

Am Anfang war das Wort.

Genauer: das **geschriebene** Wort.

Noch genauer: die 10 Gebote.

Bis zum **gedruckten** Wort dauerte es noch etliche Jahrhunderte.

Erst um 1450 druckte Gutenberg seine erste Bibel in lateinischer Sprache. Die Auflage lag bei etwa 180 Exemplaren (damals gab es noch keine Auflagenkontrolle). Über die Zahl der Leser dieser 180 Exemplare gibt es keine genauen Informationen. Man darf aber davon ausgehen, dass zum einen die Zahl der Leser pro Exemplar und damit die Reichweite vergleichsweise hoch war, und zum anderen, dass jeder dieser Leser sich viel Zeit für die wichtige Lektüre genommen hat.

Heute ist vom gedruckten Wort immer weniger die Rede. Von der Zeit zum Lesen auch nur noch bedingt. Mehr von Handy-TV, Video on Demand, Podcasting, Online-Gaming, Social Web usw...

Wo also bleibt heute und in Zukunft das gedruckte Wort? Wo bleiben die Leser? Wo bleibt die Zeit zum Lesen?

Glaubt man der Studie „Massenkommunikation – eine Langzeitstudie zur „Mediennutzung und Medienbewertung“, durchgeführt im Auftrag von ARD und ZDF und immer wieder zitiert, wenn es um die Entwicklung von Medien geht, so ist das Medium Print auf dem absteigenden Ast. Und das nicht erst seit kurzer Zeit, sondern bereits seit Jahren. Genau genommen seit 1964, dem Zeitpunkt, an dem die Studie zum ersten Mal durchgeführt wurde.

Bereits damals meinte man in einem persönlichen schriftlichen Interview festgestellt zu haben, dass sich der Bundesbürger täglich innerhalb einer Arbeitswoche brutto, das heißt ohne Überschneidungen 194 Minuten (= 3 Stunden und 14 Minuten) dem Konsum von Medien hingab. Unter Medien verstanden die Forscher damals nur Tageszeitungen, Fernsehen und Hörfunk, so genannte tagesaktuelle Medien eben. Das Lesen von Zeitschriften (und auch Büchern) interessierte kurioserweise 1964 nicht und es sollte mehr als 15 Jahre dauern, bis man 1980 bei den „Öffentlich-Rechtlichen“ zunächst die Mediagattung Zeitschriften und auch die Bücher überhaupt forschersich zur Kenntnis nahm. Dieses Vorgehen hatte Methode, denn die Studie „Massenkommunikation“ hatte von Anfang an die Zielsetzung den Wettbewerber Gedruckte Medien und insbesondere hier die Tageszeitung als Wettbewerber von Radio und Fernsehen nach Möglichkeit abzuqualifizieren. Allen Objektivitätsbekundungen der Herausgeber ARD und ZDF zum Trotz blieb diese Zielsetzung bis zum heutigen Tage bestehen.

1964 veranschlagte man demnach durchschnittlich pro Tag für das Lesen einer Tageszeitung 35 Minuten, für Fernsehen 70 Minuten und für Radiohören 89 Minuten. Der Medienkonsum pro Tag netto (also mit Überschneidungen) belief sich also insgesamt auf 188 Minuten (3 Stunden 8 Minuten). Im Vergleich Nettozeitaufwand zu Bruttozeitaufwand wird deutlich: die drei untersuchten Medien hatten mit 6 Minuten kaum Überschneidungen; sie wurden also fast ausschließlich exklusiv genutzt. Der Aspekt „Multitasking“ hatte noch nicht das Licht der Medienwelt erblickt.

1980 – im Jahr der Entdeckung der Zeitschriften und der Bücher durch die Forscher des Öffentlich-rechtlichen Fernsehens und Hörfunks – sah die Verteilung nach deren Meinung dann wie folgt aus:

Radiohören: 135 Minuten
Fernsehen: 125 Minuten
Lesen der Tageszeitung: 38 Minuten
Lesen von Büchern: 22 Minuten
LPs/MCs hören: 15 Minuten
Lesen von Zeitschriften: 11 Minuten

Medienzeitbudget pro Tag:

Brutto: 346 Minuten (= 5 Stunden 46 Minuten)
Netto: 286 Minuten (= 4 Stunden 46 Minuten)

Überschneidungen: 60 Minuten oder 1 Stunde

Erste Anzeichen einer elektronischen Geräuschkulisse vor der gelesen wurde, lassen sich erkennen.

