

Neue Medien? – Alte Medien!

Tino FEIST

(Universität Trier, Bergstraße 75, 54295 Trier, tfeist@web.de)

1 EINLEITUNG

„*Monotisierung der Welt. Stärkster geistiger Eindruck von jeder Reise in den letzten Jahren, trotz aller einzelnen Beglückung: ein leises Grauen vor der Monotisierung der Welt. Alles wird gleichförmiger in den äußeren Lebensformen, alles nivelliert sich auf ein einheitliches kulturelles Schema. ... immer mehr Städte die einander äußerlich ähnlich. Paris ist zu drei Vierteln amerikanisiert, Wien verbudapestet... .*“ Stefan Zweig, S. 5)

In seinem Essay von 1925 beschreibt Stefan Zweig beeindruckend früh und detailliert Tendenzen einer globalisierten Welt. Zweigs frühe Analyse macht deutlich, dass die Globalisierung der Lebensstile und Lebenswelten keine neue Erscheinung des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts ist und verdeutlicht zugleich die Schlüsselrolle der (damals „Neuen“) Medien. Die damals neuen Massenmedien induzierten mit ihrer echtzeitlichen und raumübergreifenden Art der Informationsverbreitung eine Globalisierung (Monotisierung) von Kultur und Konsum und ließen somit einen im globalen Maßstab „vermassten“ Lebensstil entstehen. Können diese Veränderungen im Bereich von beispielsweise Mode und Musik relativ schnell realisiert werden, so vollziehen sich die Veränderungen im urbanen Raum langsamer, aber nicht weniger kraftvoll.

Derzeit dominieren die „neuen Medien“ die Diskussion, sie werden als bedeutende Triebfedern der Globalisierung begriffen. Gleichzeitig treten „ältere“ Medien, insbesondere Radio und TV, in der Diskussion zurück. Aber trotz der Hype um die neuen Medien dominieren Radio und Fernsehen nach wie vor den Medienkonsum und damit auch die Informationsaufnahme der Bevölkerung und haben somit prägenden Einfluss auf Meinungsbildung, Konsumverhalten, gesellschaftliche Wertvorstellungen etc. Massenmedial vermittelte Bilder erzeugen vereinheitlichte Idealvorstellungen von Mode, Musik, Sprache und nicht zuletzt auch vom städtischen Raum. Der Beitrag will, ausgehend von Stefan Zweigs Essay *Monotisierung der Welt* (1925) die bedeutsame Rolle der Massenmedien für die historische und gegenwärtige Entwicklung und Gestaltung des städtischen Raums untersuchen und zudem auf das Zusammenspiel „alter“ und „neuer“ Medien sowie sich daraus ergebender Konsequenzen eingehen.

2 MONOTISIERUNG DER WELT

Stößt man, wie der Autor des vorliegenden Textes, auf ein fast achtzig Jahre altes Essay, welches sowohl hinsichtlich seiner Intensität als auch seiner analytischen Erkenntnisse nichts von seiner Aktualität eingebüßt hat, so stellt sich unweigerlich die Frage, ob die vormals beschriebenen Ursachen und Wirkungszusammenhänge noch Gültigkeit besitzen. Stefan Zweig beklagt die Monotisierung und Sterilisierung der Welt, erzeugt durch einen „mechanisierten Weltbetrieb“ der ein Abgleiten in die Gleichförmigkeit zur Folge hat. Als Symptome führt er die Gleichförmigkeit der Städte und die Verheitlichung kultureller Gepflogenheiten an. Neben der beschriebenen Gleichförmigkeit zielt seine Kritik aber auch auf die immer deutlicher zu Tage tretende „Gleichzeitigkeit über Länder und Sprachen hinweg“. Ihren Ursprung, so Zweig heutigen Autoren nicht unähnlich, haben all dieser Erscheinungen in Amerika, ihre Kraft entfalten sie mit Hilfe der massenmedial beschleunigten und ausgeweiteten Verbreitung.

Davon ausgehend soll analysiert werden, welche Wirkungskraft insbesondere die älteren Medien Fernsehen und Rundfunk und welche Folgen mehrere Jahrzehnte massenmedialer Wirklichkeit für heutige Städte und deren Urbanität besitzen.

