

Mediennutzung in Österreich – Status Quo und Perspektiven

Rudolf Bretschneider

Bundeskanzleramt/RTR: Medien in der Informationsgesellschaft

28.04.2003, Wien

Fast die Hälfte unserer Wachzeit verbringen wir mit Medien.¹ Sie begleiten uns; wir lassen uns begleiten; sie von Begleit- und Leitmedien informieren und unerhalten – und manchmal geistern ihre Inhalte auch noch durch unsere Träume. Sie machen einen bedeutsamen Teil unserer Wirklichkeit aus – auch wenn es sich um „fiction“ handelt.

Sie sind nicht nur ein Teil unserer Freizeit. Sie sind auch innerhalb der Arbeitszeit im Vormarsch.

Wenn man „von ihnen“ spricht, nährt man den Verdacht, als seien sie äußere Mächte, die unsere Zeit und Lebenswelt okkupieren. Dabei ist es adäquater, uns selbst als jenes Element zu begreifen, das ihre Bedeutung ausmacht: indem wir uns zu oder ausschalten, lesend einblenden oder integrieren.

Die Ausrüstung dafür ist in reichstem Maße vorhanden – und ist selbst ein Ausdruck unserer Kommunikationskultur. Im früheren Herrgottswinkel steht heute vielfach der „elektronische Herd“,² gestapelt stehen die CD-Player, DVD-Geräte und Videorekorder, die Tuner und Verstärker, nostalgiespendende Tonbandgeräte und Plattenspieler; es schimmern die Schirme und PCs; die Telefone und Faxe, die Kopierer und Printer, die heute in Privathaushalten stehen, hätten noch vor einem starken Jahrzehnt manchem Kleinbetrieb Ehre gemacht. Die Kommunikation steigt aus Kabelkanälen und fällt vom Satellitenhimmel; und ein

¹ Fritz, Irina/Klinger, Walter: Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Massenkommunikation“. In: Media Perspektiven 1/2003.

² Tichi, Cecilia: Electronic Hearth: Creating an American Television culture. N.Y., Oxford University Press. 1991.

vergessenes mobile phone bewirkt beim temporär Handylosen so etwas wie Entzugserscheinungen. Viele träumen – in letzter Zeit etwas gedämpfter – von immer mehr: von Konvergenz und Multimediamaschine, vom X-beliebigen on demand, von der „smarten“-Kommunikationskultur („semper et ubique“ hat der Slogan der ersten österreichischen Prestigezigarette einst gelautet).

Medien sind längst nicht nur Instrumente, die etwas - einen Inhalt - transportieren, sondern eine eigene soziale Welt, Teil unserer natürlich künstlichen Umwelt. Freunde, Feinde, Begleiter, bewunderte Maschinen, die wir wie menschliche Wesen besprechen, die wir mit Kosenamen belegen, über die wir uns ärgern, zu denen wir höflich sind.

Ich möchte die Aufmerksamkeit kurz auf die gesellschaftlichen Erwartungen und Befürchtungen lenken, die mit dem Auftauchen neuer Medien - auch Radio und TV waren vor gar nicht allzu langer Zeit „neu“ - verbunden sind. Charakteristisch ist die Ambivalenz. Einerseits erhofft man neue Bildungs- und Wissensvermittlungschancen. Mit den Massenmedien dringt die Info- oder Wissensgesellschaft überall hin. Der Zutritt zur Information wird billig. Schranken von Raum und Zeit werden aufgehoben. Die weltweite Vernetzung wird Wirklichkeit – wenn man will.

Aber bald stellt sich heraus – für Menschen mit Gedächtnis nicht ganz unerwartet – dass die neuen Begleiter nicht für Aus- und Weiterbildung verwendet werden – sondern (wiederum) für Spiel und Unterhaltung, Zeitvertreib und Divertimento. Man hätte zwar (M. Prisching: Die Mc Gesellschaft, Styria 1998) „das Wissen aller Zeiten und Völker... at your fingertips“. Aber man nutzt die Tastatur für Tratsch und Chat, Spiel und Spaß, Neugiersurfen und Gustieren vor dem Shopping. Oder für Berieselung und/oder um die Stille zu füllen, um zu sehen was die Bekannten in der reality-show oder in der daily-soap machen und holt sich „Erlebnisse“, „events“ und „Reize“. Die Befürchtung wird dann: „Die Informationsgesellschaft

erhöht nicht die Allgemeinbildung, sondern lässt sie absacken, weil jeder nur noch in seinem reichlich ausgestatteten Informationssegment herumrührt.“ (Prisching)

Vielleicht sagt vieles, was wir über die Medien sagen - sie sind „schuld“ daran, dass wir uns zu Tode amüsieren, dass die politische Kultur verfällt - mehr über uns als über die Medien. Und ihr vielfältiger Gebrauch spiegelt gewisse Tendenzen in unserer Gesellschaft. Sie halten uns nicht einen Spiegel vor - obwohl sie das manchmal behaupten: sie sind der Spiegel. Wozu wir sie benützen, was wir ihnen entnehmen - an Tratsch oder hochwertiger Info -, wie wir mit ihnen umgehen, wie viel Zeit wir sie uns kosten lassen – das sagt im allgemeinen mehr über die Menschen als über die Medien.

