



Der folgende Aufsatz von Dr. Erich Jooß ist in dem Band "Bausteine für eine lesende Kirche" (Matthias–Grünewald–Verlag, Mainz 1996) enthalten.

Medienmündig und buchmüde?

Zum Selbstverständnis der öffentlichen Büchereien in der elektronischen Medienwelt

Geburtswehen eines neuen Zeitalters

Es gibt sie schon seit längerem – die vielverkündete Medienevolution, die in Wirklichkeit eine digitale Medienrevolution ist. Gegenüber dieser Revolution verblassen alle anderen, früheren Entwicklungsschritte im Medienbereich, die Einführung des Fernsehens im Jahr 1952 genauso wie der Ausbau der Satellitentechnik zwischen 1980 und 1990. Auch wenn man sich kritisch fragen kann (und muß), ob die öffentlichkeitswirksam behaupteten technologischen Möglichkeiten schon identisch sind mit der Marktreife der neuen Produkte, bleibt doch die Erkenntnis, daß in einigen Jahren vieles nicht mehr so sein wird, wie es jetzt noch ist. Die renommierte Schweizer Prognos–AG geht beispielsweise davon aus, daß die integrierten Multimedia–Dienstleistungen, die auf dem Zusammenwachsen des Fernsehgerätes mit dem Homecomputer beruhen, zwischen 2005 und 2010 den kommerziellen Durchbruch geschafft haben. Das ist nach unseren kurzlebigen Maßstäben zwar noch eine lange, sehr lange Frist, aber die Geburtswehen des neuen interaktiven Medienzeitalters vollziehen sich bereits, und wir sind Zeugen, wie die Industrie in Goldgräberstimmung ihre digitalen Claims absteckt.

Die großen Medienkonzerne geben sich nicht zuletzt deshalb so optimistisch, weil ihnen die Politik – gleich welcher Partei – zur Seite steht. Schließlich geht es um Arbeitsplätze, um wirtschaftliche Standortfragen und damit um die materielle Zukunft ganzer Gesellschaften, ganzer Länder. Manchmal drängt sich einem Beobachter freilich der Verdacht auf, die Angst, wir würden den Hochtechnologie–Zug verpassen und so unsere Zukunft auf der Datenautobahn verschlafen, könnte eine manipulierte sein. Immerhin läßt sich die Qualität der in Aussicht gestellten elektronischen Arbeitsplätze nur schwer abschätzen. Wir wissen nicht einmal, wie der Mensch auf die prophezeiten Entwicklungssprünge reagiert, anders ausgedrückt: wie hoch der Prozentsatz der EDV– Verweigerer sein wird und ob sich vielleicht sogar kulturelle Gegenformen herausbilden, die ihre Kraft aus der Absage an die (schein–) kommunikative Welt der neuen Medien beziehen. Hierher gehört das emüchternde Fazit einer kürzlichen Umfrage, wonach 60% aller Fernsehzuschauer unfähig sind zur Programmierung ihres eigenen Videorecorders und diese Programmierung an den Ehepartner, die Kinder oder hilfsbereite Nachbarn delegieren – auch eine Art medial produzierter Kommunikation!

Die Gefahr, daß sich die Gesellschaft aufspaltet und eines Tages ein beachtlicher Teil der Menschen aus dem Sieb intelligenter Mediennutzung herausfällt, sollte man jedenfalls nicht geringerschätzen. Das auffälligste Merkmal des Medienzeitalters ist die Digitalisierung und Computerisierung aller Daten, die sich miteinander vernetzen lassen und dadurch bisher ungekannte Möglichkeiten des individuellen Informationszugangs gewährleisten. Das wäre,

wenn es umfassend, ohne technologische, ohne finanzielle Barrieren geschähe, eine neue, durchaus wünschenswerte Stufe der Demokratisierung unseres Wissens. Aber es könnte genauso der problematische Beginn einer Festschreibung von Machtverhältnissen sein, die auf Wissensprivilegien beruhen.

