

Hektor Haarkötter

# ABSCHALTEN

Das ANTI-Medien-Buch

# Inhalt

## Medienkritik

Medienverbrauch . . . . .	7
Was sind „Medien“? . . . . .	10
Medien und Kritik . . . . .	13

## Bücher

Babylonische Verwirrung durch Schrift . . . . .	17
Spaziergehen statt Lesen . . . . .	21
Die Geburt des Buchs aus dem Geiste des Worts: Oralität und Literalität . . . . .	27
Das Buch, ein rätselhaftes Wesen . . . . .	31
Die buchabgewandte Seite der Geschichte . . . . .	35
Buchkritik vom Beginn des Buchdrucks bis zur Aufklärung	40
Kritik an Geschichte und Geschichten . . . . .	48
Ende der Gutenberg-Galaxis . . . . .	52

## Zeitungen

„Wenn sie schon das Wahre vom Falschen nicht abzusondern vermögen ...“ . . . . .	56
Angst essen Seele auf . . . . .	63
Zeitungen und Zahlen . . . . .	67
Der Journalistenpreis . . . . .	70
Die <i>Bild</i> -Zeitung als moralische Instanz und der „Neue Journalismus“ . . . . .	76
Die Pressefreiheit . . . . .	84

## Fernsehen

Glotzen kann jeder . . . . .	88
Mediale Frühgeschichte im Spiegel ihrer Kritiker . . . . .	90

## **6 | Inhalt**

Krieg dem Zuschauer! . . . . .	93
Zur Psychopathologie des Fernsehmenschen . . . . .	100
Kriegsmaschine Fernsehen . . . . .	105
Entertainment – Infotainment – Politainment . . . . .	110
Der Schatten des Körpers des Fernsehzuschauers . . . . .	114

### **Computer**

Warum Computer so schlecht sind . . . . .	119
Hypertext und Internet: das Rauschen im vernetzten Kanal	126
Computertand in Kinderhand . . . . .	130
Informationelle Fremdbestimmung . . . . .	139
Computer als Waffe . . . . .	146

<b>Schluss mit Medien</b> . . . . .	151
-------------------------------------	-----

<b>Literatur</b> . . . . .	155
----------------------------	-----

# Medienkritik

## Medienverbrauch

Irgendwann im Jahr 2005 war es so weit: Wie die Statistik vermeldet, überragt seitdem die Dauer des Medienkonsums der Deutschen selbst die Dauer der Schlafenszeit. Ein Tag im Leben von Otto Normalmedienverbraucher sieht dann so aus: Zu nachtschlafender Zeit wird Otto Normalmedienverbraucher vom Radiowecker geweckt. Während des Kaffeekochens macht er den Fernseher an und konsumiert statt eines gesunden Frühstücks nur das Frühstückfernsehen. Beim Kaffeetrinken wirft er einen Blick in die regionale Tageszeitung und bevor er aus dem Haus geht, checkt er noch schnell seine E-Mails. Während er auf dem Bahnsteig auf die U-Bahn wartet, starrt Otto Medienkonsument auf den Smartscreen, der ihn mit Nachrichtenprojektionen und Werbung versorgt. In der Bahn fesselt ein Videodisplay seine Aufmerksamkeit. Abgelenkt wird er nur von der Hochglanzillustrierten, in der seine Sitznachbarin blättert und in die auch Otto einen Seitenblick riskiert. Im Büro verbringt Otto Normalangestellter siebeneinhalb Stunden vor dem Computer. Im Hintergrund läuft das Radio mit der aktuellen Welle und versorgt ihn mit den Hits der 80er und 90er Jahre und dem Besten von heute. In den kleinen Arbeitspausen surft Otto im Internet, überprüft sein Nutzerkonto bei der Stadtbibliothek, ordert online ein paar Videokassetten bei einem Billiganbieter oder ersteigert bei Ebay den neuesten DVD-Rekorder. Nach Feierabend schlendert Otto durch die Fußgängerzone und setzt sich einem Bombardement aus Werbetafeln, Leuchtreklamen und Videobotschaften aus. Im Elektronikmarkt läuft auf einem Monitor der Erklärfilm für MP3-Player. Am „Point of Sale“ ordert Otto seine aktuelle Lieblings-CD. An der Kodak-Printstation liegen die Abzüge seiner digitalen Urlaubsfotos bereit. Bezahlt wird an der Scannerkasse. Wieder zu Hause angekommen, wundert Otto sich beim Türaufschließen kurz, warum in seiner Wohnung Stimmen zu

