

Die Macht der Medien. Worauf ich Wert lege – in unserem multimedialen Zeitalter

„Die Macht der Medien“ lautet der Titel meines Vortrags in der Klosterkirche hier in Offenburg. Und das passt gut zusammen. Es gibt wenige Orte, an denen die Verbindung von „Medien“ und „Macht“ so sinnfällig ist wie in einer Kirche bzw. in religiös oder rituell genutzten Räumen. Denn die „Macht der Medien“ beginnt nicht mit Multimedia, sondern: mit dem Wort. So heißt es im Johannes-Evangelium (1,1-1,3, Einheitsübersetzung):

„Im Anfang (ἀρχή) war das Wort (λόγος).

Und das Wort war bei Gott. Und das Wort war Gott.

Alles ist durch das Wort geworden,

und ohne das Wort wurde nichts, was geworden ist.

„Alles ist durch das Wort geworden, und ohne das Wort wurde nichts, was geworden ist.“ Viel mehr „Macht“ ist ja kaum möglich? Zweifler gibt es auch:

„Geschrieben steht: „Im Anfang war das Wort!“

Hier stock ich schon! Wer hilft mir weiter fort?

Ich kann das Wort so hoch unmöglich schätzen,

Ich muss es anders übersetzen,

Wenn ich vom Geiste recht erleuchtet bin.

Geschrieben steht: Im Anfang war der Sinn.

Bedenke wohl die erste Zeile,

Daß deine Feder sich nicht übereile!

Ist es der Sinn, der alles wirkt und schafft?

Es sollte stehn: Im Anfang war die Kraft!

Doch, auch indem ich dieses niederschreibe,

Schon warnt mich was, daß ich dabei nicht bleibe.

Mir hilft der Geist! auf einmal seh ich Rat

Und schreibe getrost: Im Anfang war die Tat!“ (Goethe Faust, I)

Einige von Ihnen kennen die erste Strophe aus dem Johannes-Evangelium auch in der Variante: „Am Anfang war der Logos und der Logos war bei Gott“, wobei das griechische „lógos“ mit Rede oder Wort, aber auch mit Vernunft, Überlegung oder als philosophischer Lehrsatz übersetzt wird.¹ Am Anfang war nicht die Tat, sondern die Vernunft? Kaum zu glauben ... Ich werde mich mit Ihnen aber nicht über die korrekte Übersetzung dieses Verses streiten. Dazu sind andere, auch hier im Raum, berufener.

Mir dient dieses Zitat als Einstieg in die Fragen:

- Was sind das für „Medien“, von denen wir sprechen?
- Was ist das für eine „Macht der Medien“, wie funktioniert sie
(Dazu gehört auch die Frage: Wer steckt dahinter?)
- Und schließlich der Versuch einer Antwort zu:
Auf was lege ich Wert in unserem multimedialen Zeitalter?

1 Brockhaus: **Logos** [griechisch] *der, -/...goi*, seit Heraklit einer der Grundbegriffe der griechischen und hellenistischen Philosophie, der im Sinne des durch die Vernunft bestimmten Denkens und Sprechens im Unterschied zu »Mythos«, »Meinung« (doxa) und »Wahrnehmung« (aisthesis) verwendet wird. – Weitere Bedeutungen des Wortes, das zunächst im alltäglichen Kontext Verwendung fand, sind »Zählung«, »Rechnung«, »Abrechnung über Gelder«. Weil dabei vieles berücksichtigt werden musste, nahm **Logos** Bedeutungen wie »Rücksicht«, »Rechenschaft«, »Wertschätzung«, dann aber auch die Bedeutungen »Überlegung«, »Rede«, »Wort«, »Erzählung«, »Erörterung«, »Argumentation«, »Begründung«, »Grund« an.

I Die Medien

Fragen wir zuerst nach „den Medien“. Was gehört dazu?