3 MASSENKOMMUNIKATION UND MASSEN MEDIEN

Zur näheren Untersuchung der eingangs formulierten Fragestellung müssen wir uns zunächst klar werden, was Massenkommunikation ist, wer ihre Träger (Medien) sind und welche Funktionen sie erfüllt. In Anlehnung an Maletzke läßt sich die Massenkommunikation als Prozeß beschreiben, der:

- indirekt
- öffentlich
- einseitig

und zugleich auf

- technische Verbreitungsmittel

angewiesen ist. Sie unterscheidet sich von der interpersonalen Kommunikation (Face-to-Face) durch die zwischen den Kommunizierenden bestehende räumliche, zeitliche oder auch raumzeitliche Distanz und die disperse Verteilung im Raum und im System der sozialen Schichten. Maletzke verwendet hier den Begriff des *dispersen Publikums*. Zwischen den einzelnen Elementen des dispersen Publikums bestehen keine direkten zwischenmenschlichen Beziehungen, jedoch sind sie sich darüber im klaren, dass sie Teil eines größeren Ganzen sind. Neben dieser Indirektheit wird die Massenkommunikation durch ihre Öffentlichkeit charakterisiert, d.h. sie besitzt keinen geschlossen definierten oder begrenzten Empfängerkreis. Ihre Einseitigkeit bezieht sie aus der Tatsache, daß zwischen Sender und Empfänger, anders als bspw. beim zwischenmenschlichen Dialog, kein Rollenwechsel stattfindet. Gemäß der hier eingeführten Definition wird Massenkommunikation erst möglich bzw. ist gekoppelt an technische Verbreitungsmedien. Als Massenmedien lassen sich somit Medien bezeichnen, die Schrift, Bild und Ton optisch bzw. akustisch an eine unbestimmte Zahl von Menschen übermitteln. Kommunikation im eigentlichen Sinne findet nur statt, wenn der Empfänger bereit ist die gesendete Botschaft zu verstehen, d.h. sie kann, aber muß nicht stattfinden.

Innerhalb des gesellschaftlichen Systems erfüllen die Massenmedien eine Reihe verschiedener sozialer, ökonomischer und politischer Funktionen. Im Folgenden sollen diese kurz umrissen werden.

Im heutigen gesellschaftlichen System nehmen die Medien zunehmend auch soziale Funktionen wahr. So sind sie, neben dem engeren persönlichen Umfeld (Familie, Freunde) des Einzelnen auch ein Sozialisationsfaktor. Menschen nutzen sie zur Orientierung innerhalb der Gesellschaft bezüglich ihrer Gruppenzugehörigkeit und des gruppentypischen Verhaltens. Das direkte Erleben und Erfahren mit Mitgliedern der eigenen Gruppe wird dabei immer häufiger durch gemeinsame "Medienerlebnisse" ersetzt. Dies geschieht zum einen über die Vermittlung von Informationen durch redaktionelle Arbeit, natürliche Personen wie Moderatoren, literarische Symbolfiguren, aber auch mittels idealisierter Heldenfiguren. Über mediale Kanäle werden Lebenseinstellungen und Denkweisen und somit auch der jeweilige Lebensstil geprägt. Der oft zitierte Hinweis auf die Medien als "Vierte Gewalt" im Staat verweist deutlich auf ihre politische Funktion. Ihre zentrale politische Funktion ist die Herstellung von Öffentlichkeit. Dies geschieht durch Information über politische Diskussionen, Meinungen und Positionen und dient dem gesellschaftlichen Diskurs und trägt zur politischen Willensbildung der Bürger bei. Parteien, Verbände und Lobbyisten artikulieren ihre Forderungen bzw. Zielvorstellungen über die Massenmedien. Zugleich sorgen die Medien durch ihre Berichterstattung für Transparenz in der Politik und üben zugleich, sofern ihre Unabhängigkeit gewährleistet ist, eine Kritik- und Kontrollfunktion aus. Die ökonomische Funktion erstreckt sich auf zwei Dimensionen. Zum einen sind natürlich auch die Massenmedien Unternehmen, benötigen Investitionsgüter und erzeugen deren Bedarf, stellen Arbeitsplätze zur Verfügung und erwirtschaften Gewinn. Die zweite Dimension erstreckt sich auf die Zirkulationsfunktion, denn die Informationsverbreitung via Massenmedien trägt zur Aktivierung der Ware-Feld-Beziehung bei, beschleunigt den Warenumsatz und vermittelt ökonomisch relevantes Wissen. Sie sind somit Legitimationshilfe für ökonomische Entscheidungen. Als übergeordnete Funktion, auch die bisher diskutierten umfassend, gilt die Informationsfunktion. Medien vermitteln Informationen aller Art und ermöglichen so in den verschiedenen Lebensbereichen Orientierung und Entscheidungshilfe. Dabei können auch Zusammenhänge erfaßt bzw. erfahren werden welche das einzelne Individuum nicht direkt erlebt hat. Massenmedien sind zwar auch Ursache der modernen Informationsflut, stellen aber auch zugleich ein wichtiges Instrumentarium für deren Bewältigung dar, da sie Informationen filtern, sortieren und verständlich aufbereiten.