Bis 2010 schließlich hatte sich der Medienkonsum pro Tag laut „Massenkommunikation“ nochmals erhöht auf brutto insgesamt 581 Minuten. Das sind mit 10 Stunden fast die Hälfte eines Tages! (Selbst wenn man vermuten darf, dass derzeit etwas ein Viertel bis ein Drittel der Mediagattungen zeitgleich genutzt wird – Multitasking at its best – so bleibt bei einem durchschnittlichen täglichen Medienkonsum zwischen 6 ½ und 7 ½ Stunden netto die Frage, wann dann eigentlich noch gearbeitet und geschlafen wird.)

Auf die einzelnen Medien entfielen 2010 nach dieser Studie:

Radio hören: 187 Minuten
Fernsehen: 220 Minuten
Hören von CDs/MP3: 35 Minuten
Nutzung des Internets: 83 Minuten
Lesen der Tageszeitung: 23 Minuten
Lesen von Büchern: 22 Minuten
Lesen von Zeitschriften: 6 Minuten
Ansehen von Videos/DVDs: 5 Minuten

Gelesen wurde demnach im Jahr 2010 rund 51 Minuten pro Tag – für Zeitschriften wurde allerdings nur die Hälfte der Zeit aufgewendet wie 1980 – 6 Minuten!

Was bei der Kommentierung der überaus positiven Entwicklung der Nutzungsdauer von Radio und Fernsehen unter den Tisch fiel, war der wesentliche Grund für den ungewöhnlichen Anstieg der Leistung: die Änderung der Befragungsmethode. Während die **Studien vor 2000 auf persönlichen Interviews mit einem schriftlichen Fragebogen** basierten, stellte man 2000 aus ökonomischen (?) Gründen auf eine **Telefonbefragung** um. Begründet wurde das mit dem Hinweis auf die vergleichbare Umstellung bei der Erhebung der Hörfunkdaten in der Media-Analyse MA. Was dabei nicht erwähnt wurde, ist die Tatsache, dass daraufhin in der MA die Reichweiten der Hörfunksender ad hoc derart sprunghaft in die Höhe schossen, dass sich die meisten Sender einen extraordinäre Preiserhöhung gönnen wollten. Zum größten Bedauern der überraschten „Reichweiten-Gewinner“ musste diese Erhöhung jedoch zurück genommen werden, da die Mediaplanungs-Agenturen den methodischen reichweitensteigernden Trick durchschaut hatten.

Alle diese Befunde verblüffen und läuten scheinbar den Exitus der Printmedien ein. Sieht man sich jedoch die Erhebungsmethode und den dabei verwendeten Fragebogen einmal genauer an, so kommen erhebliche Zweifel. So ist festzustellen, dass auch aktuell die Mediengattung Zeitschriften bei „Massenkommunikation“ massiv unterbelichtet wird und als eigenständige Mediengattung überhaupt nicht erhoben wird. Als eigenständige Mediagattungen werden im Jahr 2010 – wie 1964 und 2000 – nur erhoben Radio, Fernsehen, Tageszeitung, tagesaktuelle Medien eben, und – weil offensichtlich inzwischen ernstzunehmender Wettbewerber – jetzt auch das Internet. Der Rest der Printwelt fristet als Gruppe „gedruckte Medien“ (Tageszeitung, Zeitschriften, Bücher) nur eine Randexistenz.

Ein zweiter Aspekt, der die Skepsis an den Ergebnissen von „Massenkommunikation“ weiter anwachsen lässt, ist die **Dauer des Telefoninterviews**. Sie wird – schamhaft im Text irgendwo versteckt – mit **durchschnittlich 50 (!!) Minuten** angegeben. Liest man sich dazu den Fragebogen noch durch, dann bleiben einem nur noch Bewunderung für die Probanden, die diese vielen Fragen mit einem **viertelstündlich gegliederten Tagesablaufschema von 0.00 – 24.00 Uhr**, vielfältigen Skalierungen, umfangreichen Eigenschaftsbatterien von Medien und Filterführungen mental unbeschadet überstehen.