1. Als erstes das Wort und die direkte Rede. In wenigem waren sich selbst Griechen und Römer so einig wie über die Überzeugungskraft und Wirkmächtigkeit der Rede, weswegen beide der Rhetorik große Bedeutung zugestanden haben. Ein guter, ein überzeugender Redner zieht bis heute die Zuhörer in seinen Bann. Im Guten wie im Schlechten. Rhetorisch geschult und gut im Reden waren nicht wenige Potentaten und Propagandisten, rhetorisch gute Redner sind einige der heutigen Populisten. (Die Schrift werde ich hier als Form der Fixierung.)
2. Als zweites gehört der Gesang dazu, angefangen (vermutlich) bei Schlafliedern für Kinder², in ritualisierte Perfektion bei z.B. den gregorianischen Gesängen. Rituelle Formen der Vokalmusik gibt es in allen Kulturen³ (mitunter ergänzt um den Tanz).
3. Dazu gehören die, ebenfalls in allen Kulturen belegten, rituellen Handlungen in der Gemeinschaft. Das gemeinschaftliche Erleben ist Teil des Rituals, des Gesangs, des Gebets, der Prozession, des Gottesdienstes.
4. Alle rituellen und/oder religiösen Handlungen sind auch visuelle, für die Anschauung konzipierte Inszenierungen für und in der Gemeinschaft, bei denen erwartbare (ritualisierte) Handlungen mit akustischen, (verbalen und musikalischen) Abläufen korrespondieren. Es sind nicht nur ästhetische, sondern aisthetische (sinnliche) Erlebnisse.

Wenn man Multimedia nicht medienwissenschaftlich an der Anzahl der eingesetzten Medienbausteine bemisst, sondern rezipientenorientiert von multisensorisch spricht, also die sinnlichen Eindrücke berücksichtigt, ist jeder Gottesdienst, ist jedes Konzert multi-sensitiv und damit auch multi-medial.

2 Es gibt die Theorie, dass der Mensch (bzw. zunächst die Frauen) die Sprache und den Gesang entwickelt haben, um Säuglinge und Kleinkinder beim Sammeln von Holz, Kräutern und Beeren ablegen zu können, ohne dass diese zu schreien anfangen und damit Raubtiere anlocken. Die Stimme der Mutter (oder von Clan-Mitgliedern) sichert das Gefühl der Geborgenheit.

3 Unter dem Titel „Weltmusik“ gibt es einige Anbieter und Musiklabels, um sich einzuhören.

Wenn wir heute den Begriff „Multimedia“ benutzen, denken wir stattdessen meist an Computerspiele und an das World Wide Web (WWW), dort wiederum primär an das „consumer web“ mit Videos, Musikdownloads, Online-Games, die nicht selten in Clans gespielt werden (auch eine Art Gemeinde).

Hier ist nicht der Ort, die Geschichte der Video- und Computerspiele zu referieren. Ich fokussiere stattdessen auf die Frage: Was macht die Faszination solcher technisch generierten, multimedialen Anwendungen aus?

II_a Die Macht der Medien

Und lasse die Antwort offen (ein rhetorischer Trick, natürlich) und stelle ...

... stattdessen eine zweiten Frage, die mit der ersten eng verzahnt ist:

Warum haben Medien Macht? Was ist das für eine Macht?

Die klassischen Medien sind: Print, Radio, TV, heute Web. Die klassischen Aufgaben sind Information, Unterhaltung, Werbung, Bildung. Das gibt ihnen kaum „Macht“. Die morgendliche Tageszeitung ist nicht sonderlich wirkmächtig, oder? Es ist allenfalls die „Macht der Gewohnheit“. Man beschwert sich - wenn sie mal fehlt. (Der Start in den Tag ist ein Ritual.)

Anders sieht es schon bei Büchern aus: Sie können fesseln und die meisten kennen (noch) die im Wortsinn „Leseabenteuer“, unter der Decke mit Taschenlampe, gegen den Willen der Eltern. (Heute freuen sich Eltern, wenn gelesen wird - und sei es Harry Potter oder prüde Vampirschnulzen.) Ist das schon mediale Macht? Das Erzeugen von Spannung? Die Neugier, wie es weiter-, wie es ausgeht? Unbestritten haben auch Sofa und TV-Gerät einen „Sog“, der einen wider besseren Wissens vor der „Glotze“ landen lässt. Ist das die Macht des Mediums – oder eigene Trägheit? Das ließe sich jetzt durchdeklinieren für die bekannten Medien und Medienkanäle und feststellen: Ja, Medien haben Macht, wenn es ihnen gelingt, unsere Aufmerksamkeit zu fesseln, uns an die Lektüre, an den Bildschirm zu binden – und wir bereit sind für diese Machtübernahme durch und Machtabgabe an (klassische oder neue) Medien.

