

Bitte beachten Sie Seite 2+4

Tutzinger Blätter

INFORMATIONEN AUS DER EVANGELISCHEN AKADEMIE TUTZING



KONTRASTE

Die „Sommerakademie“ bot kunstinteressierten Laien die Gelegenheit, im Park, Schloss und am Seeufer eigene Kontrast-Erfahrungen zu sammeln und künstlerisch umzusetzen.

Mehr darüber in dieser Ausgabe der Tutzinger Blätter



Der Rahmen

Sei es der genetische Rahmen, der religiöse oder der mediale Rahmen, sei es die Kunst, die alle Rahmen sprengt, oder sei es der gesellschaftliche Rahmen – jede menschliche Tätigkeit ist immer in ein Bezugssystem gestellt, in einen entsprechenden Rahmen eingebunden. Notwendig ist ein Wissen über die Existenz und die Beschaffenheit solcher Rahmen, um dadurch ein besseres Verständnis für andere Menschen und andere Kulturen zu ermöglichen.

Immer dann, wenn eine Ausführung mit dem Satz endet „dieses hätte den Rahmen gesprengt“, wird es erst richtig interessant. Denn jetzt verlassen wir bekanntes Terrain und begeben uns auf Neuland. Für Studienleiterin Karin Andert galt es, in einer Kooperationsveranstaltung mit Professor Ernst Pöppel, Institut für Medizinische Psychologie der Universität München, die uns prägenden Rahmen transparent zu machen, um dadurch zu neuen Formen der Kommunikation und des Verständnisses zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, den Künsten oder den Medien, aber auch zwischen verschiedenen Kulturen oder Religionen sowie zwischen unterschiedlichen Altersgruppen oder den Geschlechtern zu gelangen.



FOTO: SCHALKER

Der Verleger und Präsident des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) Professor Hubert Burda forderte einen deutlichen Ausbau des Lehrangebots im Umgang mit Medien: „Wir brauchen für die fortschreitende Wissens- und Mediengesellschaft ein eigenes Unterrichtsfach an unseren Schulen, das den modernen und qualifizierten Umgang mit Medien vermittelt.“

Welche prägenden Funktionen dem medialen Rahmen zukommen und wie sich dieser im Laufe der Geschichte gewandelt hat, erörterte der Verleger Professor Hubert Burda in seinem Vortrag, aus dem wir nachfolgend einen Auszug wiedergeben:

Hubert Burda

Der mediale Rahmen

Wenn wir von dem medialen Rahmen sprechen, stellt sich primär immer wieder die Frage: Wie geht es weiter mit dieser medialen Überflutung? Besitzen wir nicht zu viel Information? Verfügen wir nicht über zuviel Kommunikation? Sie kennen ja die zwei großen Einwände: Zum einen den von Neil Postman „Amüsieren wir uns zu Tode?“, und zum anderen die kritischen Überlegungen von Weizenbaum zu der Compu-

tereuphorie. Daraus ergeben sich Fragen von größter gesellschaftlicher Relevanz, die die nächste Generation betreffen: Wie erziehen wir unsere Kinder – hin zu den Medien und zur Mediennutzung und zum Mediengebrauch? Wie immer bei einem solchen Phänomen gibt es Positives und Negatives. Oder wie die Amerikaner sagen würden: upsides und downsides. Die upsides liegen ganz klar auf der Hand: Wir besitzen diese Freiheit im Gebrauch der Medien, aber auch im Benutzen der Medien. Dieses wird durch den Art. 5 des Grundgesetzes garantiert: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten.“ Aber die downsides liegen genauso auf der Hand: der Überflutungsaspekt. Unsere Sinnesorgane nehmen, um in der Computersprache zu reden, viele Milliarden Bits pro Sekunde auf, aber wir können nur einen Bruchteil verarbeiten – etwa 10 bis 15 Bits pro Sekunde. Zu viele Informationen setzen uns außer Stande, bestimmte Reize richtig wahrzunehmen und bewusst darauf zu antworten.

Entscheidend ist immer wieder, wie wir etwas in einen Rahmen setzen. Dieser „Rahmen“, im englischen „frame“, spielt eine ganz entscheidende Rolle. Wie nimmt man etwas aus einem bekannten Zusammenhang heraus und setzt es in einen neuen Kontext? Wenn Sie im Hinblick auf die aktuelle politische Diskussion um Neuwahlen und um Alternativen überlegen, wie man beispielsweise die Arbeitslosenzahlen aus Sicht der Regierung in einen Rahmen setzt und wie man es aus Sicht der Opposition tut... – dann erkennen Sie, welche entscheidende Rolle der Rahmen spielt.

Was sind Medien?

