

## Wertewelt Medien

Wenn die Menge der Angebote steigt, wird es nicht besser: Die Deutschen zeigen sich zunehmend genervt von der Trivialität der Medien. In einer vom Bremer Methoden- und Beratungsunternehmen nextpractice ([www.nextpractice.de](http://www.nextpractice.de)) durchgeführten Interview-Studie zu den Veränderungen in der Medienlandschaft zeichnet sich das Dilemma klar ab: „Die Befragten kritisieren in überraschender Deutlichkeit die für das Web 2.0 typischen Angebote mit weitgehend ungefilterten, nutzergenerierten Inhalten als oberflächlich und nicht förderlich für die eigene Entwicklung“, fasst Professor Peter Kruse, geschäftsführender Gesellschafter von nextpractice, das Ergebnis der Studie zusammen. Sein Fazit: „Das Mitmach-Web 2.0 verliert an Faszination. Der Hunger nach Qualität steigt.“ Die Ergebnisse der nextpractice-Studie legen nahe, dass sich die Erwartungshaltungen der Nutzer in eine Richtung verändern, die von den professionellen Medienmachern nicht hinreichend wahrgenommen und bedient wird. Die Annahme, dass nur massentauglich sein kann, was auffallend oder leicht verdaulich ist, stimmt nicht mit den Wertepreferenzen der in der Studie befragten Konsumenten überein.

Die Nutzer wünschen sich nach Aussage des nextpractice-Chefs Medien, die die Vorzüge eines guten Journalismus mit den Möglichkeiten des Web 2.0 verknüpfen. „Für die Befragten verbindet das ideale Medium die Aspekte Komplexitätsreduktion, Nachhaltigkeit und Sinnstiftung mit Formen aktiver Beteiligung und spontaner Eigendynamik. Es trennt Wichtiges von Unwichtigem, erhöht das Verständnis für die Welt und liefert authentische Informationen, die eine hohe Alltagsrelevanz besitzen. Bemühungen, die Informationsflut im Internet durch persönliche Empfehlungen, aktive Kategorisierung oder Social Bookmarking zu lösen, sind auf Dauer nicht geeignet, das Mengenproblem zu lösen und das System zu entlasten.“ Im Gegenteil: Die Vielfalt von Primärinformationen werde lediglich um die Vielfalt individueller Strukturierungsvorschläge erweitert und die Unübersichtlichkeit nur noch weiter vergrößert.



© Klaus Eppele - Fotolia.com

## Stationäre Apotheken mit Beratungsdefizit

Seit 2004 drängen Internet-Apotheken in den deutschen Markt – und stationäre Apotheken werben seitdem verstärkt mit ihrer Beratungskompetenz. Eine Strategie, die aufgeht: Denn 76 Prozent suchen die Apotheke gerade deswegen auf, gar 86 Prozent sind auf Beratung angewiesen. Allerdings lässt diese zu wünschen übrig. So vergibt über die Hälfte der in einer Konsumentenbefragung interviewten Kunden lediglich die Schulnote 3 für die Beratung durch den Apotheker.

## Bequem. Schnell. Schriftlich.

Eine Studie von TNS Infratest zur Nutzung behördlicher WWW-Angebote bringt es an den Tag: Sogenannte E-Governer schätzen insbesondere die Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Schriftlichkeit des Mediums. 73 Prozent der 1.248 befragten Internet-User nehmen zugleich telefonischen Kontakt mit den Behörden auf. 56 Prozent bevorzugen einen persönlichen Besuch und 25 Prozent wählen den Postweg zur Behörde. Dem Bericht zufolge hinkt Deutschland auf der Angebotsseite dem europäischen Durchschnitt hinterher.