Ein weiterer kritischer Punkt, neben vielen anderen, der hier nur beispielhaft angerissen werden soll, ist die Frage, wie die ausgewiesene tägliche Nutzungsdauer in Minuten aller Mediagattungen tatsächlich ermittelt wurde. Der Fragebogen selbst gibt das nur sehr bedingt her, so dass man wohl auf diverse Rechenoperationen zurückgegriffen musste, um auf diese Weise wissenschaftlich den Beweis der Dominanz von Radio und TV gegenüber anderen Medien zu erbringen. Allerdings wurde bisher in keiner allgemein zugänglichen Berichterstattung offen gelegt und dargestellt, wie man auf Seiten der öffentlich-rechtlichen Forscher zu diesen Werten gekommen ist. Offensichtlich meint man, eine schlichte Ausweisung von Minutenwerten – wie auch immer ermittelt - würde hier ihren Zweck ausreichend erfüllen!

Medienanbieter – unabhängig vom jeweiligen Medium – nutzen Marktforschung, wenn sie sich über bestimmte Gegenwarts- und Zukunfts-Aspekte ein genaues Bild verschaffen wollen. Das heißt, sie glauben auch – ohne in die Methode, den Fragebogen oder Ver- und Berechnungsverfahren eingestiegen zu sein - an Ergebnisse von solchen Studien, orientieren ihre Entscheidungen daran oder bauen sie gar darauf auf. Es gibt jedoch auch Untersuchungen bei denen große Skepsis angebracht ist. Die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ – eine der maßgebenden Studien im Markt – ist mit Sicherheit eine davon.

Warum? Sehen wir uns einfach einmal die Entwicklung der Mediagattung Zeitschriften in den letzten Jahrzehnten an. **1965** – also zu dem Zeitpunkt als die erste Befragung zu „Massenkommunikation“ ins Feld ging – gab es 252 IVW-geprüfte **Publikumszeitschriften**. Sie verkauften 39,1 Mio. Exemplare.

Dazu kamen 473 **Fachzeitschriften** mit 15,9 Millionen verkauften Exemplaren.

Weiterhin gab es 543 **Tageszeitungen** und 14 **Wochenzeitungen** mit nochmals 21,1 Mio. Exemplaren.

Klammert man die **Konfessionelle Presse**, die **Kundenzeitschriften**, die **Anzeigenblätter** und die **nicht IVW-gemeldeten Publikationen** aus, so blieben damals den geneigten 46 Millionen potentiellen Lesern ab 14 Jahre in Deutschland–West von **1.282 Publikationen** mit täglichem,

wöchentlichen, 14-täglichen oder monatlichem Erscheinen **76,1 Mio. Exemplare pro Ausgabe** um sich zu informieren oder zu unterhalten.

Allein die Tageszeitungen brachten an 6 Tagen in der Woche jeweils mehr als 20 Mio. Exemplare unters Volk. Wenn also die Leser nur 35 Minuten pro Tag für die Lektüre von Zeitungen aufgewendet haben, wie viel Zeit investierten Sie dann in das Lesen von anderen Printprodukten? Die Antwort bleibt – mangels öffentlich-rechtlicher und anderer Forschungserkenntnisse – offen.

Aber weiter: im Jahre **2011** gab es 890 IVW-geprüfte Publikumszeitschriften (verkaufte Auflage: 113,12 Mio. Exemplare), 1.152 Fachzeitschriften (verkaufte Auflage: 12,01 Mio. Exemplare) und 394 Tages- und Wochenzeitungen (23,56 Mio. Exemplare).

Gesamtanzahl - wiederum **ohne** Konfessionelle Presse, Anzeigenblätter, Kundenzeitschriften, Supplements und nicht IVW-gemeldete Publikationen - **2.320 Publikationen**; Gesamtauflage pro Ausgabe: **165,9 Mio. Exemplare**.

