
DIE ZUKUNFT DER

MEDIEN

Die mediale Landschaft mithilfe einer imaginären Glaskugel vorherzusagen, scheint auf den ersten Blick einfach: Unterhaltsamer, flacher, leichter – so wird mancher „Experte“ sie skizzieren. Ich widerspreche dem, denn gerade in einer Zeit, in der jeder ungefiltert seine Meinung im World Wide Web kundtun kann, wachsen in unserer Gesellschaft unweigerlich neue Bedürfnisse: Viele Menschen spüren zunehmend eine Sehnsucht nach Angeboten, die die Funktion eines Leuchtturms übernehmen können und neben Schwarz und Weiß auch andere Nuancen abzubilden vermögen – sehr zum Leidwesen der Manipulateure und Populisten, die heute zuhauf als Irrlichter durch die digitale Welt geistern. Medienprofis sind dann wieder vermehrt gefragt, die ihr Handwerk erlernt haben und im Chaos des allgegenwärtigen Overloads die Richtungen weisen können. Die Blogger- und Social-Media-Influencer-Schwemme wird dagegen abebben, da der Hype der vergangenen Jahre eine Inflation

des Werbewerts und einen Verlust der Glaubwürdigkeit dieser Berufsgruppen bewirkt hat. Einen Lebensunterhalt verdienen sich damit wohl mittelfristig nur noch echte Profis ihres Fachs. Spannend: Der Individualismustrend bedeutet für die Medienwelt Chance und Herausforderung zugleich. Wie in der Gastronomie möchte der anspruchsvolle Nutzer das, was er konsumiert, möglichst maßgeschneidert auf seine Wünsche und Bedürfnisse zugeschnitten serviert bekommen.

Unserer Branche bieten die Medien weiterhin vielfältige Möglichkeiten, insbesondere für Konzepte, die Geschichten zu erzählen haben: Storytelling – aber bitte mit hohem Wahrheitsgehalt und bloß nicht allzu oberflächlich! Denn es ist zu erwarten, dass gerade die Vertreter der jüngsten Generation wieder genauer hinschauen werden – die Zukunftsforscher zumindest sprechen ihr deutlich konservativere und tiefgründigere Werte zu als ihren Vorgängergenerationen. Was bleiben wird, ist sicherlich die Freude der Gäste am Teilen ihrer schönen Gastro-Erlebnisse mithilfe der sozialen Medien, mit Bildern oder sogar ganz altmodisch „face to face“. Und hier ist Ihre Leidenschaft als Gastgeber gefragt...



DANIELA MÜLLER

Geschäftsführerin Medien & Kommunikation/
Chefredakteurin HOGAPAGE