Die Vermehrung der Angebote

Eingeläutet wird die elektronische Zukunft mit einer ganz anderen, viel konkreteren Botschaft. Ihr Schlagwort ist die Programmvermehrung. Für die Finanzierung von Programmen durch Werbung gibt es Grenzen, die der Markt diktiert. Diese Grenzen sind nicht beliebig hinausschiebbar; also bleibt nur der Ausweg, den Kunden für das, was er sehen will, selbst zur Kasse zu bitten. Die kundenfinanzierten Spartenprogramme werden deshalb schon in Kürze neben die Vollprogramme bisheriger Prägung treten und ihnen zunehmend Konkurrenz machen. Wenn es in naher, nächster Zukunft 150 weitere Programme, später vielleicht sogar 500 oder 600 geben sollte, hat sich die beschauliche, weil überschaubare Fernsehlandschaft unserer Tage endgültig segmentiert. Es wäre freilich ein Trugschluß, wollte man aus der Pluralisierung dieser Angebote auf eine Pluralisierung der Inhalte schließen. Eher das Gegenteil dürfte eintreten, nämlich die Wiederholung des Schon–Mehrfach–Wiederholten. Insofern hat Hans Magnus Enzensberger durchaus recht mit seiner ins Grundsätzliche zielenden Kritik, die allerdings die Macher nicht stört, solange sie das Publikum auf ihrer Seite wissen: "Es werden Milliarden aufgewendet, um Satelliten in den Weltraum zu schießen und ganz Europa mit einem Kabelnetz zu durchziehen; eine beispiellose Aufrüstung von Kommunikationsmitteln findet statt, ohne daß jemand die Frage aufwürfe, was da eigentlich mitgeteilt werden soll."

Daß die menschliche Kreativität auf dem Nagelbrett der kommerziellen Verwertung eher leidet als aufblüht, zeigen schon seit längerem die Unterhaltungsshow und vor allem die inflationären Talk–Sendungen der laufenden Programme. Notfalls wirbt man eher einen Showstar ab, als sich eine neue Showform einfallen zu lassen, weil das teuer und risikoreich wäre. So begegnen wir, sobald ein Trend voll durchschlägt, dem Immer–Gleichen, meist im weltweiten Maßstab. Mancher Leser, der seine Bücher liebt, wird daraus Mut schöpfen und sich mit der Hoffnung trösten, das Einerlei der nur vorgetäuschten Programmvielfalt komme letztlich doch dem Medium Buch entgegen. Dies wäre allerdings eine kurzschlüssige Hoffnung. Denn auch auf dem Buchmarkt gibt es einen Überfluß an Titeln, der eher abschreckend wirkt. Wer sich als Autor einen Namen erschreiben will, muß möglichst jedes Jahr mit einem neuen Buch am Markt präsent sein, sonst droht ihm das mediale Aus. Alles, was verkaufsfähig erscheint, wird auch verlegt – und in der Regel gleich mehrfach. Dem stehen die begrenzte Aufnahmefähigkeit des Menschen gegenüber, seine zwar erstaunliche, aber nicht unausschöpfbare Kreativität. Gleichzeitig droht das Unbequeme und Herausfordernde in der Fülle des auf den Markt Geworfenen immer stärker zu verschwinden. Wirklich Neues, kreativ Anregendes und Provozierendes hat sich längst in kleine und kleinste Marktnischen verzogen. Manchmal möchte man ihm fast wünschen, daß es von unserer Medienwelt nicht entdeckt und bis zur Unkenntlichkeit verbraucht und verstümmelt wird. Der Warencharakter der neuen Medien, ihre rasche Verfügbarkeit und die Beliebigkeit ihrer Botschaften, verändert auch die Ware Buch. Das gilt es festzuhalten, wenn von den Überlebenschancen der Buchkultur im Medienzeitalter die Rede ist.