## 8 | Medienkritik

hören sind. Aber dann fällt ihm ein, dass er am Morgen vergessen hatte, den Fernseher auszuschalten. Otto, der Medienkonsument, kocht sich ein Süppchen, während er im Hintergrund der Kochsendung im Privatfernsehen lauscht. Nun gut, die Suppe ist ein bisschen versalzen, weil er beim Kochen unaufmerksam war. Dafür kann er mit der Suppenterrine auf dem Schoß wenn schon nicht das Abendessen, so doch seine Lieblingssoap genießen. Die Hauptnachrichtensendung und der anschließende öffentlich-rechtliche Krimi sind sowieso ein Muss. Wer der Mörder ist, bekommt Otto leider nicht mit, da er parallel noch die Fernsehzeitung studiert und ein paar Illustrierte durchblättert. Anschließend schaltet Otto Medienkonsument tatsächlich die Flimmerkiste aus. Stattdessen macht er es sich noch vor seinem Computer bequem und delectiert sich an ein paar Megabyte-Sexfotos und dem ein oder anderen Pornovideo, die er downgeloadet hat. So seine Entspannung findend, kann er nebenbei noch eine CD mit den Lieblingsliedern seiner Freundin brennen, die er illegal in einer Tauschbörse heruntergeladen hat. Denn die Freundin will er nächste Woche wieder einmal treffen: Man ist zum Kino verabredet. Jetzt endlich findet Otto Medienkonsument den Weg ins Bett. Aber selbst hier kann er nicht abschalten: Seine Träume haben die Gestalt von B-Movies aus der Hollywood-Traumfabrik.

Das Beängstigende an dem Szenario ist, dass es keine Sciencefiction-Vision ist. Es ist Realität, wir alle erleben es tagtäglich am eigenen Leib. Das Unbehagen in der Kultur, das Sigmund Freud analysierte, sieht sich heute ergänzt und bestärkt durch das Unbehagen in der Medienkultur. Wir leben im Polymedia-Zeitalter. Medien sind um uns und wir können selbst dann nicht abschalten, wenn wir wollten. Medien sind omnipräsent und omnipotent, allgegenwärtig und allmächtig. Sie durchdringen Alltag und Berufsleben, Freizeit und selbst intimste Momente. Medien beherrschen unser Leben, gliedern unseren Tagesablauf. Medien-Konsum bedeutet übersetzt Medien-Verbrauch. Aber das ist eine schönfärberische Umschreibung für einen Umstand, der eher unschön ist: Medien verbrauchen sich nämlich nicht, während wir sie konsumieren. Würden sie sich verbrauchen, dann gingen sie uns irgendwann aus, dann wäre der Horror in absehbarer Zukunft vorbei. Aber im Gegenteil schaffen Medien sich immer wieder neu, pflanzen sich fort, breiten sich

aus. Das betrifft schon die technischen Repräsentanten: Vom Kassettenrekorder über den Walkman und den Discman bis zum MP3-Player, von der Flimmerkiste über den Farbfernseher mit Infrarotfernbedienung bis zum neuesten Plasmabildschirm, vom Taschenrechner bis zum letzten Multimediacomputer nötigen uns die Medien ihren vermeintlichen Fortschritt auf, dessen innovatorische Grenzen bestenfalls von wenig fortentwickelten Inhalten gesetzt werden. Dafür werden ständig neue Lebensbereiche medial erschlossen, für die vor nicht allzu langer Zeit noch Formen direkten Austausches oder unmittelbarer Kommunikation existierten: Statt am Bankschalter mithilfe eines Bankangestellten erledigen wir unsere Geldgeschäfte mittlerweile an Bankomaten. Briefmarken werden nicht bei einem Postmitarbeiter gekauft, sondern an einem Automaten ausgedruckt. Von Bekleidung über Uhren und Schmuck bis zu Haushaltsgeräten werden Einkäufe heute via Teleshoppingkanälen oder über E-Commerce und Versandhandel getätigt. Statt an der Werkbank verdienen wir unser Geld am vernetzten Heimarbeitsplatz. Der Mensch ist nicht nur Opfer aufgezwungener Mediennutzung, er wird auch selbst als Objekt Opfer der Medien: Die pausenlose Überwachung durch Videokameras im Straßenbild, durch Bewegungsprofile der Mobilfunkanbieter, durch Konsumbespitzelung in Form von Kunden- und sog. Payback-Karten, durch die Speicherung seines Surfverhaltens im Internet und schließlich durch die illegalen Spionageformen des Phishings und die ständige Bedrohung durch Computerviren und Software-Würmer haben den Menschen zum einflusslosen und willfähigen Gegenstand einer sich verselbständigenden Medienherrschaft gemacht. Was das noch mit Demokratie und informationeller Selbstbestimmung zu tun hat? Nichts.

