Zürcher Hochschule der Künste
Cast / Audiovisuelle Medien, 3. Semester
Schreibwerkstatt im Bereich Medienwandel / Medientrends
Cecilia Hausheer

These: **Mobile Geräte werden Printmedien ablösen**

Michael Eugster
Obere Waldhofstrasse 14, 9240 Uzwil
079 388 20 96
m@meugster.net
Uzwil, 3. Januar 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 3
2. Begriffserklärungen 4
2.1 Mobile Geräte 4
2.2 Smartphones 4
2.3 Digital Natives 4
3. Mediennutzung: Print versus Digital und Mobile 6
3.1 Die Schweiz, ein Printland 6
3.2 Print bröckelt, aber Webinhalte kommen erst in der Schweiz 7
3.3 Digital Natives und Digital Residents mit verändertem Medienkonsum 8
4. Prognosen und Fazit 10
5. Nachwort 12
6. Abbildungsverzeichnis 13
7. Literaturverzeichnis 14
Weblinks: Online-Statistiken 14
Weblinks: Journalistische Online-Artikel 14
Weblinks: Wissenschaftliche Arbeiten 15
Weblinks: Andere Weblinks 15

1. Einleitung

Journalisten erleben eine interessante Zeit. Technologien und daraus entstehende Neue Medien bieten Möglichkeiten, die vor wenigen Jahren noch gar nicht in dieser Art möglich gewesen wären. Gerade dank dem Internet können kostengünstig Inhalte an ein breites Publikum distribuiert werden. Konsumenten werden im Web auch zu Produzenten. Mit Youtube kann jeder seine selbstgemachten Videos an ein breites Publikum bringen. Mit Plattformen wie «Wordpress» kann jeder einen eigenen Blog starten. Über Social Media werden diese Inhalte geteilt. Die Liste wäre noch beinahe beliebig lang weiterzuführen. Und trotz diesen vielen neuen Möglichkeiten braucht gerade der Journalismus jetzt innovative Ideen für die Zukunft.

Ich würde mich selbst als «Digital Native» (siehe Begriffserklärung siehe S. 4) bezeichnen. Täglich komme ich mit verschiedenen Medien in Berührung. Und als Student des Studienganges «Cast / Audiovisuelle Medien» der Zürcher Hochschule der Künste kann mir die Entwicklung dieser Medien nicht einfach egal sein. Denn ich werde die Rolle des Inhalt-Produzenten in meinem künftigen Beruf stärker ausüben, als ich es bereits jetzt tue.

Auch wenn ich dank Blog, Video-Plattformen und Sozialen Netzwerken bereits jetzt Inhalte ins Web stelle, ist der konsumierte Anteil der Medien bei mir noch um einiges grösser. Die Begriffe «Online» und «Mobile Geräte» dürfen bei meinem Medienkonsum nicht fehlen.

Wenn ich mir jetzt Gedanken zur Zukunft der Medien mache, dann ist eine Prognose dazu rasch gefunden. Und doch ist es vielleicht etwas gewagt, sie auszusprechen. Denn meine These lautet: **«Mobile Geräte werden Printmedien ablösen»**. In diesem Semesterpaper möchte ich Indizien darlegen, die für meine These sprechen, und auch kritische Stimmen erwähnen. Ich möchte zeigen, wie es um die gute alte Papierausgabe der Zeitung steht. Wer weiss, wie lange sie noch in unseren Briefkästen landet?

2. Begriffserklärungen

2.1 Mobile Geräte

Unter «Mobilen Geräten» (engl.: «Mobile Devices»), auch als «Mobilgeräte» bezeichnet, sind alle Geräte zu verstehen, die man für die mobile, netzunabhängige Daten-, Sprach- und Bildkommunikation, Navigation, Datenspeicherung und das «Mobile Computing» verwenden kann. Es gibt Mobilgeräte, die mehrere Funktionen in einem Gerät integrieren (z.B. Smartphones), es gelten jedoch auch Digitalkameras oder Camcorder, MP3-Player, Multimedia-Player oder Netbooks, Notebooks und Tablets als Mobilgeräte.[1]

2.2 Smartphones

Unter «Smartphones» versteht man tragbare Telefone mit hoher Intelligenz und grösserem Display mit Touchscreen. Sie kombinieren E-Mail-Messaging, Navigation mit GPS, Digitalkamera, Multimedia-Player, Nachrichtendienste und viele weitere Funktionen in einem Gerät[2] und ermöglichen den mobilen Zugang ins Internet über eine Mobilfunk- oder WLAN-Verbindung. Die meistverkauften Smartphones im Mai 2014 wurden von den Firmen Apple, Samsung und Xiaomi hergestellt[3].

