

Die Zukunft der Medien

Einblicke in einen Trendbericht zu den Entwicklungen und Perspektiven von Diffusions- und Fokusmedien

Daniel Hajok

Ein bereits im März 2013 erschienener Trendbericht ging der spannenden Frage nach, wie sich die Mediennutzung hierzulande in den nächsten Jahren verändern wird. Das besondere Augenmerk lag auf den Erwartungen der Nutzer im Moment der Mediennutzung. Der von der Zukunftsinstitut GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main herausgegebene Bericht ist in erster Linie an kommerzielle Medienmacher und Marketingexperten adressiert, um ihnen entlang der 15 wichtigsten Medienkanäle neue Wege zum Kunden aufzuzeigen. Nachfolgend interessieren die dabei prognostizierten Entwicklungen und Perspektiven bei der Nutzung audiovisueller Medien an sich.

Zwischen Zerstreuung und Fokussierung

Lassen wir uns einmal auf die im Trendbericht vorgenommene zentrale Differenzierung ein, dann lässt sich die Mediennutzung der Menschen heute vor allem entlang ihrer spezifischen Zugänge zu Diffusionsmedien auf der einen und Fokusmedien auf der anderen Seite unterscheiden. Beide Medien-Begriffe klingen etwas sperrig und sind in den Kommunikations- und Medienwissenschaften alles andere als üblich. Wenn auch etwas zu generalisierend und vereinfacht formuliert sowie wichtiger motivationaler Nutzungskontexte beraubt, spiegeln sie dennoch zwei zentrale Rezeptionsmodi heutiger Mediennutzung wider. Wie sich am Beispiel digitaler Spiele zeigt, kennzeichnen sie oft bereits die spezifischen Umgangsweisen der Menschen in einem Bereich – hier die Zerstreuung durch örtlich und zeitlich entgrenztes Casual Gaming, dort das fokussierte Eintauchen in die Welt der Videospiele.

Wenden wir uns zunächst den Diffusionsmedien zu. Hierzu zählt der Bericht neben Fernsehen und Online-TV auch Radio, Social Networks, Medien-Apps, Digital-Out-of-Home, Comics und das Casual Gaming und sieht diese vordergründig als Medien, deren Inhalte die Nutzer ohne allzu konkrete Vorstellungen auf sich zukommen lassen, um sich zu zerstreuen. Bedürfnisse, die auch Langeweile kennzeichnen, sind hier ein zentrales Element. Dabei geht es zum einen um Diffusion an sich, um „die Zerstreuung der Aufmerksamkeit, das ungerichtete Absuchen der Welt mit einem halbbewussten mentalen Radar“ (S. 21). Zum anderen bieten Diffusionsmedien den Nutzern die Möglichkeit, vor einer inneren Leere zu flüchten, signalisieren ihnen oft, dass alles in Ordnung, die Welt noch da ist.

Fokusmedien werden demgegenüber als solche Medien und Inhalte definiert, auf die sich die Nutzer ganz und gar konzentrieren (wollen). Hierzu zählt der Bericht Bücher, Zeitschriften und Zeitungen, Weblogs, Videospiele, Edel-Serien, Kino und Liveevents, zu denen die Menschen durch das viele (andere) Flimmern und Rauschen des Alltags auch immer mehr getrieben werden: „**Die Gleichzeitigkeit des medialen Interagierens hat einen Retro-Trend ausgelöst: die Sehnsucht, sich endlich mal wieder ganz in Ruhe auf etwas konzentrieren zu können**“ (S. 76). In der Tat kennzeichnen diese beiden gegenläufigen Trends schon heute den Medienumgang vieler Menschen und lassen spannende Entwicklungen erwarten, von denen – fokussiert auf den Bereich des Audiovisuellen – einige nachfolgend skizziert werden.

Fernsehen und Online-TV

Kommen wir gleich zu der wichtigsten Frage, die uns im Kontext der *tv diskurs* interessiert: die Zukunft des Fernsehens. In der jüngeren Vergangenheit wurde schon oft das Ende des klassischen linearen Fernsehens heraufbeschworen, aber faktisch sind die Deutschen dem Medium auch in Zeiten der sich etablierenden Streaming- und Video-on-Demand-Dienste bis heute treu geblieben – mit kaum veränderter täglicher Sehdauer in den letzten Jahren. In den beiden Beiträgen zum Fernsehen und Online-TV bringt die Trend- und Zukunftsforscherin Anja Kirig allerdings gut auf den Punkt, dass sich der Umgang der Menschen mit dem Fernsehen seit den 1990er-Jahren stark verändert hat und Online-TV erwachsen wird – schon jetzt mit beeindruckenden Umsätzen von TV-Inhalten auf Video-on-Demand-Plattformen, steigenden Werbeausgaben und allem Pipapo.