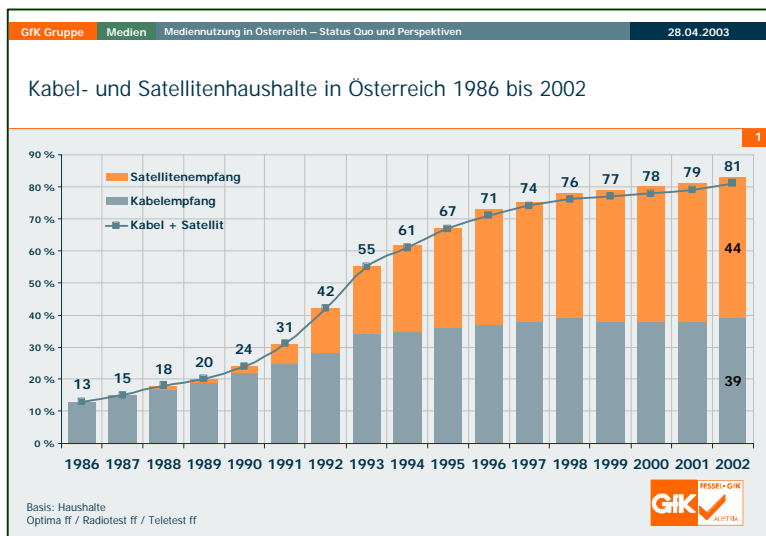
Einst waren sie (man denke an das Buch) primär Speicher. Wer sich ihrer bedienen wollte, musste große Voraussetzungen erfüllen: Lesen können. Über ein entsprechendes Vokabular verfügen. Bildung aufbauen. Viele Zeit opfern. Später kamen sie ins Haus: man musste zuhören können und auswählen, Bilder lesen können. Später dann: eine Maschine bedienen und buchstabieren können. Um dabei zu sein, muss man über (einfache) Schlüsselqualifikationen verfügen. „Die Mediengeschichte führt vom Speichern über das Übertragen zum Bearbeiten“ (Höring); aber es ist eine additive Geschichte. Lediglich die Akzente sind unterschiedlich. Und so manches „neue Medium“ hat (auch) die alten Qualitäten: das Internet bietet Zugang zu den großen Speichern – man muss sie nur anzuzapfen verstehen und es ist (auch) der Ort der Fama (des Gerüchts), wie ihn Ovid in seinen Metamorphosen beschreibt: Der ortlose Ort wo das Geraune, die Verleumdung, der Tratsch leicht und furchtbar fruchtbar abgesetzt werden kann (wenn man sich auf die Kunst der elektronischen Intrige versteht).

Neu sind die physikalischen Qualitäten: die Aufhebung vieler räumlicher Barrieren; die Beschleunigung (und die Beschleunigung der Beschleunigungsphänomene). Alt ist – vielfach- der Inhalt. Aber dieser bekommt unter den neuen Bedingungen

mehr Bedeutung. Das Telephon war für die Warenbörsen in seiner Frühzeit ein wichtiges Instrument (und ein frühes Hauptanwendungsgebiet); die Kapitalmärkte von heute sind nicht zuletzt durch die Gleichzeitigkeit geprägt, die durch die Netzwerke schöpferlos geschaffen wurde.

Nun ist es vermutlich auch das Ausmaß des Lebens **mit**, ja **in** den Medien, was für die Bewohner moderner Gesellschaften charakteristisch ist. Das sei am Beispiel Österreichs im Rahmen der zur Verfügung stehenden Zeit gezeigt.

