



«**200** FERNSEHKANÄLE SIND AUF DAUER BLÖDSINN. ES GIBT ZU VIELE «AUCH-DABEI-MEDIEN» GERADE BEI ZEITSCHRIFTEN: VÖLLIG UNNÜTZE PRODUKTE, DIE NUR AUS WERBUNG UND KORRUPTEN TEXTEN BESTEHEN. DIESE WERDEN ZU EINEM TEIL VERSCHWINDEN.»

**MATTHIAS HORX,
TREND- UND ZUKUNFTS-
FORSCHER**

Foto: Klaus Vyhňalek, klaus@vynhalek.com

Die digitale Entgiftung

Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx glaubt, dass die digitale Revolution an ihrem Zenit angelangt ist. Gegen sie formiere sich eine Gegenbewegung der «medialen Askese», da sich die Menschen nach einer Renaissance des Humanen sehnen. Hier hätten auch Printmedien ihren Platz, denn das Alte komme wieder – verbessert und verändert.

Das Gespräch führte KNUD WASSERMANN

Herr Horx, was waren für Sie 2014 die grössten Veränderungen in der Medienlandschaft?

Das Jahr 2014 war ein Jahr von Kumulationen all jener Entwicklungen, die sich schon seit Jahren abzeichneten. So stolperten die Buchmärkte in eine Krise, obwohl gar nicht viel weniger Bücher verkauft werden – nur über andere Kanäle. Die Smartphone-Nutzung machte noch einmal einen Riesensprung, das Gelärme der elektronischen Medien nahm um eine weitere Oktave zu. Und zum ersten Mal gibt es eine echte Debatte über den «digitalen Terror», angetrieben durch Einflüsse wie die NSA-Affäre.

Gleichzeitig gab es die ersten sichtbaren Retros: Erfolgreiche Zeitschriften wie «Flow», die eine völlig andere Interpretation des Mediums versuchen (Bastel-Langsamkeits-Intimzeitung für sensible Individualisten). Oder das «Boring Television» in Norwegen, wo eine 20-stündige Bahnfahrt höhere Einschaltquoten erzielte als das Hauptprogramm.

2014 war ein Schlüsseljahr. Die digitale Revolution ist an ihrem Zenit angelangt und verlangt nach einer Renaissance des Humanen.

Welche Konsequenzen hat das für unseren Alltag?

Wir sind mitten in einer kognitiven Krise, in der die Digitalisierung nur ein Treiber ist. Das Problem verläuft an drei Fronten.

Erstens sind wir in einer «Always-on»-Kultur angelangt, die uns zunehmend stresst. Am Frühstückstisch, in der Konferenz – überall sind Menschen eigentlich ständig abwesend. 100 Freunde auf Facebook, 200 Mails täglich – das macht krank und unproduktiv.

Zweitens erhöht das Multimediale das Dilemma zwischen nah und fern. Konflikte, die uns früher kalt liessen, sind nun plötzlich hautnah, alles scheint vernetzt, der Krieg, jede Katastrophe rückt uns auf die Pelle – wir sind permanent im Alarmzustand und fühlen uns hilflos und überfordert.

Drittens erzeugt dieses gigantische mediale Netz eine Hysterisierung der öffentlichen Meinung. Überall ist Shitstorm, Häme, Denunziation, Hetze. Wo jeder «mitmeinen» kann, ohne sein Gesicht zu zeigen, «vertrölet» der öffentliche Diskurs. Den braucht eine Gesellschaft aber, um sich selbst zu organisieren!

Ist der Mensch überhaupt in der Lage, die Informationsflut zu bewältigen?

Gegen all das formiert sich jetzt eine Gegenbewegung der «medialen Askese». Wir schalten immer öfter aus und nur sehr selektiv wieder ein. In Amerika ist diese «Digital Detox»-Bewegung (digitale Entgiftung) schon zu einem wahren Massenphänomen geworden.