Es ist ein Wechselspiel aus Ablenkung vom Alltag, Entlastung durch Zerstreuung, Neugier, Gewohnheit, Unterhaltung, Entspannung u.v.m. Das gilt für Bücher wie für das Fernsehen wie Filme oder „Surfen im Web“. Multi-

mediale Applikationen - insbesondere Anwendungen, bei denen man selbst aktiv werden muss wie beim Web, binden zusätzlich Aufmerksamkeit durch:

- a) die multi-sensitive Adressierung (Text, Bewegtbild, Ton, Haptik bei Tastatur; Joystick und Touchscreen) und
- b) die notwendigen, eigenen Aktivitäten und die Konzentration darauf.

Wenn es also gelingt, den Menschen zu aktivieren (in Web 2.0-Anwendungen wie Social Media Plattformen) oder zum Spielen zu bringen (mit PC-Games, zunehmend online), wird der Nutzer emotional „gefesselt“. Das Ziel ist erreicht: Der Rezipient tut, was er tun soll – er oder sei hängen am Netz....

Die starke Aufmerksamkeitsfokussierung audiovisueller Medien und Spiele wird ergänzt durch die Netzstruktur. Angebot und Auswahl sind nicht nur größer als in der analogen Welt, sondern auch jederzeit abrufbar und aktuell.

Die „Belohnung“ kommt sofort.

Alles. Jetzt. Sofort. Das ist der Schlachtruf des Consumer-Web.

Bilder, Lieder. Filme. Spiele. Jetzt. Sofort. Und umsonst.

Alles mit der Maus zusammen geklickt. Immer „up to date“.

Das ist das mediale Schlaraffenland.

Wir gewöhnen uns daran. Es wird selbstverständlich. Das macht abhängig. Das macht süchtig. Es wird zur Erwartungshaltung - nicht mehr nur im Netz, sondern auch im Alltag, im Umgang miteinander. Alles. Jetzt. Sofort.

Die jederzeit mögliche, unmittelbare Bedürfnisbefriedigung ist die - vorsätzliche - Regression in die Infantilität. Das ist das Ziel. Freiwillige Abhängigkeit vom Netz. Das ist weitgehend gelungen. Jugendliche können ohne Handy nicht kommunizieren. Schüler können ohne Internet keine Hausaufgaben machen. Ohne Cloud können wir nicht mehr arbeiten. Ohne Facebook haben wir keine Freunde. Über 900 Millionen Menschen können nicht irren... Nur: Im Netz gelten andere Regeln.

II_b Die Mächtigen hinter der „Macht“ der Medien

Wenn wir von „der Macht der Medien“ sprechen, müssen wir auch die Frage stellen: Wer steckt dahinter?

Die Medien der Bundesrepublik nach dem zweiten Weltkrieg waren geprägt von Verlagen und Verlegerpersönlichkeiten mit öffentlich vertretenen, politischen Positionen. Gleiches gilt für die Sendeanstalten des Fernsehens und des Rundfunks. Die „Medienlandschaft“ hatte Gesichter und Profile.

Heute sind Medienhäuser gesichtslose Monopole mit austauschbaren Marionetten. Bestes Beispiel: Marc Zuckerberg. Wer glaubt, dass dieser Computer-Nerd die strategische Arbeit bei Facebook leitet, glaubt auch daran, dass: (Zitat) „Zitronenfalter Zitronen falten“.

Zuckerberg ist eine Marionette, der mit seiner jugenhaften Unbedarftheit für ein brisantes Unternehmen steht, das unbedarfte User dazu bringen soll, immer mehr persönliche Daten in Facebook einzutippen, private Bilder hochzuladen, Kontakte („Freundschaften“ und sogar Beziehungen) per Mausclick zu schließen oder auch zu beenden. Alles öffentlich, alles unter Aufsicht, alles protokolliert.