3.1 Exkurs: Mediennutzung in Deutschland

Um die Bedeutung der Massenmedien/ Massenkommunikation im gesellschaftlichen Zusammenhang zu verdeutlichen, soll in einem kleinen Zwischenschritt die Mediennutzung hinsichtlich Verteilung und Dauer analysiert werden. Dies soll hier auf Basis der ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2000 exemplarisch für die BRD geschehen.

In der Nutzung dominieren Radio und Fernsehen deutlich. In jeweils 98% aller Haushalte existiert ein Fernsehgerät bzw. ein Rundfunkempfänger. Zusammengenommen erreichen sie durchschnittlich 391 Minuten Nutzungsdauer pro Tag, davon entfallen 206 Minuten auf den Rundfunk und 185 Minuten auf den Fernsehkonsum. In einer angenommenen Grenzsituation würden sich 45% für das Fernsehen, aber nur 32% für das Radio entscheiden, der Rest entfällt auf Tageszeitung (16%) und das Internet (6%). Die Entwicklung der letzten 30 Jahre war gekennzeichnet durch eine stetige Zunahme der Mediennutzung. Die Steigerung betrug 63% im TV-Segment und 182 % beim Hörfunkkonsum. Tageszeitung (30min) und Bücher (18min) blieben hinsichtlich ihrer Nutzungsdauer im Tagesverlauf relativ konstant. Mit 13 Minuten im Jahre 2000 nimmt das Internet (noch?) eine untergeordnete Stellung ein.

Damit läßt sich subsumieren, das im Zeitraum von 1970 bis 2000 die Mediennutzung seitens der deutschen Bevölkerung deutlich zunahm. Sie wird vom Radio und vom Fernsehen dominiert, diese beide Medien vereinen eine Nutzungsdauer von 6,5 h/Tag auf sich. Die Zunahme der Rundfunknutzung ist durch die steigende Nutzung des Radios außerhalb der Freizeit, d.h. am Arbeitsplatz zu erklären. Allein diese kurze quantitative Analyse macht die Rolle der Massenmedien in unserer Lebenswelt deutlich.

4 URBANITÄT IM ZEITALTER DER MASSEN MEDIEN

"Städte sind Orte mit einem weltgeschichtlichen Phatos. Die Stadt war unsere Wette darauf, daß Menschen fähig sind, die Natur zu besiegen und sie zur äußeren Natur, zur Natur vor den Toren zu machen. Die Hauptstädte der Welt sind die monumentalen Beweise für den Siegeswillen der Kultur und für die Passivität der Natur. Wer Stadt sagt, meint den Triumph der Künstlichkeit."

(Peter Sloterdijk)

"The outside world has become an abstraction filtered through television, just the weather is an abstraction filtered through air conditioning"

(J.H. Kunstler, S. 167)

Die Entwicklungsgeschichte der Medien ist eng mit der Genese städtischer Siedlungen verbunden. Mit der Entwicklung von Sprache und Schriftwesen in Mesopotamien entstanden auch die Städte als Zentrum ökonomischer, religiöser und politischer Macht. Die Stadtstaaten der Antike waren konstituierendes Element der damaligen Hochkultur. Ihre intellektuelle und ökonomische Vormachtstellung beruhte auf der Konzentration von Informationen und Wissen an einem Ort, sowie der Fähigkeit diese auszutauschen und weiterzuentwickeln. Kommunikation, ob auf politischer (Agora), wissenschaftlicher (Schulen) oder ökonomischer Ebene, war eine entscheidende Grundvoraussetzung für den Erfolg der Stadt.