Informationen existieren in gewisser Weise gar nicht, eigentlich geht es

immer um Referenzen der Wirklichkeit. Menschen neigen zur «Confirmation Bias»: Wir zimmern uns eine Welt zurecht, in der eine gewisse Kohärenz herrscht, und lassen nur das an uns heran, was unser Weltbild bestätigt. Das nennen wir dann Information. Wirklichkeit ist in Wahrheit also eine Frage des Glaubens. Deshalb kommt es ja in der Medienflut zu diesem bizarren Gegeneffekt: Immer mehr Menschen basteln sich Verschwörungsweltbilder, schliessen sich als Gleichgesinnte in informellen Blasen ab.

Das Pegida-Phänomen ist ein schönes Beispiel. Das Internet führt zunächst zum Gegenteil dessen, was es versprochen hat: Information für alle, Transparenz, Aufklärung, mehr Demokratie. Um das zu überwinden, brauchen wir eine höhere mediale Intelligenz – und wenn nicht alles täuscht, sind wir gerade dabei, sie zu entwickeln. Durch Versuch, Irrtum, Scheitern, Verweigerung, Verzweiflung und möglicherweise auch Ignoranz. Die Zukunft gehört dem medialen Zen.

Das Internet schafft Möglichkeiten der Mass Customization. Haben Massenmedien in diesem Umfeld überhaupt noch eine Berechtigung?

Ereignisse wie Fussball-WM, Tatort oder Dschungelcamp sind und bleiben Massen-Veranstaltungen. Darin spiegelt sich das Bedürfnis der Menschen nach dem Dazugehören, dem

Gleich-Erleben. Auch der Terrorist braucht ja den «big impact» in den Medien, das grosse Ereignis, dem alle beiwohnen. Menschen sind eben nicht nur Individual-, sondern immer auch Massenwesen, die sich dort drängen, wo etwas los ist.

Mass Customization wird oft überschätzt, weil Menschen eben auch Opportunisten sind, die «das haben wollen, was der andere auch hat». Individualität überfordert viele. Individualität funktioniert nicht, wenn sie mir verordnet wird, sie entsteht nur, wenn ich die Freiheit habe, mich frei vom Massenhaften zu distanzieren. Das zeigt die Werbebranche: Wer hat Lust, ständig individualisierte Werbung auf sein Handy oder seinen Computer zu bekommen? Gerade dagegen wehren sich die Menschen massiv, weil sie sich beobachtet und bewertet fühlen.

Wie können Printmedien im multimedialen Kontext ihre Stärken ausspielen und wie beurteilen Sie deren Chancen?

Es ist interessant, wie man Fragen an die Zukunft immer aus der Vergangenheit heraus stellt. Was zum Teufel heisst «Print»? Gibt es überhaupt noch Medien, die Print sind? Jedes Buch hat heute eine E-Ausgabe, jede Zeitschrift die Website. Auf unserer Zukunftsinstituts-Website haben wir dynamische Inhalte, die wir immer neu konfigurieren und als Studien auf Papier «ausdrucken».



DER NEUESTE TREND AUS DEM SILICON VALLEY HAT NICHTS MIT SMARTPHONES UND APPS ZU TUN, SONDERN MIT DEM VERZICHT DARAUF. «DIGITAL DETOX» (DIGITALE ENTGIFTUNG) NUTZEN IMMER MEHR ANSONSTEN HYPERVERNETZTE MENSCHEN, UM ABZUSCHALTEN UND DANACH PRODUKTIVER ZU SEIN.

Das Papier ist aber nicht der Punkt und deshalb macht das Wort Printmedium keinen Sinn mehr. Es geht um Marken, in denen sich Medien organisieren, um Plattformen, Stile, Diskurse, Authentizität und Standpunkte.

Allerdings wird das Haptische, das Analoge, immer seinen Platz haben. Auch in 100 Jahren werden Menschen Bücher auf Papier nutzen, weil das Sinnliche, Statische eben ein Teil unseres Wesens ist. Diese Bücher werden schöner und duftender sein als die heutigen. Und es wird immer noch Zeitungen geben, schon deshalb, weil man sich in manchen Situationen hinter ihnen verstecken kann. Das Alte kommt – verbessert und verändert – immer wieder.

Sie unterscheiden in Ihrer Studie «Zukunft der Medien»

zwischen Fokus- und Diffusionsmedien. Können Sie uns den Unterschied erläutern?

