

## Das schweigende Abseits

### Sozialverhalten, „a clash of generations“

Lange, oft, intensiv hatte man davor gewarnt. „1984“ galt als ein früher Schlüsselfilm. Das Horror-Szenario: Ein Staat – natürlich interpretiert als total faschistisch-diktatorisch – kontrolliert via Video ein ganzes Volk. Nur noch angepasstes, durch allgegenwärtige Lautsprecher sozusagen wortwörtlich „angesagtes“ Verhalten ist zulässig. Die Altvorderen gruselte es damals, die Computerüberwachung galt als Ende jeglicher zivilisatorischer Freiheit. Es kam schlimmer. Nicht ein isolierter Staat, sondern die ganze Welt daten-überwacht so gut wie jeden Menschen. Die strikte Bewahrung der Privatsphäre, geschützt hinter Mauern der tradierten Konventionen, praktizieren nur noch Nonliner, Menschen, die sich vernetzten Medien verweigern. Das Klischee „alt–jung stehen sich völlig unverstanden gegenüber“ bestätigt sich allzu oft auf rigorose Art und Weise. Hier die „Generation Facebook“, die massenhaft und bedenkenlos in immer gewagterer Offenheit selbst extrem intime Details ins Netz stellt. Und dort eine (tendenziell ältere) Generation, die auf den Rückzug auf sich selbst bedacht ist, sich medialen Kontakten verweigert. Das ist schon bald keine Attitude mehr, für die man Verständnis aufbringt. Wer heutzutage, wie vor hunderten von Jahren, mit der Kutsche reist und auf Stroh schläft, ist ein Sonderling. Und, pardon, wer keine Emails schreiben kann, ist „von gestern“.

### Die Verweigerung des Ichs. Die Lust an der informativen Prostitution.

Wie will man eigentlich erklären, warum „soziale Netzwerke“ im Internet einen solchen explosiven Boom erleben? Tun die Menschen nun als self-publisher, als „alles von sich preis Gebende“ nur, was sie schon immer in Kaffeekränzchen getan haben? Nämlich über andere und sich selbst schwätzen, lästern, „das Maul zerreißen“? Überhaupt: was heißt denn „sozial“, ein Begriff, der als „der Gemeinschaft dienen(d)“ determiniert scheint, sorry: schien. Ist das, was derzeit im offensten aller Medien, dem Internet, derzeit als generations-, zeitalter- und global das Alltagsleben prägend passiert, eigentlich ein sozusagen digital-elektronisches Abbild der bisherigen Gesellschaft? Sind „social Media“, „soziale Medien“ wirklich sozial, der Gemeinschaft nützlich und dienend?

Vereinsleben, soziale Gemeinschaften, „Wir“-Gefühl und dergleichen, das gab es ja „schon immer“. Es sind die seelischen Kuschelecken, das oft totale Zufriedensein: Hier bin ich Mensch, hier darf ich sein. In der Gemeinschaft werde ich anerkannt, vorausgesetzt, ich mache mich nicht allzu wichtig. Doch „die Jugend“ und „die Verrückten“, die dauernd telefonieren und „am Handy hängen“, die sich über so genannte Soziale Netze jegliche Blöße geben, wird nicht selten von den eher medien-fernen Älteren als „ganz furchtbar“ eingestuft. Das Vergnügen des 24-Stunden-Online können die Nonliner partout nicht nachvollziehen. Und die Onliner können sich nicht mehr vorstellen, wie man ohne dies leben sollte. Oder sogar könnte.

Da hilft den Skeptikern auch nicht ein sich um Seelenfrieden bemühen des Selbsteinreden, nicht alle jungen Menschen wären so, es gäbe ja auch Ausnahmen, man müsse es differenzierter betrachten – all diese Bemühungen um Abwehr dessen, was nicht sein darf, weil es nicht sein soll, erscheinen wie die Verzweiflungstaten Bedrängter zur Abwendung des Unvermeidlichen. Es ist lautes Pfeifen im nachtschwarzen Wald. Nein,

Schönreden war gestern. Soziale Netzwerke sind heute. Sie sind weder furchtbar noch entsetzlich. Sie sind, wie das permanente Online sein (müssen), realer Bestandteil der Lebenswirklichkeit der meisten Menschen, sofern sie nicht in materieller oder geistiger Armut zu leben gezwungen sind.