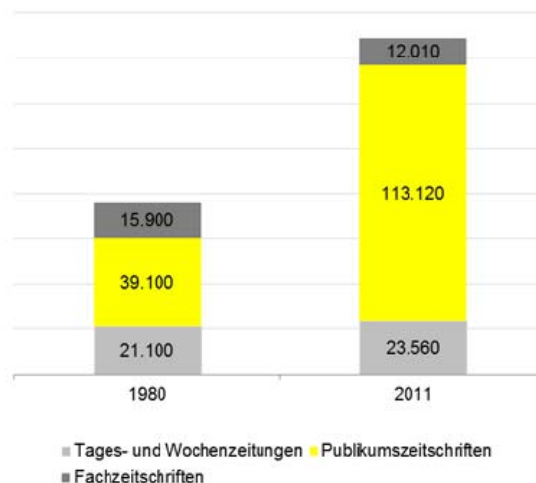
Das sind rund doppelt so viele Ausgaben (x 1,9) als vor 47 Jahren. Selbst wenn man berücksichtigt, dass durch die Bevölkerungsentwicklung und die Wiedervereinigung beider deutscher Staaten die Einwohnerzahl von rund 46 Mio. auf heute 65 Mio. Personen (ab 14 Jahren) um rund 40% wuchs, so ist das Wachstum bei den Printmedien dennoch überproportional hoch.

Print-Auflagen 1980 vs. 2011

Wachstum von 76.100 Tsd. Exemplaren auf 148.690 Tsd Exemplaren.

Langzeitstudie „Massenkommunikation“:

Bis 2010 einschließlich hat sich der Medienkonsum pro Tag laut „Massenkommunikation“ auf brutto insgesamt 581 Minuten erhöht. Das sind mit rund 10 Stunden fast die Hälfte eines Tages! Selbst wenn man vermuten darf, dass derzeit etwa ein Viertel bis ein Drittel der Mediagattungen zeitgleich genutzt wird – Multitasking at its best – so bleibt bei einem durchschnittlichen täglichen Medienkonsum zwischen 6,5 und 7,5 Stunden netto die Frage, wann dann eigentlich noch gearbeitet und geschlafen wird.



>> Quelle: IVW, 2011: Quartal I-III

Es fällt schwer sich vorzustellen, dass die Lesezeit, die heute für eine etwas geringere Zahl von Tages- und Wochenzeitungen mit jedoch um 12% gestiegener verkaufter Auflage aufgewendet wird, um 15 Minuten auf 28 Minuten gesunken sein soll, während jetzt die über den Tag hinausreichenden Zeitschriften trotz einer Verdreifachung ihrer Anzahl und einer fast fünf mal so hohen Auflage wie die Tageszeitungen nur mit **6 Minuten** zu Buche schlagen sollen.

Oder anders ausgedrückt: Die Ergebnisse der Untersuchung „Massenkommunikation“ widersprechen faktisch der tatsächlichen Entwicklung der Printlandschaft. Einige Gründe dafür wurden bereits angesprochen. Ein weiterer Hinweis auf Ursachen für die falsche Bewertung von Printmedien und insbesondere Zeitschriften ist folgender. Während die Nutzung von TV und Radio in hohem Maße normiert ist (TV: Tagesschau, Sportstudio, TV-Serien; Radio: beim Frühstück, beim Autofahren, bei Tätigkeiten im Haushalt) und deshalb zu ebenso normierten Zeitschätzungen verleitet, ist dies beim Lesen grundsätzlich in wesentlich geringerem Maße oder überhaupt nicht der Fall.

So werden bei Befragungen zur Mediennutzung bei elektronischen Medien in hohem Maße Gewohnheiten reproduziert und nicht tatsächliches Verhalten. Das ist umso mehr zu erwarten, als sich der weitaus größte Teil der Fragen in der Studie „Massenkommunikation“ um das Thema Fernsehen und Funk dreht.

Nutzungsdauer der Medien

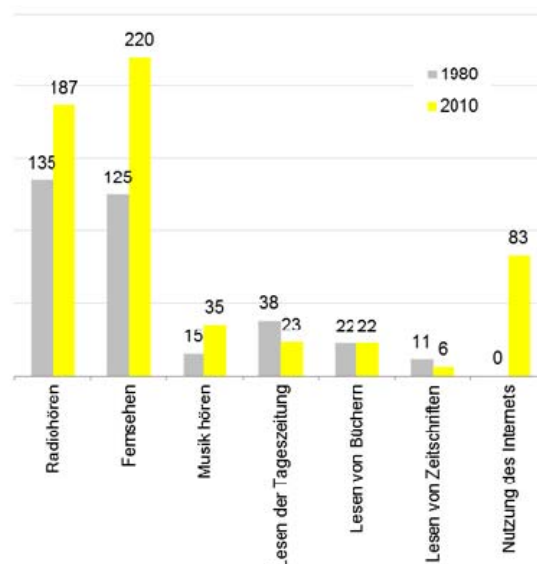
1980 vs. 2010. Personen ab 14 Jahren in Minuten pro Tag.

