



Thesen zur Veränderungen der Medienlandschaft

Stand April 2009

1. Die maßgebliche Triebkraft der gegenwärtigen Medienentwicklung stellt weiterhin die Digitalisierung bislang analoger Prozesse dar. Diese technische Innovation veränderte und verändert weiterhin Medienprodukte, Wertschöpfungsketten, Unternehmensstrukturen, Geschäftsmodelle und Nutzerrouninen grundlegend.

2. Das Internet verändert seit ca. 15 Jahren die Medienlandschaft in bislang unbekanntem Tempo und Ausmaß. Es bewirkt beim Medienkonsumenten eine Neusortierung der bisherigen Mediennutzung, reduziert Reichweiten und Bedeutung der klassischen Medien (Tageszeitung, Hörfunk, Fernsehen) und zwingt sie zu einer Neubestimmung ihrer Aufgaben, Möglichkeiten und Funktionen.

3. Das Internet hat die Menge der zur Verfügung stehenden Informationen und Quellen in einem bislang unvorstellbaren Ausmaß vervielfältigt und diese zugleich leicht zugänglich gemacht. Dies erschließt einzelnen Individuen und der Gesellschaft insgesamt Dimensionen der Information und Kommunikation, die noch vor wenigen Jahren unvorstellbar waren.

4. Internet ist mehr als nur ein zusätzliches Medium – es bietet jenseits der klassischen Medienfunktionen eine Vielzahl von Funktionen der Alltagsgestaltung (Online-Banking, Shopping, Post, ...)

5. Das Internet integriert alle anderen Medien (Tageszeitung, Zeitschriften, Hörfunk, Fernsehen, Nachschlagewerke, ...) in einer zentralen Plattform.

6. Das Internet ist deshalb so erfolgreich, weil es in der Lage ist, bestimmte Bedürfnisse der Nutzer besser zu befriedigen als klassische Medien:

- Informationen zu nahezu jedem Thema
- schnelle Reaktionszeit / Aktualisierung
- zeitsouveräne Nutzung
- Interaktion als Programmgestaltung
- vielfältige Formen der Kommunikation
- hoher Grad an Individualisierung
- Vernetzung der Nutzer
- Bereitstellung eigener Inhalte

7. Durch das Internet wird die klassische Arbeitsteilung zwischen Sendern und Empfängern – zumindest teilweise – aufgehoben. Es ist nicht mehr das Privileg einiger weniger finanzstarker Verlagsunternehmen und Sender, Themen zu setzen und Angeboten mit Massenwirkung zu publizieren. Dennoch: Weiterhin dominiert auch im Internet das Sender-Empfänger-Schema als vorherrschendes Muster der Mediennutzung.

8. Die Explosion der verfügbaren Inhalte und die Möglichkeit zur Personalisierung der genutzten Angebote im Internet gehen einher mit einer Zersplitterung der Nachfrage – die Marktanteile der einzelnen Anbieter sinken. Die Angebotsseite wird vor allem durch neue Player stark erweitert, die bislang nicht als Anbieter von Medieninhalten aufgetreten sind (Telekommunikationsunternehmen, Suchmaschinen, HighTech - Start-ups..).

9. Internet ist längst kein Randphänomen mehr, sondern ein etabliertes Massenmedium, das konstitutiv mit der modernen Lebenswelt verwoben ist: Diese Gesellschaft ohne Internet wäre eine völlig andere.

10. Internet ist für nahezu alle jüngeren Bürger (bis 30 J.) ein selbstverständlich genutztes Medium mit der starken Tendenz zum Leitmedium. Ältere Bürger (ab 60 J.) nutzen Telemedien deutlich zurückhaltender, weisen aber zugleich die stärksten Wachstumsraten auf.

11. Fernsehen und Tageszeitung werden in den kommenden Jahren Leitmedien für die Mehrzahl der Mediennutzer bleiben, diese Funktion aber spätestens in 10 Jahren verloren haben. Der Verdrängungswettbewerb innerhalb der Mediengattungen wird zunehmen.

12. Der stetig wachsende Medienkonsum der Konsumenten bewirkt eine immer größer werdende Bedeutung der Medien auf das Denken und Handeln der Menschen in allen gesellschaftlichen Lebensbereichen.

13. Das Mehr an Information bedeutet nicht automatisch eine größere Vielfalt. Ökonomische Zwänge der Medienproduktion bewirken eine Orientierung an Mainstream-Themen, fördern Gleichförmigkeit und Austauschbarkeit von Programmangeboten.

14. Die Anforderungen an das Individuum zur Selektion von Informationen und zur Meinungsbildung sind enorm gewachsen. Sowohl die technischen Zugangswege als auch die schiere Masse der Angebote setzen eine hohe Medienkompetenz voraus, die viele Nutzer überfordert. Es besteht hoher Bedarf an Orientierung durch verlässliche Angebote zur Reduktion der „informationellen Komplexität“, der derzeit nicht befriedigt wird.

15. Klassische Medien wie Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen und mit ihnen der Berufsstand der Journalisten verlieren zunehmend ihre Funktion als "Gatekeeper" gesellschaftlicher Wirklichkeiten. Diese Funktion wird zunehmend von Suchmaschinen und neuen Multiplikatoren (Communities, Foren und Blogger zu Spezialthemen) übernommen.

16. Die Medienlandschaft der Zukunft orientiert sich an der Mediennutzung der heutigen jungen Nutzer. Diese „Digital Natives“ optimieren ihren Medienkonsum individuell auf der Basis der heute verfügbaren Medienangebote. In dieser Zukunft wird Print kaum mehr stattfinden. Zentrale Plattform der Nutzung werden zunehmend mobile Universalwerkzeuge sein (PDA, iPhone, ...)