

## commumedia 20<sup>20</sup>

Die Logik des Antipodischen:

**integrativ-individuell — zwingend-optional — multipel-singulär**

Über lange Jahrzehnte ist versucht worden, Medien mit der Idee und dem Begriff von „Kultur“ zu verbinden. Das ist nun vorbei; Medien sind Alltagswerkzeuge der privaten wie beruflichen Normal-Kommunikation. Medien waren irgendwie „offiziell“ und eine Einbahnstraße, hier der „Herausgeber“ (auch gewerblicher Drucksachen), dort die Leser. Nun sind Medien demokratisch – jeder hat die gleichen Rechte, jeder kann „Publisher“ und „User“ sein. Bis vor kurzem waren Werkzeuge eingeteilt „für Profis“ und „für Consumer“. Oder man unterschied zwischen Bürokommunikation und Medientechnik, zwischen Print und Online, digital und analog. All das ist obsolet, greift nicht mehr. Nun ist alles digital, Print eine in Online-Infrastrukturen eingebettete besondere Funktion, „Medienwerkzeuge“ und „Kommunikationsgeräte“ plus „Unterhaltungselektronik“ vereinigen oder vermischen sich zu „media-tools“ (egal, wie sie heißen, gleichgültig, welchen de-facto-Standard sie bedienen oder nutzen).

Vor allem aber, es wird keine „dankbaren“ Käufer/Nutzer mehr geben, die einer Technik treu bleiben oder ein konstantes Verhalten zeigen. Wir haben es schon jetzt und in Zukunft mit einem „gnadenlosen“ Käufermarkt zu tun. Mit Usern, die als Person unberechenbar geworden sind und spontan entscheiden. Akzeptiert werden Angebote nach emotionalen Befindlichkeiten, die sich an User-Clustern orientieren. Technik wird nie mehr ein Hype sein, sondern die durch die Technik (neu) ermöglichte Funktionalität. Doch so sehr Trends und Moden in Tools und Funktionsgebrauch auch wechseln mögen, es bleiben die den Menschen grundsätzlich treibenden Ängste, Sorgen, Nöte + Hoffnungen, Visionen, Ziele; exemplarisch nützlich in der Maslow'schen Bedürfnisskala kategorisiert. So widersprüchlich es sich auch anhören mag, die Aufgabe von Medien, Marketing und Kommunikation ist, potentielle Interessenten, Käufer, „Follower“ nur als anonymes Mitglied eines „Emotional-Clusters“ (Markt- und Gesellschafts-Fraktion mit ähnlichen oder gleichen Interessen, Befindlichkeiten, Werten, Zielen, Idealen) ausfindig machen zu können. Und das Individuum doch als Persönlichkeit und etwas Eigenständiges „adressieren“, behandeln, beeinflussen zu müssen. Denn: Kommunikation ist nie wirkungslos, darf es nicht sein, sonst wäre es ein Widerspruch in sich. Wer kommuniziert, will Einfluss nehmen, überzeugen, Ideen verbreiten, sich mit anderen „gemein machen“, die Übereinstimmung suchen. Was denn sonst?

► **Die prägenden Medien-, Kommunikaitons- und damit verbundenen Lifestyle-Trends:**

## Medien-Society

*Medien für Kasten, Cliques, Gangs, Communities:  
80/20 Content-Junkies ./ selective connoisseurs*

**Rang, Status, Zugehörigkeit, Bedeutung in der Gesellschaft definieren sich durch das Medienverhalten**, nicht mehr durch Lebens-, Wohn-, Arbeits-Normen.

Die weit überwiegende Mehrheit der Medienconsumer achtet nicht mehr auf die Qualität des Inhalts. Ein geringerer Teil wird sich elitär ausgewählten Quellen zuwenden und ihnen vertrauen. Wie die Schere bei Reichtum und Armut eher auseinander geht, so auch im Medien-Anspruch: die einen wollen „viel“ (mass-consumption), die anderen wollen „ausgewählt-elitär“ („premium media content“).

Hieß früher eine Finanzierungsregel von Massenmedien (z. B. Zeitungs-/Zeitschriftenbereich) 80% Werbung, 20% Abo/Kauf, so gilt immer mehr: 80% der Konsumenten sind nicht im Ansatz bereit, zu zahlen, 20% zahlen (gerne) für Premium-Dienste (und finanzieren damit unter Umständen das Gesamte). Damit wächst die Erwartung an „mehr umsonst“ und „immer Qualitativeres gegen Geld“ gleichermaßen schnell in unterschiedlicher Verteilung.

