

17 ist nicht 70

Das Ende der Mehrgenerationen-Medien

Wir dürfen nicht mehr annehmen, ein singuläres Medium erreiche alle Generationen gleichermaßen, würde gleich intensiv genutzt. 70jährige, um es zu pauschalisieren, können und wollen eher nicht SMSen. Oder alle 3 Sekunden vom Smartphone angepipst werden. Jugendliche können, im Durchschnitt, kaum länger als zehn bis zwölf Minuten am Stück lesen. Wenn überhaupt! Zwar entscheidet eher das mentale als das körperliche Alter über solche Verschiedenheiten. Dem ungeachtet, es gibt eben keine Medien mehr, die von allen Generationen gleichermaßen geschätzt werden. Nicht Fernsehen oder Radio, nicht Zeitungen oder das Internet. **Jedes Volk ist viele Medienvölker.**

Fernsehen, das noch bis vor gar nicht langer Zeit eher als „Jugend-Medium“ galt, ist längst eher zum Seniorenbetreuer geworden. Bücher, immer wieder als unverzichtbar gelobt, werden regelmäßig nur von einer Minderheit gekauft. Die gute alte Oma, die den Kindern die Märchen vorliest, gibt es nur noch im Märchen selbst. Kids sind auf Facebook, bevor sie den Windeln entwöhnt werden. Das Smartphone als Universal-Überlebenswerkzeug im Alltag, für die einen ein Gräuel, für die anderen geht es gar nicht mehr ohne. Das hat enorme Auswirkungen auf die Kommunikation in Beruf und Wirtschaft, Handel und Gesellschaft. Nicht mehr soziodemografischen Daten sind das für Werbung und Kommunikation entscheidende Differenzierungsmerkmal. „Social Communities“ und „Emotional Cluster“ sind es. Bunt zusammengewürfelte Haufen, denen meist jegliche greifbare Struktur fehlen.

Warum wir die Medien-Welt neu aufteilen müssen

Beispiel: Talstation eines Skilifts. Logisch, es stehen alles „Skifahrer“ an. Aber was sind „Skifahrer“? Es sind alte und junge, arme und reiche, Einheimische und Auswärtige, Neulinge und Alte Hasen, Ängstliche und Draufgänger, Nüchterne und Betrunkene, Geübte und Ungeübte. Irgendwie haben sie alle die gleiche Kleidung und Ausrüstung, aber jeder ist auch eigentlich total anders. Ein bunter Trupp „Gleichgesinnter“, die im Grunde nichts über das momentane Skifahren hinaus gemeinsam haben.

Was sind Surfer, was sind Smartphone-Nutzer, und o weh: was sind Zeitungsleser, was sind Radiohörer ... und, und, und? Wir können Mediennutzer nicht mehr über das hinaus unterscheiden, als welche Medien sie momentan nutzen – was sich Sekunden später ändern kann. Doch diese Mediennutzung setzt immer verschiedene Präsentationsform des Contents voraus. Mal mehr Bilder, mal mehr Text. Mal oberflächlich, mal in der Tiefe. Mal verlinkt, mal isoliert. Und so weiter.

Womit wie von selbst sich ein paar Vokabeln aufdrängen, die viele bislang für modischen Schnickschnack hielten: Multichannel-Publishing, Mixed Media, Medienkonvergenz. Plus eine Reihe weiterer Generes und komplexer Themen. Dabei scheitern wir jedoch, wenn wir nur die Medien und deren charakterisierende Merkmal betrachten. Dann hat man nämlich die Skilift-Situation: alles Skifahrer, aber niemand kann definieren, wie ein prototypischer Skifahrer aussieht.

Also bleiben Charakteristika, die meist als „non compliance“ gelten, als nicht regelkonform: **Wir müssen Medien machen für die verschiedenen Level geistiger Potenz der Mediennutzer.**

Längst ist auszumachen, je jünger, desto weniger wissensfähig, je älter, desto eher „tralala“-genervt. Summa summarum werden momentan Medien und ihre Inhalte so konzipiert, dass Doofe mitkommen und die Anspruchsvollen leer ausgehen. Medien aller Couleur verflachen geistig und vernachlässigen das Anspruchsvolle. Mit tragischen Folgen: **Inmitten einer Informations- und Kommunikations-Flut geht uns die Verständigung verloren.** Ausnahmen gibt es, aber viel zu wenige.

Keine Zeit, Zeit zu haben

Wir stoßen auf unlösbare Konflikte. Einer davon: intellektueller Tiefgang verträgt sich nicht mit Hektik. Vor lauter Hektik wird Sinnhaftigkeit kaum noch hinterfragt. **Lieber sind wir informiert, als dass wir Wissen erwerben.** Zwar boomen mehrstündige Hörbücher, aber Fernsehsender sind stolz auf ihre „die ganze Welt in 100-Sekunden“-News-Sprints. Wer einen Online-Ticker aktiviert, bekommt pausenlos Infos, um am Ende des Tages garantiert alles wieder vergessen zu haben. Sucht man dagegen nach Informationen mit Tiefgang, wird man immer weniger fündig. Verliert sich allenfalls in den Weiten des Internets oder wenigen verbliebenen Zeitungsmagazinen und Feuilletons.

- ▶ **Es ist eine Grundsatzfrage, die ausgiebig diskutiert werden muss, ob es sinnvoll ist, „für alle“-Symbiosen zu schaffen oder die intellektuelle Differenziertheit der Medien zu fördern.**

Soll man versuchen, die Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen erreichen zu wollen? Das Schnelle mit Tiefgang, die Bilderstory, die Text liefert, das Informative ohne Anspruch an differenziertes Vokabelwissen, das Fernsehen auf dem Handy, der Katalog, der Internetanschluss hat? Oder bewusst differenzieren? Ein Salzhering kann gut schmecken. Ein süßer Kuchen auch. Ein Heringskuchen – nun, ??! **Sollen wir nicht lieber konsequent Medien so gestalten, dass sie mal geringem, mal hohem geistigen Potenzial entsprechen anstatt auf Auflage, Quote und mentale Barrierefreiheit zu schielen?**

Es spricht vieles dafür, dass es zur allgemeinen Herausforderung wird, nicht alles zu einem Supermedium zu vereinen, sondern ganz im Gegenteil, was man als Content verbreitet, gehirn- und geistesgerecht differenziert zu präsentieren. Im Kapitalismus gibt es Arme und Reiche. Lasst uns anerkennen, im Medien- und Kommunikationszeitalter gibt es solche, die unterhalten und andere, die informiert sein wollen. Beides zu verbinden könnte ein tragischer Irrtum, ein Heringskuchen sein.