► **Dabei hat der Begriff soziale Netze, ohne dass groß darüber geredet wurde, eine totale Umwidmung erfahren.**

- **Früher:** Die Organisation von gutmeinenden, moralisch und weltanschaulich zur Bindung bereiten Menschen zu eher geschlossenen Zirkeln, die aus Überzeugung und dem Gedanken der (religiösen wie generell humanistischen) Nächstenliebe den Wunsch haben, „zu helfen“, anderen von Nutzen zu sein, sich in den „Dienst einer guten Sache“ zu stellen.
- Soziale Netze/Netzwerke **heute:** Die rigoros-totale Konzentration auf die Anwesenheit via Internet auf unzähligen Darstellungsplattformen. Man macht sein Leben öffentlich, mit immer intimeren Details. Zugleich ist es die Informationsquelle, vergleichbar früheren dörflichen Waschbrunnen, an denen man sich traf, um Kontakt zu halten und Neuigkeiten zu erfahren. Soziale Netze, das ist keine Behauptung, sondern bewiesene Tatsache, werden von jungen Menschen heute höher und wichtiger bewertet als die Bindung an die Eltern, zur Familie. Ohne Permanenzkontakt zu Sozialen Netzen erleiden viele Nutzer Nervenzusammenbrüche. Und dies nicht nur mal im Einzelfall.

Mit Miteinander, Füreinander und idealistischem „da haben wir alle etwas von“, haben „Soziale Netze“ von heute (im Internet) nicht mehr das geringste zu tun.

### Wirlinge wurden zu Ichlingen

Das Gefühl von „Wir“, Gemeinschaft, soziales Verhalten, „Miteinander“ und – das ist prägend, charakteristisch, eine deutsche Lieblingstugend –, bei gleichzeitiger Rücknahme des Ichs in die Selbstkasteiung der Bescheidenheit ist ins genaue Gegenteil umgeschlagen. Mit der Lust an der Verlagerung der Wirklichkeit ins Medium Internet ging Ego-Publishing einher: schaut her, so bin ich, das tue ich, das sind meine Vorzüge, meine Produkte, meine Leistungen, mein Ich und alles. Man praktiziert aktives Selbst-Bewusstsein.

Trifft das wirklich auf „alle“ zu, die „gesamte Jugend“, „die Internet-Nutzer generell“? Diese als trotziger Widerspruch zur Online-Manie zu wertende Frage stellen nur noch zwei Prototypen von Menschen im Jahre 2011 in Deutschland.

- Erstens die Medienverweigerer; und die sind statistisch längst solide-tief nachweisbar in einer solchen Minderheit, dass sie kaum noch eine ernstzunehmende prägende Fraktion im Bevölkerungsanteil bilden.
- Zweitens vor allem ältere Menschen mit Lust und Liebe zu Ehedem-Konventionen, zur Pflege der Tradition, die ihnen Schutz, Zugehörigkeitsgefühl und ein Glücksgefühl mit extrem hohem Süchtigkeits-Potential geben. Die „wir tun so, als ob alles noch beim alten sei“-Zelebrierer, die zwar das gute Recht zu dieser Haltung haben, aber dito nicht mehr Anteil im bunten Spektrum der Gesellschaft haben als Vereinigungen von Menschen mit extremen Hobbys. Man nimmt sie als verschoben zur Kenntnis; für die Entwicklung der Gesellschaft sind sie derzeit nicht mehr von wirklicher Relevanz.