## Medien-Entropie

*Wissen ist Zufall; es gibt keine Ordnung mehr*

**Jeder einzelne kapituliert vor der Informationsmenge;** „Wissen“ ist immer ein temporärer, zufälliger Zustand gespeicherter oder im Zugriff befindlicher mehr oder weniger sortierte Informationen (eigene Erinnerung + zugängliche Archive + Online). Die Zeiten allgemein verbindlicher Systematik und prototypischer Funktionen sind endgültig vorüber. Insofern werden „Medien“, Informationsquellen keinen Meta-Zielen („Idealen“) mehr unterworfen. „Alles ist möglich, alles ist machbar, alles ist akzeptiert“.

Sämtliche Kategorisierungsversuche (Medien-Prototypen), alle Online-Offline-Unterscheidungen, „professionelle Verlage“ und self-made-publisher, „above & below the line“ werden so wenig Bestand haben wie der Versuch der Antwort auf die Frage, wer heutzutage der „typische Motorradfahrer“ sei. – Die Fragmentierung aller Medien wird sich in einer extremen Detyppisierung der Mediennutzung widerspiegeln.

Das „Buch als Heiligtum“ (Print-Präferenz) wird von den „digital natives“ (den Kindern, die schon ‚voll digital‘ aufgewachsen sind) nicht mehr verstanden werden – und die Summe der „between agers“ wird nicht mehr prognostizierbare Nutzungstendenzen haben – sie sind online- UND print-affin.

## Medien-Echtzeit

*device-independant, on demand, customized, global location*

**Ich-hier-sofort-alles.** So anspruchsvoll wie zugleich kompromisslos lautet der „Normalanspruch“ von „Otto Normal-Mediennutzer“. Es wird keine Toleranz gegen unbequeme Restriktionen geben; Medien (Inhalte, Werkzeuge, Prozeduren) mit Nutzungs-Erschwerung werden kaum Chancen haben. Es sei denn, die Zugangsbeschränkung ist Teil eines auf (zahlende) Eliten abzielenden Premium-Dienstes.

**Lebens- und Berufskonditionen fordern kompromisslos die Orts- und Zeit-Unabhängig der Content-Verfügbarkeit:** Mobilität ist das prägende Element. Menschen halten sich sehr spontan an wechselnden, nicht mehr vorhersehbaren Orten auf. Kabelgebundene Anschlüsse, per Boten in den Briefkasten gelegte Zeitungen, gedruckte Exemplare nur an wenigen Orten erhältlich (Laden, Kiosk, „Inland“) – alles vollkommen inakzeptabel.

## Medien-Singularität

*Das Universalgerät und -single-source-communication  
als extrem starkes Sehnsuchtpotential*

Die medienfunktionale eierlegende Wollmilchsau bleibt das Ideal der Consumer und User; single-source-devices machen Sinn: **in Zeiten der inhaltlich multimedialen Kommunikation brauchen wir multimediale Geräte und Plattformen/Netze;** Medienbrüche, Plattformwechsel, „copy & paste“ oder gar Konvertierungen sind extrem hinderlich.

Der Medien-/Kommunikationstool-Normalanwender wird keine Scheu vor einer „media unity“, der Zusammenfassung aller bislang getrennter Medienausdrucks-, Darstellungs- und Nutzungsformen haben (Schrift + Bild + Grafik + Ton + Bewegtbild auf und in einem TV-Computer-Telefon-Fernseh-Radio-Fotoapparatat-Filmkamera-Device/-Kanal). Warum sollten, wie können da die Profis („Medienbranche“, Journalisten, Grafiker, Mediendienstleister) abseits sehen. „Computer = Medien; Medien = Digitalisierung“ wird das „Eintopf-Rezept“ bleiben. Handheld-Devices werden immer mehr „richtige Computer mit allen Funktionen“, die Netze werden „Broadcast-Highways“ mit massenhaftem „Individual-Traffic“, die Digitalisierung eröffnet dem Alles-zugleich-Computer Tür und Tor. Die Miniaturisierung („Nano-Electronic“) fördert diesen Trend rasant; ebenso diverse Entwicklungen der Kabel- und Funknetz-Technologien.

