MARKT
Im Osten bahnt sich großer Zusammenschluss im Bogenoffsetdruck an
Seite 08

DESIGN
Junge Designer: Verliebt in Pixel, Buchstaben und Papier
Seite 34

TECHNIK
Digitaldruck zeigt Grösse: eine Analyse von Bernd Payer
Seite 48

01 | 2015
€ 6,50

Graphische Revue

Das Portal für Mediendesign und -produktion

115 Jahre

Menschen, Geschichten und Erfolge

DER ZUKUNFTSFORSCHER MATTHIAS HORX

DIE ZUKUNFT GEHÖRT DEM MEDIALEN ZEN

Der Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx glaubt, dass die digitale Revolution an ihrem Zenit angelangt ist. Gegen sie formiere sich jetzt eine Gegenbewegung der „medialen Askese". In Amerika sei die „Digital Detox"-Bewegung schon zu einem Massenphänomen geworden. Dies sei auch ein Ausdruck dessen, dass sich die Menschen nach einer Renaissance des Humanen sehnen. Die Zukunft gehöre seiner Meinung nach dem medialen Zen, in dem auch Printmedien ihren Platz haben werden. Denn das Alte komme – verbessert und verändert – immer wieder.

Matthias Horx
Trend- und Zukunftsforscher
www.horx.com

Foto: *Klaus Vyhnalek*

Graphische Revue: Was war für Sie persönlich 2014 die größte Innovation oder Veränderung innerhalb der Medienlandschaft?

Matthias Horx: Das Jahr 2014 war ein Jahr von Kumulationen jener Entwicklungen, die sich schon seit Jahren abzeichneten. So stolperten 2014 die Buchmärkte munter in eine Krise. Gleich mehrere Buchhandelsketten gingen dem Konkurs zu, obwohl gar nicht viel weniger Bücher verkauft werden – nur über andere Kanäle. Die Smartphone-Nutzung machte noch einmal einen Riesensprung, das Getöse und Gelärme der elektronischen Medien nahm 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 (die Bastel-Langsamkeits-Intim-Zeitung für sensible Individualisten). Oder das „Boring Television" in Norwegen, wo eine 20-stündige Zugfahrt höhere Einschaltquoten erzielte als das Hauptprogramm. Zusammengefasst: 2014 war ein Schlüsseljahr. Die digitale Revolution ist an ihrem Zenit angelangt – und verlangt nach einer Renaissance des Humanen.

Die Digitalisierung hat mittlerweile wirklich alle Lebensbereiche erfasst. Welche Konsequenzen hat das für unseren Alltag?

Wir sind mitten in einer kognitiven Krise, in der die Digitalisierung allerdings nur einen Treiber darstellt. Das Problem verläuft an drei Fronten: Erstens sind wir in einer „always on"-Kultur gelandet, die uns zunehmend stresst. Am Frühstückstisch, am Konferenztisch, überall sind Menschen eigentlich ständig abwesend. 100 Freunde auf Facebook, 200 Mails täglich – das macht krank und unproduktiv. Zweitens erhöht das Multimedium 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, „vertrollt" der öffentliche Diskurs. Den braucht eine Gesellschaft aber, um sich selbst zu organisieren!

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 schon zu einem wahren Massenphänomen geworden.

Ist der Mensch überhaupt in der Lage, diese Informationsflut, die ihm heute entgegenkommt, zu bewältigen?

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 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 also 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, Ver-Zweiflung. Und möglicherweise auch Ignoranz. Die Zukunft gehört dem medialen Zen.

Das Internet schafft die Möglichkeit der Mass Customization. Haben Massenmedien wie Zeitungen und Magazine in diesem Umfeld überhaupt noch eine Berechtigung?

Ereignisse wie Fußball-WM, „Tatort" oder das Dschungelcamp sind und bleiben Massen-Zentral-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 zusammendrängen, wo „etwas los ist".

Die Mass Customization wird oft überschätzt, weil Menschen eben auch Opportunisten sind, die „das haben wollen, was der andere auch hat". Individualität überfordert. 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.

Wo und wie können Printmedien im multimedialen Kontext ihre Stärken ausspielen und wie beurteilen Sie grundsätzlich die Chancen für Printmedien?