### Der Mensch von heute mag widersprüchlich sein:

- Einerseits sucht man das Eintauchen in den Mainstream, den Trend. Auch, um nicht anzuecken und negativ aufzufallen.
- Andererseits will man partout ein total eigenständiges ICH-BIN-DIE-WELT-Objekt sein. Wahrscheinlich den Spruch von Woody Allen im Ohr, der

einmal halb ironisch gemeint hat: „Jeder hat das Anrecht, eine Viertelstunde berühmt zu sein“. Es hat den Anschein, die meisten sind der Hoffnung, die Viertelstunde währt ewig.

Nur so lässt sich die Orgie der Selbst-Outungen auf sozialen Netzwerken und anderen „Hier-zeige-ich-mich“-Plattformen erklären. Ob Foren und Chats, Film- und Foto-Mediatheken „in der Cloud“, also „irgendwo im Internet“, ob penible, minütliche Einträge in zig angesagten Sozialen Netzen oder die Flut der SMS- und MMS-Botschaften plus Dauerquasselei via Mobiltelefon: die Ichlinge lassen alle Welt wissen, was sie gerade denken, tun, wo sie sind, wer sie sind. Sie präsentieren sich schutzlos offen, nackt. Und das nicht nur symbolisch, sondern in enormem Ausmaß auch bildlich.

*Descartes' genialer Logikschluss „cogito ergo sum“, ich denke, also bin ich, darf getrost abgewandelt werden in „publico ergo sum“, ich veröffentliche mich, also bin ich.*

### Völlig unverbindlich

Beide Welten, die Bescheidenheit in Bezug auf die eigene Person, und die total-mediale Offenheit via freiwilligem Ausplaudern des Privaten, sind unvereinbar parallel. Brücken zwischen ihnen existieren allem Anschein nicht. So kommt es, dass wir mitten in der deutschen Diskussion, ob wir qua Zuwanderung eine religiös-soziale, kulturell-politische Integrationsdebatte führen müssen, ob wir denn nun Multikulti sein wollen oder werden, einschließlich des leidlichen Streits um Leitkultur, eine ebenso eklantante **Ausgrenzungs-Front** haben: **den Zerfall der real existenten Bevölkerung in Bezug auf Medienverhalten in mindestens drei Fraktionen:**

- ▶ Die Social Networking Junkies
- ▶ Die Dabeistehende und verwundert Verwirrten
- ▶ Die Verweigerer aus Überzeugung

Tröstlich wäre, man könnte sagen, es wären numerisch je ein Drittel. Davon sind wir extrem weit entfernt. Schlimmer noch. Die Zugehörigkeit entscheidet auch immer direkter über die sozio-ökonomische Bedeutung der Person, die Mediennutzung definiert die soziale Position der Person. **Non-linear sind Bürger zweiter Klasse geworden. Ihnen entgeht vieles.**

- ▶ Internet-Verweigerer im Sinne von „diesen Quatsch mit den sozialen Netzwerken und die ewige Telefon-Dudelei mache ich nicht mit“: Es sind, statistisch valide, inzwischen weniger als 25 Prozent der Gesamtbevölkerung im „mediennutzungs-fähigen“ Zustand (und der beginnt beim gesunden Kind bei rund 5 Jahren und endet beim älteren Menschen allenfalls durch Demenz oder ähnliche Gehirnschalt-Krankheiten); der Anteil der in Mediennutzung und Selbstpublikations-Verhalten Konservativen sinkt beständig; langfristig dürfte er kaum mehr als zehn Prozent ausmachen.
- ▶ Die eher Unentschlossenen, diejenigen, die vielleicht nicht ganz so schnell mental das Geschehen raffen, die Gleichgültigen und Hilflösen sind weniger, als mancher befürchten, allenfalls 20 Prozent, eher weniger, Anteil weiter sinkend.
- ▶ **Blieben zwei Drittel bis drei Viertel der Bevölkerung als aktive Onliner und Mobiltelefonierer, Facebook-Versessenen, SMS-Manianer, ich-stelle-mich-zur-Schau-Lüsternde, – –**
- ▶ **Wer im aktiven Berufsleben steht, ist oft gezwungen, die Kommunikations-Orgie mitzumachen. Die Kids sind im Werbesog der Industrie gefangen, die ihnen einbläut, offline wäre gleichbedeutend mit tot sein. Und wer nicht unbedingt Online und Mobilfunk zum Geldverdienen und Leben braucht, der will (und muss nach eigenem Verständnis) dabei sein, um nicht als „Gammelfleisch“ zu gelten – sozusagen Lifestyle-Ausschussware.**