Neue Nutzungsperspektiven

Die Vermehrung der Programme, das rasante quantitative Wachstum der elektronischen Angebote ist lediglich ein erster Schritt in die digitale Zukunft. Schon bald werden Verteilstationen dem Konsumenten zuspielen, was immer er sich wünscht. Das elektronische Bestellverfahren, das sich video on demand nennt, dürfte wohl gleichbedeutend sein mit dem kommerziellen Aus für die Videotheken, denen sicherlich kaum jemand eine Träne nachweint. Das Beispiel macht aber blitzartig deutlich, wie einschneidend sich die digitale Revolution auswirken kann. Dabei ist dies nur eines von zahllosen weiteren Stichworten wie aktives Lernen, Fernkopieren, electronic mail, homeshopping, electronic banking und vieles andere. Manche Zukunftspropheten beschwören bereits das Ende ganzer Erwerbszweige in unserer Wirtschaft und warnen vor entvölkerten Innenstädten, falls sich immer mehr Tätigkeitsfelder des Menschen in die Privatsphäre zurückverlagern und keine Büros mehr gebraucht würden.

Damit sind jedoch längst nicht alle Nutzungsperspektiven (und Nutzungsprobleme) aufgezählt. Das Thema der neuen Medien führt fast zwangsläufig in die Unübersichtlichkeit, die durch das hinzukommende Problem der virtuellen Realitäten kaum übersichtlicher werden dürfte. Die neuen, elektronischen Medienangebote lassen sich, wenn überhaupt, nur durch ihre unterschiedlichen Distributionswege voneinander abgrenzen: Online-Angebote kommen über die Telekommunikations-netze in das Haus, während Offline-Angebote, zu denen auch die Bücher gehören, wie bisher über den Handel vertrieben werden. Es bleibt abzuwarten, ob beide Vertriebswege auf Dauer nebeneinander bestehen können. Manches spricht aus jetziger Sicht dafür, daß die Online-Schiene eine größere Zukunft hat – mit allen hieraus resultierenden, teilweise problematischen Konsequenzen für das Buch und die Büchereien.

Das ist freilich nicht der einzige Hinweis darauf, daß das Buch seine bisherige Stellung als Leitmedium entweder bereits verloren hat oder in den nächsten Jahren verlieren wird. Wo die Anschaulichkeit der Stoffvermittlung, die lehrhafte Demonstration im Vordergrund steht, ist die CD-ROM schon jetzt zum Angriff auf bestimmte Buchgruppen angetreten. Ob aus dieser Konkurrenz der Medien, die sich noch verschärfen dürfte, eines Tages eine sicherlich wünschenswerte Koexistenz wird, läßt sich nicht mehr so fraglos bejahen wie noch vor kurzem. Derzeit erleben die CD-ROM Produzenten, wie schwierig es ist, traditionelle Buchinhalte bildschirmgerecht zu bearbeiten. Aber die naive Übertragung im Verhältnis 1: 1 ist kaum mehr als die Kinderkrankheit eines Mediums, das erst zu sich kommen muß.

Mit der digitalen Revolution geht wohl, wofür zahlreiche Anzeichen vorliegen, das Gutenberg-Zeitalter der reinen Schriftkultur zu Ende. An ihre Stelle könnte jene spannungsreiche Einheit von Text und Illustration treten, die bereits in manchen Online-Diensten vorgezeichnet ist. Wer im Internet surft, stößt gelegentlich auf verblüffende Analogiebeispiele zu den mittelalterlichen Handschriften. Mag sein, daß sich daraus auch Perspektiven für eine andere Form der Literatur, für eine neue, Wort und Bild zusammenführende Buchkultur ergeben. Die digitale Revolution muß ja keine Einbahnstraße sein. Vorläufig bleibt jedoch die Feststellung, daß die elektronischen Entwicklungen mit erheblichen Bedeutungsverlusten für die Buchwelt identisch sein dürften. Abrufbares Wissen, aktuelle zielgerichtete Informationen wandern, daran bestehen kaum noch Zweifel, zu den digitalen Highways, in die digitalen Netze ab. Mit anderen Worten: Teile des Buchmarktes werden spätestens in einigen Jahren zusammenbrechen und in andere Märkte übergehen. Eine ähnliche Entwicklung kann man bei den Fachzeitschriften beobachten; nicht einmal Tageszeitungen sind auf Dauer vor der digitalen

Medienkonkurrenz sicher. Es ist kein Zufall, daß sich fast alle deutschen Großverleger, selbst mittelständische Zeitungsunternehmen, im Online-Geschäft engagieren, obwohl dieses Engagement während der Anlaufzeit immense Verluste einbringen wird.