Zuckerberg ist das offizielle Gesicht. Er repräsentiert exemplarisch den Typ des amerikanischen Start-Up-Unternehmers, der aus einer kleinen Idee ein Riesengeschäft macht. Zuckerberg ist das personifizierte, amerikanische Klischee für den Glücksritter und den digitalen „gold rush“.

„Mission accomplished.“ Wer hinter Zuckerberg steht, ist offiziell nicht bekannt. Ebenso wenig, wer hinter den Google-Gründern Sergey Brinn und Larry Page steht. Bekannt ist nur, dass alle amerikanischen Geheimdienste Zugriff auf sämtliche Server und Daten von Google (und Facebook und anderer Unternehmen) haben. Aus Sicherheitsgründen, natürlich, nationalen.

Das ist das eine: Wissenschaft, Wirtschaft und Militär sind in den USA seit jeher symbiotisch miteinander verknüpft. Das Internet ist genau so eine militärische Entwicklung wie Personal Computer, deren Miniaturisierung für den Einsatz in Flugzeugen und auf Schiffen entwickelt wurden oder die Funknetze.

Das andere ist die Netzstruktur. Ein paar Stichworte:

1. Das Netz erzieht mit der (übrigens nur vermeintlichen) Anonymität zu Feigheit. Das (vermeintliche) Nichterkannt-Werden führt zu heftigen, verbalen Angriffen auf Andere: Beschimpfungen und Häme ohne Schamgrenzen oder Respekt. Shit storm, Cyber-Mobbing und ähnliches gedeihen prächtig, weil man kein reelles Gegenüber hat, nicht mehr persönlich

miteinander redet oder streitet. Fehlende Rückkanäle und Anonymität führen zu einer Verrohung der Kommunikation.⁴ Das Netz, heißt das, ist keine geeignete Infrastruktur für konstruktive Diskurse!

2. Das Netz ist autoritär. „Mach mit. Zu unseren Konditionen. Oder bleib draußen.“ Das systematische Sammeln von personenbezogenen Daten ist nach europäischen Datenschutzbestimmungen strafbar. Aber die Server stehen in den USA. Bei Rechtsfragen gilt „das Recht des Staates Ohio“ (wie es schon bei CompuServe hieß.)

Datenschutzbestimmungen übersetzt man sinnvoller mit: Datenerpressungsrichtlinien. Wer dazu gehören will, muss zustimmen. Das „Erzeugen von Gruppendruck“ ist nicht nur „Kernkompetenz sozialer Netzwerke“, sondern aller Digitaltechniken und -medien. Teilnahme wird zur Bedingung der sozialen Integration und Zugehörigkeit.⁵

Es sollte zu denken geben, wenn selbst der Vorstandsvorsitzende des Hauses Axel Springer, selbst nicht sonderlich zimperlich im Einsatz medialer Macht, zur angeblich notwendigen Transparenz im Netz sagt:

„Totale Transparenz ist totalitär. Ich vergesse nie eine Aussage von Marc Zuckerberg: ›Wer nichts zu verstecken hat, hat auch durch Transparenz nichts zu befürchten.‹ Ein fürchterlicher Satz, der hätte auch von der Stasi kommen können.“

(Mathias Döpfner, zit. n. Martenstein, Terror, 2012, S.15)

3. Die Inhalte des Netzes sind gefiltert. Was bei der Suche angezeigt wird, entscheidet in über 90% aller Suchanfragen Google. Google selektiert bei der Ergebnisanzeige nach wirtschaftlichen Kriterien. Ziel sind möglichst hohe Einnahmen durch Werbung. Aber das ist in Ordnung. So jedenfalls Eric Schmidt, ehemals dritter Mann bei Google und, weil die US-Regierung Internet-Unternehmen und deren Umgang mit User-Daten reglementieren wollte, heute Berater von US-Präsident Obama, der sagt:

4 Die Piraten machen diese Erfahrung gerade: Im persönlichen Gespräch durchaus umgänglich und sozial verträglich, agieren die selben Personen im Schutz der Anonymität und hinter der Maske ihrer Nick Names im Netz a-sozial.