Berufstätige haben in den meisten „besseren“ und Management-Berufen gar keine andere Chance, als medienkompetent zu sein, wenn sie in irgendeiner Form Karriere machen wollen. Sie müssen, das wird erwartet, im Internet und seinen zahlreichen medialen Informations-, Kommunikations-, Präsentations- und Animations-Plattformen permanent aktiv und auffindbar zu sein, sich, ihre Arbeit, das Unternehmen dort und in anderen Kanälen (multi-)medial präsentieren können.

### **Das riesengroße Missverständnis**

Der entscheidende Punkt nämlich, der Verweigerer und pro-aktive Mitmacher („User“, Nutzer) in Freund und Feind trennt, ist der tragisch-schreckliche Irrtum der Nonliner (so heißen ganz offiziell diejenigen, die nicht internet-affin, nicht „dauernd online“ sind), also der Verweigerer, diese manische Ego-Publizität sei eine private Angelegenheit. Sozusagen freiwillig, nur Attitüde, Kür und nicht Pflicht, etwas, was man sich aussuchen kann, ob man es mag oder nicht. Nein, es ist unumgänglich. Ob man will oder nicht. Berufstätige sind dazu gezwungen. Jugendliche tun dies aus purer Lust an den phantastischen Möglichkeiten.

Wer nicht mehr fähig ist, sich und seine Kompetenzen, seine Vorteile und Verdienste, seine Leistungen und spezifischen Eigenschaften via Netzöffentlichkeit darzustellen, anzupreisen und zugänglich zu machen, der ist beruflich mehr oder weniger, über kurz oder lang „weg vom Fenster“. Der nimmt am allgemeinen Berufs- und Wirtschaftsleben einfach nicht mehr teil. Der hat keine „Chance auf eine Chance“.

### **Medienkompetenz ist Selbstvermarktung**

Berufsleben der Zukunft, das ist vor allem Selbstvermarktung. Jobs bekommt man nicht zugeteilt, keiner hat ein Recht auf gesichertes Einkommen. Diejenigen, die kopfschüttelnd „neeee aber auch, diese Verrückten im Internet“ urteilen, verkennen vollständig,

- ▶ **dass die Welt längst nicht mehr aus vermeintlicher Realität des Faktischen besteht („es ist, wie es ist“ oder „durch seine bloße Existenz ist etwas relevant“). Sondern zunehmend bis fast schon vollständig aus Medialität: Existent ist, was im Internet gefunden werden kann. Ausnahmen davon gibt es global-ökonomisch nicht. Entweder man ist im Netz – oder man ist unbeachtet.**

Die Konsequenzen sind sehr einfach und eindeutig:

- ▶ Wer etwas **vermarkten** will, muss es via Medien tun; das Internet wird dabei immer stärker erste Priorität sein, Gedrucktem manchen Rang ablauen.
  - Diese Vermarktung bezieht sich auf Waren und Dienstleistungen,
  - aber auch auf die persönliche Arbeitskraft und berufliche Kompetenz.

**Wer nicht bei Google gefunden wird, existiert nicht.**
- ▶ Teilnahme an der (Welt-)Wirtschaft, also der **Generierung von Einkommen**, ist heutzutage immer stärker der Perma-Erwerb von Wissen (life long learning, keiner hat je „ausgelernt“, „knowledge on demand“); also ist das Sprudeln von Informationsquellen substanziell (über-)lebensnotwendig. Nur noch „Verrentete“ (also diejenigen, die Kapital aus einer Verzinsung, Versicherung oder Alimentierung beziehen) können sich deshalb das Verweigern der Perma-Medialität und damit auch fehlende Medienkompetenz erlauben.
- ▶ Das Leben (und die Arbeitswelt) sind zunehmend mobiler; längst spricht man von einem **Neo-Nomadentum**. Immer mehr Menschen sind immer öfter unterwegs. Skuriles Indiz: das Festnetz-Telefon wird verzichtbar, überflüssig. Persönliche Kontakte und Begegnungen behalten ihren Wert, werden sogar in hohem Maße zahlreicher, aber nur organisiert und ge-

pflegt durch mobile Nutzung der Medien- und Kommunikations-Technologie samt ihrer (Sozialen) Netze.

