

## Norbert Bolz: Das ABC der Medien

München: Wilhelm Fink 2006, 163 S., ISBN 978-3-7705-4512-4, € 12,90

Bei Norbert Bolz geht es immer um sehr große Dinge, die zudem auf Teufel komm raus pointiert beschrieben werden müssen. Begriffsschärfung, Quellenstudium oder argumentative Plausibilisierung sind hingegen nicht gerade die Stärken seiner Texte. Das ist dem Autor – seines Zeichens seit 2002 Professor für Medienwissenschaft an der TU Berlin im Studiengang Medienberatung – auch gar nicht wichtig. Ja, wissenschaftliche Wahrheitsbestrebungen hält Bolz spätestens mit dem Aufkommen der digitalen Medien ohnehin für obsolet (eindrücklich nachzulesen bspw. in: *Am Ende der Gutenberg Galaxis*. Wilhelm Fink Verlag: München 1993). Ihm geht es vielmehr darum, interessant über interessante Phänomene der Gegenwart zu fabulieren, ob das nun das *Web 2.0*, das *iPhone*, der Kapitalismus oder die vermeintliche Rückkehr der ‚Helden der Familien‘ ist. Um es im Bolz’schen Sinne zuzuspitzen: Norbert Bolz ist die etwas gemäßigte deutschsprachige Variante Marshall McLuhans. Und wie schon bei McLuhan gilt auch hier: An ihm scheiden sich die Geister. Entweder bewundert man die Sloganfähigkeit, die Bolz durchaus ganz ähnlich virtuos wie McLuhan beherrscht, und nimmt seine teilweise recht teilen und einseitigen Thesen als Ideensteinbruch, aus dem einzelne Elemente herauszulösen und auszubuchstabieren bzw. zu präzisieren wären. Oder aber man wirft ihm vor, unseriöse Wissenschaft zu betreiben, die rhetorischen Schmuck, Analogiebildung und argumentative Schlichtheit an die Stelle der Anstrengung des Begriffs setzt.

Das gilt auch für Bolz’ neueste Publikation. Diesmal ist er aber im Gegensatz zu anderen Publikationen explizit in didaktisch-pädagogischer Mission unterwegs. Geht es ihm doch um nichts weniger als die Ausbildung von Medienkompetenz: „Ein Abc-Buch bringt das Lesen bei. Die Überzeugung, dass eine derartige Alphabetisierung heute für die Welt der neuen Medien nötig sei, ist weit verbreitet. Doch bisher hat sich noch niemand der Aufgabe gestellt, die Grundbegriffe der Medienwelt zu buchstabieren. Dieses kleine Buch will nicht in erster Linie ein Beitrag zur Medienwissenschaft, sondern vielmehr eine Art Grundkurs in ‚media literacy‘ sein.“ (S.10) Dieser Grundkurs in ‚media literacy‘ soll nun vor allem darin bestehen, „komplexe Sachverhalte so einfach als möglich darzustellen“ (ebd.). Die Sprache ist tatsächlich durchaus einfach gehalten. Leider wird aber jegliche Erwartung auf eine zumindest minimale Systematisierung oder gar ein Problembewusstsein, wie sie bei einem ‚Alphabetisierungskurs‘ durchaus nahe liegen könnte, enttäuscht. Vielmehr geht es mit einer „Ultrakurzgeschichte der Medien“ (S.13ff), die auf knapp acht Seiten tatsächlich ultrakurz von der Oralität in das digitale Zeitalter rast, *in medias res*. Ohne genaue Bestimmung dessen, was denn nun Medien sein sollen, ohne klar zu machen, welche Verhältnisse zwischen Medientechnik und Gesellschaft bestehen könnten, ohne rechte historische Tiefenschärfe (nur ganz selten scheint kurz auf, dass es auch eine Welt vor dem

