

2010: die medial-kommunikative Realität

10 Thesen, 20 Antworten

In einem globalen Dorf, das die Welt nun einmal geworden ist, sind die medialen Informations- und Kommunikationswege, die Werkzeuge zur Datenverarbeitung für Sprache, Texte, Bilder, Töne, Grafisches und Multimediales inzwischen das, was die Maschinenteknik, die elektrische Energie, die Autos, das Erdöl, die Verkehrswege für die Entwicklung des zu Ende gehenden materialistischen Industriezeitalters waren.

Die nächsten Jahre werden gekennzeichnet sein durch eine rasche Medien-Konvergenz. Es wächst weiter zusammen, was funktional und technisch digital zusammen passt: Multimedia wird Realität – in vielen Berufen, in der ganzen Kommunikation, als Teil des Lifestyles.

Daraus resultieren Konflikte mit bisherigen Business-Strategien, Arbeits- und sonstigen Gewohnheiten und Infrastrukturen. Es ist gut, diese zu kennen, selbst wenn sie noch teilweise eher nebulös erscheinen. Dann bleibt Zeit, sie zu lösen, bevor sie zum Problem werden.

▶ 1. Ende der formal-deterministischen Zielgruppen

Es gibt keine zwei Personen gleichen Wissens mehr. Daher ist das Ende der Massenkommunikation gekommen. 1:1-communication ist „must to have“ – zielgruppenfragmentiertes Marketing ist Pflicht. Die Segmentierung von Werbung muss viel weiter gehen als bisher. Vor allem muss sie sich an neuen Fakten orientieren. Die Weltbevölkerung teilt sich nicht mehr nach politischen, religiösen, wirtschaftlichen Gruppen. Sondern nach emotionalen Clustern.

- ▶ Papier wird zum ex- und hopp-Gegenstand: Computer informieren, Drucksachen animieren. Früher war das umgekehrt. 80 % des Weltwissens ist jünger als ein Jahr. Drucksachen sind nach einem halben Jahr zur Hälfte schon veraltet.
- ▶ Die Welt wird virtuell. Die Realität findet in Datenbanken statt. Wir leben nicht in Kontinenten und Ländern, sondern in Netzen und durch unsere Provider. Fällt der Strom aus, sind wir tot.

▶ 2. Unser Verhalten bleibt dem faktisch Möglichen weit hinterher

Die Medienindustrie ist auf diese Entwicklungen gut vorbereitet und dafür gerüstet. IT/Computer + Netze, Programme und Format-Standards: Medienkonvergenz (Poly- oder Multi-Media) sind real ökonomisch möglich. Einzig die Werber sind noch weit hinter der Entwicklung her und scheuen diese Vielfalt oder 1:1-Kommunikation. Viele Werbetreibenden und Marketer übrigens auch – vor allem (geistig) ältere.

- ▶ Wir brauchen eine Generationen-Revolution: lasst die „digital natives“ („Digitale Eingeborenen“ = junge Menschen, die mit dem Internet und Mobiltelefon/PDA aufgewachsen sind) „ihr eigenes Ding drehen“ – und lasst die bürgerlich-gebildeten weiterhin in Büchern träumen. Die Welt ist ohnehin vielfach gespalten. Trennt sie endlich auch konsequent nach Kommunikations-Welten.
- ▶ Vor allem die (Zeitungs-, Zeitschriften- und Literatur-) Verlage machen derzeit einen sauschlechten Job. Sie kapiert nicht, was vorgeht. Und sind daher weder ein gutes Vorbild noch ein akzeptabler Partner für die Werbe- und Kommunikations-Wirtschaft.

▶ 3. Polymedia ist Alltag

Die nächsten Jahre werden gekennzeichnet sein durch eine rasche Medien-Konvergenz.

Es wächst zusammen, was digital zusammenpasst – Multimedia wird Realität. In vielen Berufen. In der ganzen Kommunikation. Als Teil des alltäglichen Lifestyles.

- ▶ Es muss eine massive „Nachschulung“ aller Berufstätigen in „Kopfwerker-Berufen“ stattfinden: vom Top-Management bis zu jedem einzelnen Mitarbeiter, der in irgend einer Art und Weise intern oder extern kommuniziert. In jeder Branche, jeder Organisation, Behörde – überall.
- ▶ Schulen, Universtitäten, Ausbildungsstätten und Lehrpläne müssen massiv auf diese neue Realität angepasst werden. Der jetzige Rückstand weitet sich zur wirtschaftlichen Katastrophe für rohstoffarme Länder. Bis auf viel zu wenige Ausnahmen ist das, was wir als IT im Lehr- und Ausbildungsplan und -Bereich vorfinden, schlichtweg digitale Steinzeit. Gerade mitteleuropäische Industrieländer haben längst den Anschluss zur Weltspitze verloren (von einigen, aber eben zu wenigen Ausnahmen abgesehen).