Ursprünglich ein Distributor überschaubarer Inhalte, die gezielt ausgewählt und im Versammlungsort der Familien aufmerksam verfolgt wurden, hat sich das Programm immer weiter ausdifferenziert und die Nutzung immer weiter individualisiert. Fernsehen – das die Prognose – wird immer mehr zu einem Immer-überall-Medium. Es hat sich längst von einem Fokus- zu einem Diffusionsmedium gewandelt, das – weltweit betrachtet – zwar noch immer steigende Werbeausgaben generiert, aber eben auch aus veränderten Erwartungen heraus genutzt wird: „Fernsehen stößt nicht wegen der Inhalte auf Interesse, sondern wegen des Zerstreuungswertes. **Künftig geht es bei der Frage nach der Zukunft des Fernsehens primär um die Frage nach der Zukunft des Fernseher, also um die Entwicklung der Geräte und nicht um die Entwicklung der Inhalte**“ (S. 23).

Letztlich lässt auch die Trend- und Zukunftsforscherin Kirig keinen Zweifel daran, dass das Fernsehen der Zukunft im Internet läuft. Sie sieht mit den neuen Technologien und alternativen Inhalten Fernsehen als herkömmliches Medium, aber nicht unbedingt abgeschafft, sondern ergänzt, sofern „es sich nicht verängstigt gegen die ‚neuen‘ stellt, sondern sich seine Position als Gerät, als Basis, als Konsole, als Mittel zum Zweck sichert“ (S. 26). Das heißt dann eben auch, dass zukünftig immer weniger linear genutzt wird und die Zuschauer jederzeit „ihre“ eigenen Inhalte abrufen (können) – unterwegs mit den mobilen Endgeräten, zu Hause im teuer erstandenen Ensemble von HD/3D-Hightech-TV.

Jugendliche und junge Erwachsene leben diese Entwicklung weg von vorgegebenen Programmen schon heute aus, wenn sie nicht zappen, sondern Channels abonnieren und das Streaming von TV-Inhalten erwachsen ma-

»Fernsehen wird immer mehr zu einem Immer-überall-Medium.«

chen: „Noch ist das virtuelle Flimmern und digitale Rauschen mehr ein Paralleluniversum neben dem klassischen ‚Fernsehen‘, also neben jenem Programm, das nicht von YouTube, sondern von RTL geliefert wird. Vor allem die Digital Natives, die bis 29-Jährigen, sind jedoch nicht länger über den Kabel- oder Antennen-Weg zu erreichen“ (S. 28). Im kritischen Blick des Jugendmedienschutzes haben wir das schon als Erkenntnis verbucht, dass sich Heranwachsende nun auch im Bereich „Fernsehen“ immer weniger in ihren Zugängen beschränken lassen und sie sich zusehends einer elterlichen Kontrolle entziehen.

Kleine und große Screens überall

Was mit dem Immer und Überall beim Fernsehen bereits angesprochen wurde, wird nirgendwo so deutlich, wie in der Welt der mobilen Alleskönner. Unterwegs sind es die Smartphones, zu Hause die Tablets. Bei den Anwendungen sind es zum einen die Kommunikationsdienste bzw. Soziale Netzwerke, die nach der Expertise der Kulturanthropologin Janine Seitz als Lieferanten von Unterhaltung und Information längst Begleit- und Zerstreuungsmedien sind, aber eben auch „Zeitfresser“. Dennoch – das der von ihr identifizierte Trend – treiben die sozialen Netzwerke „die Konvergenz von Unterhaltung und Publikation weiter voran“ (S. 34) und lassen die Menschen verstärkt visuell mit Bildern kommunizieren, was sich aktuell mit der großen Bedeutung von Instagram im Alltag junger Menschen beobachten lässt.

Hervorzuheben sind zum anderen Medien-Apps, mit denen sich mobil auch alle klassischen Medienformate nutzen lassen: Serien, Zeitung, Radio – alles kein Problem. Nach Auffassung von Janine Seitz wird damit auch in

Deutschland ein Trend um sich greifen, der sich seit Jahren bereits in den USA beobachten lässt. „Second Screen“ ist hier das Schlagwort und hebt die uns bereits vertraute Parallelnutzung von Medien auf eine neue Stufe: „Die simultane Verwendung eines mobilen Endgerätes, während der Nutzer ein weiteres Medium konsumiert, wird in Zukunft stark ansteigen. **Smartphone- und Tablet-Apps werden zum Second Screen, zum zweiten Bildschirm, sowohl neben TV oder Computer wie auch neben Printmedien und Radio**“ (S. 41). Nicht wenige von uns diskutieren ja heute schon online den *Tatort*, den sie gerade sehen.