2.3 Digital Natives

Unter «Digital Natives» versteht man Personen, die ins digitale Zeitalter «hineingeboren» wurden. Sie stehen seit ihrer Lebenszeit in Berührung mit Computern und computerähnlichen Geräten. Der Begriff der Digital Natives wurde stark geprägt von Marc Prensky, der ihn 2001

---

[1] URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobilgeraet-mobile-equipment.html [22.12.14]

[2] URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartphone-smart-phone.html [22.12.14]

[3] URL: http://www.counterpointresearch.com/top10may2014 [25.12.14]

erstmals in seinem Paper «Digital Natives, Digital Immigrants» verwendet:

> *«[...] the most useful designation I have found for them is Digital Natives. Our students today are all "native speakers" of the digital language of computers, video games and the Internet.»*[4]

Der Gegenspieler vom Begriff «Digital Natives» wäre der «Digital Immigrant». Computer und das Internet hat er erst später in seinem Leben kennengelernt.

Im Zusammenhang mit dem Begriff «Digital Natives» tauchen häufig auch die beiden Begriffe «Digital Residents» und «Digital Visitors» auf. Während «Digital Residents» ihren beruflichen und privaten Alltag auf das Web abstützen, besuchen «Digital Visitors» im Gegensatz dazu das Internet nur, wenn sie rein praktisch nach Informationen suchen möchten. Beziehungen bauen sie zuerst in der realen Welt auf, bevor sie diese in Sozialen Netzwerken weiter pflegen.[5]

---

[4] URL: http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf [Stand: 18.12.14]

[5] URL: http://www.mcschindler.com/2010/04/20/nicht-jeder-digital-native-ist-auch-ein-resident/ [18.12.14]

3. Mediennutzung: Print versus Digital und Mobile

3.1 Die Schweiz, ein Printland

In der Schweiz sind News beliebt. Es ist jedoch auch so, dass die Schweiz noch nicht ganz so digitalisiert ist, was journalistische Inhalte betrifft. Es wird in der Schweiz noch viel Text auf Papier gelesen. Und dafür gibt der Schweizer auch am meisten Geld aus. Von einem totalen Medienbudget von 5224 Mio. Schweizer Franken geben die Schweizer Privathaushalte im Jahr 2011 1'674 Mio. CHF für die Presse aus, gefolgt vom Fernsehen (882 Mio. CHF), Büchern (805 Mio. CHF) und «Consumer Electronics» (593 Mio. CHF). Ebenfalls interessant ist, dass 81% der Schweizer noch täglich Zeitung lesen – der europäische Durchschnitt liegt jedoch bei 55%. [6] Bis sich neue Medien wirklich in der Schweiz verbreiten, dauert's halt ein bisschen länger als anderswo.

Und trotzdem hört man an vielen Orten die Verleger von Printmedien klagen, da die Zahl der Abonnenten sinkt. Dies spiegelt sich auch in den Statistiken wieder. Laut der MACH-Studie 2014 (von der Wemf AG Werbemedienforschung) hat zum Beispiel die NZZ innerhalb eines Jahres 10% seiner Printleserschaft verloren. Als kleiner Gewinner geht hier die Pendlerzeitung 20 Minuten hervor. Sie konnte gar an Lesern zulegen und erreichte mehr als 1,5 Mio. Leser. Der Grund für diese Situation sieht Professor Heinz Bonafadelli vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich unter anderem im digitalen Newsangebot.[7] Gerade junge Leute würden die Informationen auch im Internet finden – und zwar gratis.