Es ist interessant, dass dieser Begriff vor etwa hundert Jahren absolut nicht in dem Kontext stand, wie wir ihn heute kennen. Medien waren damals die Möglichkeit, mit dem Jenseits ins Gespräch zu kommen. Ein Medium war Gegenstand der Kommunikation mit Geistern. Und noch vor 40 Jahren findet man im Lexikon unter dem Begriff „Medien“ Hinweise auf die Qualität englischen Garns, aber keine Hinweise auf Bücher, Zeitungen, Photographien, Film, Fernsehen, oder heute das Internet oder Handys – also auf all das, was wir unter Massenmedien verstehen. Man kann es recht einfach formulieren: Medien sind Möglichkeiten, die natürliche Kommunikation durch technische Geräte zu verstärken und zu verviel-

fältigen. McLuhan nannte sie Ausweitungen unserer Körperorgane und unseres Nervensystems, um Macht und Geschwindigkeit zu vergrößern. Immer dann, wenn Medien erfunden wurden, ging es um Geschwindigkeit. Napoleon hat die ersten Kriege gewonnen, weil er durch die veränderten Kommunikationsmöglichkeiten viel schneller als seine Gegner informiert wurde.

Die Mediengeschichte ist über einen weiten Zeitraum hinweg auf das Engste mit unseren kulturellen, politischen und wirtschaftlichen Traditionen und Entwicklungen verbunden. Menschen brauchen die Medien, um mit anderen zu kommunizieren. Der theoretische Ansatz von Lazarsfeld, der Two-Step-Flow-of-Communication, hat mich ein Leben lang begleitet: Eine Botschaft geht nicht von einem einzelnen Sender zu Millionen, sondern sie geht von einem Sender zu den „Gatekeepern“ der Information und wird von dort dann weitergeleitet. Die zweite große Formel, die ich gelernt habe, stammte von Laswell. 1948 fragte er: „who says what to whom in which channel and with what effect?“ Das sind die ‚berühmten‘ Laswellschen „W“: Who, der Sender, teilt eine Botschaft mit (what) to whom – also zum Rezipienten. Das, was man channel nennt, also Interface oder Schnittstelle, werden wir nachher besprechen. With what effect, die Wirkungsforschung, können wir im Moment außen vorlassen. Anhand der Schnittstellen möchte ich ihnen zeigen, was sich im Laufe der Zeit an diesem medialen Rahmen verändert hat.

Ich beginne mit einer der fantastischsten Kommunikationsformen, den Hieroglyphen. Sie kennen ja die Geschichte vom Rosetta Stone, bei dem man die Hieroglyphen entziffern konnte. Ein Falke etwa bedeutete ein „M“, eine fliegende Ente war ein „P“ usw. Diese gewaltige Epoche ging zu Ende. Warum? Weil die Botschaft nicht transportabel war. Diese Kommunikationsform war statisch und blieb eben gebunden an die Architektur. Bis heute erscheint es grandios und fantastisch – aber die Ägypter verspürten in ihrer Geschichte überhaupt keinen Wunsch, sich von ihrem Nil-Tal wegzubewegen.

Die Phönizier traten dann mit einem neuen Interface auf. Dieses Interface war der Papyrus. Und warum brauchten sie den Papyrus? Weil sie auf ihren Schiffen damit begannen, Handelsverträge auszufertigen – und da nützte einem Steine nichts. Die konnte man nicht mitnehmen, und es gab auch nichts zum Unterschreiben. Die Schrift wurde entwickelt, sie hat sich dann weltweit konstituiert.

Das Prinzip der Verschriftlichung aller Sachverhalte war nirgendwo so stark ausgeprägt wie in der römischen Kultur. Das war sozusagen ihr innerster Kern. Denken Sie an Julius Caesar, der seine Kriege in Texten festgehalten hatte. Aber gleichzeitig geschieht etwas Gewaltiges – der „Iconic Turn“. Kaiser Augustus war der Erste, der gesagt hat: „Mein Bild soll auf der Münze sein“ – denn er wollte, dass in seinem Weltreich mit seinem Bild bezahlt wurde. Zum ersten Mal sagt ein mächtiger Imperator: „Images need to be shared“, wie Andy Warhol es dann zweitausend Jahre später formuliert. Das bedeutet: Ein Bild ist nur dann ‚etwas wert‘, wenn es

von Millionen Menschen geteilt wird. Für Warhol waren es nur die Bilder, die zählten und die medial wirkten. Und von Augustus an wird das dann zu einem Primat der Politik: Images need to be shared.

Denken Sie an die Kapelle in Padua – und wie dort die Wände ausgemalt sind. Den Gläubigen wird die Epistel an den Wänden illustriert. Aber auch dort schon galt: Bilder sind für die Nicht-Schriftgelehrten. Es zieht sich durch die Geschichte hindurch, dass die Schrift sozusagen eine höhere ‚intellektuelle Bewertung‘ besaß als Bilder, obwohl genau hier eigentlich das Mittelalter zu Ende geht.