Zumindest in urbanen Landschaften werden die Menschen noch mit ganz anderen Screens konfrontiert. Die Rede ist von den unzähligen LED-Bildschirmen, Videoboards und Infoscreens, die in dem Beitrag von Nicola Steffen unter dem Label „Digital-Out-of-Home“ (DOOH) verhandelt werden. Die über 3.700 Doppelbildschirme, die seit dem Jahr 2000 in den Berliner U-Bahnen die 15-Min.-Schleife des Fahrgastfernsehens *Berliner Fenster* präsentieren, sind hierzulande ein „Pionier“ und erreichen mit ihrer Mixtur aus Nachrichtens, Magazinformaten, Veranstaltungstipps, Fahrgastinformation, Werbung und Zuschaueraktionen fast jeden der täglich ca. 1,5 Mio. Fahrgäste.

Digitale Außenwerbung – das der vermutete Trend – wird zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen und die Mediatisierung unseres Alltags gerade in den Sphären, in denen viele Menschen aufeinandertreffen, vorantreiben. Denn zum einen lassen sich die Inhalte der DOOH-Medien auf die Zielgruppen und Nutzungssituationen anpassen – die damit verbundene Hoffnung auf eine erhöhte Aufmerksamkeit der Zuschauer ist nicht unbe-

gründet. Längst etabliert haben sich deshalb schon heute spezielle Formate für die Berufspendler am Morgen und die Partygänger am Abend. Zum anderen befinden sich die Bildschirme, Boards und Screens häufig an Orten, an denen sich die Menschen die Zeit vertreiben wollen, müssen – wie auch immer: „Digitale Außenwerbung wird daher eher als willkommene Ablenkung empfunden statt als Störfaktor“ (S. 46).

Kino, DVDs und Serien

Nun zu einigen Trends bei der Nutzung von Fokusmedien, also auf die Angebote unserer Medienwelt, auf die wir uns noch immer (oder wieder) voll und ganz konzentrieren können. Hervorzuheben ist hier das Kino: Wir wählen uns einen Film bewusst aus, investieren Zeit und Geld, beschäftigen uns vielleicht schon vorher mit dem, was uns erwartet, und tauchen dann im geschützten Raum des Kinos in die Handlung ein, ohne dass uns ein Werbeblock oder Dinge, die wir sonst noch nebenher erledigen wollen, das Gesamterlebnis verhaselt. Wir treffen dabei auf einen nicht zuletzt durch die technischen Entwicklungen der letzten Jahre veränderten Kinomarkt: „**Neue Sinneserlebnisse lassen die Blockbuster boomen, neue Zielgruppen und Techniken die Nischenfilme**“ (S. 92).

Ohne allzu sehr den Blick in die Glaskugel zu wagen, skizziert Kirig zwei interessante Entwicklungen: Zum einen wecken neue Techniken (Stichwort: 3-D) speziell bei den Jüngeren wieder die Lust auf Kino. Auf visueller Ebene immer realistischer umgesetzte Fantasy- und Heldenepen bieten ihnen – weit über die klassische 90-Min.-Filmlänge hinaus – die Möglichkeit, in andere Welten zu versinken. Zum anderen ziehen gerade die Kinos und Filme, die

»Digitale Außenwerbung wird zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen und die Mediatisierung unseres Alltags gerade in den Sphären, in denen viele Menschen aufeinandertreffen, vorantreiben.«

Realität und Zeitgeist leben, immer mehr die älteren Semester an. Immer mehr Kinobesucher sind schon lange erwachsen. Markant auch die transmedialen Effekte, die Vermarktung von Filmen als Hörspiel, digitales Spiel, Comic oder als Buch, das als klassisches Fokusmedium im Markt prognostizierter Umsatzsteigerungen oft auch zur Filmvorlage wird. Wo man hinschaut – Konvergenz.

Eine rosige Zukunft wird im Trendbericht den High-Definition-DVDs vorausgesagt. Die hierfür zugrunde gelegte Prognose von PwC (PricewaterhouseCoopers) weist einen rasanten Anstieg beim Absatz der Silberlinge in Deutschland von 22 Mio. Stück im Jahr 2012 auf 48 Mio. im Jahr 2016 aus, der in der Zwischenzeit von PwC sogar noch deutlich nach oben korrigiert worden ist. Kirig leitet aus diesen und anderen Zahlen ab: „DVD-Editionen werden zu Liebhaberobjekten, während Video-on-Demand-Verkaufszahlen explodieren“ (S. 118). Neben Kinofilmen werden so auch zunehmend beliebte Fernsehserien, allen voran die aus dem Hause HBO, eben nicht mehr nur mit einer Fernsehausstrahlung für unsere Wohnzimmer vermarktet.