Da natürlich auch andere Dinge gedruckt werden und der Printbereich als Arbeitsfeld nicht irrelevant ist, überrascht es wenig, dass in kurzer Zeit gleich zwei Kampagnen für Print und Druck gestartet wurden. Zum einen in Deutschland «Die Zukunft wird gedruckt» (2013)[8] und in der Schweiz «Printed in Switzerland» (2014).[9]

---

[6] URL: http://www.publisuisse.ch/mm/mm004/Media_Guide_2013_d.pdf [30.12.14]

[7] URL: http://www.persoenlich.com/news/medien/wemf-zeitungen-und-zeitschriften-verlieren-markant-lesern-319976 [30.12.14]

[8] URL: http://www.die-zukunft-wird-gedruckt.de/ [30.12.14]

[9] URL: http://printed-in-switzerland.com/ [30.12.14]

3.2 Print bröckelt, aber Webinhalte kommen erst in der Schweiz

Es wäre für diesen Fachtext natürlich zu schön gewesen, wenn alle Statistiken dafür sprechen würden, dass wir gerade in den fetten Braten der Webinhalte beissen. In der Schweiz können wir jedoch noch nicht wirklich von einer solchen Zeit sprechen. Zwar sieht es bei uns im Print nicht rosig aus (ganz im Gegensatz zu Indien, wo diese Branche gerade boomt[10]), aber die Medienhäuser scheinen dies jetzt langsam begriffen zu haben. Zeitungen beginnen, ihre Journalisten umzuschulen und setzen mehr aufs Web und Multimedia[11]. Höchste Zeit! Denn auch wenn dieser Trend in der Schweiz noch nicht so ausgeprägt ist, hat sich der Medienkonsum weltweit stark verändert. Eine Statistik von statista.com aus dem Jahr 2011 zeigt bereits, dass der Wandel schon längst begonnen hat. Im vierten Quartal 2012 betrug der tägliche Konsum von Printmedien gerade einmal 0.63 Stunden. Zum Vergleich: Online-PC nahm 4.33 Stunden des Tages in Anspruch, Online-mobile immerhin schon 1.28 Stunden.

Ein News-Anbieter der Schweiz hat begriffen, dass man für den veränderten Medienkonsum auch andere Angebote machen sollte. Im Januar 2014 startete das Newsportal «watson.ch». Mit Ex-20minuten-Chefredaktor Hansi Voigt an der Spitze erarbeitete sich der Anbieter – ausschliesslich online und optimiert für Smartphones und Tablets – innerhalb kurzer Zeit einen Namen in der Schweizer Medienlandschaft. Im Oktober 2014 konnte es schon 839'000 Unique Clients verzeichnen.[12] Natürlich kommen sie damit noch nicht an die Spitze (20 Minuten Online mit 6,667 Mio. Unique Clients im November 2014)[13], aber man sieht aufgrund der bereits grossen Beliebtheit, dass watson mit dem Portal einiges richtig gemacht hat.

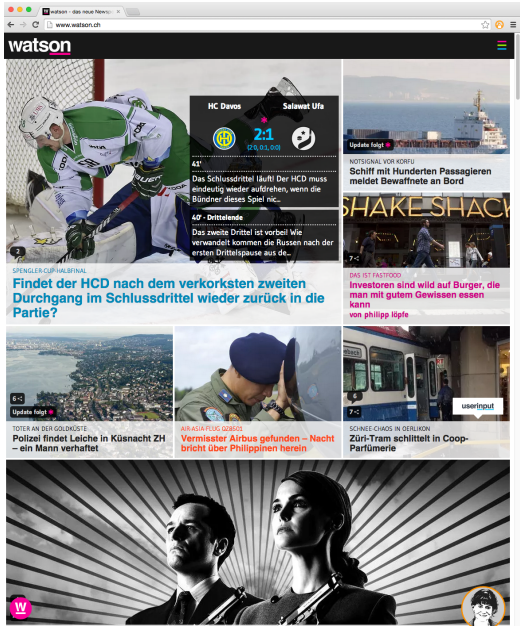

Abbildung 1: Screenshot watson.ch [Stand: 30.12.14, 16:34]

