

MMB-Trendmonitor I/2010 erschienen

Alte und neue Mediennutzung: Verdrängung oder Symbiose?

Essen/Berlin, 21. Juli 2010

In den vergangenen Jahren hat das Internet mit seinen Kommunikationsangeboten einen tiefgreifenden Wandel im Mediennutzungsverhalten initiiert, der insbesondere in jüngeren Nutzergruppen sichtbar ist. Bedeutet dies nun, dass die klassischen Medienangebote angesichts dieser Entwicklung zwangsläufig immer stärker an Relevanz verlieren? Werden sie gar eines Tages durch das Internet vollständig verdrängt? Oder können die unterschiedlichen Angebotsformen nicht vielmehr wechselseitig voneinander profitieren? Diesem Thema widmet sich die aktuelle Ausgabe des MMB-Trendmonitors, die heute erschienen ist.

„Es besteht die Gefahr eines Generationenabrisses“ – so beschrieb unlängst ZDF-Intendant Markus Schächter das Kernproblem insbesondere öffentlich-rechtlicher Fernsehveranstalter, die immer seltener jüngere Publikumssegmente mit ihrem klassischen TV-Programmangebot erreichen und daher verstärkt entsprechende Angebote ins Internet und in reichweitenschwache Digitalkanäle verlagern.

Diese Mahnung lenkt den Blick auf den tiefgreifenden Wandel, den das Internet mit seinen vielfältigen Kommunikationsangeboten im Mediennutzungsverhalten einiger Bevölkerungssegmente initiiert hat: Insbesondere für jüngere Menschen stellt das Internet heute längst das Zentrum ihrer Mediennutzung dar; gleichzeitig kehren sie traditionellen Angebotsformen wie Zeitung und Fernsehen den Rücken. Parallel dazu verlagern sich Werbebudgets sowie auch medienbezogene Zeitbudgets zunehmend von Offline- zu Online-Medien, und es verändert sich die mediale Relevanzzuschreibung besonders in jugendlichen Zielgruppen zugunsten von Internet und mobilen Endgeräten.

All diese Entwicklungen können einerseits als Hinweise darauf gedeutet werden, dass die traditionellen Medien weiterhin an Relevanz verlieren, ja vielleicht – so befürchten Kritiker – sogar eines Tages vollständig entbehrlich werden könnten. Andererseits ist es durchaus denkbar, dass das Internet auch klassischen Medienanbietern neue Perspektiven eröffnet, etwa die Chance, schwer erreichbare Zielgruppen zu adressieren und für ihr Angebot zu gewinnen.

Ist also das Internet, anders als alle zuvor erlebten Medieninnovationen, in der Lage, die bestehenden Medien zu verdrängen und somit das vor nahezu

PRESSEMITTEILUNG

hundert Jahren formulierte „Riepl'sche Gesetz“¹ erstmals zu widerlegen? Oder wird Wolfgang Riepl auch dieses Mal mit seinem bisher unerschütterlichen Grundsatz, der die beständige Koexistenz von alten und neuen Medien proklamiert, Recht behalten?

Mit diesen und weiteren Fragen befasst sich die aktuelle Ausgabe des MMB-Trendmonitors. Im Rahmen einer faktengestützten Erörterung werden dabei die unterschiedlichen Positionen zu diesem Thema aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet und exemplarisch zitierte Dualismen von „alt“ und „neu“ auf den Prüfstand gestellt. Den MMB-Trendmonitor I/2010 finden Sie als PDF-Download unter www.mmb-institut.de.²

Ansprechpartner:

MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung
Dr. Lutz P. Michel
Folkwangstraße 1
45128 Essen
Telefon: 0201 / 72027-0
Telefax: 0201 / 72027-29
E-Mail: info@mmb-institut.de
Internet: www.mmb-institut.de

Das MMB-Institut für Medien- und Kompetenzforschung beteiligt sich an der Gestaltung des Wandels zur Wissensgesellschaft – auf Basis verlässlicher Daten, die im Rahmen von Studien mit innovativen Instrumenten erhoben werden. Die Untersuchungsergebnisse präsentieren aktuelle Themen und Trends und bieten eine fundierte Grundlage nachhaltiger Empfehlungen für Entscheider in Politik und Wirtschaft.

MMB wurde 1996 als „Michel Medienforschung und Beratung“ in Essen gegründet und verfügt neben dem Hauptsitz in der Ruhrgebietsmetropole über ein Büro in Berlin. Das MMB-Team besteht neben dem Inhaber und Geschäftsführer Dr. Lutz P. Michel aus derzeit sieben Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die einen vorwiegend kommunikations- und sozialwissenschaftlichen Hintergrund haben. Das unabhängige, private Forschungsinstitut arbeitet im Auftrag von Unternehmen, Institutionen und öffentlichen Einrichtungen.

Unsere aktuellen Forschungsthemen beziehen sich auf die Verknüpfung von Arbeitswelt und Medien, auf Berufsbilder sowie auf die Entwicklung und Optimierung von Bildungskonzepten. Im Einzelnen arbeitet MMB derzeit auf den folgenden Themenfeldern:
Arbeitsmarktforschung, Qualifikationsbedarfs- und Berufsforschung, Standortanalysen, Digitales Lernen, Begleitforschung / Evaluation, Medienforschung, Bildungs- und Kompetenzforschung

In diesem Rahmen führt MMB empirische Untersuchungen durch, veranstaltet Expertenhearings, moderiert Gesprächsrunden und leitet daraus Handlungsempfehlungen und Konzepte ab.

¹ „[...] die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und für brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommensten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauerhaft verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur daß sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“ Wolfgang Riepl, 1913.

² www.mmb-institut.de/2004/pages/trendmonitor/download/MMB-Trendmonitor_2010_I.pdf