

Chancen der schönen neuen Medienwelt

Stefanie Rüggeberg

Hamburg

Den Wandel und Fortschritt braucht die Medienwelt zwar wie Luft zum Atmen. Doch nie zuvor legten die Veränderungen in der Branche ein so rasantes Tempo vor wie in den letzten Jahren. Ohne Handy, iPod oder Videospiele läuft nichts mehr. Nach Fotografie oder Fernsehen digitalisiert sich nun auch das Kino. Und das Internet ist zu einem globalen Leitmedium geworden.

Entwicklungen, die die traditionelle Medienwelt auch weiterhin immer stärker in Frage stellen und neu ordnen werden. Grund genug für die Filmförderung Hamburg und Media Desk Deutschland, im Rahmen des Filmfests Hamburg am Sonnabend im YoHo-Hotel einen Blick in die Zukunft zu werfen.

„Die neuen Medien spalten die Nation“, brachte es Referent

Ewald Wessling, Strategieberater für Medien im Umbruch, gleich zu Beginn der Veranstaltung auf den Punkt. Dabei trennt der Graben vor allem die ganz jungen von den älteren Nutzern und Zuschauern. So wird etwa bei Teenies und Twens „Video on Demand“ immer beliebter, während die Zahl der Kinozuschauer, die unter 30 sind, seit 1993 um fast 20 Prozent abgenommen hat. Und während Erwachsene sich (noch) am liebsten durch das Fernsehen informieren, hat unter Teenagern längst das Internet die Nase vorn. „In zwei bis drei Jahren wird jedes Kind einen Internetzugang haben“, prognostiziert Ewald Wessling.

Dass der Umbruch der Medienwelt vor allem von den Jüngeren vorangetrieben wird, zeigt auch

„Der mediale Umbruch wird jeden treffen. Die Frage ist nur wie, wann und mit welchen Konsequenzen.“

die Tatsache, dass ein Erwachsener im Schnitt zwar immerhin 1,9 Medien gleichzeitig nutzt. Die Kids bringen es jedoch auf stolze 5,4 Medien. „Wer nicht selbst mit PC, Handy oder Internet aufgewachsen ist, bleibt in der neuen Medienwelt immer ein Immigrant“, so Wessling. Was aber nichts daran ändere, „dass der mediale Umbruch jeden treffen wird. Die Frage ist nur wie, wann und mit welchen Konsequenzen.“

Wer sich auf diese Herausforderung einlässt, so viel ist jedenfalls klar, kann nur gewinnen. Das beweisen gerade die jüngsten Trends der Branche. In einer Welt, in der jeder mediale Inhalte kreieren und publizieren kann, haben Ideen wie die Online-Enzyklopädie Wikipedia oder Foto-Communities wie

flickr.com ganz neue Möglichkeiten eröffnet. Allein in der Video-Community youtube.com gehen täglich 28 000 neue private Videos ein, die von Millionen Menschen weltweit gesehen werden.

Nicht nur Walter Moers, der seit Jahren „Adolf“-Comics zeichnet, hat dieses Forum genutzt, um Marktforschung für sein Musikvideo „Der Bonker“ zu betreiben. Auch Kanzlerin Angela Merkel versucht, sich auf ihrer Homepage via Videopodcast neue Zielgruppen zu erschließen. Und Werbern und Sponsoren eröffnet sich auf dem boomenden Markt der Videospiele ein Milliardengeschäft. „In jedem Umbruch liegen auch Chancen“, sagt Ewald Wessling. Die Angst, die neuen könnten die klassischen Medien ganz verdrängen, teilt er nicht. „Aber alle Anbieter werden noch kreativer werden“, glaubt Wessling. „Schon allein deshalb sollte sich jeder für den Wandel interessieren – denn er ist faszinierend.“

9.10.06 HAMBURGER ABENDBLATT