Zeitgleich mit der Erfindung des Buchdrucks und dem Eintritt ins Gutenberg-Zeitalter gewannen die Städte erneut an Bedeutung. Buchdruck und Aufschwung der Stadt führten schließlich zur Herausbildung eines freiheitlich und fortschrittlich orientierten Bürgertums, Städte wurden zu Zentren des gesellschaftlichen Fortschritts. Victor Hugo beschreibt in seinem Werk *Lob der Buchdruckerkunst* eine hierbei eintretende Wechselwirkung zwischen Medium und gebauter urbaner Welt, welche die Verschiebung der Deutungshoheit und Sinnstiftung innerhalb der Gesellschaft verdeutlicht:

“Das Symbol brauchte den Bau um sich zu entfalten. [...] Im fünfzehnten Jahrhundert ändert sich alles. Der menschliche Gedanke entdeckt ein Mittel, sich zu verewigen, das nicht nur dauerhafter und widerstandsfähiger ist als die Baukunst, sondern auch einfacher und handlicher. Die Baukunst ist entthront. Auf die steinernen Lettern Orpheus’ folgen die bleiernen Lettern Gutenbergs.

Das Buch tötet das Bauwerk. (Victor Hugo, S.101)

Mit der aufkommenden Moderne und sich exponentiell vollziehenden Industrialisierung werden eine Reihe medientechnischer Innovationen etabliert. Telegraph und später Telefon eröffneten nie gekannte Möglichkeiten quasi echtzeitlicher und raumübergreifender Kommunikation. Die Fotografie und ihre Steigerung, der Film, “fangen” die Welt realistischer denn je ein und elektrisieren die Massen. Der Erfahrungsprozess des Individuums, vormals auf die Realität oder linguale/geschriebene Form beschränkt, wird auf die Rezeption künstlicher Bilder erweitert. Der Rundfunk und seine nachfolgende Erweiterung um die visuelle Komponente durch das Fernsehen erschaffen durch ihre Artikulationen eine neue Dimension innerhalb der humanen Lebenswelt. War die Wahrnehmung (Erfahrung) akustischer und optischer Signale früher an die örtliche Präsenz des Empfängers gebunden sind diese Informationen nun verfügbar, ohne die Sphäre der Privatheit im eigenen Haus zu verlassen. Die Welt kommt sprichwörtlich ins Haus, eine einschneidende Veränderung, denn die Wahrnehmung erfolgt passiv und gefiltert, die Erfahrung wandelt sich zum Konsum. Diese so aus elektrischen Signalen entstehende, phantomhafte (vgl. Anders) Erfahrungswelt verändert die bisher Gekannte, überlagert und vermischt sich mit ihr und spricht zudem ihre eigene Sprache: die Sprache der Bilder.

Früher hatte es Bilder in der Welt gegeben, heute gibt es “die Welt im Bild”, richtiger: die Welt als Bild, als Bilderwand, die den Blick pausenlos fängt, pausenlos besetzt, die Welt pausenlos abdeckt.”

(Günther Anders, 1980, S. 293)