19. Jahrhundert gegeben haben könnte), geht es munter im Schweinsgalopp durch die moderne Medienwelt, die vor allem aus dem Fernsehen und dem vernetzten Computer zu bestehen scheint. In Kapiteln, die Titel tragen wie „Faszination Fernsehen“ (S.36ff.) oder „Logik der Netzwerke“ (126ff.), wird dann systemtheoretisch repetiert, dass das Massenmedium Fernsehen zwei zentrale Funktionen innehat, nämlich Komplexität zu reduzieren, indem es Geschichten erzählt, und uns gleichzeitig zu irritieren. Mit einer gewissen Süffisanz wird dabei auch immer mitgeführt, dass der Manipulationsverdacht oder gar eine kritische Intervention in das Mediensystem unmöglich sei. Wiederholt greift auch die nicht gerade neue medienutopische Rhetorik bezüglich des World Wide Web – nun endlich seien die dezentralen Verbindungsmöglichkeiten eröffnet, die uns die schnöden Massenmedien bisher verweigert haben, zudem finde nun endlich die ‚Klugheit der Menge‘ ihr Recht: „Das Internet setzt zunehmend an die Stelle der Autorität des einen Experten die Scharm-Intelligenz der vielen Experten des Alltags, die sich in Wissensbörsen vernetzen.“ (S.145) Ohne argumentative Verschränkung folgen die Kapitel additiv aufeinander, oftmals mit redundanten Passagen, gespickt mit Evidenzformeln wie ‚wohl unstrittig ist‘ ‚man weiß seit‘, ausgestattet mal mit besseren (weil auch implizit selbstreflexiven) Aperçus, etwa: „Neue Medien funktionieren offenbar wie ein Rorschach-Test: Jeder projiziert seine Wünsche und Ängste hinein“ (S.123), und mal mit schlechteren, bspw. eine Abwandlung des Kommunikationsaxioms Watzlawicks: „Man kann nicht nicht emailen“ (S.24).

Dass Bolz so vorgeht, ist nichts Neues. Das muss man freilich auch nicht für besonders dramatisch erachten. Kritisch jedoch ist, dass Bolz in dieser Publikation explizit den Willen bekundet, den Leser anzuleiten, Medien lesen zu lernen. Genau das wird aber nicht geleistet (oder doch zumindest nicht in einem konventionellen Sinne). Vielmehr reproduziert Bolz genau das, was er der Politik im Medienzeitalter unterstellt: Sie generiere nur noch pointierte Slogans im Hinblick auf ihre massenmediale Verwertbarkeit, aber ohne weiterführende Differenzierungen oder Erklärungen (vgl. S.70ff.). Damit ist das *ABC der Medien* nicht eigentlich ein Buch, durch das man die Funktionsweise der Medien besser verstehen lernen könnte. Eher ist es eine Schulung der Fertigkeit, pointiert und radikal komplexitätsreduziert über die Medien zu sprechen, also sich genau der Strukturlogik zu bedienen, die laut Bolz den Massenmedien zugrunde liegt.

Der Professor für Medienwissenschaft widmet das Buch seinen Studenten an der TU in Berlin. „Sie sollen in vier Semestern erfolgreich Medienwissenschaft studieren und Bolognas Master werden; nüchtern betrachtet ein Ding der Unmöglichkeit. Dieses Buch soll ihnen helfen, das Unmögliche möglich zu machen.“ (S.11) Auf den ersten Blick müsste einem um die Studenten angst und bange werden, wenn diese Publikation tatsächlich Grundlage ihres Studiums sein sollte. Andererseits kann man die Formulierung vielleicht auch so verstehen, dass es eben gar nicht um das Verstehen von Medien geht, sondern darum, genau die Kompetenz zu erwerben, nur den Anschein von Kompetenz zu erwecken – und zwar

gerade für die Medien. Was könnte in einem Studiengang Medienberatung, für den Bolz als Dozent tätig ist, auch näher liegen? Dafür wiederum scheint mir das Buch mehr als geeignet zu sein. Nichts ist unmöglich.

Sven Grampp (Erlangen-Nürnberg)