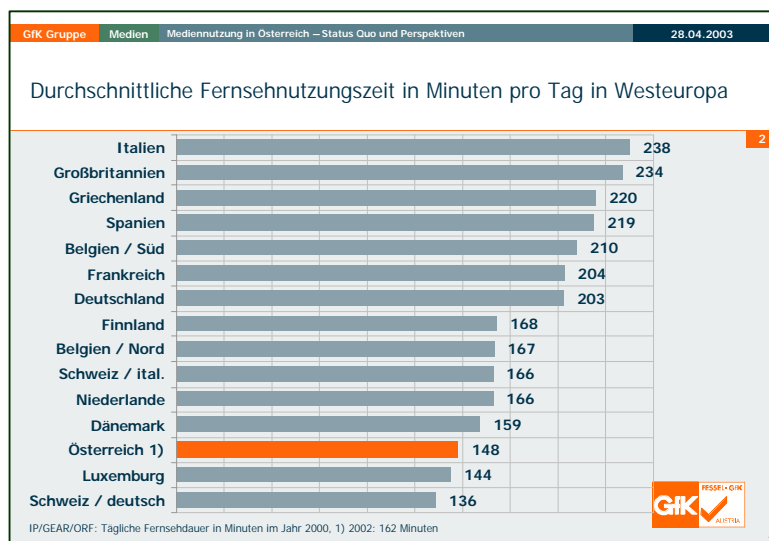
Ich erspare Ihnen die Beschreibung der elektronischen Wohn- und Schlafzimmer, die die oft vermutete Technikfeindlichkeit der österreichischen Bevölkerung Lügen strafte. Wenn die technischen Innovationen genügend Nutzen versprechen, diffundieren sie – finanzielle Möglichkeiten vorausgesetzt – relativ rasch. (Grafik 1.)



Besonders die erste Hälfte der 90-er Jahre steht im Zeichen der programmvollen Empfangsschüssel. Die Folgen davon: ein derartiger Haushalt kann heute im Durchschnitt 35-40 Programme empfangen. [Kein Palast verfügte jemals über die Vielfalt an Hofnarren, die im Fasching der Gegenwart – von Mainz bis Villach – in jeder Hütte zur Verfügung steht.] Die Zahl der Optionen macht den Reiz aus – selbst wenn man sie nicht gleichmäßig nutzt. „Wählen können“ ist das Symbol der

Freiheit in einer Konsumgesellschaft. Oft genug hat das Bewusstsein der vielen Wahlmöglichkeiten freilich aus Auswahlstress im Gefolge, bedingt durch die Gewissheit, etwas zu versäumen.

Dem Leitmedium Fernsehen, dem vor Jahren etwas voreilig ein Abreifen im TV-Herbst (vor dem Hintergrund eines Multimediafrühlings) vorhergesagt worden ist, erfreut sich hoher Nutzung). (Grafik 2.)

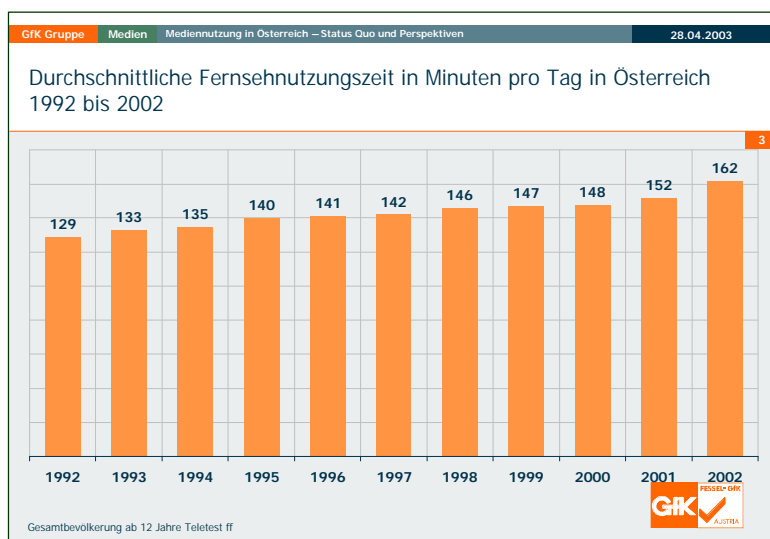


Österreich hat auch 2002 noch nicht die Spitzenzeiten von Italien und UK erreicht, sondern liegt etwa auf dem Niveau der Niederlande, Dänemarks oder Finnlands; und das trotz einer vergleichsweise hohen Anzahl empfangbarer Sender; großes Angebot bedeutet keinen linearen Anstieg der Nutzungsdauer (auch wenn ein langfristiger Zusammenhang besteht).

Über die letzten 10 Jahre hinweg betrachtet, hat die tägliche TV-Nutzung um mehr als eine halbe Stunde zugenommen (Grafik 3.) und liegt 2002 bei etwa 2 Stunden und 40 Minuten. Fernsehen ist – zumindest in jüngerer Zeit – immer weniger eine gemeinschaftliche, familiäre Tätigkeit.³ Sender, Programmgenres und Sendungen treffen eher auf ein Publikum aus Einzelpersonen, weniger auf

³ Wübbenhorst, Klaus L.: Allein, nicht einsam. Zur Individualisierung der Fernsehnutzung des 21. Jahrhunderts. In: Das Publikum als Programm. Bern 2002.