[10] URL: http://www.nzz.ch/feuilleton/fernsehen/der-digitale-umbruch-hat-erst-begonnen-1.18370027 [30.12.14]

[11] URL: http://www.nzz.ch/feuilleton/fernsehen/der-digitale-umbruch-hat-erst-begonnen-1.18370027 [30.12.14]

[12] URL: http://www.watson.ch/Sales/articles/571865191-watson-w%25C3%25A4chst-weiter%2521-Die-Oktober-Zahlen-sind-da [30.12.14]

[13] URL: http://mediadaten.20min.ch/?page_id=15 [30.12.14]

3.3 Digital Natives und Digital Residents[14] mit verändertem Medienkonsum

Portale wie watson setzen auf einen Medienkonsum-Trend, der für alle Medien und Magazine relevant werden wird. Sie bieten nämlich multimediale Inhalte, die man innert kürzester Zeit konsumieren kann und Smartphone- und Tablet-tauglich aufbereitet wurden. Der Konsum verschiebt sich also auch generationsbedingt von Printmedien auf Mobilgeräte. Dies würde die These «Mobile Geräte werden Printmedien ablösen» sehr unterstützen.

Wenn wir einen Blick auf die Statistiken werfen, zeichnet sich ein Bild aus, das man durchaus als Chance sehen kann, die es nun endlich zu nutzen gilt. Von der Gesamtzeit, in welcher volljährige Personen in der USA Medien nutzen, nutzen sie im Jahr 2014 bereits zu 47.1% digitale Medien, davon zum grössten Teil (23.3%) auf Mobilen Geräten[15]. Wie man der folgenden Grafik von emarketer.com entnehmen kann, hat dies bereits vor wenigen Jahren noch etwas anders ausgesehen:

Share of Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2010-2014
% of total

	2010	2011	2012	2013	2014
Digital	**29.6%**	**33.8%**	**38.5%**	**43.4%**	**47.1%**
—Mobile (nonvoice)	3.7%	7.1%	13.4%	19.2%	23.3%
—Online*	22.0%	22.6%	20.7%	19.2%	18.0%
—Other	3.9%	4.1%	4.3%	5.0%	5.9%
TV	**40.9%**	**40.4%**	**39.2%**	**37.5%**	**36.5%**
Radio	**14.9%**	**13.9%**	**13.0%**	**11.9%**	**10.9%**
Print**	**7.7%**	**6.5%**	**5.4%**	**4.4%**	**3.5%**
—Magazines	4.6%	3.8%	3.1%	2.5%	1.9%
—Newspapers	3.1%	2.7%	2.3%	1.9%	1.6%
Other	**7.0%**	**5.5%**	**4.0%**	**2.8%**	**1.9%**
Total (hrs:mins)	**10:46**	**11:18**	**11:49**	**12:03**	**12:14**

*Note: ages 18+; time spent with each medium includes all time spent with that medium, regardless of multitasking; for example, 1 hour of multitasking online while watching TV is counted as 1 hour for TV and 1 hour for online; numbers may not add up to 100% due to rounding; *includes all internet activities on desktop and laptop computers; **offline reading only*
Source: eMarketer, April 2014

171915 www.eMarketer.com

Abbildung 2: Grafik «Share of Time Spent per Day with Major Media by US Adults 2010-2014»[15]

Das Smartphone wird immer wichtiger und zum ständigen Begleiter. 2013 gaben in Deutschland bei einer Bitkom-Studie 75% aller Teilnehmer an, nicht ohne das Handy aus dem Haus zu gehen. Bei den 14-29-Jährigen ist es noch extremer: 83% verlassen das Zuhause nicht

[14] Siehe Begriffsdefinition auf S. 4

[15] URL: http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782 [30.12.14]

ohne ihr Telefon.[16] Ein Forschungsbericht von Waller und Süss der ZHAW sagt Ähnliches aus. 12-19-Jährige lesen 2012 nur noch einmal pro Woche Zeitung, verwenden jedoch täglich ihr Smartphone.[17] Wenn also diese heranwachsende Generation bereits so selten mit einer Zeitung unterwegs ist, dann sieht's sogar in der Schweiz schwierig aus für die Printmedien.