Die Wirtschaft ist global, und damit sind es auch Produkte/Güter, die generellen Lebensbedingungen sind es folglich auch. Dieser Zustand scheint derzeit unveränderbar. Es gibt kein Land auf der Welt, das autonom leben könnte, ohne nicht erheblich Einbußen an materieller Lebensqualität hinnehmen zu müssen. Ergo wird auch das Kommunikations- und Informationsverhalten immer globaler. Die Trends, ob wir in Deutschland auf welche Art und Weise das Internet benutzen, werden nicht in Deutschland geboren. Sondern in China. Den USA. Vielleicht sogar in Afrika. Dort, wo eben „Cyber-Medien“ boomen.

Nonliner fallen in die Bedeutungslosigkeit zurück. Man könnte es so vergleichen: Derzeit gibt es in Deutschland mehr Pferde als zum Ende des Dreißigjährigen Krieges. Dennoch wird keiner behaupten können, das Pferd sei das heutige zentrale Element der Mobilität und des Gütertransportes. So ist es mit den Nonlinern; ein nettes Grüppchen lustiger Sonderlinge, allein, sie wählen das medienklösterliche Refugium der schweigenden Klausur. Das mag ihnen voll Lust geben, es sei gegönnt. Die Welt als solche interessiert es nicht mehr.

### Deutschlands Fluch: das Altwerden

Medienkompetenz, die Nutzung vor allem des Internets (gleichwohl auch gedruckter und sonstiger, zum Beispiel interaktiver Multimedien) sowie der gesamten Telekommunikation (Smartphones) und IT („Computer“) als generelle Kontakt- und Aktions-Plattform für alles Berufliche wie Private, ist zum geringen Teil Frage des expliziten Berufs, zum weit überwiegenden aber vor allem auch eine „mentale Generationsfrage“, die durchaus an die biologische Alterspyramide angepasst ist: je jünger, desto „medialer“, desto „netz-offener“, desto „ego-publizistischer“.

#### Mit groben Strichen gezeichnet:

- ▶ „Alte Industrieländer“, zu denen Deutschland gehört, werden auch im Durchschnitt des Lebensalters der Bevölkerung immer älter; so gesehen: mehr als die Hälfte der Bewohner Deutschlands sind „Senioren“.
- ▶ „Boomländer“ (frühere „Drittstaaten“), „Tigerstaaten“ („auf dem Sprung“) und vor allem sehr viele „sleeping nations“ (Länder, die noch nicht zur ökonomischen Selbstgeneration „erwacht“ sind) sind durch eine „junge“ Bevölkerung gekennzeichnet, die Hälfte ist unter 30 Jahren.

Ungefähr die Hälfte der Weltbevölkerung wohnt und arbeitet in „aufstrebenden“ Ländern. Hier ist die Mediennutzung deutlich progressiv. Selbst Afrika (vermeintlich ein „armer“ Kontinent) ist eine absolute Mobiltelefon-Boom-Zone. Dort, wo wirklich noch keine „rosigen“ ökonomischen Bedingungen vorhanden sind, ist dennoch der Ausbau der Netz-, Computer-, und damit Internet- und Mobiltelefon-Technologien als Grundlage der Medien, die gesellschaftsprägend sind, die einzige wirkliche Chance. Klassische Medien wie das Gedruckte sind ein nettes Beiwerk, aber keine Weltveränderer mehr, wie sie es einst in good old Europe einmal waren (und damit „die Welt von heute“ maßgebend zu schaffen geholfen haben).