Kleingruppen (am ehesten noch bei Unterhaltungsprogrammen, weniger bei Sport- und Informationsangeboten). Zur gemeinsamen TV-Nutzung findet man eher im Alter in den dafür typischen Zweipersonenhaushalten (in einer Art von modernem Philemon&Baucis-Syndrom: man sitzt nicht mehr friedlich vor der Hütte, sondern begrüßt den Gast von draußen am „elektronischen Herd“).

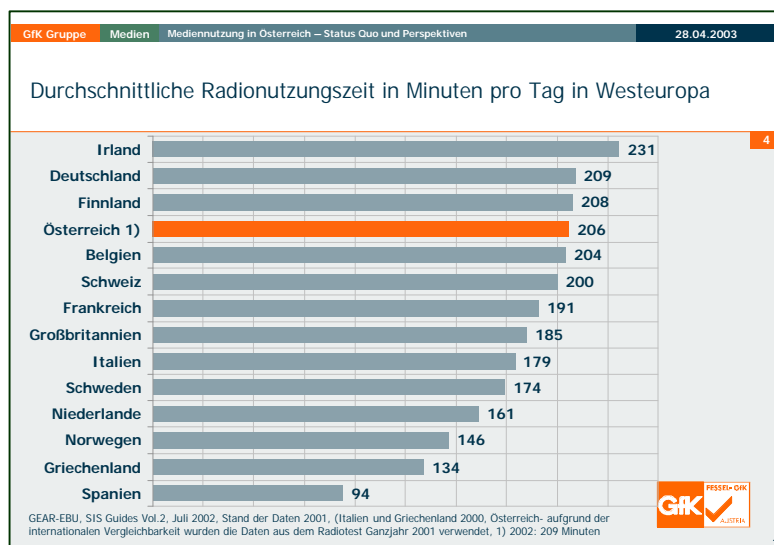


Die „Individualisierung“ der TV-Nutzung bezieht sich nicht nur auf die Zahl der Teilnehmer vor dem Schirm (als solche ist sie unter anderem eine Funktion von Geräteausstattung, Haushaltsgröße und Freizeitgewohnheiten der Haushaltsmitglieder), sie beschreibt auch die zunehmende Segmentiertheit und Differenzierung der „Audiences“ (Plural!) und ist hierin u.a. Funktion der Angebots- und Nachfragevielfalt. Schon 1985 konnte ein Trend beschrieben werden, der mittlerweile auch für Österreich gilt:⁴ „Die neuen Medien sind nicht mehr Massenmedien im traditionellen Sinn, i.e. solche, die eine begrenzte Zahl von Botschaften an ein homogenes Massenpublikum senden. Infolge der Vielfalt der Botschaften und Quellen, wird das Publikum selbst selektiver. Das Zielpublikum wählt seine Botschaften, vertieft die Segmentierung, verstärkt die

⁴ Sabbah, Françoise: The new media. In: Castells, Manuel (Ed). High Technology, Space and Society. Sage 1985.

Bindung zwischen Sender und Empfänger.“

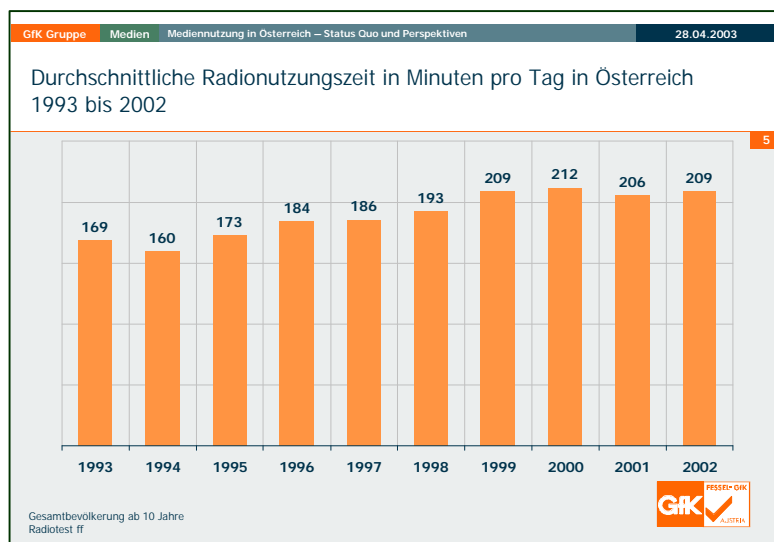
Inwieweit Letzteres noch gilt/gelten wird, sei dahingestellt. Seit der Zweiten Revolution (die erste war die Erfindung des TV), die die wahre Interaktivität repräsentiert und in der Erfindung der Fernbedienung besteht, übt die Gewohnheit nicht mehr über alles ihr Recht aus. (Grafik 4.)