## Medien-Abhängigkeit

*Der Sinn und Inhalt von „Arbeiten“ ist immer weniger, zu produzieren und immer mehr, zu kommunizieren und zu publizieren*

*Schon über 70 Prozent der Berufstätigen in Industrieländern sind direkt oder indirekt von der zeit- und inhaltsrichtigen Verfügbarkeit von Informationen abhängig. Das wird noch zunehmen.*

Immer stärker arbeiten wir vor allem im Gesamtbereich des Managements in virtuellen Teams, – Projektgruppen und ähnlichen temporären Clustern. Selbst der feste Arbeitsplatz vielfach schon Vergangenheit: er ist dort, wo man Internet-Zugang hat. Arbeitsverhältnisse werden zunehmend in Dienstleistungsverträge gewandelt. Da ist, wer heute Verbündeter ist, morgen Konkurrent. Speicherung, Zugang, Nutzung von und zu Daten wird zum strategischen und geradezu berufs- oder einkommensbestimmenden Dreh- und Angelpunkt. Selbst zu publizieren, den Zugang zu lenken, permanent informiert zu werden – solche Aspekte erfordern höchste Aufmerksamkeit. „Ohne Connection bist Du tot“ gilt im doppelten Sinn: einerseits muss man in den richtigen Netzwerken aktiv und „unterwegs sein“, andererseits braucht man den permanenten, ungestörten und bezahlbaren Anschluss zum Netz der Netze, dem Internet (und anderen).

Was fürs Berufliche gilt, gilt auch für den privaten Bereich. Man kann noch nicht mal sagen, in einem geringeren Maße. Auch gesellschaftliche Relationen und Status regulieren sich heute und immer mehr über mediale Online-/Netzwerk-Aktivitäten.

### ► Erstens wird es anders. Zweitens als man heute denkt.

*Die Zukunft ist nicht-linear.* Medien werden sich weder in der Funktionalität noch Technologie, schon gar nicht in der Eigentümerschaft und Nutzung/Bedeutung heutiger Strukturen weiterentwickeln. Sie werden zu einer vollkommen neuen Struktur führen, die bereits schemenhaft zu erkennen ist. Daher ist es fast schon ein probates Mittel, sich die Zukunft eines jeden Details in der Medien- und Kommunikationstechnologie als das Gegenteil (oder „extrem anders“) gegenüber seiner heutigen Funktion, Bedeutung, Einbettung in die Infrastruktur vorzustellen.

*Wichtig zu erkennen, zu berücksichtigen ist, dass es viele Facetten, viele scheinbar getrennte, nicht in Beziehung stehende Trends und Entwicklungen sind, die aber dann zu einem Großen und Ganzen werden.* Keiner dieser Faktoren mag für sich alleine genommen stark genug sein, um etwas zu begründen; aber umgekehrt auch, wird die Entwicklung doch weitergehen, auch wenn es im Einzelfall etwas anders kommt. Die Entwicklung verläuft streng deterministisch gesehen nach den so genannten Chaos-Gesetzen: ein singuläres Ereignis kann eine unaufhaltsame Kettenreaktion auslösen.

So, wie man im negativen Fall immer wieder feststellt, „ein Unglück, eine Katastrophe ist das Aufeinandertreffen mehrerer separater Fehler“, kann man es auch im positiven Sinne sehen: „*Fortschritt*“ ist immer die *Summe mehrerer unabhängiger, aufeinander treffender Entwicklungen*“.

*Für Unternehmer und Manager besteht daher geradezu die Pflicht zu wortwörtlicher **Umsicht**, dem „nach allen Seiten schauen“.*

Beispiele singulärer Trends, die in Kombination Veränderungen auslösen:

- ▶ **Telefonie:** Schon der Begriff ist falsch geworden. „Telefongespräche“ sind heute digitale Daten; sie brauchen einen Netzanschluss, kein Telefon. Gesprochen werden kann ebenso über Funk- wie Kabelnetze, mit Geräte „wie früher“ (Telefon-Apparat) oder Computer-Devices mit Sprach-Ein- und Ausgabe.
- ▶ **Telefon, Fotoapparat, Videocamera, PDA, Radio:** Kein (junger) Mensch sieht ein, warum diese Funktionen getrennt sein sollen (da sie digital über die gleichen Netze empfang- und sendbar sind). Und in naher Zukunft mit immer höherer Computerperformance verknüpft sind: das tragbar-„stromlose“ Universal-Multi-Device für sehr wenig Geld, moderatem Tarif, aber riesiger Leistung und Speicherfähigkeit ist in greifbarer Nähe.
- ▶ **Rundfunk, Fernsehen, Verlage, Internet:** Die gesamte Entwicklung läuft gleichzeitig auf eine totale Vermischung zu. Einerseits Unternehmen, Verlage (egal, woher sie ursprünglich stammen) als Content Provider mit Multi-channel Push-Broadcasting [„Senden“] und gleichzeitig [pay per use]-download on demand. Das kann für „allgemeinen Inhalt“ (früher: „Massenmedien“) gelten oder „Special Interest“-Szenarien.
- ▶ **Enabling Provider** beispielsweise für SAAS (software as a service): Viele Funktionen, die man heute „auf seinem eigenen Computer“ (am Arbeitsplatz) erledigt, werden mehr und mehr via Internet-Browser oder Spezialprogrammen via Netz angeboten. Damit sind heute schon die vollkommene Orts- und Geräte-Unabhängigkeit auch im beruflichen Umfeld möglich; so kann man seine Organisation (Kalender, Emails, Kontakte usw.) plus Dateien plus Softwaretools (z. B. Schreibprogramme, Bildbearbeitung, Publishing usw.) vollständige „auf fremden Servern“ erledigen (nur per Miete, Mitgliedsgebühr, pay-per-use usw.). Auch ist man von physikalischer Post unabhängig. Bereits heute ist „materielloses Leben“ möglich; nur noch im Ausnahmefall braucht man Post von der alten Post. Reisen buchen, Drucksachen bestellen, Diagnosen machen: alles via Netz, alles via „zuschaltbarer Software“.
- ▶ **Lesen:** ist ein Ritual von gestern, wenn es mit Papier verbunden ist. Es mag noch zig Millionen Menschen wohliger ums Herz sein, wenn sie „ein gutes Buch lesen“ (und hoffentlich ist das noch sehr lange möglich), aber Milliarden von Menschen kommunizieren und informieren sich via Bildschirme; Tendenz: explosionsartig immer mehr.
- ▶ **Lokal/national, global:** Kriterien, die netzbasiert keinen Sinn mehr machen. Wann immer das Objekt des Handelns (Verkaufen, Kaufen) in digitalen Daten kodiert ist, spielt jegliche Örtlichkeit keine Rolle mehr. Das bedeutet, das „globale Dorf“ ist de facto unumstößliche und bereits im gigantischen Umfang genutzte Realität.
- ▶ **Reisen, Konferenzen, Meetings:** Der Videochat im Internet ist für viele zwar noch ungewohnt, aber wenn der Gedanke, dass vor allem Mobilität ein Argument GEGEN die Umwelt ist, weiter durchsetzt, wird die Tele-Konferenz zur normalen „Treff-Ebene“.

- ▶ **„Think global, act global“:** Von wegen „act local“! – Dank Internet, Aufhebung von Handelsbeschränkungen, Reise- und Niederlassungsfreiheit, der Vorreiterrolle und des bahnbrechenden Wirkens globaler Trends (Markenartikel-Konzerne) ist der Wirkungskreis eines jeden einzelnen (ob Person oder Unternehmung oder Organisation) deutlich über den Schatten des eigenen Kirchturms hinaus reichend möglich. Ob regional, national, kontinental oder global: Gesellschaftliche, wirtschaftliche, persönliche Aktivitäten orientieren sich mehr und mehr an „communities“, wo immer die sind, als an der Beschränkung auf Nähe und Öffnungszeiten.
  
- ▶ ... und so weiter ... ..

**Fazit:** Das schon seit langem prognostizierte „Informations- und Kommunikationszeitalter“ hat sich längst etabliert und wird werte- wie entwicklungsbestimmend. Der industriellen Periode des Aufkommens von „Kraftmaschinen“ und ihre Nutzung einerseits in einer Produktion, die immer automatisierter wurde und in einer Mobilität, die zur realen Globalisierung führte, folgt nun die Periode der digitalen Daten, die zu vollkommen neuen Funktionalitäten der Kommunikation geführt hat und weiter führen wird sowie zu einer Überwindung des Primats des Materiellen.

Daraus ergeben sich so gravierende Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft, der Berufs- und Arbeitswelt, des Handels, des Verkehrs usw. Im Volksmund sagt man dazu „Es bleibt kein Stein auf dem anderen“.

***Es ist epochal.***