Das „deutsche“ Phänomen des Medien-Konservatismus ist in Zentraleuropa generell vorzufinden, in der Schweiz, in Österreich oder den Niederlanden (und andern Ländern) in ähnlichem Ausmaß. Allein: *durch diese Sonderrolle, verständlich aus der Tradition und bisherigen Entwicklung, klinken sich die ehemaligen führenden Weltnationen aus der sich abzeichnenden und im Gange befindlichen Entwicklung aus. Unsere summarisch konservative Haltung, diese ständige Nörgelei über das Schreckliche an den neuen Medien, die bis zur sturen Trotzköpfigkeit gehende Verweigerung, sozusagen Medien-*

*Experimente mit und über sich, durch und für sich zu wagen, wird uns je länger je mehr ins Abseits drängen.*

Jeder einzelne kann mit Fug und Recht sagen, die individuelle und singuläre Entscheidung, Neumедien-affin oder -offen zu sein, die Entwicklung mitzumachen oder den geliebten Gewohnheiten weiter treu zu bleiben, hätte damit nichts zu tun. Das ist richtig. Aber ebenso ist richtig, dass die Summe dieser Entscheidungen seinen Beitrag leistet. Man stelle Kilo um Kilo, Gramm für Gramm auf eine Glasplatte. Irgendwann bricht sie. Es war nicht der letzte Brocken, der es bewirkte. Es war die Summe aller Gewichte. Der Krug geht so lange zum Brunnen, bis er bricht.

### Medienkompetenz für alle?

Ist man also moralisch gezwungen, mit Fliegenden Fahnen in die Sozialen Netzwerke zu hüpfen, sich dort zu tummeln, sich prostitutionistisch zu outen, Seelen- und Privatleben-Striptease zu betreiben und seinen Beruf so anzupassen, wie es einst prognostiziert wurde („Re-invent Your business on the web“, passe Beruf und Business ans Internet an)? Darf man nicht mehr „Soziale Netze“ auch als die strenge Form der „closed shops“, der geschlossenen Zirkel betreiben, gleichwohl man der Allgemeinheit dient?

*Die Antwort ist ganz einfach: natürlich darf man, aber wem nützt es, außer einem selbst?*

- ▶ **Und somit steht „im Stillen“, abseits des Internets, abseits der Selbstprofilierung „sozial sein“ im expliziten Widerspruch zu seiner wörtlichen Bedeutung, zu dem Wunsch und Anspruch, der Gemeinschaft nützlich zu sein. Wer im Netz schweigt, wer sich selbst nicht klar profiliert, dient nicht mehr (!) der Allgemeinheit. Man begibt sich in die illustre Szene des Absonderlichen.**

Da mag man sich wohl fühlen. Es ist der Austritt aus der Lebens-Realität. Diesen Zeitgeist, „das Moderne“ kann man kritisieren und das Mitmachen verweigern. Aber das Allgemeine nimmt darauf keine Rücksicht. Die Regel „the survival of the fittest“, das Überleben der am besten Angepassten, ist nicht umkehrbar: Biotope richten sich nicht nach Individuen, genau umgekehrt ist es in dieser Natur, in diesem Universum, ein geradezu göttliches Grundgesetz. Der Grundsatz heißt: ein jeder nähme alles so, wie es kommt und ist, komme damit zurecht – oder gehe daran zugrunde.

**Da sind sie also nun, unsere deutschen Parallel-Gesellschaften: die Online und die Nonliner.** Einerseits die, die einen Facebook-Account haben, eine Homepage, bei Twitter Short-Messages zwitschern und andererseits diejenigen, die „nur“ Bücher lesen. ‚Nur‘ meint wirklich nur, denn die erzkonservativen Bücherleser sehen keinen Sinn in Sozialen Netzen, in Internet-Auftritten, in **Ego-Profiling**. Während diejenigen, die netz-aktiv sind, durchaus auch in nicht geringem Umfang Bücher lesen. **Also Multi-medianer sind, nicht Monomedianer.**