In der Radionutzungsdauer liegt Österreich weit vorne und das (Grafik 5.: Radionutzung in Österreich), obwohl die Zahl der Sender vergleichsweise kleiner ist als in anderen Ländern, die in der Aufstellung enthalten sind. Es kommt offensichtlich auf die Hörkultur an – auf die Ohren und was an diese drängt und

⁵ Engel, Bernhard/ Best, Stefanie: Mediennutzung und Medienbewertung im Kohortenvergleich. In: Media Perspektiven II/2001

dringt. Die „Renaissance des Hörfunks“,⁵ die für jene Spätgeborenen diagnostiziert wird, die sich weder an den Volksempfänger noch an das grüne UKW-Auge erinnern können, belegt den additiven Charakter des Medienwandels in ungewohnter Art: nicht nur tritt das Neue neben das Alte ohne es zu verdrängen (wohl aber verändert es Nutzen und Funktion): das Alte (Radio) gesellt sich bei den jüngsten Bewohnern der Mediendörfer zum Jüngsten (Internet) und sie hören während sie surfen oder e-mailen oder lesen oder lernen. Es ist u.a. ein Medium für „Simultanten“.⁶

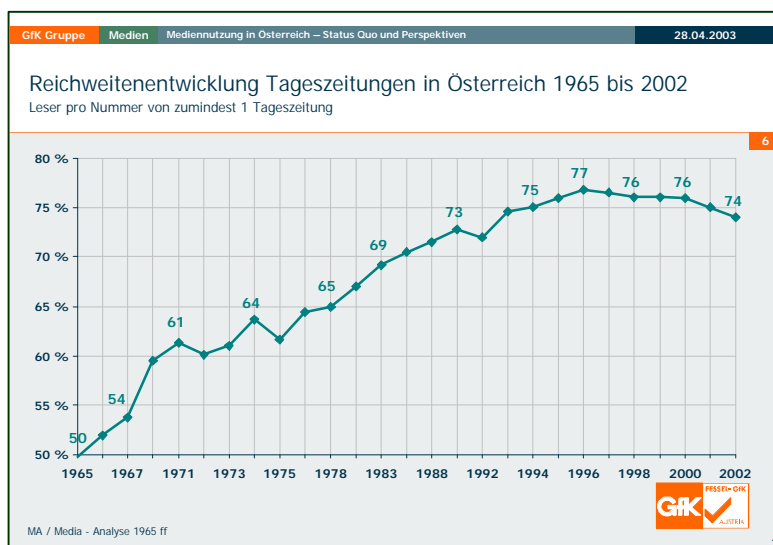


Die Nutzungsdauer von „Radio“ ist – durchaus gegen die Erwartung mancher Propheten der 80-er Jahre - merkbar gestiegen; einen spürbaren Schub gab es mit der Einführung von Privat-Radio 1998; aber nicht nur dieser Innovation, die meist mit entsprechender Werbung und Medienaktualisierung durch Wettbewerb verbunden war, verdankt sich die längere Nutzungsdauer: mehr Geräte bieten mehr Gelegenheiten, in Auto und Küche, in Büro und Werkstatt. Es ist eine „Begleitmedium“ durch den Tag, freizeitunabhängig und Taktgeber im Tagesrhythmus.

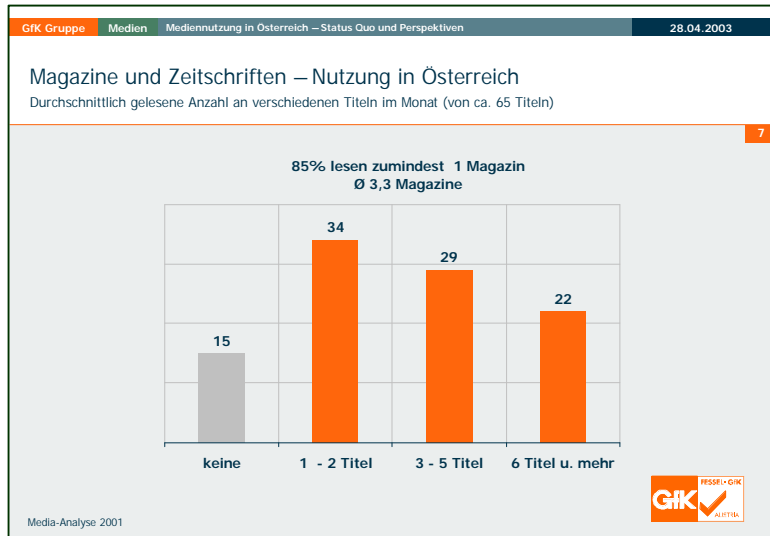
Die Tageszeitungen (Grafik 6.) haben nach einem stetigen Aufstieg nach 1965

⁶ Geißler, Karlheinz A.: Der Simultant. In: Psychologie Heute. November 2002

einen Rückgang zu verzeichnen, der bisweilen zur Klage auf hohem Niveau führt. Dabei stehen in den letzten Jahren Verluste bei den Jüngeren, Zunahmen bei den 60-70-Jährigen gegenüber; diese bleiben in der „altersbunten Gesellschaft“ auch länger leseaktiv und „printoffen“. Die Entdeckung der erfahrenen Konsumenten, die mit der „späten Freiheit“ (Rosenmayr) eine wachsende Zielgruppe für viele zeitintensive Güter darstellen, wird auch die Printmedien beschäftigen (müssen).