In dem ursprünglich vom Fernsehen aufgemachten Bereich der Mediennutzung ist die fokussierte Rezeption populärer Serien wie *Die Sopranos*, *Breaking Bad* oder *Game of Thrones* via DVD, Blu-Ray oder Video-on-Demand sicher die spannendste Entwicklung der letzten Jahre. Mit ihren parallelen Handlungssträngen, komplexen, widersprüchlichen Charakteren, in sich nicht abgeschlossenen Folgen fordern sie die Zuschauer heraus und entwerfen eine neue Kultur neben dem Fernsehen: „Die neue Serienkultur ist die einer post-bürgerlichen Elitenkultur, die mit voller Aufmerksamkeit bewusst das Medium Serie zelebriert“ (S. 121).

Auf dem Weg ins „Storyversum“?

Zerstreuung und Fokussierung sind nun wirklich nicht die einzigen, ohne Frage aber zwei wichtige Parameter unserer Mediennutzung. Lassen wir uns auch abschließend auf die Perspektive des Trendberichts ein, dann hat es die Menschen in der Welt digitaler Medien bisher vor allem zu Diffusionsmedien getrieben. Sie bieten ihnen wichtige Serendipity-Momente, unerwartete freudvolle Entdeckungen, zufällige Glücksfunde, wie auch immer man es übersetzen will. Mit den kleinen und großen Screens als allgegenwärtige Träger medialer Inhalte hat sich die Aufmerksamkeit der Nutzer weiter gewandelt: „Medien werden zunehmend gleichzeitig und unterwegs genutzt. Das heißt, die Nutzer hören gleichsam nur mit halbem Ohr zu – und das bedeutet auch, dass die Inhalte sich verändern. Je kürzer, knapper und knackiger, desto besser, lautet das Credo von erfolgreichen Diffusionsmedien-Machern“ (S. 126).

Wenn wir nun den Gegentrend hin zu den Fokusmedien beobachten, dann zeugt das auch von dem Wunsch der durch Flimmern und Rauschen des Alltags gehetzten Menschen nach Veränderung – wohlgemerkt nicht weg von Medien, sondern nur von den einen zu den anderen. „Im allgemeinen medialen Overload steigt das Bedürfnis der Nutzer, sich mal wieder ganz in Ruhe auf etwas konzentrieren zu können, vom lärmenden Alltag abzuschalten und sich vielleicht sogar (z. B. im Kino oder an der Spielkonsole) ganz und gar in eine fantastische Traumwelt zu begeben. Ziel der Fokusmedien-Macher der Zukunft wird es sein, ihre Nutzer – durchaus auch gegen Geld – vor Unterbrechungen zu schützen“ (S. 127). Neue technische Entwicklungen werden hier dazu beitragen, dass die Nutzererfahrungen ganz-

heitlicher werden. Virtual-Reality-Brillen sind bereits auf dem Markt, die Arbeit an haptischen Technologien läuft längst auf Hochtouren.

Die zentrale Prognose des Trendberichts lautet, dass transmediales Erzählen an Bedeutung gewinnen und die auseinanderdriftenden Welten von Diffusions- und Fokusmedien neu verbinden wird. **„Statt von einer linearen ‚Storyline‘ auszugehen, die von einem einzigen Erzähler chronologisch runtergezählt wird, werden die Medienmacher der Zukunft in räumlichen ‚Storyversen‘ denken“** (S. 128). Und vielleicht umgibt uns dann tatsächlich ein „Storyversum“, in dem sich die Geschichten, die uns in ihren Bann ziehen, aus vielen verschiedenen, an unterschiedlichen Punkten berührenden Erzählsträngen entfalten. Das heißt dann auch, dass sich die Grenzen zwischen Autor und Leser, Regisseur und Zuschauer weiter auflösen werden. Diese Sicht auf die Dinge ist alles andere als neu. Aber irgendwie befeuert der Trendbericht auch das Unbehagen, dass wir uns in diesem mediatisierten Durcheinander nun doch verlieren.

Seitz, J./Kirig, A./Kelber, C./Huber, T./
Horx, M.:
*Zukunft der Medien. Die neuen Wege
zum Kunden.*
Frankfurt am Main 2013

»Die zentrale Prognose des Trendberichts lautet, dass transmediales Erzählen an Bedeutung gewinnen und die auseinanderdriftenden Welten von Diffusions- und Fokusmedien neu verbinden wird.«

Dr. Daniel Hajok ist
Kommunikations- und
Medienwissenschaftler
sowie Gründungsmitglied
der Arbeitsgemeinschaft
Kindheit, Jugend und
neue Medien (AKJM).