5 Frank Rieger, Frank, Datensatz, 2012, S. 33

„Ich denke, die meisten Menschen möchten, dass Google ihnen sagt, was sie als nächstes machen sollen.“ (Interview mit dem Wall Street Journal, 2010)

Ziel ist ein vollständiges Google-Universum. Alles, was der Einzelne braucht und sich wünscht, finden er oder sie bei Google. (Nur auf der eigenen Seite können Werbeeinnahmen abgerechnet werden.) Einmal auf der Website eines Monopolisten, muss man nirgends anders mehr hin.⁶

Dazu kommt: Die Kommunikation im Netz ist beliebig manipulierbar. Niemand weiß, wer der Absender von irgendwelchen Blogs, Videos, Tweets in Wirklichkeit ist. Ob dafür bezahlt wird. Und von wem.

Zwar kann man durch Protokolle und Mustererkennung derzeit noch analysieren, wo Kampagnen starten und wie sie sich durchs Netz ausbreiten. Ein amerikanischer Programmierer hat aber gerade einen richtig guten Auftrag bekommen: Eine Software zu entwickeln, mit der man gezielt Kampagnen im Netz starten und steuern kann, die aber gleichzeitig die Quelle verschleiert. Zwei Millionen Dollar, um Propaganda im Netz zu machen - ohne identifizierbare Propagandisten. Propaganda, die sich als „authentische Kommunikation und Meinungsäußerung einer community“ ausgibt. Great! Solche Beispiel ließen sich ergänzen. Das Netz ist ein Tummelplatz für jede Form von Manipulation, auch für selbsternannte Tugendwächter, Besserwisser, Blockwarte.

Das Netz verstärkt negatives Verhalten durch die scheinbare Straflosigkeit und scheinbare Anonymität.⁷ Fakt ist: Das Netz ist das Medium mit den größtmöglichen Einfluss auf jeden einzelnen Onliner, weil jeder von uns durch sein Verhalten im Netz exakt profiliert ist. Als Muster, nicht als Person.

Wir stehen – alle – unter ständiger Überwachung und vollständiger Kontrolle. Jeder Mausklick, jede Tastatureingabe, jedes angeklickt Video, jedes downgeloadete Musikstück werden protokolliert – und uns zugeordnet: über die IP-

6 Google führt gerade Prozesse darüber, nicht mehr als Suchdienst eingeordnet zu werden sondern als Dienstleister für Information wie ein Verlag. Meinungsanbieter wie Verlage könne selbst entscheiden, was sie publizieren – und was nicht.

7 Die wenigsten User machen sich bewusst, dass sie beim Surfen permanent überwacht und alle Aktionen gespeichert werden, beim Handy ergänzt um Ort und Zeit via GPS.

Adresse, Cookies, Mustererkennung, Nicknames, Kreditkartennummer, eMail-Account etc., was eben so „anfällt“ (d.h. generiert wird) an Daten.

Der gläserne Konsument, der gläserne Nutzer (Kommunikant) sind Realität. Rundum bespasst, rundum medial eingespeichelt und gierig auf immer mehr. Die Macht der Medien basiert – so trivial es klingt – auf der möglichst schnellen und anhaltenden Triebbefriedigung eines unterhaltungssüchtigen, ins Infantile regredierte(n) Publikums, das sich bereitwillig mit Trivialitäten abspesen lässt – wenn es nur stetig gefüttert und medial (ein)gewickelt wird.

„Wir werden „maschinell infantilisiert“. – Nicht anders als die Säuglinge an den Mutterbrüsten hängen wir an den nie versiegenden Brüsten der Apparate, denn der gesamte Konsumbedarf und das, was uns als Konsumbedarf aufgezwungen wird, die Welt sowohl wie die sogenannte „Welt der Kunst“, wird uns in liquidem Zustand vorgesetzt. Das heißt: sie wird gar nicht vorgesetzt, sondern so direkt geliefert, dass sie auch sofort gebraucht und verbraucht werden kann; da liquide ist das Produkt im Konsum schon wieder vorbei, also liquidiert. „

(Denken Sie mal über den Begriff der liquid democracy der Piraten nach ...)

