden. Im Zeitalter der Hektrogramme müßte man sich eigentlich darüber klar sein, daß Vervielfältigung nicht gleich Vielfalt ist.

Drittens: Da die neuen Medieninstitutionen nicht freischwebend installiert werden, sondern mit handfesten wirtschaftlichen Interessen verknüpft sind, beginnt ein Kampf um die Zuschauer, der das Niveau drückt. Die belgischen Erfahrungen mit den neuen Medien sind resümiert worden in dem entscheidenden Satz, daß der "starke Sog des inhaltsärmsten Programms" sich durchsetze. Die Rückwirkungen auf die informierenden Sendungen sind offensichtlich; es sind die kulturellen Sendungen, die am stärksten zurückgingen, im Publikumsinteresse und bald auch im Programm.

Neue Medien: Es erscheint mir legitim, die Überlegungen zunächst auf die Erweiterung der Fernsehmöglichkeiten (Satellitenfernsehen, zusätzliche allgemein angebotene Kabelprogramme, Pay-TV) zu konzentrieren. Dies sind für den Durchschnittsbürger die wesentlichen Assoziationen, die er mit dem Stichwort "Neue Medien" verbindet.

Es muß aber freilich erwähnt werden, daß es neue Medien gibt, die ganz eindeutig auf Informationsvermittlung im engeren Sinne zielen. - Szenario 1990: Ich sitze zuhause vor der großen Leinwand, rufe die Möbelangebote der Versandhäuser ab, vergleiche die Bilder und Preise und gebe durch wenige Anschläge auf eine Zifferntastatur die Bestellung für einen Fernsehsessel auf. Ich stelle die Kennnummern der örtlichen und überörtlichen Reisebüros ein, suche auf dem Bildschirm nach einem günstigen Wochenendangebot, stelle über das Terminal eine Rückfrage. "Ja, mit Dusche", gibt der Bildschirm zu verstehen; ich bestelle. Ich rufe meine Bank ab, meinen Kontostand. Anfrage über Terminal: "Warum bin ich im Minus, im Soll?" Antwort auf dem Schirm: "Sie haben einen Fernsehsessel bestellt und eine Reise geordert und Ihr Heimterminal ist noch nicht bezahlt."

Kein Zweifel, dies ist Umgang mit Informationen, freier Informationsfluß. Zu fragen ist, wie groß, wie zwingend ist hier der Bedarf?

Die Befürworter des schnellen Ausbaus solcher Informationsdienste verweisen oft darauf, daß es im kleinen Ausmaß solche Dienste schon gibt, z. B. die telefonischen Ansagedienste. Nun, darüber gibt es konkrete statistische Zahlenwerte. Im Durchschnitt werden diese Ansagedienste einmal pro Anschluß im Monat bemüht, zwölfmal im Jahr, davon achtmal die Zeitansage. Daß es andere Möglichkeiten gibt, daß man das Wetter, die Kino- und Theaterprogramme erfragen kann, haben viele Leute noch gar nicht wahrgenommen. Einmal im Monat - das ist nicht nichts, aber auf enormen Bedarf weist das nicht gerade.

Lassen Sie mich in diesem Zusammenhang etwas Grundsätzlicheres zur Bedarfsermittlung sagen. Kann man, und wie kann man feststellen, was die Leute wollen? Und was heißt das, wenn gesagt wird: die Leute wollen das und das? In den Anfängen des Fernsehens stellte Theodor W. Adorno in einem Aufsatz die Frage: "Kann das Publikum wollen?" Seine Antwort war ein eindeutiges Nein. Die Wünsche, die Bedürfnisse des Publikums werden mitproduziert, Bedarfsdeckung und Bedarfsweckung laufen ineinander, es handelt sich um ein geschlossenes System. Wer immer die gleichen Dinge vorgesetzt bekommt, dessen Wünsche spielen sich auch in diesem Bereich ein.

Adorno hat damit zweifellos etwas Wichtiges auf den Nenner gebracht. Aber vielleicht doch auf einen zu kleinen Nenner. Die Unmündigkeit wird hier schlechthin absolut gesetzt. Man sollte sehen, daß diese Argumentation leicht ins Gegenteil verkehrt werden kann, daß sie nicht nur kritische Distanz gegenüber den Ansprüchen der Kulturindustrie, sondern daß sie auch unkritische Bevormundung des Publikums rechtfertigt. Man müsse, so schrieb

Christian Schwarz-Schilling (damals noch medienpolitischer Sprecher seiner Partei) vor drei Jahren, man müsse über die "Neuen Medien" keine zu langen Dialoge mit dem Bürger führen, müsse ihm vielmehr das Angebot der neuen Möglichkeiten präsentieren, damit er selbst entscheiden könne. Die Präsentation dieses Angebots aber, das ist inzwischen bekannt, setzt ja die wichtigsten Weichenstellungen, setzt Investitionen in Milliardenhöhe schon voraus.