Medien verbrauchen sich nicht, aber dafür verbrauchen sie uns: Sie stehlen unsere Zeit. Sie dominieren unseren Rhythmus. Der Medienverbraucher ist ein von Medien Verbrauchter. Die Folgen des Medienkonsums, der kein Verbrauch ist, bekommen wir zu spüren: Nach Angaben des Sächsischen Gesundheitsministeriums hat die Zahl der Kindergartenkinder mit Sprachstörungen in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Wiesen bei Untersuchungen zur Einschulung 1994/95 rund 16 Prozent aller Schulanfänger eine nicht altersgerechte

Sprachentwicklung auf, so waren es im vergangenen Schuljahr bereits 21 Prozent. Eine mögliche Ursache für diese nach Einschätzung des Ministeriums „bedenkliche“ Entwicklung sehen Ärzte im wachsenden Medienkonsum der Kinder, bei dem aktives Sprechen vernachlässigt werde, sowie in der abnehmenden verbalen Kommunikation in den Familien. So würden Vorlesen, Geschichten erzählen oder Gedichte und Reime aufsagen schon bei kleineren Kindern zu Gunsten von Fernsehen, Musikhören und Computerspielen in den Hintergrund treten. Schulbuchtexte, die vor zehn Jahren noch altersadäquat erschienen, sind für heutige Realschüler schlicht zu schwer: Von einer Unterrichtsstunde ist die Lehrkraft bei der Schulbucharbeit heute oft 40 Minuten mit Worterklärungen beschäftigt, berichtet ein Rektor.

## Was sind „Medien“?

Dabei macht schon die unbestimmte Pluralform der „Medien“ stutzig: Ihr Gegenstand verharrt im Nebulösen, versteckt sich mehr, als er sich zeigt, bietet Oberfläche für gesellschaftliche wie auch wissenschaftliche Projektionen, die das Signum des Oberflächlichen vom Objekt auf den Inhalt verlagern. Der Glamour und das Schrille, das schon den Medien selbst eignet, scheinen übergegangen auf jene Interpretationen und Analysen, die sich die „Medien“ als schmückendes Beiwort vorangestellt haben. Was sind eigentlich „Medien“?

Ein Medium – von der griechischen Sage bis zu Thomas Mann war es Inbegriff paranormaler Fähigkeiten. Die Sibylle Pythia, das Medium von Delphi, war eine Priesterin, die in Trance Nachrichten von sich gab, die nach ihr „sibyllinisch“ getauft wurden: nie ganz falsch und nie ganz richtig. Später rückten Medien in die Nähe von Tisch- und Gläserücken, verkamen zu Partyspäßen und besorgten einer großbürgerlichen Gesellschaft den nötigen Schauer: In Thomas Manns Medienroman *Der Zauberberg*, den der Literaturwissenschaftler Jochen Hörisch als „Schnittstelle von spiritistischen und technischen Medien“ bezeichnet hat, beschwört mithilfe von Grammophon, Röntgenbildern und Projektionen das Medium Ellen Brand das Jenseits ins Diesseits eines

Schweizer Lungensanatoriums. Beinahe nackt soll das Medium, das jungfräulich wie die griechische Sibylle zu sein hat, die nackte Wahrheit hervorrufen und, in seiner spärlichen Bekleidung eher wie eine Showdiva als wie eine Nachrichtensprecherin auftretend, Nachrichten aus einer fernen Welt von sich geben:

Das Äußere der kleinen Elly hatte sich verändert. Sie zeigte sich nicht mehr in ihren Kleidern, sondern in einer Art Sitzungskostüm, einem schlafröckartigen Gewande aus weißem Crêpe, das um die Taille von einer Gürtelschnur, einer Kordel, zusammengehalten wurde und ihre schmalen Arme entblößt ließ. Da ihre jungfräuliche Brust sich so weich und ungefesselt darunter abzeichnete, schien es, dass sie unter diesem Gewande wenig trage. (Mann 1974: 934)

Das Medium als eine Mischung aus Priesterin und Vamp, mit anderen Worten: die perfekte Fernsehmoderatorin. Von ihr wird bei dieser nächtlichen Séance auf dem „Zauberberg“, der gerade auch wegen dieser Veranstaltung seinem Namen Ehre macht, seriöse Information nicht erwartet. Die Arbeit des Mediums besteht in Zeitvertreib, der in Thomas Manns Roman im Lungensanatorium bei den unheilbar Kranken existenzielle Bedeutung erfährt. Das beschreibt auch einen Grund, warum Medien ihre Konsumenten alt aussehen lassen: Nichts lässt einen schneller altern als der Zeitvertreib. Einen „Zeitroman“ hat der Autor sein Werk genannt. Man könnte auch sagen: ein Zeitvertreibroman. Ein Medienroman.

Die Redeweise von „den Medien“ trägt in ihrer Unbestimmtheit zur Mythenbildung bei. „In den Medien“ zu arbeiten ist zum Synonym geworden für den berufsmäßigen Ausweis des hippen und trendigen Großstadtbewohners. „Medienkonsum“ ist gleichbedeutend mit versierter Zeitgenossenschaft. Wer an den Universitäten keine Mode auslassen will, beschäftigt sich mit „Medienwissenschaft“. Und wer als Student irgendwann auch beruflich es zu etwas bringen möchte, wird ohne das eine oder andere Standardwerk zur „Medientheorie“ im Bücherregal nicht weiterleben können. Zu behaupten, dass Medien „in“ seien, ist schon eine Untertreibung. Der Berufswunsch, „in die Medien“ zu gehen, ist neben „in die Wirtschaft“ oder „in die Politik“ zu gehen der Ausdruck eines unbestimmten Willens zur Elitebildung. An die Stelle