Elmar Außerer

»Printmedien lösen keinen Shitstorm aus«

ÜBER DIE CHANCEN UND GEFAHREN DER DIGITALEN UND ANALOGEN WELT

Die traditionellen Formen in der Werbung – auch im Theater mit Plakat oder Handzettel – sind längst obsolet. Heute muss man auf die digitalen Formen setzen. Wie hat das digitale Zeitalter unser Leben und Denken verändert? Was wird passieren, wenn die Entwicklung ungebremst voranschreitet? Zu diesen spannenden Fragen hat die STZ zwei Experten gefragt, den Kommunikationsberater Arnold Malfertheiner und den Graphic Designer Marco Ambrosi.

STZ *Sind die Tage der klassischen Printwerbung gezählt?*
ARNOLD MALFERTHEINER Persönlich glaube ich das nicht. Eine ähnliche Diskussion gab es ja auch, als das Radio seinen Siegeszug angetreten hat. Doch, wie besagt schon das Sprichwort: »Totgesagte leben länger«. Ich glaube aber, dass die Printwerbung in ihrer Bedeutung eine Veränderung erfahren wird. Dass sie völlig durch die digitalen ersetzt wird, glaube ich persönlich aber nicht.
MARCO AMBROSI Ich sehe es ähnlich. In den vergangenen Jahren sind sehr viele Independent-Magazine gegründet worden, zielgruppenspezifische Publikationen, die grafisch sehr gut gestaltet sind und vor allem das ausreizen, was ein Printmedium leisten kann. Nach der Berauschung am Digitalen sehnt man sich heute immer mehr nach etwas Konkretem, etwas, was man in den Händen halten kann.
MALFERTHEINER Seit *Spiegel Online* zum führenden digitalen Informationsmedium aufgestiegen ist, hat sich auch die Mutter-Zeitschrift, der *Spiegel,* verändert. Er hat durch eine zunehmende thematische Ausrichtung und durch die Vertiefung der behandelten Themen eine neue Qualität bekommen. *Spiegel Online* hingegen ist nahe am Schlagzeilenmarkt geblieben und versteht sich als reines »News-Medium«. Die digitale Ausgabe hat den Print also nicht verdrängt, sondern nur seine Ausrichtung verändert. Die Printmedien sind, um nicht obsolet zu werden, gezwungen, auf die digitale Herausforderung zu reagieren, ihren Einfluss in diese Auseinandersetzung mitzunehmen und daraus etwas Selbstständiges zu machen.

Die haptische Komponente, also das, was man angreifen kann, ist bei den Printmedien nicht zu unterschätzen.
MALFERTHEINER Der E-Book-Reader hat sich, meiner Meinung nach, trotz seiner vielen Vorteile auch deshalb nicht durchgesetzt, weil die haptische Dimension bei der Lektüre eines Textes fehlt. Wir sind mit Büchern aufgewachsen, es gab noch kein Google, und um uns zu informieren, war der Gang in die Bibliothek für uns unabdingbar. Die nächste Generation wird sich aber die Frage nach dem Haptischen nicht mehr stellen. Für sie wird das Smartphone etwas Konkreteres und Nützlicheres als ein Buch sein. Das Smartphone hat eine Identität bekommen.

Der Vorteil der digitalen Medien liegt also darin, dass sie aktueller und vor allem schneller sind als die analogen, die auf diesem Gebiet den digitalen Medien notgedrungen nachhinken.
AMBROSI Durch die neuen Medien ist die Welt der Information viel interaktiver geworden. Es hat sich die visuelle Sprache der Medien verändert. Interessant ist beispielsweise, wie die *New York Times* auf diese Situation reagiert hat. Die Zeitung hat einen professionellen Web-Auftritt, wo sie u.a. mit Info-Grafiken und Videos arbeitet. Ihr Internet-Auftritt ergänzt die Informationen zu jenen Geschichten, die im Wochenend-Magazin vertieft werden. Hier laufen die Informationen, die man durch den digitalen Auftritt und das Printmedium erhält, also parallel und ergänzen sich. Dadurch haben sich neue Erzähl- und Kommunikationsformen entwickelt. Das könnte ein Weg sein, den die Printmedien in den kommenden Jahren notgedrungen einschlagen müssen, um zu überleben. Das Web kann also von den traditionellen Medien dazu benutzt werden, um Zusatzinformationen zum Gedruckten zu liefern. Man darf beide Formen nicht gegeneinander ausspielen, man soll sie in ihrer Funktion und Wirkung nutzen und ausbauen.
MALFERTHEINER Man muss aber auch festhalten, dass der Aufwand durch diese sich ergänzenden Formen viel größer geworden ist, als er bei den Printmedien jemals war. Es müssen Videos und Audiodateien produziert werden, um den Konsumenten ein überzeugendes Produkt anbieten zu können. Dies hat seinen Preis. Also müssen die finanziellen Ressourcen bei den Medienhäusern dafür auch vorhanden sein. Digitale Information beansprucht einen nicht unerheblichen Aufwand, wenn sie glaubwürdig sein und Qualität haben soll.

Vielfach sagt man, dass das, was gedruckt wurde, mehr Glaubwürdigkeit besitzt als die Informationsflut im Internet. Hängt dies damit zusammen, weil im Netz gelogen und geschwindelt wird?
MALFERTHEINER Das ist *eine* Form der Wahrnehmung der digitalen Medien. Wenn etwas Unwahres im Netz erscheint, dann schreit die Menge meistens auf – was aber nicht automatisch passieren muss. Die Menge, bzw. die Community kann also als Korrektiv bei Falschmeldungen eingreifen. Beim Printmedium habe ich, sagen wir es einmal vereinfacht, ein kleines Team, das entschieden hat, was richtig oder falsch ist. Durch die vorher angesprochene haptische Komponente gilt ein Printmedium glaubwürdiger als ein digitales, was auch den als ethisch höher eingeschätzten Stellenwert dieser Form bedingt.
AMBROSI Die angezweifelte Glaubwürdigkeit der digitalen Medien kann auch dadurch begründet werden, dass viele Printmedien ihren Webauftritt nicht nur zur Vertiefung von Informationen nutzen, sondern sie auch als Gossip-Portale betrachten, um die Besucherzahlen auf ihren Seiten hochzuschrauben