„(...) Modell der Sinnesaufnahme ist heute weder, wie in der griechischen Tradition, das Sehen; noch, wie in der jüdisch-christlichen Tradition das Hören, sondern das Essen. Wir sind in eine industrielle Oralphase hineinlaviert worden, in der der Kulturbrei glatt hinuntergeht.“ (Anders, Antiquiertheit, Bd. II, S. 254)“

III Auf was ich Wert lege – in unserem multimedialen Zeitalter

Was tun? Die Antwort auf diese Frage korreliert mit der im Untertitel formulierten Aussage: „Auf was ich Wert lege – in unserem multimedialen Zeitalter.“ Dazu zitiere ich einen recht jungen Text, beinahe „taufersch“, die Tinte gerade erst getrocknet“. (Der Text ist von 1784, damit gerade mal 228 Jahre alt.) Ich zitiere die Absätze allerdings in falscher Reihenfolge:

„Faulheit und Feigheit sind die Ursachen, warum ein so großer Teil der Menschen, nachdem sie die Natur längst von fremder Leitung freigesprochen (...), dennoch gern zeitlebens unmündig

bleiben; und warum es anderen so leicht wird, sich zu deren Vormündern aufzuwerfen. Es ist so bequem, unmündig zu sein. Habe ich ein Buch, das für mich Verstand hat, einen Seelsorger, der für mich Gewissen hat, einen Arzt, der für mich die Diät beurteilt usw., so brauche ich mich ja nicht selbst zu bemühen. Ich habe nicht nötig zu denken, wenn ich nur bezahlen kann; andere werden das verdrießliche Geschäft schon für mich übernehmen. (...)“ (Absatz 2)

Faulheit, Feigheit und Bequemlichkeit haben heute die technische Form von Laptop und Smartphone. Es ist so bequem, nicht selbst zu entscheiden, was man liest, hört oder im Fernsehen schaut. Ich sitze auf dem Sofa, das Laptop auf den Knien und betrachte die Welt – oder wenigstens das, was ich (laut Google, Apple u.a.) davon sehen soll. Die Anbieter, früher die Zeitungsmacher, Buch-Verleger und Sendeanstalten, heute die Web-Monopolisten (Apple, Amazon, Facebook und Google) werden schon wissen, was gut für mich ist, was ich will, was ich brauche. Fürsorgliche Vorauswahl...⁸

Es geht aber nicht nur um Medienkonsum. Es ist so bequem, wenn ich mir nicht überlegen muss, wo ich essen oder Kaffee trinken kann, wie ich fahren muss, wenn ich von A nach B will. Mein Smartphone weiß, was ich will und den Weg dahin. Facebook kennt mich und meine Freunde besser als meine Eltern oder Partner(in) und dirigiert uns in die richtige „location“. Und Google weiß sowieso alles.

Delegation der Verantwortung: Die zugrunde liegenden Mechanismen beschreiben Horkheimer und Adorno im Kapitel „Die Kulturindustrie“ in der „Dialektik der Aufklärung“ - aus dem Jahr 1944. „Die ins Haus gelieferte Welt“ heißt ein Aufsatz des Philosophen Günther Anders – aus den 1960er Jahren. „Wir amüsieren uns zu Tode“ heißt es bei Neil Postman in seiner Rede zur Frankfurter Buchmesse 1985. Im Kern ist es das immer gleiche:

8 Apple ändert Texte in Büchern und Liedern, die über den Apple-Store verkauft werden. Heute politisch unkorrekte Worte wie „Nigger“ werden in „Onkel Toms Hütte“ ebenso ungefragt ersetzt wie Flüche in Songtexten. Unerwünschtes Vokabular wird mit anderen Tönen überlagert und unhörbar gemacht - ohne die Nutzer zu fragen. Selbst ein Beckmann-Bild (eine nackte Schlafende) musste aus einer Kunst-App(lication) zu einer Ausstellung entfernt werden, bevor diese über den Apple-Store vertrieben wurde.

„Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. „Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der EntschlieÙung und des Muthes liegt, sich seiner ohne Leitung eines anderen zu bedienen. “
(Absatz 1, Sätze 2 und 3)

Das ist die selbstverschuldete Unmündigkeit aus Bequemlichkeit, der wir uns überantworten, für die wir uns mit privaten Daten im Netz präsentieren, für die wir uns selbst prostituieren. Es sind nicht Unwissen oder Unverstand, dass sich so viele Menschen so bereitwillig von Unternehmen und deren Interessen steuern und beeinflussen lassen, sondern Unwillen, für sich selbst die Verantwortung zu übernehmen.