Gegenüber solchen Positionen erscheint es dann doch sinnvoll, zumindest in begrenztem Umfang eine Empirie der Wünsche und Wünschbarkeiten anzustreben und die Befunde dann auch ernst zu nehmen. Und diese Befunde sind keineswegs so konsumlustig, wie oft angenommen wird. Das Offenbacher Marplaninstitut machte im Frühjahr '83 eine repräsentative Umfrage in Baden-Württemberg zum Kabelfernsehen. Ergebnis in Kurzfassung: Nur knapp 30 % der Erwachsenen sind für die Erweiterung der Fernsehmöglichkeiten und sind bereit, dafür Geld auszugeben, allerdings im Schnitt nicht mehr als 8 DM pro Monat. Für notwendig halten das Kabelfernsehen nur 5 %, dagegen 23 % für unnötig. Mitarbeiter des Offenbacher Umfrageinstituts kommentieren diese und vorausgegangene Umfragen so: Für den Laien sei die Ausweitung des Medienfeldes im elektronischen Bereich schwer vorstellbar. Die Diskussion in der Öffentlichkeit habe jedoch zur Imagination eines Kaufhauses mit einem vielfältigen Angebot geführt, und die Reaktion sei zunächst gewesen: "Prima, nichts wie her, je mehr, desto besser." Je stärker aber das Angebot strukturiert und konkretisiert, also mit den Kosten dargelegt werde, um so distanzierter werde die Einstellung der Bevölkerung. In Klammern sei hinzugefügt, daß dieser Wandel nicht nur bei den Laien zu verzeichnen ist, daß vielmehr auch für die Manager und Macher des neuen Medienwesens die elektronischen Innovationsideen bei ihren Höhenflügen Federn gelassen haben, daß sie heute etwas nüchterner fragen (auch mit dem Blick auf die Erfahrungen anderer Länder), ob sich Neuerungen wie Satellitenfernsehen, bezahlte Programme u. ä. überhaupt lohnen.

Aber lassen Sie mich noch einmal zurückkehren zum Problem der Erkundung von Wünschen und Bedürfnissen. Der Mangel der meisten Umfragen besteht darin, daß sie sich auf eine Sache konzentrieren und gerade damit die Antworten herauslösen aus dem komplexen Bedürfnishaushalt, in dem - wie auch im wirtschaftlichen Budget - Wünsche und Bedürfnisse immer nur im Vergleich mit anderen zur Geltung kommen. Befragungen zum Medienkonsum wären zumindest einzubetten in die Erkundung des Freizeitverhaltens und der Freizeitwünsche allgemein. Hier gibt es quantitative Befunde, die zu Buch schlagen. So die Tatsache, daß die durchschnittliche Fernsehzeit der Bevölkerung seit Jahren stagniert. Sie liegt etwas über zwei Stunden täglich; und zwar nicht, weil nur drei Programme gesendet werden. Der Befund gilt vielmehr auch dort, wo bis zu acht Programmen empfangen werden können. Und es gibt qualitative Erhebungen, die noch wichtiger sind. So wurde offen nach Freizeitzwünschen gefragt; die Massenmedien spielten in den Antworten nur eine ganz untergeordnete Rolle. Und bei der Frage nach einem besonders gelungenen Feierabend und nach einem besonders gelungenen Wochenende kamen die Medien, Fernsehen eingeschlossen, praktisch nicht vor. Im Vordergrund stand vielmehr, so hat es Horst W. Opaschowski genannt, die "erlebnisorientierte Freizeit". Diese Einstellung ist

heute wesentlich ausgeprägter als noch vor einigen Jahren. Offenbar haben die Leute gemerkt, daß die schönsten 3 D-Erfahrungen nicht vor der Leinwand oder dem Bildschirm stattfinden, sondern in der Realität.

Das Fernsehen kann auch als Kommunikationsersatz, ja geradezu als "Handlungsentzug" verstanden werden. Und wenn in den Satellitensiedlungen der großen Städte der Fernsehkonsum um bis zu 40 % höher ist als in anderen Wohnbezirken, dann doch wohl nicht deshalb, weil dort eine besonders innige Beziehung zu Hans Rosenthal und Joachim Fuchsberger vorhanden wäre, sondern deshalb, weil sonst nichts geboten ist, weil es weniger Sozialkontakte gibt als anderswo.

