

„ES WIRD
IMMER ZEITUNGEN UND
BÜCHER GEBEN.“



Matthias Horx

geboren 1955, ist der profilierteste und einflussreichste Zukunftsforscher im deutschsprachigen Raum und Autor vieler erfolgreicher Bücher. 1999 gründete er das „Zukunftsinstitut“, einen Prognose-Think-Tank, der heute zahlreiche europäische Unternehmen in allen Wirtschaftsbereichen berät. Seit 2007 ist er auch Dozent für Trend- und Zukunftsforschung an der Zeppelin-Universität in Friedrichshafen. Zuletzt erschien bei DVF „Das Megatrend-Prinzip – Wie die Welt von morgen entsteht“ (2011).

Herr Horx, was liegt morgens auf Ihrem Frühstückstisch – die druckfrische Zeitung des Tages oder ein iPad?

Das iPad. Wir haben nur noch eine einzige Tageszeitung, gewissermaßen als Zellulose-Reserve, falls einmal das Internet nicht funktioniert, und zum Kaminanzünden. Allerdings ist uns auch auf dem iPad Qualitätsjournalismus wichtig. Wir haben den Economist als App abonniert, die WELT und die ZEIT, TIME und NEWSWEEK. Wir zahlen durchaus für Content.

In Amerika wurden in den letzten Jahren vergleichsweise viele Zeitungen eingestellt. In einer Untersuchung hat man festgestellt, dass die Wahlbeteiligung in den Regionen spürbar zurückging, die hiervon besonders betroffen waren. Muss man da nachdenklich werden?

Muss man, allerdings ist das kein neues Thema, und mir scheint das auch eine falsche Kausalität: Die Entpolitisierung ist nicht Folge, sondern Ursache der Medienkrise. Die amerikanische Medienstruktur ist auch eine ganz andere. Hier gab es nie in diesem Ausmaß ein Bildungsbürgertum, einen kohärenten Gesellschaftsdiskurs. Amerika ist eine wahrhafte Multikultur und die Zeitungen sind sehr regional über den Kontinent verstreut, das Fernsehen war immer schon das totale Dominanzmedium. Die New York TIMES hält sich wacker, geht jetzt auch offensiv ins Netz, der NEW YORKER wird auch nicht pleitegehen. Das Netz frisst eher Medien, deren Funktion durch Schnelligkeit und Sortierfähigkeit substituierbar sind. Autoanzeigen und „Infotainment“ gehen im Netz eben schneller und direkter. Auf langen Strecken, wie in Amerika, ist Papier auch von der Energiebilanz eher uneffektiv.

Wäre das schon ein Grund, Not leidenden Zeitungen den Status der „Gemeinnützigkeit“ zu verleihen?

Sind sie das nicht schon? In vielen Ländern werden zum Beispiel die Druckpapierpreise subventioniert, oder Zeitungen zahlen andere Mehrwertsteuern. Im Ernst: Hätte man, als das Auto aufkam, die Pferde subventionieren müssen? Wir können die Funktionen der Qualitätspresse anders garantieren. Vielleicht in einer Renaissance des Abonnements, in Form von Kombinationen mit Kulturangeboten. Es gibt heute schon Regionalzeitungen, die ihren Kunden verbilligte Strompreise und Dienstleistungen rund um regionale Mobilität anbieten ...

Können die elektronischen Medien, beispielsweise das Internet, die Printmedien ersetzen? Zum Beispiel mit Blick auf Schwellenländer wie China?

Wir sollten mit dem alten Spiel „Print ODER Web“ aufhören, das ist von gestern. Wir müssen entscheiden zwischen der redaktionellen Funktion eines Mediums und seinen Vertriebskanälen. Eine Redaktion ist entweder ein guter Informations- und Meinungsverdichter, ein Mediator zwischen Welt und Individuum, oder eben nicht. Es ist dabei doch nicht entscheidend, ob am Ende Druckmaschinen oder Server laufen, beides kann man zensieren oder verbieten. Wenn man sich ein wenig genauer mit der Medienlandschaft Chinas auseinandersetzt, stellt man außerdem schnell fest, dass viel mehr Vielfalt existiert, als wir glauben. Das ist eine unglaublich vitale Medienlandschaft, nur auf eine ganz andere Weise. Die asiatischen Länder machen „leapfrogging“, sie überspringen das Zeitungszeitalter, das uns in Europa natürlich sehr geprägt hat.

Was würde uns fehlen ohne Printmedien? „Hochwertiger Journalismus, der die Leser an die Hand nimmt und hinter die Kulissen blicken lässt“, wie es die Chefredakteurin der New York Times beschrieb?