“*Ins Universum der technischen Bilder*”, Titel eines Essays von Vilém Flusser ist eine der wohl treffendsten Umschreibungen dieses Umstands. Gemäß ihrem Charakter als Kommunikationsform eines Massenmediums, besitzen diese Bilder noch eine weitere Eigenschaft, den neben ihrer vereinheitlichten räumlichen und zeitlichen Präsenz bedeutsam ist, ihre Gleichhaftigkeit. Unsere Welt wird zunehmend von den Medien durchdrungen. Die fortschreitende Medialisierung erfasst sowohl den öffentlichen als auch den privaten Raum. Die Allgegenwärtigkeit medialer Angebote erstreckt sowohl in räumlicher und zeitlicher Dimension. Neue Technologien haben zudem ihre Mobilisierung und zur Folge. Ständige verfügbare und die Bereitstellung verschiedenster Inhalte (Politik, Beratung, Unterhaltung, Sport, Sex) umfassende Angebotsstrukturen stärken diesen Effekt. Hinzu kommen die niedrigen Restriktionen, technische Empfangsgeräte sind bezahlbare Massenprodukte, und zur persönlichen Teilhabe an den differenziertesten Ereignissen dieser Welt genügt ein Knopfdruck. Nun stellt sich die Frage welche Folgen die Dominanz der Bilder, vermittelt vom Leitmedium Fernsehen (vgl. Postman), für das Wesen der Stadt besitzt. Hierfür müssen wir zunächst klären, was das Wesen der Stadt, sprich Urbanität ausmacht. In ihrer Studie “Urbanität” arbeiten Häußermann und Siebel fünf wesentliche Erklärungsansätze für diesen Begriff heraus:

- Sozialökologischer Ansatz
Größe, Dichte, Heterogenität
- Funktionalistischer Ansatz
Arbeiten, Wohnen, Erholen, Verkehr
- Sozialpsychologischer Ansatz
Öffentlichkeit vs. Privatsphäre
- Politischer Ansatz
Städte als Orte von politischer Willensbildung und Gestaltung
- Zivilisationsgeschichtlicher Ansatz
Emanzipation des Menschen von der Natur

Ausgehend von der Annahme, dass diese Ansätze nicht für sich allein stehen, sondern stattdessen verschiedene Dimensionen eines Begriffes darstellen, soll versucht werden folgende Frage zu beantworten: Welche direkten und indirekten Beziehungen bestehen nun zwischen Inhalten und Charakter des dominierenden Massenmediums Fernsehen und urbaner Welt?

Gestützt auf verschiedene medien- und stadtheoretische Arbeiten wollen wir nun versuchen, verschiedene Aspekte des Urbanitätsbegriffs vor dem Hintergrund “Massen-Leit-Medium Fernsehen” zu beleuchten.

Die Chicagoer Schule verknüpft in ihrem Sozialökologischen Ansatz die drei oben angeführten Zustände mit dem Stadtbegriff. Insbesondere Dichte und Heterogenität unterliegen dem massenmedialen Einfluß. Die durch Dichte entstehende Nähe ist heute zunehmend nur noch physikalischer Natur, trotz räumlicher Nähe und technologisch realisierter Distanzlosigkeit bestehen keine emotionalen Bindungen. Adorno (1953, S. 201) empfindet dies als “*..Parodie auf Brüderlichkeit und Solidarität..*” und Günther Anders konstatiert: “*[...]der Typ des Massen-Eremiten war entstanden; und in Millionen Exemplaren sitzen sie nun, jeder dem anderen gleich, einsiedlerisch im Gehäus – nur eben nicht um der Welt zu entsagen, sondern um um Gottes Willen keinen Brocken Welt in effigie zu versäumen.*” (1956, S.211).

Die Stadt erfährt einen Bedeutungsverlust. War sie zuvor Handlungsort, wird sie nun zum Behältnis einer passiv konsumierenden Masse degradiert, welche die Realwelt zunehmend durch eine inszenierte Scheinwelt auf dem Bildschirm substituiert. Hier treten zwei weitere eng miteinander verknüpfte Kernprobleme der gegenwärtigen urbanen Situation zu Tage, nämlich Inszenierung und Konsum. In seinem Erfahren zunehmend der Dominanz der Medien unterliegend und somit auf passiven Konsum “geeicht”, überträgt sich diese Erwartungshaltung des Einzelnen natürlich auch auf die Stadt. Akteure werden zu Konsumenten, auf ein vereinheitlichtes Schema nivellierte Erwartungen haben vereinheitlichte Bedürfnisentsprechungen zur Folge. Vielfalt geht verloren, denn um dem Verlangen der Masse zu entsprechen und möglichen Bedeutungsverlust abzuwenden, verändern sich die Städte,

