

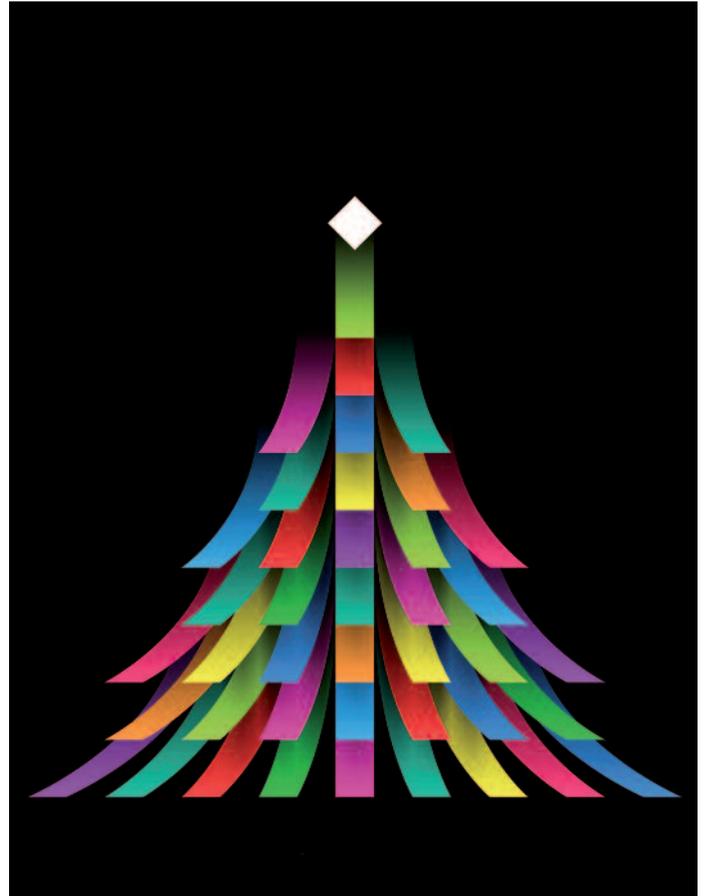
MEDIEN-KOMPETENZ TAUMELN DURCH DEN BLÄTTERWALD

Medien sind allgegenwärtig und umgeben uns von Kindheit an. Wie wir mit dem unglaublichen Medienangebot umgehen können, müssen wir aber erst einmal lernen. Das nennt man dann üblicherweise Medienkompetenz. Und darunter ist im Allgemeinen die Fähigkeit zu verstehen, die unterschiedlichen Medien den eigenen Bedürfnissen entsprechend zu nutzen und mit ihnen verantwortungsvoll umzugehen. Denn Medienangebote variieren in ihrer Qualität. Nicht jedes Medium folgt dem journalistischen Ideal, nicht alles, was wir lesen, ist objektiv und wahr. Wir müssen also (wieder) lernen, die Spreu vom Weizen zu trennen. Und wir müssen lernen, die unterschiedlichen Formen der Berichterstattung zu erkennen.

Medienkompetenz der Bevölkerung ist angesichts des medialen Überangebots eine Voraussetzung für das Überleben von Qualitätsmedien. «Wenn mediale Qualitäten nicht erkannt und geschätzt werden, verlieren sie zuerst ihre gesellschaftliche Bedeutung und dann auch ihre ökonomische Basis. Es handelt sich um eine existenzielle Voraussetzung für die Zukunft der Medien», sagt Pietro Supino, Verleger, Präsident des Verwaltungsrats von Tamedia und Präsident des Verbands Schweizer Medien.

Dem können wir uns nur anschliessen. Weil Leser immer öfter nicht zwischen einem Kommentar, einem Fachartikel oder Werbung unterscheiden können. Dabei ist das beim «Druckmarkt Schweiz» einfach, weil wir stets Ross und Reiter nennen. Wenn da steht «Meinung der Redaktion» ist das die Meinung der Redaktion. Wenn über einem Beitrag der Name des Autors steht, sind das dessen geistiger Erguss und seine Einschätzung zu einem Sachverhalt. Wenn nun aber Manager aus der Druckbranche einen derart gekennzeichneten Beitrag als nicht objektiv abwerten, lassen sie Medienkompetenz vermissen. Denn ein Kommentar, ein Editorial oder eine Meinung können schlicht und einfach nicht objektiv, sondern müssen zwangsläufig subjektiv sein. Was ja grundsätzlich nicht schlecht ist. Denn die Presse, auch die Fachpresse, hat den Auftrag, einen Beitrag zur freien Meinungsbildung zu leisten. Und wie anders könnte das geschehen als mit Meinungsbeiträgen?

Das Vermitteln von Medienkompetenz, der bewusste Umgang mit Medien liegt bei Kindern natürlich in den Händen der Eltern. Es ist aber auch die Aufgabe jedes einzelnen Erwachsenen, sich in Medienkompetenz zu üben. Doch stattdessen taumeln viele mehr oder weniger ziellos durch den Blätterwald der analogen und digitalen Medienwelt.



Zugegeben, die Medien selbst machen es ihren Lesern dabei nicht immer einfach. Sie müssten deutlicher kennzeichnen, was Meinung ist, was eine Unternehmens-Verlautbarung und was bezahlter Content ist (siehe auch den Kommentar auf Seite 58). Das tun aber viele nicht.

Und noch ein anderer Umstand macht sich in unserem redaktionellen Alltag bemerkbar. Die Zusammenhänge, die mit den massiven Veränderungen der Branche einhergehen, werden immer komplexer. Die wirklich relevanten Fragen fokussieren sich auf die digitale Transformation der Druckereien. Daher darf ein Fachmagazin Produkte und Lösungen nicht mehr isoliert betrachten, sondern muss sie einordnen, muss herausfinden, für wen sie geeignet sind, wie sie sich in einen Workflow integrieren lassen und ob sie Teil einer (digitalen) Strategie sein können. Konsequenz zu Ende gedacht, ändern sich die Aufgaben für Fachredaktionen damit radikal. Zeitschriften alter Machart und Struktur können das nicht mehr abdecken. Sie müssen, wollen sie ihre Leser noch erreichen, völlig neu konzipiert werden.

Das führt auch zu Veränderungen beim «Druckmarkt»: Daran arbeiten wir zurzeit mit Hochdruck. Lassen Sie sich im neuen Jahr überraschen.

Bis dahin wünschen wir Ihnen eine besinnliche Adventszeit, ein frohes Fest, guten Rutsch und alles erdenkbar Gute für 2019.

Ihr Druckmarkt-Team

Klaus-Peter Nicolay
Julius Nicolay
Jean-Paul Thalmann



KOENIG & BAUER

Vom Erfinder der Druckmaschine. Immer wieder neue Lösungen für Printprofis.



Innovationen im Printbereich haben bei Koenig & Bauer Tradition. Von der Banknote bis zur edlen Verpackung. Wir nutzen die Digitalisierung für neue Produkte und individuelle Services. Damit erleichtern wir Ihnen das Geschäft mit mehr Performance und Qualität.

Das ist unser Anspruch seit über 200 Jahren Partnerschaft mit den Druckern dieser Welt.

Koenig & Bauer (CH) AG
info@koenig-bauer-ch.com
koenig-bauer.com

we're on it.