

CAPITAL-Kolumne 22/2000
Formel 1 der Medien

Zwei Großereignisse ganz unterschiedlicher Art ziehen in diesen Tagen unsere Aufmerksamkeit auf sich: die größte Buchmesse der Welt in Frankfurt/Main und die Entscheidung in der Formel-1-Weltmeisterschaft. Ein kleines Experiment bringt die zwei Events zusammen: Stellen Sie sich einmal eine Formel 1 des Wissenserwerbs vor – z. B. im Bereich des Nachschlagens. Am Start sind die Medien Buch, CD-ROM bzw. DVD als wichtigste Offline-Speicher für Daten und Internet, dessen Visionäre “information at your fingertip” versprechen. Man sitzt in der Küche und fragt sich etwa, was eigentlich “Enzyklopädie” bedeutet. Wie lang dauert es beim jeweiligen Medium bis zum ersehnten Moment der Wissensaufnahme?

23 Sekunden bei der Brockhaus Enzyklopädie im Wohnzimmerschrank. 2 Minuten 32 Sekunden, also 6,6-mal so lang, bei der Silberplatte im nicht eingeschalteten PC und 79 Sekunden, wenn er angeschaltet war. Und das Internet? 4 Minuten 8 Sekunden mit Kaltstart! Und immer noch 57 Sekunden (mehr als doppelt so viel wie beim Buch), wenn ich - wie Boris Becker - schon drin bin.

Sieger trotz des angeblichen Endes der Gutenberg-Galaxis (“Gutenberg ist tot, es lebe Gates!”) ist ein im 15. Jahrhundert entwickeltes Medium geworden: das Buch.

Überrascht Sie das? Überlegen wir doch mal, warum das so kommen musste. Das Buch braucht keine Hardware für den Weg ins Hirn des Lesers. Die frisst Zeit – und verhindert überdies den Gebrauch im Jahr 2037 oder 2288. Schauen Sie mal in Disketten von Homecomputern aus den 80er-Jahren – schon heute können Sie sie nicht mehr öffnen. Eine DVD kann man nicht aufschlagen, ein Buch hingegen nimmt man in die Hand, riecht es, fühlt es und blättert darin ohne irgendein Hilfsmittel (außer vielleicht der Lesebrille).

Darüber hinaus: Bücher machen kreativ und regen Fantasie und Abenteuerlust an. Sie erziehen zu mündiger Meinungsfindung und führen zu ganzheitlicher Bildung. Und: Bücher sind schön. Sie sind aus Leder und Papier, Pappe und Leinen. Sie flimmern nicht. Sie fühlen sich gut an und sind das Ergebnis einer jahrhundertelangen gesellschaftlichen Anstrengung und Optimierungsleistung. Kein Wunder, dass die neuen digitalen Buchprojekte aus den USA vom Softbook zum E-Paper, vom Rocketbook bis zu E-Ink viele der bewährten Charakteristika übernehmen. Besser kann man es einfach nicht machen. Angesichts solcher Erfolge im edlen Wettkampf der Medien um unsere Zeit und unser Geld brauchen wir uns also keine Sorgen um das gute alte Buch zu machen. Natürlich bekommt es neue Konkurrenz zuhauf – von Stephen Kings Selbstverlagversuchen im Internet bis zu Microsofts Reader-Technologie für PCs, Laptops und PDAs. Aber es schlägt sich auf seinem angestammten Terrain tapfer (mit sehr stabilen Branchenumsatzzahlen) und entwickelt aus sich selbst heraus ständig Neues und Attraktives. Printing-on-Demand für selten verlangte Titel oder ganz Persönliches wäre ein Beispiel, die neue Vertriebsform Internet-Buchhandel mit ungeahnten Kaufinspirationen durch kollaborative Filter (“die meisten Käufer dieses Titels haben auch jenen sehr gemocht”) und virtuelle Agenten, welche die Neuerscheinungsflut nach Titeln für mein Interessenprofil durchforsten, ein anderes.

Solche Innovationen (Slogan von buecher.de: “Lesen? Ich hasse Lesen! Aber das Bestellen macht so Spaß!”) halten ein Medium jung und lassen mich ohne

Zukunftssorgen auf die neuesten Studien zu den Medienausgaben nach Käuferaltersgruppen blicken. In der Tat: Die 10- bis 15-Jährigen geben nur 10,1 % ihres Medienbudgets für Bücher aus – verglichen mit 23,1 % für Tonträger, 17,1 % für Videospiele, 16,6 % für CD-ROMs oder je 10,8 % für Online-Dienste und Kino. Aber schon bei den 25- bis 29-Jährigen steht das Buch mit 24,2 % auf dem Goldmedaillenplatz und erreicht einen sagenhaften Anteil von 64,2 % bei den über 60-Jährigen (alle Zahlen von der GfK). Pessimisten sagen nun, die Jüngeren lesen kaum mehr und das Buch wird aussterben. Die Optimisten unter uns hingegen vertreten die Meinung, dass der kontemplative Charakter des Lesens automatisch – und auch in hundert Jahren – die Attraktivität des Buchs beim Älterwerden erhöht. Und außerdem: Beweisen die unglaublichen Verkaufszahlen der vier Harry-Potter-Bücher auf der ganzen Welt nicht, dass man Jugendliche sogar auf dicke Schmöker süchtig machen kann? Der Inhalt muss stimmen, muss fesseln, muss faszinieren – dann ist das Buch ganz vorn dabei. Deshalb lässt mich auch der Gedanke nicht los, viel effizientere Leseförderung als alle Vorlesewettbewerbe könnte darin bestehen, ein kleines Büchlein mit einem Kapitel aus Harry Potter an alle 10- und 11-Jährigen dieses Landes zu verschenken ...

Das Fazit: In der Formel 1 der Medien fährt das Buch ganz vorne mit. Und wer das Bild von der Formel 1 mit ihrem Geschwindigkeitswahn nicht mag, kann es mit André Heller halten. Der sagte auf der Buchmesse einmal, wir hätten doch aus dem Lebensbereich Erotik gelernt, dass Geschwindigkeit und Genuss nicht miteinander verträglich seien. Warum müsste man im Bereich der Medien dann alles immer sofort in Sekunden vor sich haben? Wo bliebe der Akt des Suchens, wo die Vorfreude? Er genösse es sehr, in seiner Bibliothek umringt von schönen Büchern zu sitzen und zu überlegen, ob Gertrude Stein nun bei den Franzosen oder den Amerikanern stehe, in Ruhe eine Leiter zu holen und sich erst nach ein paar Minuten mit dem Buch in der Hand in einen Sessel fallen zu lassen.