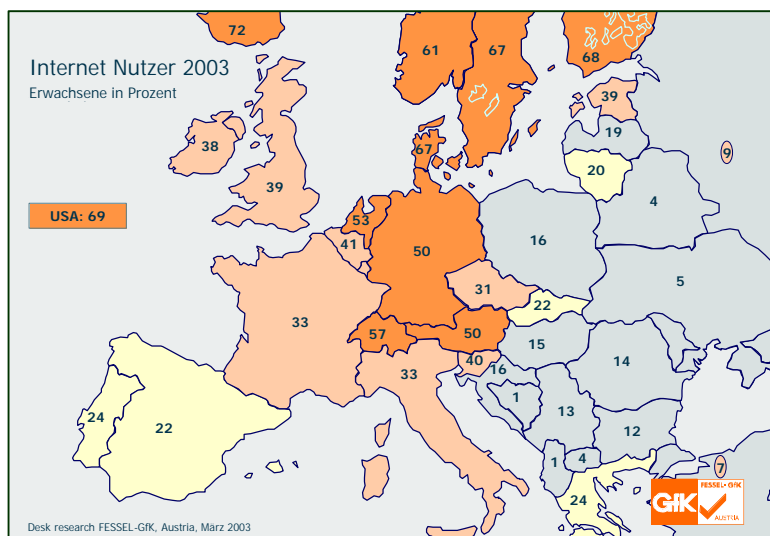


85 Prozent der Bevölkerung lesen pro Monat zumindest einen Magazintitel. Die Gruppe der Vielleser (sechs und mehr) übersteigt die total Abstinenten deutlich. (Grafik 7.)

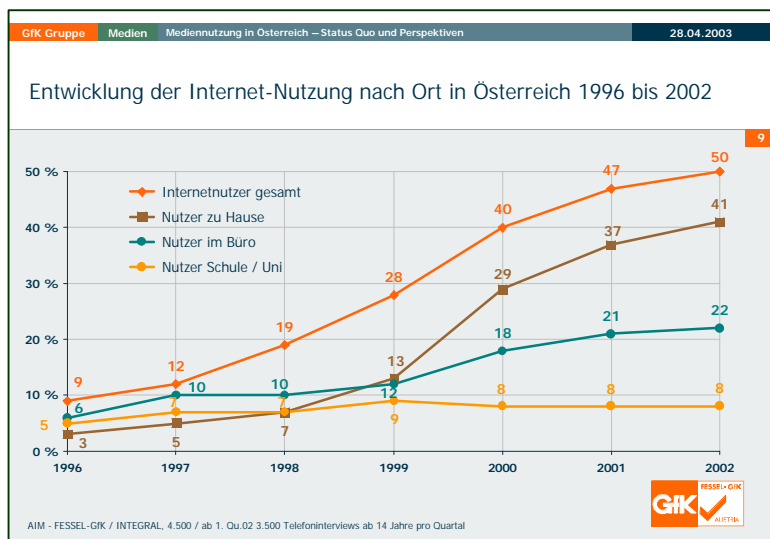


Und nun das Internet:
(Grafik 8.)

Auch hier spiegelt sich die Technikakzeptanz der ÖsterreicherInnen, die von manchen Skeptikern traditionell in Zweifel gezogen wird. Rund die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren ist bisher ans/ins Netz gegangen; das ist weniger als in Skandinavien – deutlich mehr als in U.K., Frankreich, Spanien und Italien.



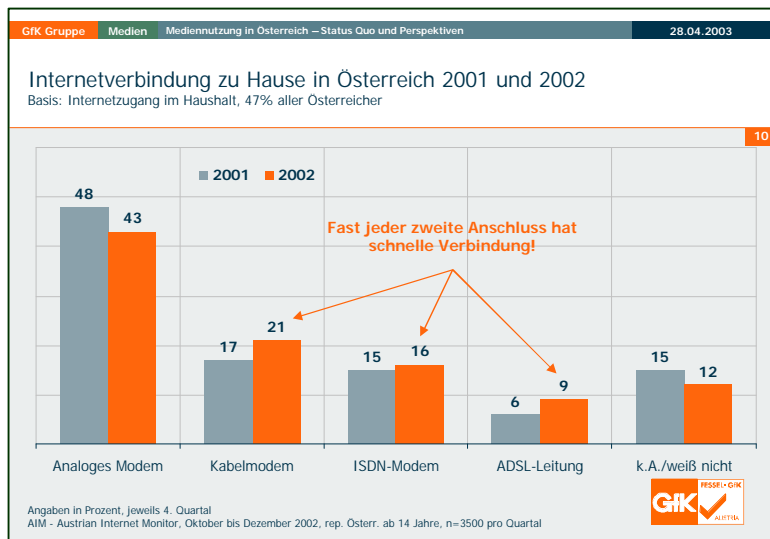
Und die Entwicklung verlief und verläuft rasant. (Grafik 9.)