**Und da ist er eben, der Zusammenprall der Ansichten, der Generationen, der Lebensstile innerhalb der gleichen Nation,** sozusagen des identischen „Mindsets“ im Sinne gemeinsamer ursprünglicher Kultur. **Für die einen ist Privatsphäre wichtig, für die anderen ist Öffentlichkeit und Offenheit unverzichtbar.**

*Beide haben ihre Gründe und damit „recht“; allein, es passt nicht mehr zueinander. Das Verstehen ist schwer – oder unmöglich geworden.*

**Man kann sich tolerieren, aber nicht mehr kommunizieren.**

Und wem Kommunikation fehlt, dem fehlt auch soziale Nähe; wer medial nicht verbunden ist, wird zwangsläufig auch ein Fremder inmitten einer sich problemlos verständigenden Gemeinschaft.

## Medienkompetenz

Medienkompetenz gilt als eine Art Generalschlüssel im Berufsleben. Aber auch im Privaten, in dem Teil der Gesellschaft, der sich hip, „angesagt“, lifestyle-konform fühlt und verhält.

Unter Medienkompetenz versteht man

- ▶ die Fähigkeit, „Multimedianeer“ zu sein; d. h., alle zur Verfügung stehenden Informations- und Kommunikationskanäle (Broadcasting, also Massenkommunikation ebenso wie Individualkommunikation) souverän, wahlweise, nach Zweck und Anlass optimiert bzw. selektiert zu nutzen, egal, ob es um Gedrucktes oder digital-Elektronisches geht.
- ▶ Kenntnis und Konzepte, sich selbst (sein Geschäft, seine Leistungen, seine „Angebote“ an die Allgemeinheit) so darzustellen, dass sie in der Informationsflut wahr- und ernstgenommen werden.

Um dies zu tun, muss man:

- ▶ 1. Sich selbst profilieren, sich selbst präsentieren. – Nur wer „im Netz zu finden ist“, hat Chancen auf Beachtung und Kontakte.
- ▶ 2. Sich den Trends anpassen, den Medien der anderen folgen, mitmachen.

Es ist also keine Frage der Freiwilligkeit, ob man lieber „medien-konservativ“ ist, um sich wohl zu fühlen, oder ob man „im Internet aktiv ist“. Wenn man „moderne Medien“ nicht beherrscht, ist man „weg vom Fenster“. Und zwar ziemlich schnell.

Wer beruflich wie privat Kontakte zu halten oder sich „vermarkten“ will oder muss, dem bleibt kaum anderes übrig, als medien-aktiv zu sein. Selbstgewählte mediale Einsamkeit ist nur eine Option für Menschen, die (geld-)versorgungsmäßig alimentiert sind und nicht mehr im Wettbewerb um Jobs und Aufträge stehen.

Um jedoch zwischen Peinlichkeit und Profil – in seinen Internet- und sonstigen medialen Präsentationen (vom Vortrags-Chart bis zu Handouts, von der Visitenkarte bis zur Einladung fürs private Fest) – unterscheiden zu können, braucht man sozusagen „Publisher-Qualitäten“:

- ▶ Medienkonzepte (wie-was-wofür), eine „Kommunikationsarchitektur“ im Sinne von, wie kommt man
  - mit der richtigen Information
  - im richtigen Medium
  - zum richtigen Zeitpunkt, Moment, bei passender Gelegenheit
  - in der richtigen Aufmachung
  - zu den oder dem richtigen Empfänger/n (Leser, Nutzern, Interessenten, Adressaten usw.) ???
- ▶ Textsicherheit; die Kunst der Formulierung (99 % aller Texte sind hilflos, auch wenn sie von eigentlich interessanter Substanz/Inhalt sind).
- ▶ Stilsicherheit bei der Gestaltung (Design): Form, Farbe, Schrift, Grafik, Bild (-aussage, -wirkung).
- ▶ Grundkenntnisse der Medienproduktionstechnik (auf Papier und Bildschirmen).