Es gibt zwei völlig unterschiedliche Hirnzustände. Bei dem einen suche ich Zerstreung, Ablenkung, Entertainment, Berieselung. Im Zustand der Diffusion – was die Medien angeht – ist man zum Beispiel beim Autofahren. Hier will ich angenehm unterhalten werden und vor allem mit nicht zu viel Komplexität.

Im anderen Zustand konzentriere ich mich, bin in einem Zustand der Aufmerksamkeit, ich lerne, durch kognitive Differenz, durch das Neue. Mein Hirn stellt neue Bahnen her, ich suche nach Zusammenhängen, mein Interpretationszentrum ist aktiv. Neu-Gier eben.

Beide Zustände wird es immer geben, wir wechseln zwischen ihnen

hin und her. Aber wir wollen unterscheiden können, was wir wählen. Im heutigen Medienchaos ist das allerdings schwer. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen zum Beispiel bringt immer mehr Trash und selbst seriöse Zeitungen driften ab zum Boulevard – aus Angst, Aufmerksamkeit zu verlieren. Viele Inhalte zeigen nicht mehr, ob sie eine kommerzielle oder authentische Absicht haben – viele Editorials sind gekauft. Das führt zum Glaubwürdigkeitsverlust der Medien.

Hier wird sich über kurz oder lang jedoch die Spreu vom Weizen trennen. Glaubwürdigkeit ist am Ende der Goldstandard. Man kann glaubwürdig «trashig» sein oder kommerziell. Wenn die Leser oder Zuschauer dabei durcheinandergebracht werden, endet das übel.

Die Nutzung traditioneller und neuer Medien driftet immer weiter auseinander. Was können Medien tun, um junge Zielgruppen für sich zu gewinnen?

Alles, was wir über Mediennutzung wissen, deutet auf eine Verschränkungsnutzung hin: Die Viel-Leser sind auch Viel-Klicker, die Gebildeten gehen auch viel ins Internet, während die Ungebildeten nach wie vor vor dem Fernseher hocken oder das Internet wie eine Glotze zum Download nutzen.

Die Grenze verläuft also keineswegs zwischen digitalen und analogen Medien oder zwischen alt und neu,

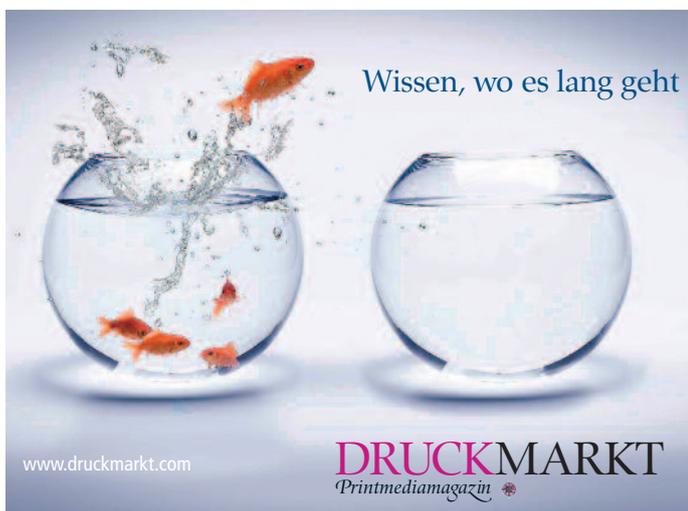
zumal die ältere Generation im Web schwer aufholt.

Die Differenzierung der Medien polarisiert vielmehr die medialen Kulturen. Deshalb muss man auch keine Zielgruppen gewinnen. Man muss als Medium jung sein, wenn man Jüngere ansprechen will. Unzählige Websites, Blogger und Plattformen schaffen das.

Ein von Ihnen überlieferter Satz lautet: «Medien befinden sich in einer evolutionären Schlangengrube.» Was meinen Sie damit?