[16] URL: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_77337.aspx [30.12.14]

[17] URL: http://psychologie.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/medienumgang/handygebrauch.html [30.12.14]

4. Prognosen und Fazit

Geht es nach dem Zukunftsforscher Ross Dawson, dann werden die Zeitungen in der heutigen Form im Jahr 2025 für die Schweiz nicht mehr relevant sein.[18] Eine recht pessimistische Prognose für unsere Medienlandschaft. Für die USA sagt er dies bereits 2017 voraus. Es ist schwierig zu beurteilen, ob Dawson damit recht haben wird. Gewisse Medien sind einfach nicht totzukriegen. Der Rückgang der Abos und die Trends der Mediennutzung geben weisen zumindest in die Richtung Dawsons Prognose.

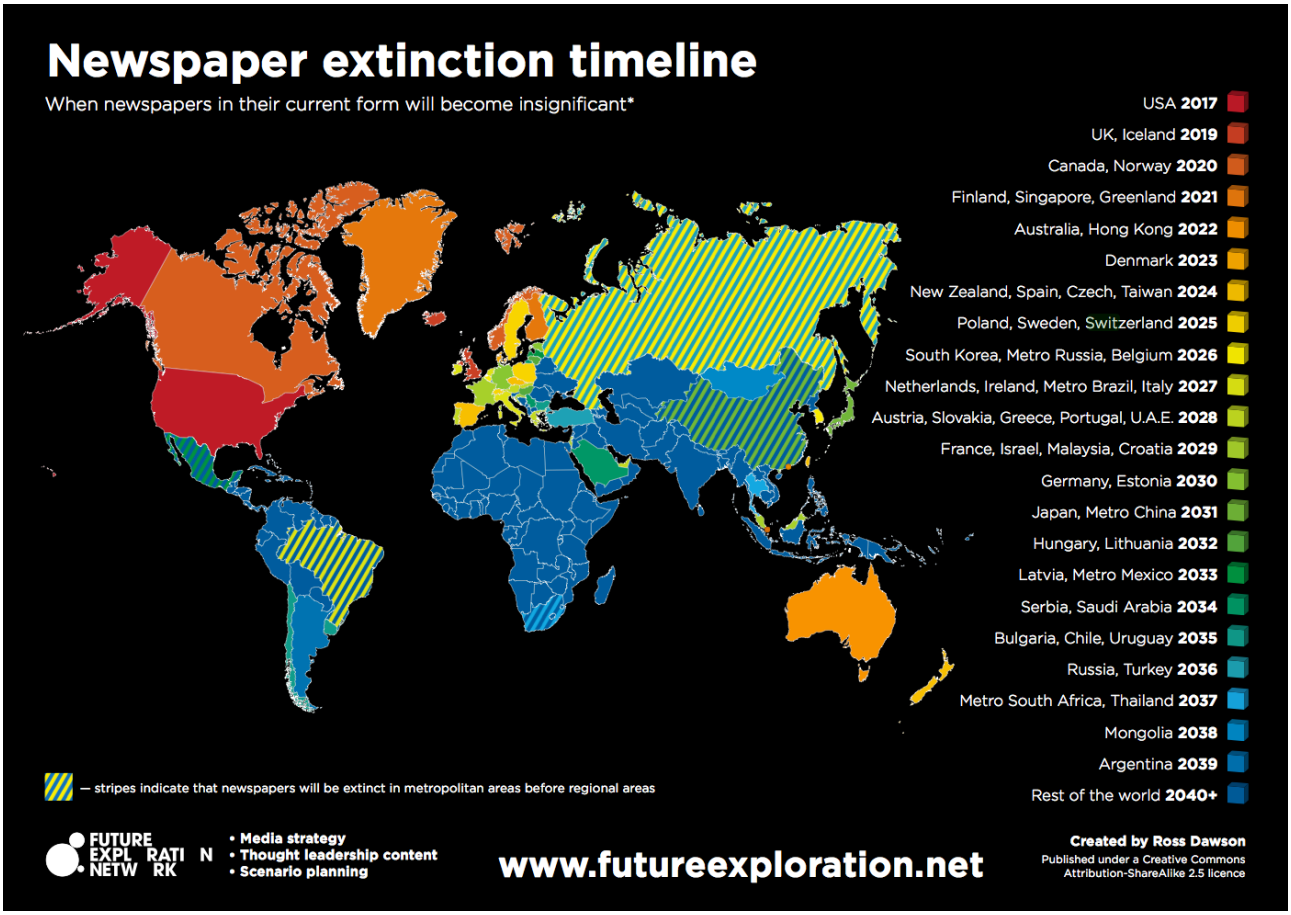

Abbildung 3: Screenshot «Newspaper extinction timeline» von Ross Dawson [Stand: 30.12.14][19]

Was man mit grösserer Sicherheit sagen kann, ist, dass sich die Geschäftsmodelle der Magazine und Zeitungen verändern werden (müssen). Die Plattform AdvertisingAge spricht gar davon, dass Mobilegeräte zu einer Neugeburt von Printinhalten führen können. Denn die

[18] URL: http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html [30.12.14]

[19] URL: http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf [30.12.14]

Inhalte sind bereits da. Was nun noch fehlt sind die guten Übersetzungen auf unsere Smartphones, Tablets, etc. Damit würde sich ein ganz neuer Werbemarkt auftun. Werbung heisst auch Finanzierung in Bezug auf die Medien, die wir so gerne nutzen. Die grossen Zeitungsverleger können sich bereits jetzt nur halten, weil sie sich durch Journalismus-fremde Portale (z.B. Schnäppchen-Portale, etc.) querfinanzieren – wie dies der Springer-Verlag bereits zu 35% tut.[20]