Wir sind immer von unterschiedlichsten Rahmen umgeben, die unser Denken und Handeln, unsere Wertvorstellungen und moralischen Normen prägen.

Von Gutenberg zur Massenpresse

Aber die große Veränderung, die Schwelle wurde mit der Gutenbergbibel erreicht. Und dann kam also der Revolutionär, der „Bill Gates“ der damaligen Zeit – Martin Luther – und sagte: „I need printing“, und zwar so schnell wie möglich ... Die Wittenberg-Bibel ging in sechs Wochen durch Europa. Und die Drucker haben gemerkt, dass die Heiligen Schriften in der Übersetzung von Luther sozusagen ein Bestseller sind.

Die Gutenbergrevolution war die Revolution der Schrift. Dadurch wurde dann die Industrialisierung eingeleitet und die Explosion der Wissensgesellschaft. Mit Gutenberg trennen sich durch die Geschwindigkeit des Druckes die Bilder von der Schrift. Es geht eine große Epoche zu Ende. Doch dann geht es weiter mit der Macht und Geschwindigkeit. Der Buchdrucker Friedrich König erfindet die Schnellpresse. Und dieser großartige deutsche Erfinder konnte in Deutschland keinen Verleger finden – also übersiedelte er nach London.

Dort erscheint mit Hilfe seiner Erfindung die englische „Times“, die erste maschinell gedruckte Zeitung. Ab 1814 entsteht in England die Massenpresse. Damit bildet sich die Öffentlichkeit aus, die Public Opinion. Mit dem Bürgertum entsteht eine neue Form von soziologischer Klasse, die sich durch die Presse ihre eigene Öffentlichkeit schafft. Diese Öffentlichkeit bildet sich an der Wende vom 17. zum 18. Jahrhundert heraus, und die bürgerliche Presse entsteht in England zwischen 1810 und 1820.

Mit der Erfindung der Fotografie durch Nicéphore Niépce um 1826 erfolgte etwa zur gleichen Zeit die größte Kränkung, die den Malern je geschehen konnte. Mit der Fotografie sollte sich die Malerei in Folge so umstellen, wie es in Analogie bereits bei den mittelalterlichen Buchschriften seit Gutenberg der Fall gewesen war. Zum Beispiel wissen wir, dass im Paris der 30er Jahre 40.000 Porträtisten gezählt wurden – denn man wollte ja im Bild festgehalten werden. Zehn Jahre später gab es von diesen 40.000 nur noch 4.000. Die Fotografie wurde von diesem Zeitpunkt an sofort als Nicht-Kunst deklariert.

Die Speichermedien

Ganz wichtig sind die Speichermedien, oder: der Rahmen dieser Speichermedien. Das erste Speichermedium war der Phonograph (1877). Man kann sich nicht vorstellen, was es bedeutete, eine aufgezeichnete Stimme zu hören. Das Telefon entstand später, aber 1877 konnte die Stimme gespeichert werden. Man konnte Musik speichern. Die Speicher und die Reproduktionsmedien bestimmten fortan die neuere Mediengeschichte. Über das neue Speichermedium Ton gelangte man dann zum Film. Die Bilder mussten nur beweglich gemacht werden, der Ton wurde geschnitten – es entstand ein Film und damit ein vollkommen anderer Rahmen.

Das Speichermedium Ton ist dann in das Radio übergegangen. Das Radio war auch das bevorzugte Medium, in dem Adolf Hitler seine demagogischen Reden hielt. Diese Suggestion, diese Massenpsychose – das war damals Radio. Wiederum ist ein neuer medialer Rahmen entstanden.

Das Fernsehen

In meiner Familie besaßen wir im Jahr 1954 den ersten Fernsehapparat. Ich musste noch 14 Jahre warten, bis der Rasen vom Wimbledon grün wurde – 1954 jedenfalls war er schwarz-weiß. Zu diesem Zeitpunkt gab es

14.000 Geräte. Und dann beginnt ein wiederum vollkommen neuer medialer Rahmen. Gemeint ist das Fernseh-Duell der amerikanischen Präsidentschaftskandidaten Nixon und Kennedy, eine Weltpremiere am 26. September 1960. Nixon war abgehetzt zu diesem Duell erschienen. Er wusste nicht, was die Inszenierung durch das Fernsehen bedeutete. Kennedy hatte Urlaub gemacht, kam braun gebrannt ins Studio und war unglaublich locker. Nixon sagte hinterher: „I have never seen him looking so fit.“ Und das war wahlentscheidend. Kennedy gewann die Wahlen.

