

DIE MASSENMEDIEN FÖRDERN DIE SOZIALE GEMEINSCHAFT

Das wichtigste Medium der Jugendlichen: Die aktuelle deutsche JIM-Studie sagt aus, dass Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren den Computer stärker vermissen, nämlich 26 Prozent, als den Fernseher, nämlich 19 Prozent, wenn sie keinen Zugang dazu haben. Der Computer und die damit verbundenen medialen Möglichkeiten wie etwa das Web sind also zum wichtigsten Medium der Jugendlichen geworden.

Text: **Christof Kaufmann***

98 Prozent der Probanden haben Zugang zu einem Computer, 60 Prozent haben einen eigenen Rechner und 38 Prozent auch einen eigenen Internetanschluss im Zimmer. Obwohl die Studie sich auf Deutschland bezieht, können diese Zahlen durchaus auch auf Schweizer Verhältnisse übertragen werden. Damit ist die Bedeutung der modernen "Medien-Infrastruktur" für diese Zielgruppe klar gegeben. Wir haben die Welt also permanent zu Gast in der Wohnstube. Aber: Kennen wir unsere Nachbarn noch persönlich? In Grossbritannien kennen über 80 Prozent der Menschen ihre Nachbarn nicht mehr, wie eine Studie des Henley Centers aus dem Jahre 2006 aussagt. Das soziale Umfeld verlagert sich von einer geografisch definierten Region in eine interessenorientierte, weltweite Gemeinschaft. Das World Wide Web bietet dazu die perfekte Plattform. So können beispielsweise Fliegenfischer, welche sich auf das Fangen von Bachsaiblingen spezialisiert haben, ihre individuellen Erfahrungen weltweit im World Wide Web austauschen. Nur das WWW erschliesst dieser Nische die Welt zu einer grösseren Familie von Mitfischern, welche die gleiche Passion teilen. Eine neue Dimension eröffnet sich – doch gleichzeitig nehmen geografische Entwurzelung und soziale Vereinsamung zu.

TALK OF THE TOWN BESTIMMEN

Genau darin liegt die Chance der Massenmedien. Sie haben nach wie vor die Kraft, Gesprächsthemen zu lancieren und den "Talk of the Town" zu bestimmen. Ein Grundbedürfnis jedes Menschen liegt bekanntlich darin, in einer Gruppe mitreden zu können – dies vor-



Christof Kaufmann.

zugsweise zu Themen, welche über den individuellen Interessen stehen. Das WWW bündelt die fragmentierten Interessen der einzelnen Elemente einer Gesellschaft, aber nur die klassischen Massenmedien haben die Möglichkeit, wirkliche Massen zu bewegen. Dabei nutzen sie durchaus auch das Internet, um zu neuen Geschichten und Themen zu kommen. Das World Wide Web ist ein Pullmedium:

Primär muss eine Information abgerufen werden und dazu eine Grundmotivation, eine aktive Tätigkeit vorhanden sein. Jeder gestaltet sich sein Informations-Unterhaltungs-Medium ganz individuell.

DIE MENSCHEN ÜBERRASCHEN

Sofern es die Massenmedien weiterhin verstehen, Themen massentauglich aufzubereiten, sodass es unabdingbar scheint, über bestimmte Sachverhalte schnell und transparent informiert zu sein, ist ihre Zukunft nicht gefährdet. Sie müssen die Menschen dabei aber überraschen, bestätigen, neue Sachverhalte aus einer neutralen, transparenten Perspektive vermitteln. Sie müssen Pflichtstoff werden, um sich beim Kaffee mit Arbeitskollegen unterhalten zu können. Solange die Massenmedien solchen Ausgleich zu den im WWW gepflegten Einzelinteressen schaffen, ist ihr Erfolg gegeben.

In dieser Rolle sind die Massenmedien letztlich auch ein wichtiger Baustein, welcher der sozialen Abnabelung und regionalen Entwurzelung durch einen übersteigerten Individualismus entgegenwirkt. Massenmedien fördern damit letztlich die soziale und geografische Gemeinschaft und damit den Frieden.

Die führenden Mediaagenturen der Schweiz kennen die Stärken und Schwächen aller Mediengattungen und verfügen über die entsprechenden Tools und Mitarbeiter, um den Kunden die Sicherheit der richtigen Medienwahl zu garantieren. ■

* Christof Kaufmann ist CEO von OMD Schweiz AG und Vorstandsmitglied bsw leading swiss agencies.