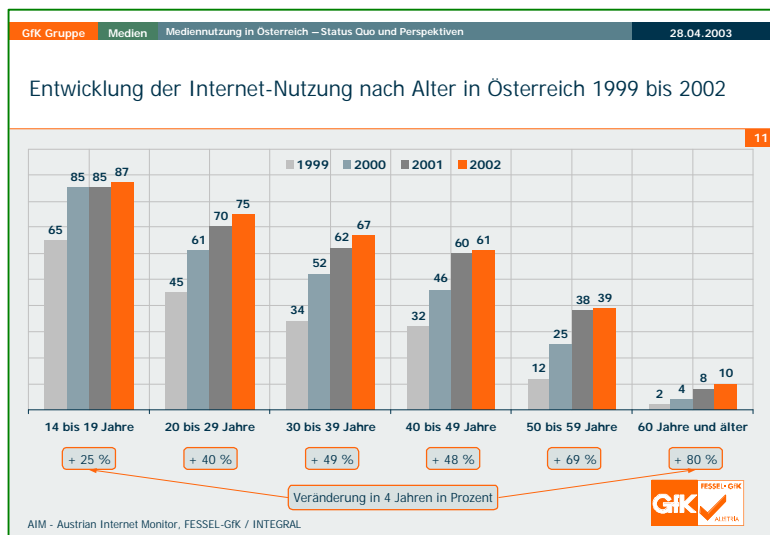
Seit 1996 hat sich die Zahl der User mehr als verfünffacht. Vor allem der private Hausgebrauch hat immer wieder sprunghaft zugenommen; die Bedeutung von Schule oder Uni, Pionierorte der Frühzeit, stagniert hingegen. Stark dürfte sich in den nächsten Jahren die Ingebrauchnahme durch etwas ältere Menschen entwickeln, die ihre beruflichen Erfahrungen in den dritten Lebensabschnitt der nachberuflichen Phase mitnehmen und/oder von jüngeren Verwandten/Bekanntem „angesteckt“ werden, um in der mobilen Gesellschaft nicht nur über Handy, sondern auch e-Mail zeitökonomisch kommunizieren zu können.

Der Hang zur Zeitökonomie steht auch hinter der Tendenz (bei vielen erst ein Wunsch) eine schnelle Verbindung zu haben.

(Grafik 10.)

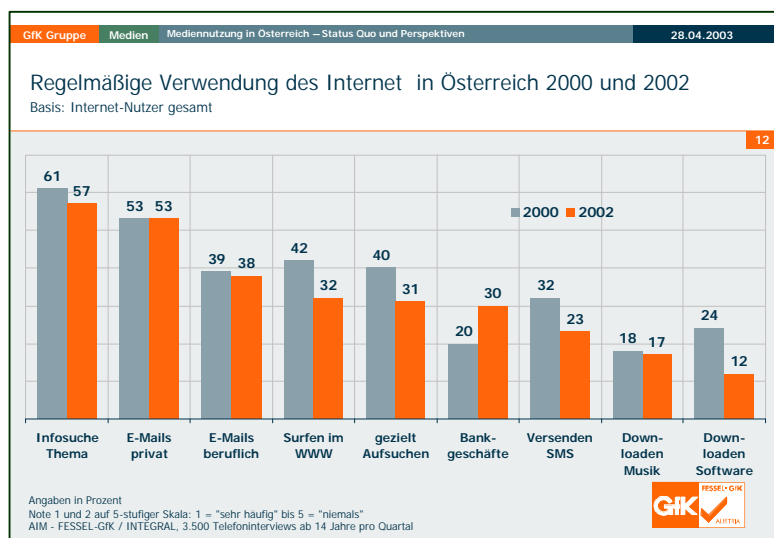


Fast jeder zweite Netznutzer hat zuhause einen Anschluss mit schneller Verbindung. Warten nervt. Zeit ist ein subjektiv knappes Gut. Das gilt für die Jungen, die schon viel Netzerfahrung haben und demnächst für die Älteren, die die Ungeduld rasch lernen werden, wenn sie in die Möglichkeiten des neuen Kommunikationsmittels vordringen. (Grafik 11.)