▶ 4. Nicht „lesen“, sondern „gucken“ oder „hören“ kennzeichnen Medienkonsum

Egal wo, die Lese-Fähigkeit von Menschen sinkt rapide. Jugendliche können kaum noch mit Text/Sprache umgehen, ältere haben kaum noch die Zeit für „lange Texte“. Info-Hopping, Zapping, Medien-Surfing sind Lifestyle. Je stärker die „immer als neu“-Reize, desto schneller muss sich das „immer alles neu“-Karussell drehen.

- ▶ Texte sind zwar nicht out. Aber diejenigen, die sie verwenden können, werden weniger. Multimediale Ergänzung macht also Sinn (one content – multimedial formatting).
- ▶ Medienkonvergenz verlangt Medienkompetenz – und umgekehrt: nur wer medienkompetent ist, kann polymedial agieren (gaining & broadcasting, selbst empfangen & senden/versenden).

▶ 5. Medien sind „Lifestyle-Tools“. Kommunikation dient dazu, „Held zu sein“.

Mediennutzung hat nur einen Zweck: die Unität des „homo communicatis“: der „moderne Mensch“ erwartet, alles-jetzt-hier erledigen zu können. Er verlangt, durch digitale Kommunikation und Medien-Devices „allmächtig“ zu werden. Alles ich – hier sofort.

- ▶ Medien (und deren Content) sind längst schon nicht mehr Einbahnstraßen mit Dokumentationen, Präsentationen, „Dargebotenen“. Sie sollen und müssen interaktiv sein – eine unmittelbare Funktionalität und Kommunikation zulassen.
- ▶ Medien sind „Sublimations-Instrumente“ – sie ersetzen andere, bisherige Gewohnheiten, Verfahren, Möglichkeiten. Das, was man früher durch Ortswechsel (hinfahren, hingehen) erledigen musste, können heute Medien besorgen. Zeiten und Entfernungen können gleichermaßen überwunden werden. Die Digitalisierung macht Aufzeichnung, Versendung, Verarbeitung fast schon nach Belieben möglich. Multi-Media (Polymedia, Medienkonvergenz [also das Zusammenwachsen] ist längst Realität.

► 6. Medien sind die Verbindung zur Welt – eine Nabelschnur

Die Folge ist, wer andere erreichen will, muss
mit der richtigen Informat
im richtigen Medium
in der richtigen Aufmachung
zur richtigen Zeit
beim richtigen Empfänger sein.

- Die Kommunikation über eine Ware oder Dienstleistung, über sein Tun wird (oft, sehr oft) wichtiger als das eigentliche Produkt, der Service, die Tätigkeit oder der konkrete Nutzen selbst. „Tue Gutes und rede darüber“ wird zum zentralen Paradigma. Und leider auch die Umkehrung: „Rede so lange über etwas (Böses), bis man sich daran gewöhnt hat und es normal erscheint“. Die Urteilsfähigkeit einzelner Menschen über einzelne Dinge, Vorgänge, Zusammenhänge, Personen, Umstände lässt im umgekehrt proportional zur Informationsflut ab: je mehr Infos, desto weniger Klarheit.
- Wahrnehmung von Informationen ist unmittelbar mit ihrer Aufmachung, ihrer medialen Form (Text, Bild, Film, Ton – oder eine Kombination davon), dem Verbreitungskanal und anderen Faktoren abhängig. Nichts setzt sich mehr aufgrund seiner inneren, eigentlichen Güte durch. Wissen ist ein Zustand, wenn jemand beschließt, weiter zu lernen. Die Welt ist nicht mehr real – sie wird nur noch im Spiegel der Medien(darstellung) wahrgenommen. Und umgekehrt: Was in den Medien zu sehen und hören ist, IST Realität – unabhängig von der wirklichen Realität des vermeintlich Echten und Wahren.

► 7. Die gesamte Wertewelt (der Individuen und ‚der Gesellschaft‘) verschiebt sich massiv.

Technik wird un-sexy. Sie hat zu funktionieren. Multifunktionalität, funktionale Qualität und „immer mehr, immer besser“ sind keine Sensation mehr, sondern das Selbstverständliche, was jeder erwarten darf. Was dabei auf der Strecke bleibt – und immer mehr zum big business wird – ist die Emotionalität des Menschen. Die Sehnsucht nach Direktheit, Geborgenheit, Verstandesein, Unbekümmertheit – also nach Wohlgefühl explodiert geradezu! „Kompliziert“ oder „un-cool“ (alter Begriff: ärgerlich, abzulehnen) ist nicht etwas Komplex-Schwieriges, sondern das, was nicht auf direktem Wege Wünsche erfüllt. Und umgekehrt.