Freizeit ist Medienzeit

Während der letzten Jahrzehnte haben wir eine Bildungswelle erlebt, die sich in anspruchsvolleren Schulabschlüssen und in der erhöhten Bereitschaft zur Weiterbildung niederschlug. Gleichzeitig ging die Arbeitszeit zurück, während die Freizeit stetig anwuchs. Das alles wären beste Voraussetzungen für einen neuen Leseboom gewesen. Tatsächlich aber stagnierte der statistisch ermittelte Zeitaufwand, der in die Lektüre von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften investiert wurde. Blickt man genauer hin, nahm er sogar ab. Natürlich sind im gleichen Zeitraum zusätzliche Möglichkeiten der Freizeitbeschäftigung entstanden, und dem Buch ist mit der kulturellen Veranstaltungsindustrie ein weiterer, ernstzunehmender Konkurrent erwachsen.

In dieses Bild scheint der steigende Umsatz bei den Büchern nicht recht zu passen. Wer die Erfolgsmeldungen des Handels als Argument gegen den Verfall der individuellen Lesezeit verbuchen möchte, übersieht jedoch, daß wir, wie nie zuvor, in einer Mitbringsel-Welt leben. Nicht umsonst setzen so viele Buchmacher und Buchverkäufer auf den Geschenkcharakter der Ware "Buch", der oft genug der Verlegenheit der Schenkenden entspringt. Wie viele Bücher werden auf diese Weise nur angeblättert und dann für immer weggelegt, bleiben umsatzstarke literarische Totgeburten?

Die Schweizer Prognos-AG hat wahrscheinlich recht, wenn sie eine kontinuierliche Verschiebung der Mediennutzung zugunsten der elektronischen Medien behauptet und für ihre Behauptung auch gleich unterstützendes Zahlenmaterial liefert. Immerhin ist der Anteil des Fernsehens am sogenannten Zeitbudget der Menschen in allen westlichen Industrienationen ständig gewachsen; derzeit beläuft es sich auf fast drei Stunden täglich pro Kopf der Bevölkerung. Ähnliches gilt für das Radio mit nahezu dreieinhalb Stunden. Beide Medien sind im Prozeß ihrer verstärkten Nutzung zu Allround- und Nebenbei-Medien geworden. Das mahnt zur Vorsicht bei der qualitativen Bewertung der Zeitbefunde, ändert jedoch nichts an der Tatsache, daß in der Bundesrepublik die tägliche Buchlektüre auf siebzehn Minuten pro Einwohner zusammenschmolzen ist. In den zurückliegenden Jahren hat jede Vermehrung von Programmen zu einer Verminderung der Lesezeit geführt. Es gibt keinen Grund, warum sich diese Tendenz im Zeitalter der digitalen Programmflut umkehren sollte, auch wenn soziale Faktoren wie die Schichtzugehörigkeit der Medienkonsumenten oder ihr Bildungsniveau Differenzierungen zum Nutzungsbild beitragen. Mit der fatalen Gleichung "Mehr Programme = weniger Lesezeit" müssen wir also leben. Aber wir brauchen sie nicht als unveränderlich hinzunehmen...

Leseförderung muß Buchförderung sein

Die Bundesvereinigung deutscher Bibliotheksverbände hat 1995 eine Erklärung zu den "Bibliotheken im Zeitalter der Datenautobahnen und internationalen Netze" veröffentlicht. Darin stehen viele bedenkenswerte Forderungen; so heißt es beispielsweise, die Bibliotheken müßten "zu Servicezentren auch der digitalen Information ausgebaut werden." Dem dürfte jeder ernsthaft denkende Bibliothekar zustimmen, genauso wie er sich der Warnung vor der wachsenden Gefahr einer Monopolisierung des Informationszugriffes anschließen wird. Allerdings verschwendet die Erklärung keinen Gedanken daran, ob und

wie dieser Ausbau zu Servicezentren flächendeckend leistbar wäre. Seltsamerweise fehlt auch jede Reflexion über den Bedeutungszuwachs der privat genutzten Unterhaltungsmedien, und, was schlimmer ist, das Buch findet nur noch indirekt Erwähnung. Hier soll nicht bestritten werden, daß es in vielen Bereichen den traditionellen Vorsprung gegenüber den anderen Medien zu verlieren beginnt. Nicht einmal seine unbegrenzte Verfügbarkeit kann noch als Argument überzeugen, denn die digitale Technik wird ihre Nutzer schon bald mit einer vergleichbaren Mobilität ausstatten. Auch das sinnliche Erlebnis, die spezifische Ästhetik der Ware "Buch", trägt kaum noch, wenn man dazu Technik–Freaks befragt. Wer die Zukunft des Buches nostalgisch–bibliophil begründet, gerät sehr rasch in Rechtfertigungsnot.