Was wir derzeit erleben, ist das freiwillige und vorsätzliche Verharren in der Unmündigkeit aus Bequemlichkeit. Was wir erleben ist die vorsätzliche und wissentliche Selbst-Infantilisierung. Es ist die Aufgabe der Autonomie der Persönlichkeit und die Bereitschaft zur vollständigen Abhängigkeit von Technik.

Die Lösung? Auch schon vor 228 Jahre formuliert:

„Sapere aude! Habe Muth, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen! [Das] ist also der Wahlspruch der Aufklärung.“⁹

Schuldig bin ich Ihnen noch

9 Die Sätze und Absätze des Aufsatzes von Immanuel Kant in richtiger Reihenfolge lauten:

Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?

Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der EntschlieÙung und des Muthes liegt, sich seiner ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Sapere aude! Habe Muth, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen! ist also der Wahlspruch der Aufklärung.

Faulheit und Feigheit sind die Ursachen, warum ein so großer Teil der Menschen, nachdem sie die Natur längst von fremder Leitung freigesprochen (...), dennoch gern zeitlebens unmündig bleiben; und warum es anderen so leicht wird, sich zu deren Vormündern aufzuwerfen. Es ist so bequem, unmündig zu sein. Habe ich ein Buch, das für mich Verstand hat, einen Seelsorger, der für mich Gewissen hat, einen Arzt, der für mich die Diät beurteilt usw., so brauche ich mich ja nicht selbst zu bemühen. Ich habe nicht nötig zu denken, wenn ich nur bezahlen kann; andere werden das verdrieÙliche Geschäft schon für mich übernehmen. (...)

1. den ersten Satz dieses Aufsatzes, obwohl die meisten von Ihnen das wahrscheinlich selbst ergänzen können (dürften):
 „Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Unmündigkeit.“
2. den Titel des Aufsatzes, der da lautet
 „Beantwortung der Frage: Was ist Aufklärung?“ und
3. den Autor:
 Immanuel Kant, Philosoph aus Königsberg.

Der junge, noch unbekannte Kant formuliert gleich im ersten Satz dieses Textes von 1784 die Prämisse, dass sich der Mensch aus der selbstverschuldeten Unmündigkeit befreien kann (!) – und benennt die Gründe für sein so häufiges Scheitern.¹⁰ Damit ist (vor)formuliert, auf was auch ich in unseren multimedialen Zeiten“ Wert lege:

- Mut und den Willen, sich seines eigene Verstandes zu bedienen, auch wenn man dann nicht Teil der Masse, der „community“, des „Schwarms“ ist;
- Bereitschaft, für sich selbst Verantwortung zu übernehmen, eigene Wege zu suchen und zu gehen und für sich selbst Entscheidungen zu treffen.
 Widerstand beim Versuch, zu einem willigen Konsumäffchen (Eva Heller¹¹) oder Prosumer (Alvin Toffler¹²: der sich selbst optimierende Konsument) oder etwas anderem konditioniert zu werden.

Dazu gehört als erstes das Abschalten der allgegenwärtigen Geräte und Dienste. Wer im permanenten, medialen Dauerbeschuss verharrt, kommt nicht zur Ruhe. Doch nur wer zur Ruhe kommt, kommt zur Besinnung und kann, im Wortsinn, nach-denken. Nur wer nach-denkt (denkend nach-hakt) und in Fra-

10 Dank an dieser Stelle Herrn Prof. Dr. Michael Würz, der diesen Text samt Kommentar als Pfingstgruß in die Diskussionslisten des rtwe (Referat für Technik und Wirtschaftsethik, Karlsruhe) eingespielt und mich dadurch zur erneuten Auseinandersetzung mit diesem Text angeregt hat.

11 Eva Heller: Wie Werbung wirkt, Frankfurt, Fischer, 1993. Der Text ist eine Replik auf Kroeber-Riel: Bildkommunikation, München, Vahlen, 1993, und die Behauptung, Menschen durch Werbe-Bilder gezielt beeinflussen zu können.