Print wird also immer mehr verschwinden und vorher teurer werden – ganz zu Gunsten von Digitalausgaben. Bis wann dieser Prozess in der Schweiz dauert, ist nicht einfach vorauszusagen. Ganz aussterben wird Print in einigen Bereichen wahrscheinlich noch nicht so bald. Immer mehr Plattformen werden jedoch auf auschliesslich online-basierte Inhalte setzen und wie «AJ+» sogar zuerst als Anwendung für Smartphones und Tablets erscheinen – und so gleich die sofortigen Interaktionsmöglichkeiten ebendieser nutzen.

[20] URL: http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-11/Tageszeitung/seite-3

5. Nachwort

Meine These scheint sich nicht ganz einfach belegen oder widerlegen zu lassen. Bei der Recherche fiel mir auf, dass es nicht einfach ist, aktuelle Statistiken oder Auswertungen zu diesem Thema zu finden. Und scheinbar wagt sich abgesehen von einem Zukunftsforscher auch beinahe niemand, eine zur Spitze getriebene Aussage in Sachen Medientrends und Printmedien zu machen.

Wenn ich mir jedoch die aktuellsten Quellen aus dem Jahr 2014 anschaue, dann zeichnet sich ein Bild ab, das meine These zumindest teilweise stützt. Verfechter von printbasierten Medien wird es noch lange geben. Diese Gruppe wird jedoch immer kleiner werden und spätestens mit den Kindern der aktuellen Digital Natives wird die Situation wieder anders aussehen. Zumindest in Bezug auf journalistische Inhalte. Die Werbeindustrie wird bestimmt noch etwas länger auf Papier setzen.

Bis dahin lese ich bereits jetzt meine Digital-Abos, News über Apps und schreibe höchstens noch die Festtagsgrüsse mit Füllfeder und einem schönen Papier. Die Zukunft wird auf jeden Fall spannend!