Massenkommunikation nicht als abgetrennter Bereich, sondern verflochten und konkurrierend mit der direkten, der personalen Kommunikation - dies findet seinen Ausdruck auch in einer selten registrierten Entwicklung bei den traditionellen, den alten Medien. Der kräftigste Schub bei diesen alten Medien vollzog sich in den letzten Jahren beim Telefon. Vor 10 Jahren waren es ca. 50 % aller Haushalte, die über ein Telefon verfügten. Heute sind es in Baden-Württemberg deutlich über 80 %. Man nähert sich einer ähnlichen Sättigungsgrenze wie bei elektronischen Geräten, beim Fernsehen und seit einiger Zeit beim Farbfernsehen. Das Telefon aber ist gerade kein typisches Massenmedium, sondern ein technischer Mittler mehr oder weniger direkter Kommunikation, bei dem nur der Blickkontakt fehlt, und es könnte sein, daß das Bildtelefon nicht das unwichtigste unter den neuen Medien sein wird. Man redet miteinander am Telefon, und: miteinander reden, das bleibt etwas anderes als miteinander über technische Zeichen in digitalen Mustern konferieren.

Direkte Kommunikation soll hier nicht fetischisiert werden. Natürlich gibt es auch schlechte, unnötige, aggressive, belastete Gespräche; z. B. stellt es unseren Amtspersonen ein schlechtes Zeugnis aus, daß eines der einleuchtendsten Argumente für die neuen Medien der sogenannten Individualkommunikation das ist, man müsse dann nicht mehr auf den Ämtern erscheinen, sondern könne auch Anträge zuhause am Bildschirm erledigen. Und wenn gesagt wird, noch das besoffenste Gespräch in der Kneipe bringe mehr menschlichen Kontakt als die elektronischen Medien, dann ist auch das sicher nur als zugespitzte Aussage von begrenztem Wahrheitsgehalt zu verstehen. Aber es ist jedenfalls zu unterschreiben, was Gerhard Maletzke, der Medienreferent des Süddeutschen Rundfunks, formulierte: "Wir müssen wohl ... befürchten, daß gerade das Gespräch der Menschen miteinander durch noch mehr technisch vermittelte Kommunikation zunehmend gefährdet wird. Zugespitzt formuliert verkehre ich dann mit meinem Nachbarn nur noch über den Bildschirmtext statt über den Gartenzaun."

Sieht man solche Überlegungen ein, dann stellt sich auch die Kostenfrage anders. Es ist nicht lediglich eine Frage der technischen Machbarkeit und der wirtschaftlichen Rentabilität, sondern der Ausbau der neuen Medien wäre in Vergleich zu setzen mit anderen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung und Kommunikation und gegebenenfalls deren Kosten. Darüber ist um so dringlicher zu reden angesichts der Kostenstruktur, also angesichts der Art und Weise, wie

die Kosten verteilt werden. Es trifft nicht zu, daß über die Zukunft der neuen Medien im freien, für jeden zugänglichen Markt entschieden wird. Leute, die nicht bereit sind, für das Kabelfernsehen zu bezahlen, ahnen vermutlich nicht, daß sie das längst tun, nämlich über Steuergelder und mit jeder Briefmarke. Denn es gibt bereits Milliardeninvestitionen, zunächst noch für den Ausbau des herkömmlichen Kupferkoaxialnetzes, dem erst später das leistungstärkere Glasfasernetz folgen soll.

Solche Investitionen wären nicht nur auf ihre allgemeine Wirtschaftlichkeit und Amortisierbarkeit zu prüfen, sondern in Vergleich zu setzen zum allgemeinen Bedarf. Seit einigen Jahren gehen die öffentlichen Mittel für örtliche und regionale Bildungs- und Kultureinrichtungen drastisch zurück: Volkshochschulkurse sind teurer geworden oder müssen abgesetzt werden, der Ausbau der Bibliotheken stagniert, das Kinosterben geht weiter. Für die Amateurkultur, die traditionelle der Vereine und die alternative freier Gruppen, vor allem von Jugendlichen, sind kaum öffentliche Mittel verfügbar. Geht es an der Sache vorbei, wenn gefragt wird, ob nicht eine Verlagerung der Mittel in diese Bereiche sinnvoll wäre? Trifft es nicht vielmehr die Sache, nämlich die Qualität unseres Alltags und unserer Kultur?