Wer dies nicht hat, lebt abseits des Mainstreams, wird von der Welt abgekoppelt. Wenn man es sich „erlauben kann“ (oder will) – prima. Wer jedoch beruflich „en vogue“ sein will, MUSS medienkompetent werden und bleiben, um Schritt halten zu können. Es sei denn, man erträgt, mitleidig belächelt zu werden.

## Fakten:

- ▶ Mehr Menschen haben einen Facebook-Account als die größte Nation der Welt (China) Einwohner. Facebook ist der Welt größter „Kulturkreis“.
- ▶ Mehr Filme und Wortbeiträge als alle offiziellen Fernseh- und Rundfunksender der Welt zusammen werden täglich via Youtube, Flickr und ähnliche Plattformen verwendet.
- ▶ Es gibt bereits rund zehnmal so viel (private) Blogs (=Online-Publikationen) als Print-Publikationstitel (Zeitschriften, Zeitungen); Tendenz enorm zunehmend.
- ▶ Das Internet ist Heimat der insgesamt größten „Kaufhäuser“ der Welt (e-Bay, Amazon usw.).
- ▶ Experten bescheinigen Bewertungsplattformen einen zehn- bis hundertfach stärkeren Einfluss auf Marken-Images (Sympathiewerte einer Marke, Firma) als deren jeweils eigenen Marketing- und Werbemaßnahmen.
- ▶ Die Anzahl der via Email versandten „Briefe“ übertrifft das „Gelbe Post“-Volumen in der Summe aller Länder erheblich; ein Faktor 30-40 mal so viel elektronische wie materielle Post gilt als ziemlich wahrscheinliche derzeitige Größenordnung.
- ▶ Informationen in gewerblichen Drucksachen (Kataloge, Mailings, Nachschlagewerken/Dokumentationen) sind im Durchschnitt nach einem halben Jahr so veraltet, dass daraus massive Fehler entstehen können.
- ▶ Wikipedia – das „vom Volk“ erstellte Lexikon, ist der neue Standard für „Volkswissen“ und hat „alte“ Referenz-Werke (Brockhaus-Lexikon, Duden) abgelöst bzw. verdrängt.
- ▶ Über 80 Prozent des Internet-Suchaufkommens läuft über Google.
- ▶ Die am stärksten wachsende Internet-Nutzergruppe in Deutschland sind Frauen jenseits der 50er Lebensjahre.
- ▶ Derzeit werden über 5 Milliarden Handys benutzt. Statistisch hat damit jeder „telefonierfähige“ Erdbewohner eins (viele haben mehrere, manche eben keins). Deutschland hat 110 Mio Mobiltelefone, weit mehr als Einwohner. In China und Indien werden derzeit täglich über 200.000 neue Handy-Verträge abgeschlossen.
- ▶ 2015 werden etwa 3,5 Milliarden Mobiltelefonbenutzer direkten Zugang via Handy zum Internet haben.
- ▶ Jährlich erscheinen in Deutschland ca. 100.000 neue gedruckte Titel; im Internet, klingt viel, aber weniger als 100 Euro geben Leser im statistischen Schnitt jährlich für den Büchererwerb aus.
- ▶ Bei Amazon, einem als Internet-Buchhandel gestartetem Versandhandel, werden mehr digitale als gedruckte Bücher verkauft.

### Andererseits:

- ▶ Bislang hat noch kaum ein elektronisch-digitales Speichermedium im universellen Alltags Einsatz mehr als ein Jahrzehnt überlebt; selbst bei High-Tech-Datenspeicherungen gelten diese nach 20 Jahren als konkret bis extrem gefährdet; lediglich Film und Schallplatten haben relativ hohe Lebensraten; an der Spitze steht jedoch beschriebenes und bedrucktes Papier, das teilweise bereits 500 Jahre und in Einzelfällen weit mehr „auf dem Buckel hat“.
- ▶ Täglich werden im Internet rund 100 Milliarden „Spams“ (unerwünschte Werbung und ähnliches) versendet.
- ▶ Der Energieverbrauch des Internets ist in den Strombilanzen der Industrieländer ein ernstzunehmender Faktor geworden.