und ihre Werbekunden zufriedenzustellen. Bei den digitalen Medien habe ich zudem die Möglichkeit, die Informationen sofort zu aktualisieren bzw. zu revidieren und sie schneller und daher oft auch unüberlegter an die Öffentlichkeit zu bringen. Bei den Printmedien gibt es eine Reihe von Kontrollinstrumenten, welche die Informationen durchlaufen müssen.

Dafür setzen digitale Medien auf die bereits erwähnte Schnelligkeit und ihre breite Wirkung.
MALFERTHEINER Die Printmedien haben ein schlechteres Preis-Leistungsverhältnis als die digitalen. Ich kann die Wirkung der digitalen Medien gezielt messen, ich kann ihre Wirkung sogar bis zum Kauf eines bestimmten Produkts nachvollziehen. Durch die Geräte, die ich benutze, hinterlasse ich nämlich im Web Spuren, die auf mein Konsumverhalten hinweisen. Digitale Werbung liefert viel mehr Verkaufsopportunität für ihr Geld als analoge. Und diese Werbung kann punktgenau, ja manipulativ, auf den Verbraucher zugeschnitten werden. Im kulturellen Bereich haben sich die digitalen Medien sehr bewährt, und sie sind hier auch viel erfolgreicher als die Printmedien, denken wir nur an Facebook. So breit gestreut wie mit den digitalen Medien kann ich mit den analogen nie sein. Digital kommt zu mir, zu den Printmedien muss ich hingehen.

Zu einem Printmedium kann ich eine emotionale Bindung entwickeln. Ist das auch bei den digitalen Medien möglich? Viele Menschen bringen es z. B. nicht übers Herz, ein Buch wegzuwerfen.
MALFERTHEINER Die emotionale Komponente fehlt den digitalen Medien mit Sicherheit, weil ihre Inhalte fluide sind. Emotionalität wird hier aber durch persönliche Involvierung, z. B. durch einen Kommentar oder ein Posting ersetzt.

Als digitaler User muss ich viel kritischer sein als ein analoger. Ich muss lernen, hellhörig zu sein und die Inhalte zu hinterfragen.
AMBROSI Man darf die Jugendlichen in dieser Welt nicht allein lassen. In diesem Bereich müssen die Eltern und die Schule Verantwortung übernehmen. Sie müssen sich mit diesem Thema gewissenhaft auseinandersetzen, weil die digitalen Medien das Selbstwertgefühl und das Selbstbild eines Jugendlichen negativ beeinflussen können. Durch die digitalen Medien nehmen die Jugendlichen die Welt oft verzerrt wahr. Für junge Menschen kann dies eine Gefahr darstellen. Vor allem dann, wenn sie gewissen Idealen entsprechen müssen oder wollen. Printmedien können keinen *Shitstorm* (d. h. *das lawinenartige Auftreten negativer Kritik gegen eine Person oder ein Unternehmen im Rahmen von sozialen Netzwerken*) auslösen.
MALFERTHEINER Eltern sind In dieser Hinsicht leider oft überfordert, weil sie mit den neuen Medien wenig bis keinen Umgang haben. Die Jugendlichen wachsen mit ihnen auf. Ein Erwachsener muss der technischen Entwicklung, die rasant voranschreitet, meistens nachhechten, um mit ihr Schritt halten zu können. Vor allem ist es schwierig, der heutigen Generation die Bedeutung und Tiefe von Werten zu vermitteln, weil das Web darauf nicht ausgelegt ist. Jugendliche müssen noch lernen, mit der Menge an Daten, die es im Internet gibt, umzugehen und jene Informationen auszublenden, die sie nicht brauchen.

MARCO AMBROSI
Geboren 1967 in Bozen, Graphic Designer; 1990 Diplom an der ISIA (Istituto Superiore per le Industrie Artistiche) in Urbino; seit 1990 beruflich als Graphic Designer tätig; 2007 Gründung Ambrosi Graphics. Ambrosi Graphics betreut Auftraggeber in Wirtschaft und Kultur. Teilnahme an verschiedenen Graphic Design Katalogen und Ausstellungen im In- und Ausland. Publikation der Artzine 10/01.

ARNOLD MALFERTHEINER
Geboren 1972 in Bozen, Kommunikationsberater; 1993 Studium der Architektur in Innsbruck; 1998 Gründung Internetmanufaktur teamblau; 2004 und 2010 Gründung zweier Internetstartups, 2012 Masterausbildung zum Business-Coach: 2013 Vorstandsmitglied der Werbefachgruppe & IT-Dienstleister im hds, Referent zu digitalen Themen in mehreren Bildungsinstitutionen Südtirols.