Medien sind wie ein grosser Brutkessel, in dem heute zunehmend Übertreibungen, Ängste und Hysterien gezüchtet und geschürt werden. Wir sprechen vom Alarmismus als vorherrschender Medienform: Alles wird zugespitzt, sensationell selektiert, verbal übertrieben, hochgehpt. In jeder Talkshow im Fernsehen geht ständig die Welt unter, jede Schlagzeile versucht, existenzielle Ängste anzusprechen, denn die Münze der Übermedialisierung ist die Erregung. Angst ist das grösste Problem unserer Zeit. Und daran sind die Medien stark beteiligt. Aber nicht, weil sie böse sind, sondern weil sie in einem unseligen negativen Konkurrenzkampf gefangen sind, in dem nur der Schriillste gewinnt.

Zukunft ist ein grosses Wort, dem gerade KMUs oft hilflos gegenüberstehen. Wie kann



man sich auf das Unvorhersehbare einstellen?

Ich glaube nicht, dass Unternehmen und Unternehmer der Zukunft hilflos gegenüberstehen – dies ist nur eine Fantasie von Beratern, die sich damit «nützlich machen» wollen. Die meisten KMU haben durchaus ein Zukunftsbild, das sie leitet, eine Tradition, die wertvoll ist. Aber oft sind die Zukunftsbilder unsicher oder negativ. Es fehlt oftmals an Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen sowie an einem Denken in Szenarien und in Alternativen.

In der Medienbranche herrscht zum grossen Teil Pessimismus. Wie lässt sich wieder für mehr Optimismus sorgen?

Wenn Sie einmal den Springer-Verlag besuchen oder beispielsweise mit Hubert Burda reden, sehen Sie,

dass viele die Herausforderung aufgreifen, die mit der Digitalisierung einhergeht. Viele sind ja gerade durch die neuen Medien gewachsen, haben neue Geschäftsfelder erschlossen, sich verwandelt und neu erfunden.

Pessimismus ist ein Zeichen dafür, dass sich jemand um die zentralen Fragen drücken will. Und die lauten nun einmal: Wofür steht man? Welche alten und neuen Märkte will man besetzen? Was ist die Mission? Wenn man das nicht beantworten kann, wird man vom Markt gnadenlos ausgelesen.

Immer mehr Medienkanäle buhlen um die Konsumenten. Wie müssen sich Printmedien weiterentwickeln, um sich zu behaupten?

Sie müssen zu einem Teil sicher verschwinden, obwohl ich das Müssen

nicht mag. Es gibt zu viele «Auch-dabei-Medien». Gerade im Zeitschriftensektor gibt es völlig unnütze Produkte, die nur aus Werbung und korrupten Texten bestehen.

Es wird, wie in jeder Branche, Bereinigungen geben müssen. 200 Fernsehkanäle sind auf Dauer Blödsinn, auch wenn das Senden an sich kaum noch etwas kostet. Das Web strukturiert sich gleichfalls selbst – durch zyklische Krisen. Nicht jede verrückte Plattformidee wird erfolgreich. Von zehn Ideen sind nur höchstens zwei gut und vielleicht eine überlebens- und erfolgfähig.

Müssen Printmedien angesichts des rasanten Wandels in der Medienlandschaft nicht auch eine höhere Innovationsbereitschaft an den Tag legen?

Ja, aber vielleicht ist auch das Gegenteil richtig. Ich war vor zwanzig

Jahren Redakteur bei der «Zeit». Der Wochenzeitung wurde damals der baldige Tod vorausgesagt, wenn sie nicht ganz schnell viele kleine, kurze und schnelle Texte drucken würde, anstatt diese ellenlangen Sätze, die man als «Oberlehrergesülze» denunzierte.

Das Resultat: Der «Zeit» geht es heute prächtig, dem «Focus» dagegen eher mässig. Denn die Suche nach einem Sinn stirbt nie aus, sie wächst vielmehr mit dem Un-Sinn.

Deshalb ist Innovation eine hohle Vokabel, wenn man nicht weiss, wo man hin will. Manchmal hilft konsequente graduelle Verbesserung erheblich mehr. Das ist vielleicht der Kern wahrer Innovation.

Herr Horx, vielen Dank für das Gespräch.

› www.horx.com



Best in class

Chromos Digital ist Komplettanbieter der Premiummarke HP Indigo. Druck in Perfektion für höchste Ansprüche.

Weitere Informationen unter: www.chromos.ch

chromos - Digital 

starke Marken, starke Lösungen