Langzeitstudie „Massenkommunikation“:

Ergebnisse widersprechen der tatsächlichen Entwicklung der Printlandschaft.

Während im Zeitraum von 1980 bis 2010 die Auflagen von Tageszeitungen um 12 Prozent gestiegen sind (von 21.100 Tsd. auf 23.560 Tsd. Exemplare), soll die tägliche Lesezeit um 40 Prozent gesunken sein (von 15 auf 23 Minuten).

Im selben Zeitraum haben sich die Auflagen der Zeitschriften (FZ+FZ) nahezu verdoppelt (von 55.000 Tsd. auf 125.130 Tsd.), die Lesezeit allerdings soll sich von 11 auf 6 Minuten nahezu halbiert haben.



Quelle: ARD/ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation *Musik hören = CD/LP/MC/MP3, IVW

Dazu kommt: die meisten Leute aus der Print-Branche werden es wissen, weil sie schon oft damit im Freundes- oder Bekanntenkreis konfrontiert wurden – der normale durchschnittliche Leser

differenziert nicht so fein wie die Profis, wenn es um Zeitschriften oder Zeitungen geht. So geht häufig als „Zeitung“ durch, was in Wirklichkeit eine Zeitschrift ist und umgekehrt, was dem Experten gelegentlich die Haare zu Berge stehen lässt.

Andererseits: Lesen ist „Aktion“, erfordert Konzentration, Hinwendung, Ungestörtheit. Das unterscheidet die Nutzung von Printmedien grundsätzlich von der Nutzung anderer, insbesondere elektronischer Medienangebote. Haben Sie je versucht sich von einer Zeitung, Zeitschrift oder einem Buch „berieseln“ zu lassen, beim Bügeln etwa oder während Sie in Ihrem Hobbykeller am Werkeln sind oder Ihr Auto in Schuss bringen? Wohl kaum. Lesen schließt – bei multitasking-orientierten Frauen vielleicht weniger als bei „einkanaligen“ Männern – andere kommunikative Aktivitäten nahezu vollständig aus. Was letztlich auch eine völlig andere Qualität der Aufnahme von Informationen bedeutet.

Aber wieder zurück zum Thema der Entwicklung und der Zukunft der gedruckten Medien.

Natürlich hat sich die Medienlandschaft in den letzten Jahren grundsätzlich verändert. Das gilt für Zeitschriften- und Zeitungsangebote ebenso wie für TV- und Radiosender. Sie alle haben sich, ebenso wie die Angebote im relativ jungen Internet, gravierend umstrukturiert. Neben den legitimen Aktivitäten der Medienanbieter haben dazu aber in hohem Maße auch die Interessen der Nutzer der Medien beigetragen.

So gibt es inzwischen im TV- und Hörfunkbereich eine starke Segmentierung der Sender und der Angebote und auch im Zeitschriften-Bereich ist der Trend weg vom hochauflägigen Generalisten und hin zur Special-Interest-Zeitschrift zu beobachten und das schon seit vielen Jahren.

Was aber ist in den letzten Jahrzehnten passiert?

Erste Feststellung zum Thema Print:

Die Zahl der „Generalisten“ wird immer kleiner.

1964, also vor rund 40 Jahren, gab es 7 „Generalisten“, früher „Aktuelle Illustrierten“ genannt, unter den Publikumszeitschriften: Stern, Bunte, Neue Revue, Revue, Quick, Der Feuerreiter, Kristall. Sie verkauften zusammen pro Ausgabe durchschnittlich **7,122 Mio. Exemplare**.

2011 gibt es noch 2 „Generalisten“: Stern und Bunte. Sie verkauften 2011 im Durchschnitt **1,496 Mio. Exemplare!**

Zweite Feststellung zum Thema Print:

Die Zahl der Special-Interest-Zeitschriften wächst von Jahr zu Jahr.