Warum eigentlich schöpfen wir in dieser Situation nicht Hoffnung aus der Widerstandskraft, die jedem anspruchsvoll geschriebenen Buch zu eigen ist? Die digitale Medienrevolution wird die Welt der Bücher nicht hinwegfegen, sondern im Gegenteil den literarischen Charakter des Buches, seine Einzigartigkeit, viel intensiver als bisher ins Bewußtsein heben! Abrufbares Wissen speichern in Zukunft vermutlich die Online–Dienste für uns. Jenes Wissen, das aus dem Erfahrenen erwächst und erst durch die literarische Form zur Erkenntnis wird, bleibt weiterhin, wie ich glaube, dem Buch vorbehalten. Darin liegt, so paradox es klingt, die wichtigste, jedoch nicht die einzige Zukunftsperspektive der Büchereien.

Deshalb ist als mentale Vorbereitung auf die verschärfte Medienkonkurrenz nichts so notwendig wie die literarische Rückbesinnung. Das Lesen von Büchern setzt künftig in noch höherem Maße als jetzt schon eine individuelle Entscheidung voraus. Diese Entscheidung gilt es zu stärken, und das kann die Leseförderung, die ja auch den elektronischen Medien zugute kommt, nur dort, wo sie gleichzeitig und ganz bewußt eine Buchförderung ist. Vielleicht sollte man darum weniger über das Lesen reden und mehr über die Bücher, die es zu lesen lohnt.

Die eigene Lesebiographie kann, wie nichts sonst, andere Lesebiographien initiieren – wir wissen das aus vielen Untersuchungen, die eindrucksvoll belegen, daß Kinder durch das elterliche Vorbild bereits zu Lesern wurden, als sie selbst noch längst nicht lesen konnten.

Der Blick für das Wesentliche

Wir leben in einer Zeit, in der fast alles und jedes gilt und auf dem Markt feilgeboten wird. Der Schein zählt dabei mehr als das Sein, die äußere Herrichtung der Ware mehr als ihr Inhalt. Entsprechend tritt die Botschaft hinter das Design zurück – oft genug ist das Design bereits die Botschaft und wird zum Eigentlichen. Dagegen kann man berechtigte Einwände formulieren. Neil Postman hat das getan und bitter beklagt, daß die alten, heilenden Bilder des Religiösen, die oft noch weiter als das Wort in die tiefen Schichten der Seele eindringen, durch die Werbung ihres sakralen Charakters entkleidet und bis zur Unkenntlichkeit verstümmelt werden. Die Medien sind daran zweifellos mitverantwortlich. Dies mag einer der Gründe sein, warum im kirchlichen Bereich die Ablehnung der elektronischen Unterhaltungswelt besonders hoch ist. Zu den Kritikern zählt auch Eugen Biser, der sogar von einer neuen Form des Kannibalismus spricht. Folgt man seiner Argumentation, so stehen die elektronischen Medien im Begriff, die alten Print–Medien zu verschlingen und damit unsere tradierte abendländische Kultur zu untergraben. In dem Maße, wie der Mensch der Medienabhängigkeit verfällt, verliert er nach Biser die Fähigkeit, sich ein zutreffendes Bild der Wirklichkeit zu machen. Anstatt Primär–Erfahrungen zu

sammeln, lebt er von Sekundär-Erfahrungen.