allerdings zu Lasten ihrer eigenen Identität. Zur Rettung des öffentlichen Raumes, der seiner ursprünglichen bedeutsamen Funktionen enthoben wird und sich auf die Komponenten Entertainment und Konsum reduziert, werden allerlei Versuche unternommen, jedoch stellt sich zunehmend die Unplanbarkeit von Urbanität heraus (vgl. Herczog). Im Zuge solcher Rettungsversuche unterliegt die Stadt der Inszenierung. Dieser Umstand artikuliert sich auf verschiedenste Weise. Es wird versucht, urbane Situationen künstlich zu erzeugen. Stadtplanung und -politik sowie Architektur scheitern aber bei diesem Versuch, denn solcherlei "Produktdesign" ersetzt das differenzierte Zusammenspiel ökonomischer, sozialer und politischer Kräfte, welches Urbanität erst entstehen läßt, nicht. Architektur liegt heute oft in den Händen von Investoren, welche ihre eigenen Bedürfnisse (Profit) in den Vordergrund rücken, oder sie verlegt sich auf eine opulente Bildsprache in Form spektakulärer Solitärbauten. Dieser Trend zum Spektakel, oder um die derzeitige Diskussion aufzugreifen, zum Event, betrifft nicht nur das Architektonische. Im Versuch, immer wieder das Besondere und Einzigartige zu produzieren folgt die Stadt der medialen Realität, die im Grunde außerrepräsentativ ist. Denn berichtet wird nur über das Besondere und Außergewöhnliche, und so tritt die eigentliche Realität hinter diesem zurück. So reduziert sich auch die Wahrnehmung der Städte auf wenige Bilder, die eigentliche Realität wird ausgeblendet. In unseren Köpfen besteht New York nur aus Manhattans Wolkenkratzern, Paris aus dem Eiffelturm und Bilbao aus dem Guggenheim-Museum. Die exzessive Steigerung dieser Tatsache findet sich in Las Vegas, wo man mittlerweile im Rundumschlag den schiefen Turm von Pisa, Paris und Berlin in Form eines Vergnügungsparks besichtigen und nebenbei noch über den Canale Grande gondeln kann. In der Folge verlieren wir die Fähigkeit, Realität und Schein zu unterscheiden (vgl. Anders). *There's No Business BUT Show Business* – erlangt zunehmend auch im Stadtraum Gültigkeit. Wird es langweilig, schalten wir um, die Möglichkeit des Wegzappen entbindet uns von der kritischen und vertiefenden Auseinandersetzung mit unserer Umwelt.

Die eben beschriebenen Effekte erfassen natürlich auch den politischen Aspekt. Im Zuge der allgemeinen Entpolitisierung unserer Gesellschaft verliert auch die Stadt an Bedeutung, der öffentliche Raum ist seiner politischen Funktion enthoben. Politische Willensbildung vollzieht sich heute weitestgehend über mediale Kanäle, und die Diskussionen in den Talkshows tradieren den parlamentarischen Diskurs. Die Bedeutung politischer Inhalte für die Entscheidungsfindung verlagert sich immer häufiger auf das Image und Wahlkämpfe sind heute nur eine Form von Werbekampagnen. Früher war die Stadt der Ort politischer Willensbildung. Durch Kommunikation und Meinungsfindung einzelner Gruppen, die im Anschluß ihre Interessen nach außen hin vertraten und publizierten, bildete das urbane Gefüge eine wichtige Grundlage politischer Prozesse. Heute dient der öffentliche Raum nur noch als Bühne, auf der mittels einer Inszenierung mediale Aufmerksamkeit erweckt wird. Die oben angesprochene Wandlung des Menschen vom Akteur zum Konsumenten läßt sich hier analog deuten, der Citoyen existiert nicht mehr.

Mit der Etablierung des TV bzw. des Fernsehraumes als "Zentrum" des familiären Lebens, oft in Analogie zum Lagerfeuer formuliert, verändert sich auch der Privatraum und zugleich das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Die Versammlung der Familie um den Apparat hat die Ablösung der zwischenmenschlichen Kommunikation durch den gemeinsamen Konsum zur Folge. Da die Außenwelt in Form des jeweiligen Programms ständig präsent ist, wird der Gegensatz zwischen Privatheit einerseits und Öffentlichkeit andererseits aufgehoben:

[...] Und der Raum, in welchem der Fernsehapparat steht – er ist zahllosen Botschaften offen und kann nicht eigentlich "privat" genannt werden. Außerdem sind der Sendende und Empfangsapparat aufeinander geeicht und funktionieren als Einheit. Kurz, die Tasten haben die Grenzen zwischen privat und publik gesprengt, sie haben den politischen mit dem privaten Raum vermengt und alle hergebrachten Vorstellungen vom "Diskurs" hinfällig gemacht. (Vilém Flusser 1985, S.35ff)

In zivilisationsgeschichtlicher Hinsicht emanzipierte die Stadt den Menschen von der Natur und ermöglichte ihm ein von den Zwängen der Natur losgelöstes Dasein. Wenn man Sloterdijks Hinweis auf die Künstlichkeit des Stadtbegriffs fortführt, läßt sich folgende Frage diskutieren: Wenn Stadt schon immer künstlich war, ist dann ihre Wandlung hin zu einer Welt künstlich imaginierter Bilder nur die logische zivilisatorische Konsequenz? Folgt auf die Emanzipation von der Natur die Emanzipation von der realen, gebauten Umwelt, realisiert mittels zukünftiger medialer Wirklichkeiten?

5 NEUE MEDIEN – NEUES GLÜCK ?

Mit dem Aufkommen der sogenannten neuen Medien kam es auch in der Stadtforschung zu heftigen Diskussion über die Folgen dieser Entwicklung. Dabei wurde immer wieder auf die neuen Möglichkeiten und Tendenzen ihrer potentiellen Omnipräsenz und Interaktivität und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen und vor allem Chancen verwiesen. Die Omnipräsenz des Netzes wird spätestens mit der Etablierung mobiler Digitaltechniken erreicht sein. In inhaltlicher Hinsicht stellt das Internet und seine Anwendungen in seiner derzeitigen noch frühen Phase eine hybride Form dar. Es bündelt lediglich alle anderen Medien wie Zeitungen, Radio und TV auf einen Kanal der ständig und überall erreichbar ist. Die Inhalte werden aber noch immer von wenigen großen Sendern (Verlage, Medienkonzerne u.ä.) an die breite Masse verteilt, Angebote werden zwar differenzierter, doch sie sind noch immer nicht das Ergebnis einer Willensbildung der User. Die scheinbare Interaktivität ist nichts anders als die Reaktion einer Datenbank auf einen Login, visualisierte Umsetzung einer Kombination bestimmter Variablen. Solange dies noch der Fall ist, bleibt das Netz nur der digital verlängerte Arm der Medien, mit der Option bisherige Wirkungen zu verstärken und zu beschleunigen.

"Es gibt Apparate, die mir erlauben, mathematische Formeln als Bilder auf Schirmen aufleuchten zu lassen, numerisch generierte Bilder zu machen. Was ich da auf dem Schirm sehe, sind bedeutungslose, leere Formen, un- und zwar sind sie ebenso bedeutungslos und leer wie die Gleichungen, aus denen sie entstanden sind: sie sind auf null reduzierbar. Nun kann ich fragen: Kann ich diesen Formen irgendeine Bedeutung verleihen, kann ich sie mit irgendeinem Stoff stopfen, und sie daher zu irgend etwas benützen? Das ist eine Frage des Geschichtsbewußtseins, und überraschende Antworten darauf werden ersichtlich. Zum Beispiel kann ich eine Form erfinden, die das Gegenstück zur Form des Aidsvirus ist, und dies dann irgendwie bei der Aidsbekämpfung benützen. Ich kann jedoch auch fragen: Was, wenn ich mit diesen meinen bedeutungslosen, leeren Formen ohne Rücksicht auf irgendwelchen Stoff weiterspiele? Öffne ich da nicht etwa virtuelle Räume für etwaige künftige alternative Welten?" (Vilém Flusser 1991, S.13ff)

Erst wenn wir einen Zustand erreichen, in dem das Netz seinen eigentlichen Charakter entfalten kann, werden sich entscheidende Änderungen vollziehen können. Flusser beschreibt diesen Zustand in seinem strukturgeschichtlichen Verlaufmodell als fünfte

Stufe: Die technischen Bilder zerlegen den Text in komputierbare Punkte. Der lineare Text wird arbiträren "orthographischen" Regeln unterworfen, die auch anders sein könnten. Damit fallen die Begriffe auseinander und wir haben es im folgenden mit Punktelementen, "nulldimensionalen Informationsbits" zu tun. Diese können zu scheinbaren Bildern oder Begriffen komputiert oder "eingebildet" werden.