Warum? Der heutige Leser und Konsument hat eine Vielzahl von Interessen und Hobbys. Die Allensbacher Markt- und Werbeträger Analyse (AWA) erhebt das Interesse an **54 Themenfeldern und 29 Sportarten**. In der Verdichtung zeigt sich: 67% (47,33 Mio.) der Gesamt-Bevölkerung haben einen „Horizont“ von mehr als 5, 31% (21,66 Mio.) von mehr als 8 und 13% (9,25 Mio.) von mehr als 11 Interessensdimensionen.

Der Zeitschriftenmarkt hat den daraus entstandenen Informationsbedürfnissen entsprochen. Selbst kleinere und kleinste Interessensfelder werden heute abgedeckt.

Diese Zeitschriften haben zwar kleine Auflagen, sind aber qualitativ hochwertig produziert, journalistisch fundiert und teurer im Verkauf als Massenpublikationen. Der Name ist in der Regel Programm und weist klar darauf hin, was erwartet werden darf.

Die Beziehung der Nutzer zu „ihrem“ Blatt ist eng. Der Leser schätzt seine Zeitschrift (was sich auch in der Bereitschaft ausdrückt relativ viel Geld für ein Heft auszugeben). Das Blatt wird intensiver und durchgängiger gelesen. Und man spricht darüber häufig mit „Gleichgesinnten“.

Kurzum: in der Nische liegt die Zukunft!

Dritte Erkenntnis zum Thema Print:

Die mediale noch persönlichere und individuellere Fortführung der Special-Interest-Zeitschriften ist das Internet. Seine Nutzung wird durch Special-Interest-Zeitschriften weiter an Bedeutung gewinnen.

Klammert man das Thema Spiele, Chats, Downloads, Käufe, Buchungen/Reservierungen, etc. einmal aus, so ist das Internet ein riesiger Informationsfundus. Man nutzt es zur Beschaffung von Informationen. Das funktioniert jedoch nur, wenn man weiß, was man will, was man braucht, was man suchen muss.

Das Internet ist jedoch kein Medium um sich einen Überblick zu verschaffen. Es ist ein enormes Reservoir von Erkenntnissen, Meinungen, Fakten. Nur das „Anwerfen einer Suchmaschine“ allein genügt nicht.

Ein Beispiel: die Eingabe des Begriffs „Auto“ in Google erbringt im Bruchteil von Sekunden die Zahl von über 5 Milliarden Nennungen. Und selbst die kleine aber durchaus weltweit bekannte Marke Porsche generiert ad hoc über 100 Millionen Einträge. Naiv ist, wer nun glaubt, sich so schnell einen Überblick verschaffen zu können.

Um das problemorientiert und zeitökonomisch tun zu können, braucht es Lotsen, Navigatoren oder auch noch einfacher ausgedrückt, eine gute Programmzeitschrift für das Internet. Keine der üblichen Publikationen, die in mehr oder minder praktischer Form das TV-Programm kategorisieren und dann empfehlen, was sich der überforderte Nutzer zu Gemüte führen sollte. Mit „Programmzeitschrift für das Internet“ ist eine Special Interest Zeitschrift gemeint. Im Bereich Politik oder Wirtschaft kann das aber ebenso eine profilierte Tageszeitung oder ein gutes Wirtschaftsmagazin sein.

Sie strukturieren für den Leser ihr Kernthema so vor, dass er, bei noch speziellerem Informationsbedarf genau weiß, wonach er im Web suchen muss. Es ist deshalb nur konsequent, wenn spezielle Printangebote auch einen Internetauftritt bieten, denn er ergänzt in idealer Weise das Printprodukt.

Die Anbindung sollte aber direkt und „organisch“, d.h. über die vertraute Printmarke stattfinden. So ist es möglich interaktiv über beide Kanäle mit den Nutzern zu kommunizieren. Das gereicht letztlich

beiden Parteien zum Vorteil, stärkt die Bindung an das Medium und ist eine gute Basis auch für künftige Geschäfte.

Anders ausgedrückt: trotz oder gerade wegen der Vielzahl der Variationen von elektronischen Medien mit denen wir heutzutage und sicher auch in den nächsten Jahren konfrontiert werden, wird es weiterhin einen Markt für gedruckte Medien und damit auch eine Zukunft für qualifizierte Tageszeitungen und Zeitschriften geben.