- Mit einer an Dramatik nicht zu überbietenden Massivität brechen bisherige sozio-demografische, politisch-kulturelle, weltbildlich-wirtschaftliche „Kulturen“ oder „Völker“ in sich zusammen, indem sie sich zu neuen Clustern, den „communities“ gruppieren. Chemiker würden sagen: Die Substanzen nehmen spontan und abrupt einen anderen Aggregatzustand an. Sie wandeln sich grundlegend, verlieren ihr bisheriges Wesen und werden zu etwas Neuem. Alle „alten“ Merkmale der Gruppierung von Menschen (Sprache, „Volk“, Staatszugehörigkeit usw.) werden durch Kommunikation + Medien ausgehöhlt, ad absurdum geführt und völlig nutzlos. An ihre Stelle treten spontane Cluster unvorhersehbarer Größe irgendwelcher Menschen gleicher Interessen. Die Cluster sind oft nur virtueller Natur und von kurzer Dauer. Zeitbruchteile später kann alles ganz anders sein.
- Der logische Widerspruch „community of one“, die „Einzelmensch-Gruppe“, wird Realität – zugleich absurd-unfassbar und doch handfeste, folgeschwere Realität: Werbung und Kommunikation, Wirtschaft und Politik kommen nicht mehr an früher noch einigermaßen genau definierbare „Zielgruppen“ heran. Das eine Merkmal taugt nicht mehr, ein anderes abzuleiten (Beispiel: Arbeiter, alt, relativ arm, verwitwet = schaut welchen Sport...?, hört welche Musik ...?, isst was am liebsten ...?). Die Umkehrung daraus: 1:1-Marketing bzw. „Communication on demand“ ist die einzige Möglichkeit, diesem Dilemma zu entgehen.

▶ **8. Werte korrelieren mit der Maslow'schen Bedürfnispyramide: Welcher emotionale Drang/Zwang ist derzeit aktiv?**

Preise sind der Wert einer Sache oder Dienstleistung. Wer Umsatz machen will, muss auf Werte achten und diese pflegen. Wer am Markt ernst genommen werden will, muss sein Profil klar zeigen und es leben. Der wertearmen Gesellschaft muss man Wertvolles, Bedeutungsvolles, Sinnvolles entgegensetzen. Denn wir entwickeln uns zu „communities by communication“.

- ▶ Keine Entwicklung zeigt Kontinuität (außer vielleicht genau dieser). Es baut sich deshalb ein immer größer werdendes Dilemma auf, dessen Lösung keinem bekannt ist: um interessant zu bleiben, muss man Bestehendes ständig verändern. Eine ständige Veränderung führt aber zur Desorientierung einschließlich der Gefahr, das Interesse daran zu verlieren. Ein circulus vitiosus („Teufelskreis“) mit maximaler Sprengkraft.
- ▶ Bislang galten andere Personen als Vorbilder, denen man nacheiferte (wer es denn wollte). Und: Autarkie (Selbständigkeit, Persönlichkeit, Stärke) galt als Ideal. Neu und wohl zukünftig: Was „angesagt“, „cool“, „in“ ist, entnimmt man den Medien (ungeprüft, wer es warum wann wie wo in die Medien einschleust). Ob eine Person „Klasse hat“, lässt sich erst feststellen, wenn man sie mit einem Trend verglichen hat, der im Medium der eigenen Wahl (des momentanen Vertrauens) veröffentlicht ist (und dieses Medium kann durchaus auch durch die Meinung der Clique, der Gang, der ‚Religion‘, der Fan-Gemeinde sein, der man sich zugehörig fühlt, ersetzt werden). Ergo: Glaube keinem Medium, das Du nicht selbst manipuliert hast ... :-)

▶ **9. Welche Medien-Rolle spielt man selbst?**

Medienkonvergenz ist Arbeits-Alltag. Jeder Berufstätige muss medienkompetent sein. Jedes Unternehmen ist ein „Verlag“ – es lebt einzig und allein durch die strukturierte Aufbereitung und Verbreitung von Informationen. Egal, was es herstellt oder anbietet.

- ▶ „Persönlichkeitsbildung“, „Profilierung“, „Charakterstärke“, „selbst sein“ – das kann man je länger, desto konsequenter nur, wenn man sich aus der Manipulations-Macht, der Gehirnwäsche entzieht, die Medien ständig mit uns vorhaben und anstellen. Medien wollen uns massiv mental beeinflussen – Kommunikation ist nie wirkungslos! Die große, fast schon größte Not heranwachsender Menschen – und umgekehrt, die Erklärung, warum immer mehr ältere Menschen nicht mehr „erwachsen“ werden –, sind Angst+Ratlosigkeit+Unvermögen, sich eine eigene Meinung zu bilden, daran zu glauben, sie zu verteidigen und sich mit ihr glücklich zu fühlen. Mit anderen Worten, es fehlt am Mut, sich zu irren. Statt dessen hetzt man (viel zu oft, viel zu viele) durch die Medien und ihren Verführungen hinterher.
- ▶ Umkehrt: Kommunikation und Medien sind ja nicht per se, von vorne herein Teufelswerk. Schließlich gelten sie als Wegbereiter unserer heutigen Kultur. Anzunehmen, dass sie auch weiterhin im positiven, nützlichen Sinne dienlich sein können. Wie aber bedient man sich ihrer, ohne Gefahr zu laufen, missachtet, missverstanden zu werden oder Gegenteiliges der beabsichtigten Wirkung zu provozieren? Abermals heisst die Schlussfolgerung: Medienkompetenz ist eine Schlüsselqualifikation.