Der Mensch verschmilzt mit den Apparaten, die Gesellschaft wird zu einem kommunizierenden Netz dialogisierender Punkte die senden und empfangen, im Resultat entsteht eine Gesellschaft, deren Mitglieder ihre eigene Umwelt nicht spiegeln sondern aus sich selbst heraus projizieren bzw. einbilden.

6 LITERATUR

- Adorno, Theodor W. (1953): Kulturindustrie. Fernsehen als Ideologie. Erschienen in: Texte zur Medientheorie. S.199-203, Reclam Verlag, Leipzig 2002
- Anders, Günther. (1956): Charakter des Fernsehens. Welt als Phantom. Erschienen in: Texte zur Medientheorie. S.207-221, Reclam Verlag, Leipzig 2002
- Ders. (1980): Welt im Bild. Erschienen in: Texte zur Medientheorie. S.293-295, Reclam Verlag, Leipzig 2002
- Debord, Guy (1967): Gesellschaft als Inszenierung. Erschienen in: Texte zur Medientheorie. S.238-242, Reclam Verlag, Leipzig 2002
- Engell, Lorenz.(Hg.): Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH Stuttgart, 2. Auflage, 2000
- Flusser, Vilém.(1991): Ende der Geschichte, Ende der Stadt? Picus Verlag, Wien 1992
- Ders (1985): Ins Universum der Technischen Bilder. European Photography, 4. durchgesehene Auflage 1992
- Freyermuth, Gundolf S.: Vegas, virtuelle Stadt. Verlag Heinz Heise. Hannover 2000. Verfügbar unter: <http://www.heise.de/tp>
- Fuchs, Gotthard u.a.: Mythos Metropole. Edition Suhrkamp, Neue Folge Band 912, Frankfurt/Main, 1995
- Gleich, Uli.: Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer. Erschienen in: Mediaperspektiven 10/2001. S.524-531. Verfügbar unter: <http://www.ard-werbung.de/mp>
- Häußermann, Hartmut / Siebel, Walter (1992): Urbanität.- In Magistrat der Stadt Wien (Hg.): Beiträge zur Stadtforschung, Stadtentwicklung und Stadtgestaltung 37
- Herczog, Andreas.: Öffentlicher Raum und Erlebniswelt. Zur Planbarkeit falscher Urbanitätsversprechen. Erschienen in: Informationen zur Raumentwicklung. Heft 6/96 S. 359-369. Bonn, 1996
- Hugo, Victor (1831): Medienkonkurrenz: Baukunst und Buchdruck. Erschienen in: Texte zur Medientheorie. S.99-101, Reclam Verlag, Leipzig 2002
- Jäckel Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Westdeutscher Verlag GmbH, Wiesbaden, 2. Vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, 2002
- Koolhaas, Rem und Mau Bruce.: S, M, L, XL. 010 Publishers, Rotterdam, 1995
- Kunstler, James Howard (1993).: The Geography of nowhere. The Rise and Decline of Americas Man-Made Landscape. Touchstone. New York, 1994
- Maletzke, Gerhard (1964): Psychologie der Massenkommunikation. Verlag Hans Bredow Institut. Hamburg, 1963
- Postman, Neil (1985).:Das Zeitalter des Showbusiness. Erschienen in: Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard. S. 223-233. Hg.: Lorenz Engell. Deutsche Verlags-Anstalt GmbH Stuttgart, 2. Auflage, 2000
- Van Eimeren, Birgit und Ridder, Christa-Maria.: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2000. Erschienen in: Mediaperspektiven 11/2001. S.538-553. Verfügbar unter: <http://www.ard-werbung.de/mp>
- Zweig, Stefan.: Monotonisierung der Welt. Erstveröffentlichung in: Neue Freie Presse (Wien). 31. Januar 1925, Erschienen in: Stefan Zweig. Essays. Auswahl 1925-1928. Insel-Verlag, 1. Auflage. Frankfurt/Main, 1985

“More then ever, the city is all we have” REM KOOLHAAS (S. 971)