Die neuen Medien, so wird gesagt, erschließen Lokalkultur, bringen neue Möglichkeiten, bringen Farbe in die örtliche Szenerie. Die Zweiwegkommunikation dieser neuen Medien - ich habe sie angedeutet, als ich das Bild von meinen Bestellungen und meiner Rückfrage bei der Bank ausmalte -, diese Zweiwegkommunikation eröffnet Chancen, aus den Empfangsgeräten Produktionsapparate zu machen. Einen offenen Kanal soll es geben, einen Bürgerkanal, in dem die einzelnen und in dem vor allem Gruppen ihre Dinge zu Gehör und auch zu Gesicht bringen können. Dies ist zweifellos eine wichtige Möglichkeit.

Aber bei näherem Zusehen ergeben sich auch hier Probleme. Inzwischen ist deutlich geworden, daß es kaum denkbar und daß es jedenfalls zu teuer ist, Frequenzen für diese Art lokaler Fernsehkommunikation freizustellen. Es mehren sich die Stimmen, die diese Aufgabe der sogenannten Subregionalisierung dem Hörfunk allein zuweisen, also einem alten und in diesem Bereich schon bewährten Medium. Aber es geht dabei nicht nur um technische Probleme.

Freier Informationsfluß: das Bild, das durch diese Formel abgerufen wird, ist etwa das kommunizierender Röhren, in die eine Flüssigkeit einströmt, die dann auch überall den gleichen Stand, das gleiche Niveau erreicht. Information wird ausgesendet, und sie ist dann auch jedem Mann und jeder Frau zugänglich, alle sind in der Lage, Information zu empfangen und aufzunehmen. Aber die Wirklichkeit sieht anders aus. Schon jetzt gibt es große Gruppe der Bevölkerung (man spricht von Randgruppen, legt sich aber meist nur wenig Rechenschaft darüber ab, wie groß diese Ränder schon geworden sind), die zu wenig berücksichtigt werden in den bestehenden Medien. Was den ausländischen Arbeitsimmigranten an Sendungen in ihrer Sprache und aus ihrem Kulturkreis angeboten wird, ist kläglich. Und ich kenne keine Tageszeitung, die auch nur eine halbe Seite opferte für Ankündigungen in fremder Sprache. Bezeichnenderweise gehören die ausländischen Mitbürger zu den interessiertesten Videokunden, weil sie hier eine Auswahl in ihrem Sinne und zum

Teil auch in ihrer Sprache treffen können. Ansonsten aber ist es nicht sehr wahrscheinlich, daß ihnen die neuen Kanäle auch neue Chancen eröffnen. Wie sollen derartige Bevölkerungsgruppen, die wenig konfliktfähig sind, die neuen Möglichkeiten zur aktiven Darstellung wahrnehmen, wenn ihnen nicht vor Ort geholfen wird?

Man sieht heute, daß die neuen Medien die Schereneffekte in unserer Gesellschaft noch zu vergrößern drohen. Die neuen Medien geben den Gebildeten in der Tat Möglichkeiten, Über noch mehr Informationsangebote zu verfügen, den anderen geben sie mehr Möglichkeiten, der Information zu entkommen. Die Einrichtung der neuen Medien konzentriert sich - zumindest in einer längeren Anlaufphase - auf Großstädte und auf Ballungsgebiete. Die Schere zwischen städtischer und ländlicher Versorgung wird sich weiter öffnen. Aber auch die sozialen Unterschiede werden festgeschrieben und vergrößert. "Von Chancengleichheit", so Gerhard Maletzke, "kann unter dem Kostenaspekt nicht die Rede sein."

Resümiert man so Probleme und Bedenken, so kann man sich durchaus zu der Frage gedrängt fühlen, ob eine vernünftige, abwägende Bilanzierung überhaupt eine Notwendigkeit der neuen Medien ergibt, ob die in der Propaganda für die neuen Medien beschworene Mündigkeit der Bürger sich nicht darin äußern sollte, daß sie gegen die neuen Medien Front machen. Es gab und es gibt Ansätze dazu. Der Klingenkünster Kreis etwa, wendet sich in seinem Manifest entschieden gegen die Vermunungspläne der Bundespost und verweist auf andere öffentliche Aufgaben. "Wir sehen", heißt es in diesem Manifest, "keinen Sinn darin, öffentliche Gelder auszugeben, damit Kinder rund um die Uhr fernsehen können sollen, während sie morgens noch immer in überfüllten Klassen stecken und abends zu wenig geeignete Jugendzentren finden. Wir halten es für vernünftiger, das knappe Geld z. B. für Fernwärme, für Wohnungsbau und für eine menschliche Wohnumwelt in den Städten und Dörfern einzusetzen."