12 Alvin Toffler: The third wave, 1981

ge stellt, kann auch anders denken und anderes denken. Die Begriffe sind dazu: Kontemplation und Reflexion.

Dazu gehören im Wortsinn: Auseinander-Setzungen, also Diskurs und Dissens (mehr intelligenten Dissens wünschte sich der verstorbene, britische Historiker Tony Judt), eine direkte - nicht medial vermittelte - Streitkultur, bei der man unliebsame Gegenüber nicht wegklicken kann, sondern argumentieren muss.

Dazu gehört, mit einem Wort, die Bereitschaft zur Rückkehr ins reale Leben anstatt sich als digitaler Narziss in seiner autistischen Konsum- und Kommunikationsblase einzurichten.¹³

Appell

Daher mein Appell an Sie: Wehren Sie sich durch eigene Mündigkeit und eigenverantwortliches Handeln gegen diese digitale Demokratur, die den Einzelnen und ganze Gesellschaften unter das Joch des Konsums und der Unmündigkeit zu bringen trachtet.

Zeigen Sie ihren Kindern, Schülern, Studierenden, dass wir nicht „hilflos an den Brüsten der Apparate“ (Günther Anders) hängen (müssen).

Zeigen Sie ihren Kindern, Enkeln, Schülern, Studierenden die Alternative eines realen Lebens. Leben Sie es vor. Der Mensch als soziales Wesen muss kommunizieren, sich austauschen, teilhaben an der Gemeinschaft. Dazu nutzt er immer Medien: das Wort und die Sprache etwa oder den Gesang, kommuniziert über Blicke, Geste, Kleidung etc. Zur Kommunikation nutzt er – auch – technische Medien. Medien sind und bleiben dabei aber immer Mittel zum Zweck. Wir entscheiden, welche wir nutzen und für was wir sie (ge)brauchen.

13 Diese ganzen Iche und Ichlinge im Netz sind letztlich asozial. Jeder sitzt vor seinem Display und „kommuniziert so vor sich hin“ und hofft auf Aufmerksamkeit und Resonanz. Alle kommunizieren unentwegt, aber nicht miteinander. Das mag zwar das Interesse der Kulturindustrie sein: der über Netzdienste vollständig steuerbare Konsument, der jederzeit und überall multi-medial bespasst, bespielt, gesteuert, wird. Jederzeit und Überall heißt ja auch: Jederzeit und überall verortbar, adressierbar, erreichbar. Der Begriff dazu lautet „Prosument, der sich selbst als Konsument optimierende Kunde. Aber warum sollten wir das wollen? Siehe: Alvin Toffler, *The third Wave*, 1981; Kevin Kelly, 2002

Die „Macht der Medien“ heißt das, lässt sich brechen, wenn wir uns eine der drei großen Fragen Immanuel Kants immer wieder selbst stellen und keine Antwort aus dem Netz oder von der community erwarten. Die Frage lautet:

Was soll ich tun?

Die Antwort darauf finden wir weder im Konsumtempel, noch beim Tanzen ums Goldene Kalb, sondern nur im Dialog. Mit uns selbst in der Kontemplation. Mit anderen im Dialog, hier und heute zu, Beispiel.

Vielen Dank fürs Zuhören.

Direkt zitierte Literatur

Anders, Günther [Antiquiertheit, 1985]: Die Antiquiertheit des Menschen. Bd I.: Über die Seele im Zeitalter der zweiten industriellen Revolution; Bd. II: Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution, 3. Aufl., München: Beck, 1985

Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W. [Aufklärung, 1969]: Dialektik der Aufklärung, Frankfurt: Fischer, 1969

Kant, Immanuel [Aufklärung, 1784]: Was ist Aufklärung? Digitale Bibliothek: http://www.digbib.org/Immanuel_Kant_1724/Was_ist_Aufklaerung

Martenstein, Harald [Terror, 2012]: Der Terror der Tugend, in Die Zeit Nr. 24 vom 6. Juni 2012

Rieger, Frank [Datensatz, 2012]: Der Mensch wird zum Datensatz, in: FAZ vom 15. Januar 2010, S. 33