Und damit kommen wir wiederum zu Augustus zurück: Images need to be shared. Wir werden es bei der Fußball-WM im nächsten Jahr in Deutschland miterleben. Beim Endspiel werden drei Milliarden Menschen im Fernsehen zuschauen. Das bedeutet, dass drei Milliarden die gleichen Bilder sehen werden. Stellen Sie sich das einmal vor: drei Milliarden Menschen verfügen über den gleichen Inhalt. Und begonnen hat diese Entwicklung mit dem 20. Juli 1969: „The Eagle has landed“. 700 Millionen Zuschauer haben gesehen, wie Apollo 11 auf dem Mond landete und Menschen zum ersten Mal den Erdtrabanten betraten. Das war der Beginn der medialen Synchronsphäre. Was ist das für ein unglaublicher Rahmen, für ein frame, in dem Milliarden von Menschen die gleichen Inhalte rezipieren?

Die digitalen Medien

Jetzt kommen wir zur heutigen Zeit: Hinzugekommen sind die Weblogs, also Web-Journale, die von jedermann schnell und einfach aktualisiert werden können, dann das digitale TV und die DVDs, die mehr und mehr das klassische Filmtheater in Bedrängnis bringen. Diese digitale Medienexplosion ist der Treiber der Globalisierung. Individualisierte Medien gewinnen an Bedeutung. Die neuen digitalen Medien verändern unsere alltägliche Kommunikation wie etwa die SMS-Sprache oder die Handy-Piktogramme aus Korea und Japan. Und auch die Globalisierung hat ihre upsides und downsides; und wir in Deutschland sind natürlich völlig davon betroffen. Es ist offensichtlich, dass diese Medienexplosion einen großen Verlust für das westliche Europa mit sich bringt, wenn Sie bedenken, mit welchem Tempo Indien und China uns vor sich hertreiben. Der indische Finanzminister war vor vierzehn Tagen bei der Bertelsmann-Stiftung anwesend und sagte: „Ach, macht ihr nur so weiter mit euren Universitäten und mit eurem Sich-im-Krei-

se-Herumdrehen – we don't care. Erst wenn Düsseldorf einen indischen Namen trägt und Frankfurt und München einen indischen Namen haben, dann sind wir dort angekommen, wohin wir wollen, denn 80 Prozent der Software wird in Indien geschrieben.“

Vermittlung von Medienkompetenz

Ich möchte zum Schluss auf etwas zu sprechen kommen, was mir sehr am Herzen liegt. Ich sehe es an meinen Kindern, 13 und 15 Jahre alt, wie viel Zeit in den Schulen mit den Punischen Kriegen, mit dem 30-jährigen Krieg, mit den Schlesischen Erbfolgekriegen verbracht wird. Wie wenig ist hingegen das ein Lehrstoff, womit wir uns heute hier befassen? Wie wenig ist das ein Lehrfach? Heute ist es ganz wichtig, dass wir Medienkompetenz vermitteln. Wir brauchen für die fortschreitende Wissens- und Mediengesellschaft ein eigenes Unterrichtsfach an unseren Schulen, dass den modernen und qualifizierten Umgang mit Medien vermittelt. Natürlich leisten bereits viele Lehrer einen wichtigen Beitrag, diese Kulturtechnik in den Schulen zu vermitteln. Was sind Rahmen, was sind Marken, was sind Schnittflächen? Diese Fragen sollten erörtert werden.

Durch die Digitalisierung erhält neben Büchern, Zeitungen und Zeitschriften insbesondere das Internet in der Wissensvermittlung einen wachsenden Stellenwert. Natürlich ist der Computer längst überall in den amerikanischen und in indischen Schulen vorhanden. Diese Länder wissen bereits, in welche Richtung sich die Wissensgesellschaft bewegt. Hier haben wir einen öffentlichen Auftrag wahrzunehmen. Der STERN hat sich auf diesem Gebiet beispielsweise engagiert, und mit dem Schüler-Wettbewerb „Schule macht Zukunft“ oder dem Medienprojekt „Focus macht Schule – Fakten im Unterricht“ ist der FOCUS gleich nach seiner Gründung bis heute auf dem Bildungssektor aktiv, nun auch mit dem Magazin FOCUS-Schule. Warum engagieren wir uns auf diesem Gebiet? Weil die neuen Berufe weitestgehend mit diesen neuen Technologien entstehen – ob das die Hardware ist, ob das die Software ist, ob es Mediengestalter sind oder Info- und Knowledgebroker... Das sind die Jobs der Zukunft. Und ich denke, dass wir hier einen ganz wichtigen Beitrag leisten können, diesen Rahmen zu setzen. Dass Sie mir so lange zugehört haben, und dass Sie mir so viel von ihrer Aufmerksamkeit geschenkt haben – der teuersten Währung innerhalb der Aufmerksamkeitsökonomie – dafür danke ich Ihnen ganz herzlich. ■