Solche Feststellungen sind richtig, sind zumindest diskutabel. Und man sollte schon die Frage aufwerfen, ob nicht auch an die Verkabelung der Landschaft mit mehr Lehrern, mehr Sozialarbeitern und Kulturarbeitern gedacht werden könnte, auch wenn diese nicht in das Glasfasernetz integriert werden können.

Nur - man muß sich darüber im klaren sein, daß solche Fragen teilweise bereits ins Leere stoßen. Die Einführung oder Nichteinführung der neuen Medien steht nicht mehr oder nur noch in ganz kleinem Umfang zur Disposition. Und dies nicht nur deshalb, weil ein Teil der Politiker zwar die Einsetzung von Expertenkommissionen befürwortet, deren Ergebnisse aber kaum zur Kenntnis nimmt, weil der Walkman der Fraktionsmeinung sie daran hindert, sondern auch wegen des wirtschaftlichen Drucks, der die Entwicklung und Einführung der neuen Medien vorwärts treibt. Die elektronische Industrie muß sich heute nicht nur mit starker ausländischer Konkurrenz auseinandersetzen, sondern auch mit der Marktsättigung im Bereich der herkömmlichen Medien. Wenn 96 % der Haushalte über ein Fernsehgerät verfügen, dann sind die Grenzen des Wachstums überdeutlich. Der so entstehende Druck macht eine Umkehr, macht auch größere Bremsvorgänge unmöglich, selbst wenn es Expertenkommissionen sind, die auf die Bremse treten wollen.

"Die neuen Medien werden kommen. Wie die Dinge liegen, wird sie niemand aufhalten wollen oder können, so sehr auch im einzelnen der Nutzen für die Gesellschaft bezweifelt werden darf." So charakterisiert Günter Rohrbach, erfahrener Fernsehmann, die Situation. Und Rolf Vollmann, der Tübinger Autor und Medienkritiker, hat neulich ironisch festgestellt, die ganze Diskussion habe sich zugespitzt "auf die Frage, ob wir jene neuen Medien wirklich wollen, die wir ganz sicher kriegen."

Aber gerade wenn das technische Entwicklungsprogramm und das Produktionsprogramm unausweichlich festliegen ist auf bestimmte Forderungen zu pochen, ist an Zusammenhänge zu erinnern, die in der Euphorie des elektronischen Fortschritts gar zu leicht abhanden kommen.

Lassen Sie mich abschließend noch einmal 5 Punkte hervorheben und begründend erläutern:

1. Die Medienpolitik ist zu integrieren in eine allgemeine Kommunikationspolitik. Kommunikation aber fängt nicht erst an, wo durch Knopfdruck etwas ausgelöst wird. Wenn es richtig ist, daß durch die Entwicklung der neuen Medien die direkte Begegnung an Arbeitsplätzen, in Büros und Läden und Ämtern seltener wird, dann muß umso mehr getan werden, um in anderen Bereichen persönliche Kontakte zu erleichtern. Dabei geht es nicht nur um Kommunikationszentren großen Stils, sondern um kommunikationsfreundliche Strukturen in unseren Städten und Dörfern insgesamt. Wenn schon die Sender kokettieren mit Sendungsbezeichnungen wie Marktplatz, Forum u. ä., dann sollte man die wirklichen Marktplätze und Foren nicht verkümmern lassen.
2. Die in der wirtschaftlichen Konkurrenz, aber auch im technischen Erfindungswesen angelegte Übertrumpfungsstruktur - noch mehr, noch weiter, noch genauer - verführt leicht dazu, Problemlösungen im Quantitativen zu suchen. Es kommt aber auf die Qualität an. Die Rede vom freien Informationsfluß läßt leicht vergessen, daß es auch so etwas wie sauren Informationsregen gibt. Es heißt: wir bringen mehr Information. Warum eigentlich nicht bessere und besser strukturierte Information?
3. und das hängt eng damit zusammen: Technische Veränderungen, ja selbst technische Wunder garantieren keine inhaltlichen Verbesserungen. Wenn es um solche inhaltlichen Verbesserungen geht, warum wartet man eigentlich auf die neuen Medien? Ein Medien-seminar des Europarats stellte kürzlich fest, der Bildschirm werde in Europa beherrscht von Dallas, Denver und Doofen. Ein realistisches Bild der Frau in unserer Gesellschaft komme dagegen z. B. kaum vor. Es liegt auf der Hand, daß solche Dinge sich nicht automatisch mit den neuen Medien ändern, und es liegt auch auf der Hand, daß sie in den alten Medien bereits zu ändern wären. Auch diese bestehenden Medien könnten bürger-näher, informativer, könnten vor allen Dingen rücksichtsvoller gegen Minderheiten sein.
4. Der verfassungspolitische Rahmen der neuen Medien bedarf besonderer Aufmerksamkeit. Die rechtlichen Probleme und Möglichkeiten können hier nicht diskutiert werden. Jedenfalls aber