Wer so pessimistisch argumentiert, muß freilich die Antwort schuldig bleiben, wie sich der Mensch in unserem Medienzeitalter bewegen soll. Der radikale Rückzug in eine Nische der Schriftkultur, die Ausgrenzung der elektronischen Medien, kann keine Lösung sein, denn sie hätte nur die Zukunftslosigkeit des Protestes auf ihrer Seite. Eine grundsätzliche Verlegenheit gegenüber den modernen Medien merkt man auch der Pastoralinstruktion "Aetatis novae" an. Immerhin realisiert sie in der ganzen Tragweite, daß ein neues Zeitalter begonnen hat. Mit Recht stellt die Instruktion fest, die Welt sei durch die Medien zum Weltdorf geworden. Eine Sorge, die von der Pastoralkonstitution in diesem Zusammenhang angesprochen wird, verdient unsere besondere Beachtung. Denn die Medien gewährleisten nicht nur den freien Informationszugang – sie können genauso Informationsverhinderung betreiben und ganzen Gruppen der Gesellschaft, von denen sie keine Notiz nehmen, Schweigen auferlegen. Die Tabuisierung wichtiger Inhalte und weltanschaulich – geistiger Positionen ist für alle greifbar, die beispielsweise nach der Rolle des Religiösen in den sozialen Kommunikationsmitteln fragen. Neben eine solche, oft bewußte Tabuisierung tritt die Verzerrung durch den "schnellen Blick". Wo Oberflächlichkeit für Wahrheit ausgegeben wird, trägt der Journalismus bittere Früchte. Die exhibitionistische Ausbeutung menschlicher Schicksale und die angemaßte Richter-Attitüde des Lokalreporters wie des Fernseh-Meinungsmachers sind nur zwei unter vielen Warnzeichen, die es ernstzunehmen gilt.

Was könnte das alles für die öffentlichen Büchereien bedeuten? Natürlich werden sie nicht auf jene Titel verzichten wollen, die – weil sie im Gespräch sind – das Interesse der Leser auf sich ziehen. Und natürlich benötigen sie auch weiterhin so rasch wie möglich die auffälligsten Neuerscheinungen vom Frühjahr wie vom Herbst, selbst wenn es sich um Schickimicki-Ware, einen gestylten Reiseführer oder das Hochglanzprodukt eines Meisterkochs, handelt. Daneben braucht es jedoch stärker als bisher den Blick für das Wesentliche, Dauerhaft-Wichtige, das sonst ausgegrenzt würde. Wer nur gefragte, populäre Ware führt, enterbt sich literarisch und wird zum Apologeten einer Gegenwart, die nicht einmal sich selbst kennt. Gegen den Trend, der scheinbar übermächtig ist, gilt es deshalb die anspruchsvollen, inhaltlich differenzierten Bücher zu unterstützen. Wer diese Bücher liest, erwirbt sich nicht nur ein vertieftes Wissen und gründliche, widerständige Erfahrung. Er lernt, dadurch auch längeren Gedankengängen zu folgen und inhaltliche Vernetzungen, Kausalzusammenhänge zu erkennen und zu erschließen. Solche Leser sind, so ist zu hoffen, immun gegen die Reizflut der elektronischen Medien; sie werden nicht zum urteilslosen Programmempfänger, sondern stellen ihr Programm selbst zusammen.

Den "Zauberberg" von Thomas Mann hat vielleicht nur ein Interessent während der letzten zwei, drei Jahren in der Bücherei verlangt; doch dessen Lektüreleistung wiegt ungleich mehr als diejenige für einen trivialen Reißer, der im gleichen Zeitraum zwanzig oder dreißig Mal über die Verbuchungstheke ging. Der Blick auf das Wesentliche muß zwangsläufig auch ein Blick für das Alternative sein: für den Kleinverleger beispielsweise, der seine Bücher abseits vom Mainstream produziert und interessante Themen und Autoren aufspürt, längst bevor sie zur Mode geworden sind. Genauso wichtig ist die regionale Literatur, deren begrenzter Einzugsbereich etwas Gutes hat – er schützt sie vor der medialen Ausschlichtung. Wenn wir uns gegen den Treibsand der elektronischen Angebote behaupten wollen, dann können wir das nicht mit großen, kulturellen Entwürfen tun. Dann ist die Familie gefordert, die Schule, der überschaubare soziale Raum, der noch