Hochwertiger Journalismus ist keine Frage des Trägermediums. Wir fragen ja auch nicht: Werden Flugzeuge ODER Autos die Zukunft bestimmen? Beides gehört zum Bereich „Mobilität“. Es hat noch nie ein Medium ein anderes völlig verdrängt. Auch als das Fernsehen aufkam, ist das Kino nicht eingegangen, allen Unkenrufen zum Trotz. Allerdings „mutieren“ die einzelnen Medienkanäle, wenn neue kommen, sie werden zu Anpassungsleistungen gezwungen. Bücher werden in Zukunft schöner aussehen müssen und besser riechen als heute, ganz einfach deshalb, weil sie nicht mehr das Monopol als Datenträger haben. Aus diesen Rückkoppelungen entsteht Fortschritt – und immer neue Vielfalt.

Qualität ist relativ, oder? Es gibt heute eine Medienlandschaft, in der Tausende von Kanälen um die rare Ressource Aufmerksamkeit konkurrieren. Haben wir Medienkompetenz in den Genen oder woher wissen wir, worauf wir vertrauen können?

Wir haben als Menschen und als Gruppen, die Gesellschaften bilden, einfach verschiedene Interessen. Und Medien haben eben sehr viele verschiedene Funktionen. Einerseits dienen sie dem gesellschaftlichen Diskurs. Aber das ist nur ein winziger Ausschnitt. Medien dienen auch der öffentlichen Erregung, dem Skandal. Das bilden die Boulevardmedien ab, die es auch in elektronischer UND Papier-Form gibt. Oder der Bildung von Communities. Auch das ist im Prinzip nicht neu: Medien hat es immer auch schon für Partialinteressen gegeben, die Fachzeitschriften für einzelne Berufsgruppen haben die Druckindustrie

„WIR FÜRCHTEN
DIE VERLUSTE, DIE
WIR DURCH EINE
VERÄNDERUNG ERLEI-
DEN, HÖHER EIN,
ALS WIR DIE CHANCEN
UND GEWINNE
WERTSCHÄTZEN.“

des späten 19. Jahrhunderts erst boomen lassen. Im Netz lässt sich dieses „grouping and gathering“ um bestimmte Sozialinteressen noch schneller organisieren. Dort kommen auch Katzen- und Strickportale auf riesige Klickraten.

Lässt sich der heutige Kulturpessimismus vergleichen mit der Stimmung, als die ersten Eisenbahnen fuhren und man erwartete, dass die hohe Geschwindigkeit schädlich für den Menschen wäre?

Solche Stimmungslagen sind in der Tat Konstanten in der menschlichen Psychologie. Die Verhaltenspsychologie spricht von der „Verlust-Aversion“. Wir fürchten die Verluste, die wir durch eine Veränderung erleiden, höher ein, als wir die Chancen und Gewinne wertschätzen. Das Internet ist eine gewaltige Revolution für unseren Zugang zu Wissen, zu Daten, zu Kompetenz. Aber wir fürchten uns eher vor dem Verlust des alten Prediger-Journalismus. Das ist reine Nostalgie, aber so sind Menschen nun einmal. Die Zukunft ist nicht unbedingt unsere Stärke, weil ja etwas anders werden könnte, als wir es gewohnt sind ...

Herr Horx, durchgreifende Veränderungen und beschleunigter Fortschritt prägen unsere Zeit. Vor 500 Jahren kam das Buch zum Menschen und blieb erstaunlich lange. Vor nicht einmal 50 Jahren kam die VHS-Kassette, die längst von anderen Medien verdrängt wurde. Hat die gedruckte Information eine Zukunft?

Leben wir wirklich in beschleunigter Fortschrittszeit? Was beschleunigt sich denn? Der Kampf gegen den Krebs? Die Durchschnittsgeschwindigkeit von Autos? Die Eroberung des Weltraums? Die Auffassungsgabe von Politikern? Für den gelassenen Zukunftsforscher leben wir eher in einer Zeit der Entschleunigung und in einer optischen Täuschung: Wir verwechseln Verdichtung mit Beschleunigung. Wir haben heute mehr Gleichzeitigkeit auf dem Planeten, wir werden von vielen Ereignissen beeinflusst, die uns früher völlig egal sein konnten. Wir gehen in ein Zeitalter der Interdependenz. Das heißt aber auch, dass wir viele Renaissance erleben werden. Altes kommt immer neu wieder.

Wann werden wir bedrucktes Papier nur noch als Verpackungsmaterial erleben?

Nie. Es wird immer Zeitungen und Bücher geben, weil Papier einfach ein genial einfacher und absturz sicherer Datenträger ist. Vielleicht wird es nicht mehr GANZ so viel bedrucktes Papier geben. Aber wir sollten auch an die armen Bäume denken, die zu schonen sind. Und seien wir mal ehrlich: Ist wirklich alles, was heute mit viel Aufwand von Chemie und Energie auf Papier gebracht wird, wirklich notwendig?

„DIE ZUKUNFT IST
NICHT UNBEDINGT
UNSERE STÄRKE,
WEIL SIE JA ETWAS
ANDERS WERDEN
KÖNNTE, ALS WIR ES
GEWOHNT SIND.“