6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Onlineplattform watson.ch [Screenshot]
Quelle: Online unter URL: http://watson.ch
[Stand: 30.12.14, 16:34]

Abbildung 2: Emarketer, «Share of Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2010-2014» [Grafik]
Quelle: Online unter URL: http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782
[Stand: 30.12.14]

Abbildung 3: Dawson, Ross: «Newspaper extinction timeline» [Screenshot]
Quelle: Online unter URL: http://www.futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf
[Stand: 30.12.14, 16:34]

7. Literaturverzeichnis

Weblinks: Online-Statistiken

Bitkom: Das Handy als ständiger Begleiter. 06.09.13

Online unter: http://www.bitkom.org/de/markt_statistik/64046_77337.aspx [Stand: 30.12.14]

Counterpoint Technology Market Research: Top 10 Smartphones in May 2014 Galaxy S5 Fails To Displace iPhone 5s. 14.07.14

Online unter URL: http://www.counterpointresearch.com/top10may2014 [Stand: 25.12.14]

Emarketer: Mobile Continues to Steal Share of US Adults' Daily Time Spent with Media. 22.04.14

Online unter URL: http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Continues-Steal-Share-of-US-Adults-Daily-Time-Spent-with-Media/1010782 [Stand: 30.12.14]

PubliSuisse: Media Guide 2013.
Online unter URL: http://www.publisuisse.ch/mm/mm004/Media_Guide_2013_d.pdf
[Stand: 30.12.14]

Statista: Daily time spent with media worldwide in the fourth quarter of 2012 (in hours). 2014
Online unter: http://www.statista.com/statistics/256300/time-spent-with-media-worldwide/
[Stand: 30.12.14]

Watson: watson wächst weiter! Die Oktober-Zahlen sind da. 10.11.14
Online unter: http://www.watson.ch/Sales/articles/571865191-watson-w%25C3%25A4chst-weiter%2521-Die-Oktober-Zahlen-sind-da [Stand: 30.12.14]

20min Mediendaten: Direkt zur jungen, urbanen Zielgruppe. 2014
Online unter URL: http://mediadaten.20min.ch/?page_id=15 [Stand 30.12.14]

Weblinks: Journalistische Online-Artikel

Zeit Online: Zukunft der Zeitung: Wer sterben und wer überleben wird. 21.11.12
Online unter URL: http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-11/Tageszeitung/ [Stand: 30.12.14]

Neue Zürcher Zeitung: Der digitale Umbruch hat erst begonnen. 26.08.14
Online unter URL: http://www.nzz.ch/feuilleton/fernsehen/der-digitale-umbruch-hat-erst-begonnen-1.18370027
[Stand: 30.12.14]

AdAge: Mobile Can Lead the Way to the Rebirth of Print Media. 07.09.12
Online unter URL: http://adage.com/article/digitalnext/mobile-lead-rebirth-print-media/237055/ [Stand: 30.12.14]

mcschindler.com: Nicht jeder Digital Native ist auch ein Resident, 20.04.10
Online unter URL:
http://www.mcschindler.com/2010/04/20/nicht-jeder-digital-native-ist-auch-ein-resident/
[Stand: 18.12.14]

Trends in the Living Networks: Launch of Newspaper Extinction Timeline for every country in the world. 31.10.10, Online unter URL:
http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/10/launch_of_newsp.html [Stand: 30.12.14]

persoenlich.com: Zeitungen und Zeitschriften verlieren markant an Lesern. 05.09.14
Online unter URL: http://www.persoenlich.com/news/medien/wemf-zeitungen-und-zeitschriften-verlieren-markant-lesern-319976#.VKPI3aYjjyg [Stand: 30.12.14]

Bedigung-Druck: Printmedien in der Zukunft
Online unter URL: http://bedingung-druck.blogspot.ch/2013/04/printmedien-in-der-zukunft.html [Stand: 30.12.14]

Weblinks: Wissenschaftliche Arbeiten

Waller, Gregor/Süss, Daniel: Handygebrauch der Schweizer Jugend, Zwischen engagierter Nutzung und Verhaltenssucht (April 2012), Online unter URL:
http://psychologie.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/medienumgang/handygebrauch.html [Stand: 30.12.14]

Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants (Oktober 2011), Online unter URL:
http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf [Stand: 18.12.14]

Weblinks: Andere Weblinks

ITWissen: Smartphone
Online unter URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Smartphone-smart-phone.html
[Stand: 22.12.14]

ITWissen: Mobilgerät
Online unter URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobilgeraet-mobile-equipment.html
[Stand: 22.12.14]