menschliche Begegnungen ermöglicht und gerade deshalb der Stärkung bedarf. In diesen gesellschaftlichen Nahraum gehört ganz selbstverständlich die Bücherei. Ihre Zukunftshoffnung gründet nicht allein darauf, daß sie die Heranwachsenden zum Lesen verlockt und so einen wichtigen, weiterhin zentralen Bildungsauftrag erfüllt. Noch mehr zählt die Qualität des Angebotenen, das wenigstens zeichenhaft auf die geistigen Herausforderungen der Zeit antworten sollte. Am meisten aber wiegt der menschliche Einsatz, der in den Büchereien geleistet wird: Wo man sich zum Austausch im Gespräch zusammenfindet, geschieht Kommunikation durch das Wort und durch die Geste, nicht über die Quote.

Die Nachdenklichkeit des Buches

So wie sich der einzelne Nutzer nicht von den neuen Medien abkoppeln kann, es sei denn um den Preis der gesellschaftlichen Ausgrenzung, darf auch die öffentliche Bücherei keine Bücherinsel bleiben. Der notwendige Wandel zu einer Medienbibliothek hat sich bereits vor Jahren vollzogen, als Spiele, Toncassetten und später Compactdiscs in den Bestand aufgenommen wurden. Insofern muß keinem Bibliothekar bange sein vor der Zukunft – die Nachfrage regelt auch in seinem Bereich das Angebot. Das schließt nicht aus, daß sich diese Nachfrage steuern oder zumindest stimulieren läßt. Das alte Medium Buch benötigt unsere Unterstützung, weil es wie kein anderes Medium zur vertieften Reflexion anregt, zur Auseinandersetzung mit uns selbst. Es kann unser Hineinwachsen in die Welt ebenso wie unser Fortgehen aus der Welt begleiten. Die Nachdenklichkeit des Buches (keineswegs aller Bücher!) hat mit dem sensiblen Gebrauch von Sprache zu tun – einer Sprache, die noch nicht zur medientauglichen Kürzestformel erstarrt ist, sondern die Nebensätze liebt, das ordnende Satzgefüge, in dem sich Denken abbildet. Nachdenklichkeit meint auch Gründlichkeit und entgeht so der fortwährenden Medienversuchung, alles noch einfacher machen zu wollen. Was das für den Menschen bedeutet, hat die sogenannte Wissenskluft-Forschung zu genüge bewiesen: Unter dem Einfluß der Massenmedien ist nämlich die Diskrepanz zwischen den Informierten und den Nichtinformierten größer anstatt kleiner geworden. Diese Erkenntnis hängt eng mit der anderen zusammen, daß (Buch-) Leser das Medienangebot kritischer nutzen und zielgerichtet auswählen, wo andere nur distanzlos wählen.

Eine kurze Zeitungsmeldung soll an den Schluß der Ausführungen rücken. Sie ist im Dezember 1992, also schon vor einigen Jahren, in einem Münchner Boulevard Blatt erschienen und stellt, selbst wenn es sich um ein Medienmärchen handeln sollte, eine Hoffnungsgeschichte für Bücherleser dar. Vielleicht, so lautet ihre Botschaft, fehlt uns die Stille am meisten. Vielleicht brauchen wir nichts so dringend wie meditative Ausruhfluchten für unsere Augen und unsere Herzen. In dieser Feststellung könnte sich die eigentliche Zukunft des Buches verbergen, das anders als alle anderen Medien, anders auch als der Bildschirm, auf den intimen Dialog mit seinem Leser angewiesen ist. "Der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB)", so heißt es in der Notiz, "hat dann die meisten Zuschauer, wenn die Konkurrenz nicht damit rechnet. Zur Geisterstunde nach Programmschluß wird kein Testbild, sondern ein Aquarium gezeigt – über den Bildschirm ziehen Zierfische ruhig ihre Bahnen. Am 25. September 1992 erreichte das Aquarium des ORB um 0.31 Uhr den phantastischen Wert von 37,5% Marktanteil. Der zuvor beendete Spielfilm `Das Phantom mit der Muschel` hatte nur klägliche 13,9 % erreicht. Jetzt wird das Aquarium die ganze Nacht hindurch gezeigt.