sollte sich die Auslieferung an rein kommerzielle Prinzipien verbieten. Die Sirenengesänge vom freien Markt drohen in einen ruinösen Wettbewerb hineinzulocken, der das deutsche Medienangebot vollends zum Appendix der amerikanischen Unterhaltungselektronik macht.

5. und dies etwas ausführlicher: Zu den flankierenden Maßnahmen bei der Einführung der neuen Medien gehört die Medienpädagogik. Das gilt allgemein, gilt aber besonders mit dem Blick auf Kinder und Jugendliche. Ich habe erwähnt, daß in den Gebieten, in denen mehr Fernsehprogramme als drei empfangen werden können, die Nutzungszeit nicht angestiegen ist. Ich muß nachtragen, daß dieser Befund für Erwachsene zutrifft, nicht aber für Kinder, bei denen eine deutliche Steigerung zu vermerken war. Dies erlaubt mit einiger Wahrscheinlichkeit den Schluß, daß die neuen Medien in den Kindern ein besonders empfängliches und besonders anfälliges Publikum finden werden. Diese Situation verlangt Antworten von der Medienpädagogik.

Eine Antwort soll kürzlich einer der für die Schule verantwortlichen deutschen Länderminister gegeben haben: Medienpädagogik bestehe darin, daß man dem Vater den Knopf am Fernseher zeigt, auf dem "Aus" steht. Zweifellos ein interessanter Vorschlag zur Straffung des Schulstoffs, Literaturunterricht könnte man dann ja entsprechend auf die Anschaffung verschleißbarer Bücherschränke beschränken.

Ich will diese - nicht hundertprozentig verbürgte - Äußerung nicht ernster nehmen, als sie gemeint war. Aber sie verweist doch auf eine Fehleinschätzung, die verbreitet ist. Sie stellt Medien und Wirklichkeit einander gegenüber, rechnet mit Einflüssen des einen auf den anderen Bereich und entsprechend auch mit der Möglichkeit der Abschirmung. Tatsächlich aber ist die Wirklichkeit unserer Kinder und Jugendlichen in sehr viel höherem Grad als unsere eigene eine Wirklichkeit, der die Medien vorgelagert und in die mediale Inhalte und Strukturen integriert sind: "Wirklichkeit aus zweiter Hand", in der sich die Kinder ebenso selbstverständlich und unreflektiert bewegen wie zuvor in der Wirklichkeit aus erster Hand. Eben dies aber gibt der Medienpädagogik Gewicht.

Die Expertenkommission "Neue Medien" hat in ihrer viel zu wenig beachteten Schlußempfehlung eine richtige Stellungnahme formuliert: "Angesichts eines wachsenden Angebots audiovisueller Programme ist der Medienpädagogik große Beachtung zu schenken. Sowohl die Familien wie auch die Pädagogen aller Sparten müssen in die Lage versetzt werden, Einsichten über die Medien und ihre Wirkungsweise zu vermitteln und zum sinnvollen Umgang mit Gerät und Programm zu erziehen." Aus dieser Forderung lassen sich viele konkrete Aufgaben der Medienpädagogik ableiten.

Ich bin allerdings der Meinung, daß die Ausbreitung der "Neuen Medien" nicht nur Anstrengungen der Medienpädagogik fordert, daß sie vielmehr ganz allgemein Orientierungshilfen verlangt, Wege zu mehr Mündigkeit, die durch eine bessere und intensivere Ausbildung beschritten werden können. Ob die Menschen frei über die Angebote der Medien verfügen oder ob sie zum Anhängsel elektronischer Geräte und Systeme werden, darüber wird nicht zuletzt in unseren Schulen und Ausbildungsstätten entschieden.