Ein weiterer Aspekt neben der Funktion von Medien für den jeweiligen Nutzer ist die Eignung als Werbeträger. Klassische Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften, Funk und Fernsehen haben ihre Qualifikation als Transporteure von Werbebotschaften schon bewiesen. Und nicht nur das. Auch die Wirkung dieser Werbung (die allerdings weniger mit der Transportleistung der Werbeträger selbst, sondern vorrangig mit der Kreation, dem Inhalt, dem Produkt und der Rezeptionsverfassung der Nutzer zu tun hat) wurde bereits vielfach mittels Forschung nachgewiesen und dokumentiert.

Anders verhält es sich mit Werbung im Internet, die unter Werbungstreibenden und Agenturen mehr und mehr Befürworter und auch Investoren findet. So steigen die tatsächlichen Aufwendungen für Werbung im Internet und noch in höherem Maße die Prognosen dafür, die darin gipfeln, dass das Internet in absehbarer Zeit die „klassischen Medien“ auch in dieser Hinsicht ablösen wird.

Das sollte realistischer gesehen werden. Nicht nur dass Werbung im Internet einen Spitzenplatz einnimmt, wenn es um störende Werbeauftritte geht (und das noch weit vor dem Fernsehen), auch die Wahrnehmung dieser Internet-Werbebotschaften wurde bisher nur unzureichend erforscht. Was es gibt, sind Hinweise auf direkten Response in Form von Anforderungen von Informationsmaterial oder E-Mails. Wobei bisher keine inhaltlichen Bewertungen vorliegen.

Selbst die Quantifizierung und die Zuordnung der Nutzer des Internet zu bestimmten Zielgruppen-segmenten – ein Verfahren, das selbst bei Funk und Fernsehen einigermaßen schlüssig – wenn auch im Vergleich zu gedruckten Medien nur rudimentär funktioniert – steckt beim Internet noch in den Kinderschuhen. Zwar gibt es vielversprechende Ansätze. Ihr Versprechen einlösen konnten sie bisher nur ganz bedingt. Und auch das muss eine unabdingbare Voraussetzung für die Integration eines neuen Mediums in die Reihe der „Klassiker“ sein, wenn dem werblichen Internethype nicht einmal plötzlich die Luft ausgehen soll. Allein die Aufnahme in die Media-Analyse (MA) genügt nicht.

Lassen Sie mich kurz zusammenfassen:

Die Medienlandschaft lebt traditionell von apokalyptischen Szenarien. Manchmal werden sie von konkurrierenden Medien in die Welt gesetzt. Manchmal übernehmen auch professionelle Schwarzseher, manchmal Trendforscher, manchmal Unternehmensberater diese Aufgabe und lancieren Thesen wie:

„Das Fernsehen läutet den Niedergang des Radios ein.“

„Das Privat-Fernsehen wird die Kinos vernichten.“

„Der Videorekorder bedeutet das Ende des Fernsehens.“

„Das Internet ersetzt Fernsehen und das gedruckte Wort.“

„Kommunikation, Unterhaltung und Information wird künftig nur noch über das Handy stattfinden. Gedruckte Informationen in Form von Zeitschriften und Zeitungen werden überflüssig.“

Das klingt nach einem klaren Aus für das gedruckte und bleibende Wort und Bild. Aber ist das wirklich der Fall? Müssen wir die Entwicklung der Medienlandschaft nicht differenzierter sehen?

Unbestreitbar ist: die Taktfrequenz im Medienmarkt ist in den letzten Jahren schneller geworden und legt immer noch kontinuierlich zu. Was schon vor Jahren von der Rockformation Queen formuliert und intoniert, könnte heute schon das Credo vor allem der jüngeren Mediennutzer sein:

I want it all, and I want it now.

Tatsache ist aber auch, dass zumindest beim Menschen die Anzahl der Kanäle, durch die er Informationen aufnehmen kann, begrenzt ist und es auch wohl bleiben wird. Weiterhin bedeutet eine fortwährende mediale Berieselung mit Unterhaltung und Informationen, nicht zwangsläufig, dass alles was an den Nutzer herangetragen wird, für ihn neu und relevant ist, kurz, es wert ist, wahrgenommen zu werden.