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". Das Papier ist aber nicht mehr der Punkt, und deshalb macht das Wort „Printmedium" keinen Sinn mehr. Es geht mehr denn je um Marken, in denen sich Medien organisieren. Um Plattformen, Stile, Diskurse, Authentizität, einen Standpunkt.

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 fundamental völlig unterschiedliche Hirnzustände. Bei dem einen suche ich Zerstreuung, Ablenkung, Entertainment, Berieselung. Im Zustand der Diffusion ist man zum Beispiel beim Autofahren. Ich will angenehm unterhalten werden, mit nicht zu viel Komplexität. Im anderen Zustand konzentriere ich mich, ich 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 im präfrontalen Cortex ist aktiv. Neu-Gier eben.

Beide Zustände wird es immer geben, wir wechseln zwischen ihnen hin und her, und in einem guten Film kann es durchaus beides geben. Aber wir wollen unterscheiden können, was wir wählen. Im heutigen Medienchaos ist das aber schwerer. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen zum Beispiel bringt immer mehr Trash, seriöse Zeitungen driften 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. Unsere These ist: Hier wird sich die Spreu vom Weizen trennen. Glaubwürdigkeit ist am Ende der Goldstandard. Man kann glaubwürdig „trashig" sein oder kommerziell. Aber wenn man die Leser, oder Zuschauer, durcheinanderbringt, dann endet das übel.

Die Nutzung von traditionellen und neuen Medien driftet immer weiter auseinander. Was können traditionelle Medien tun, um gerade junge Zielgruppen für sich zu gewinnen?

Alles, was wir über Mediennutzung wissen, deutet auf „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 Netz wie eine Glotze zum Download nutzen. Die Grenze verläuft also keineswegs zwischen digitalen und analogen Medien oder „alt" und „neu", zumal die Älteren im Web schwer aufholen. 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, 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, Hysterien gezüchtet werden. Wir sprechen vom Alarmismus als vorherrschender Medienform: Alles wird zugespitzt, sensationell selektiert, verbal übertrieben, hochgehypt. In jeder deutschen Talkshow 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 Schrillste gewinnt.

Zukunft ist ein großes Wort, dem gerade KMUs sehr 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 KMUs haben durchaus ein Zukunftsbild, das sie leitet, eine Tradition, die wertvoll ist. Aber oft sind die Zukunftsbilder unsicher oder sehr negativ. Es fehlt an Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen, und an einem Denken in Szenarien, in Alternativen. Da kann die Trend- und Zukunftsforschung helfen ...

In der Medienbranche herrscht großteils Pessimismus vor. Wie kann man hier wieder für mehr Optimismus unter den handelnden Personen sorgen?

Wenn Sie einmal den Springer-Verlag besuchen oder mit Hubert Burda reden, sehen Sie, dass viele die Herausforderung aufgreifen, die mit der Digitalisierung einhergeht. Viele sind ja durch die neuen Medien gewachsen, haben neue Geschäftsfelder erschlossen, sich verwandelt und neu erfunden! Pessimismus ist ein Zeichen, dass man sich um die zentralen Fragen herumdrücken 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 Zeit der Konsumenten. Wie müssen sich Printmedien weiterentwickeln, um sich hier 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 korruptem Text bestehen. Es wird, wie in jeder Branche, Bereinigungen geben müssen. 200 Fernsehkanäle sind auf Dauer Blödsinn, auch wenn Senden kaum noch etwas kostet. Das Web strukturiert sich gleichfalls von selbst – durch zyklische Krisen. Nicht jede verrückte Plattformidee wird erfolgreich. Von zehn Ideen sind nur zwei gut und eine überlebens- und erfolgsfähig.

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 20 Jahren Redakteur bei der „Zeit". Der wurde damals der schnelle Tod vorausgesagt, wenn sie nicht ganz schnell viele kleine, kurze, schnelle Texte drucken würde, anstatt dieser ellenlangen Bleisätze, die man als „Oberlehrergesülze" denunzierte. Das Resultat: Der „Zeit" geht es heute prächtig, dem „Focus" eher mäßig. Denn die Suche nach Sinn stirbt nie aus, sie wächst vielmehr mit dem Un-Sinn. Und deshalb ist „Innovation" eine hohle Vokabel, wenn man nicht weiß, wo man hinwill. Manchmal hilft konsequente graduelle Verbesserung mehr. Das ist vielleicht der Kern wahrer Innovation.

Herr Horx, danke für das Gespräch!