▶ 10. Content, ergo sum

Von wegen, ich denke (cogito), also bin ich (ergo sum). Denken ist flüchtig. Man „ist“ nur, wenn man medial etwas zu bieten hat, was wert ist, die ursprünglichen Beschränkungen von Zeit+Raum zu überwinden! Medientechnologien, Produktions- und Distributionswege verursachen immer weniger Kosten. Der Inhalt (Content) wird immer teurer – durch seine Qualität und damit verbundene (internationale) Rechte (Copyright u.ä.).

- ▶ Noch gibt es nicht einmal im Ansatz Lösungs-Gedanken, wie man den Widerspruch überwinden soll, das einerseits Kommunikation (worin das Wort comune, Gemeinschaft, steckt; Kommunikation = eine Gemeinschaft herstellen oder stützen) „frei“ und „ungehindert“ sein muss. Und andererseits alles, was man selbst kreiert – letzten Endes jeden Satz, jedes Bild, Foto, jeden Ton, jedes medial Etwas – dem Urheberrecht unterliegt. Und dieses Recht weltweit bares Geld wert ist (oder sein kann, wenn man es will).
- ▶ Was bleibt von einem Menschen, wenn er stirbt? Allenfalls (hoffentlich) nette Erinnerungen im Geist anderer Menschen – bis auch die sterben. Schon längst lehrt die Geschichte: die Zeiten „überdauert“ nur, was irgendwie medial aufgezeichnet wurde. Einst auf Stein, jüngst auf Papier, danach bereits auf Ton- und Bild-Trägern und neuerdings eben digital in Netzen/auf Servern, Datenträgern, in Datenbanken – oder auf Festplatten, die immer dann ihren Geist aufgeben, wenn man Geist man meisten gebraucht. ;-(

Wie sicher sind Prognosen?

Eine generelle Antwort kann man nicht geben, außer dieser: «Panta rhei, alles fließt.» «Der Wandel ist das Beständige.» Ergo:

- ▶ **Erfahrung kann man großem Nachteil sein.** Sie wiegt einen im Bewusstsein, (bisher) recht (gehabt) zu haben, die Dinge „im Griff zu haben“. Das Bild vom Schwimmer, der sich träge treibend in der Mitte des Stroms dem Wasserfall nähert, ist abgegriffen, aber wahr – und sollte ständige Ermahnung, Warnung sein.
- ▶ **„Re-invention“** heisst der Königsweg; die nochmalige Etablierung dessen, was man schon längst macht (hat, produziert, bewerkstelligt, anbietet ...) unter den sich ändernden Bedingungen. Damit eng verbunden ist die (ebenfalls oft zitierte) Formel vom **„survival of the fittest“**, dem Überleben derjenigen, die am besten an ihr Existenz-Biotop **angepasst** sind; andere Metaphern warnen: „Stillstand ist Rückschritt“, „wer rastet, rostet“. Selbst das scheinbar nervige „Was Du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen“ ist alles andere als ein „dummer Spruch“ – es ist höchste Lebensweisheit, die für Unternehmer/Manager eigentlich die wichtigste aller Formeln sein sollte. Denn wie heißt es seit einigen Jahren aus voller Überzeugung: **„Wer zu spät kommt, den ...“**.

Die scheinbar coole Frage entlarvt den unsicheren Angsthase

Das Rezept „Aussitzen“ geht stets zu Lasten der Allgemeinheit. Wenn Macht und (Selbst-) Erhaltungswille jegliche Mutation blockieren, kann es ein kollektives Desaster geben. Dies haben in jüngster Vergangenheit hunderttausende Firmen mit zig Millionen Mitarbeitern durchlitten. Pleite mitten im Wohlstand, weil man sich nicht mit den (oft schleichenden) Veränderungen arrangieren konnte oder wollte. Die oft zwischen panischer Arroganz und süffisanten Zynismus pendelnde Frage, wie sicher denn solche Prognosen seien – ob man ihnen vertrauen könne –, stellen fast immer nur diejenigen, die nicht bereit sind, in das Überdenken der eigenen Position mental zu investieren. Und Angst vor den Konsequenzen haben.