Ich bin deshalb der festen Überzeugung, dass das wachsende neue Medienangebot **„alte“ Qualitäten beim Nutzer** dieser Medien erfordert. Nämlich die Fähigkeit zur Orientierung, zur Strukturierung, zur Selektion und zur Bewertung dessen, was für ihn persönlich und sein Leben wichtig ist und was nicht.

Die Protagonisten der ganz neuen Medien versuchen verständlicherweise die Progressivität und die Dynamik ihrer Angebote im Vergleich zu traditionellen Medien gerne mit englischen Schlagworten zu charakterisieren:

Fernsehen war **LEAN BACK**, also eine weitestgehende passive und reaktive Konsumtion. Erste Ansätze zur direkten Reaktion gab es schon mal über das Telefon. Die Einflussmöglichkeiten auf Inhalte waren allerdings minimal. Das Problem dabei: je mehr Sender es gibt, umso mehr fragmentiert sich das Zuschauerpublikum. Und umso höher werden die Kosten, diese Fragmente zusammen- und umfassend anzusprechen.

Internet ist bereits **LEAN FORWARD**, also tendenziell interaktiv über Chats und Blogs. (Allerdings ist hier die Fragmentierung der Nutzerpotenziale noch wesentlich größer, was allerdings bisher angesichts der Millionen von Visits und Pageviews noch nicht ins öffentliche werbliche Bewusstsein vorgedrungen zu sein scheint.)

JUMP-IN oder **PART-OF-THE-GAME** ist also die Zukunft? Bestimmte Portale bieten bereits die Möglichkeit selbst Inhalte beliebiger Qualität zu erstellen. Aber auch hier darf die Frage nach Homogenität der Nutzer im Sinne einer konsumrelevanten Zielgruppe erlaubt sein.

Für die „alten“ gedruckten Medien hingegen gibt es keine neuzeitliche Charakterisierung. Lohnt sich das vielleicht aus Sicht der Elektronik-Fans nicht mehr? Wie wäre es zum Beispiel künftig für gedruckte Medien – in Anlehnung an die alterwürdige AIDA-Formel – mit der **RICADA-Formel (relaxation – interest – concentration – attention – desire – action)** oder auf gut deutsch mit **Entspannung – Interesse – Konzentration – Aufmerksamkeit – Aktion?**

Ich komme zum Schluss:

Elektronische Medien und ihre vielfältigen Möglichkeiten beherrschen heutzutage zwar die Diskussion. Das heißt aber noch lange nicht, dass damit „alte“ Medien wie Zeitungen, Zeitschriften oder Bücher abgeschrieben oder gar eingestampft werden müssen.

Das Lesen von gedruckten Medien war schon immer „Arbeit“ und ist es heute noch. Es setzt Fähigkeiten, Konzentration und (exklusive) Zeit voraus und dazu ein Wissen, das weit über Grundschulkenntnisse hinausgeht.

Insofern ist die Fähigkeit zu lesen und damit strukturiert zu denken, die grundlegende Voraussetzung auch zur Nutzung der neuesten und mobilsten Medien. Und da der dabei angebotenen elektronische Informations- und Warenkorb so riesengroß ist, wird es auch in Zukunft nicht ohne nicht-elektronische „Leuchttürme“ oder Lotsen, sprich nicht ohne qualifizierte Publikumszeitschriften und Tageszeitungen gehen können.

Allerdings ist es offensichtlich nicht im Sinne der Herausgeber und Forscher von „Massenkommunikation“ sich damit auseinanderzusetzen. Warum auch ? Das würde nur die eigenen Mediagattungen TV und Radio unnötig in Bedrängnis bringen. Sind die bundesdeutschen Mediennutzer und Konsumenten nicht vollständig ausgelastet mit „Wetten dass?“, „Wer wird Millionär?“, „Musikantenstadl“, „Bauer sucht Frau“, „Dschungelcamp, Holt mich hier raus“, „Das Supertalent“, „Schlag den Raab“, „Tatort“, „Raus aus den Schulden“, „Die Kochprofis“, „Frauentausch“, „Promi-Dinner“, „Extrem schön“, „Zuhause im Glück“ oder was da sonst noch über die Bildschirme irrlichtert?