Für die Jungen ist das Netz, nicht zuletzt durch die Schule, eine Selbstverständlichkeit. Das Nietzsche-Wort „man dankt es seinen Lehrern schlecht, wenn man nicht über sie hinauswächst, haben sie jedenfalls/diesfalls vielfach verwirklicht.

Das „neue Medium“, das auch noch nach Jahren dieses Adjektiv trägt (so wie früher der Videorecorder und jenes Universitätsgebäude in dessen Kurzbezeichnung es wohl bis zum Abbruch integriert bleiben wird), hat freilich schon manchen Funktionswandel auf Nutzerseite durchlaufen. War es am Beginn seines Auftritts vor größerem Publikum der ortlose Ort, wo man hard- und software-Entdeckungen machte, jene bestaunte und diese herunterlud, erfüllt es mittlerweile – auf breiter Basis – unterschiedlichste Rollen:
(Grafik 12.)



Es wird dort „Content“ publiziert (oft genug ohne dass man sich darum kümmert durch wen und mit welchem Resultat das Präsentierte perzipiert wird); es wird ausgiebig kommuniziert und es ist ein Marktplatz für Informationen und Transaktionen – viele suchen es auf bevor sie zum Autohändler, zum Reisebüro oder zum Arzt gehen; man besichtigt Hotels, das eigene Bankkonto (vor und nach der elektronischen Steuererklärung); man sucht Hilfe fürs TV-Programm und für den Meldezettel. „Schau’ ins Internet“ ist ein Stehsatz geworden, mit dem man den Ratlosen mühelos Rat anbietet.

Ein oberflächlicher Vergleich der wichtigsten Anwendungsgebiete scheint zu zeigen, dass das Internet im Lauf der Zeit weniger genützt wird. Der Schein trügt freilich. Die Nutzungszeiten steigen vielmehr; aber man wird selektiver, bildet Gewohnheiten aus. Man probiert nicht mehr surfend wie früher, sondern erledigt manche Bankgeschäfte, macht sich den Informationsprozess und kürzt damit die langen Wege in manchem Kaufentscheidungsprozess und mailt, was man früher nie als Karte oder Brief verschickt hätte. Und zwar überallhin.

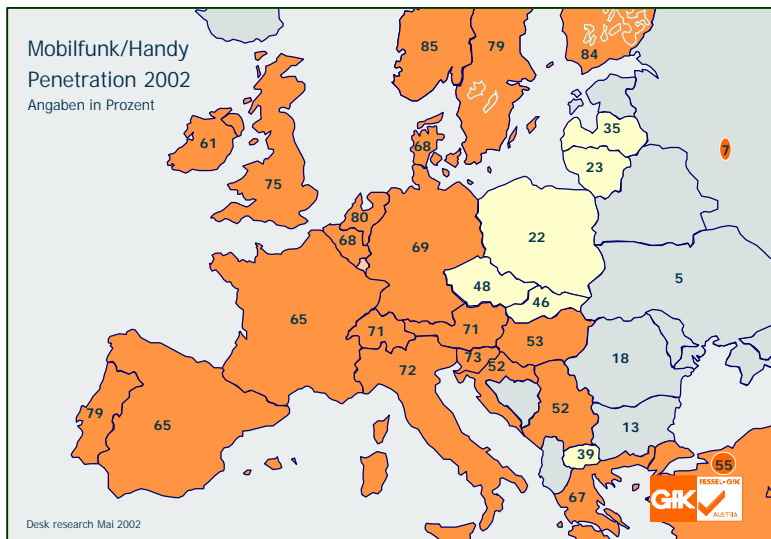
Das Internet hat zweifellos noch stärker zur Veränderung des „Orts-Sinns“ beigetragen, als das Fernsehen, für das die „Wirkung“ konstatiert wurde.⁷ Es hat die schnelle Reichweite des Individuums erhöht und erleichtert; es begünstigt „ungehemmte Kommunikation“ (in mehrfacher Bedeutung) – und soweit das bisher absehbar ist – es führt nicht zu Vereinsamung (wie befürchtet), sondern eher zur „Privatisierung des Miteinander“.⁸ Es erlaubt die Vielfachmitgliedschaft in Teilgemeinschaften und bietet die Chance auf „social links“ auch für Menschen, die ansonsten nur begrenzte Kontakte haben, weil ihre Verbindungen räumlich zerstreut sind (wie das in mobilen Gesellschaften mit modernem Nomadentum üblich ist).

Als Symptom mobiler Gesellschaften lässt sich auch das Handy begreifen (le portable, mobile phone, telephonino) das eine neue Entwicklung im Verhältnis von „privat- und öffentlich“ mitbewirkt hat und eine neue Etikette notwendig macht.

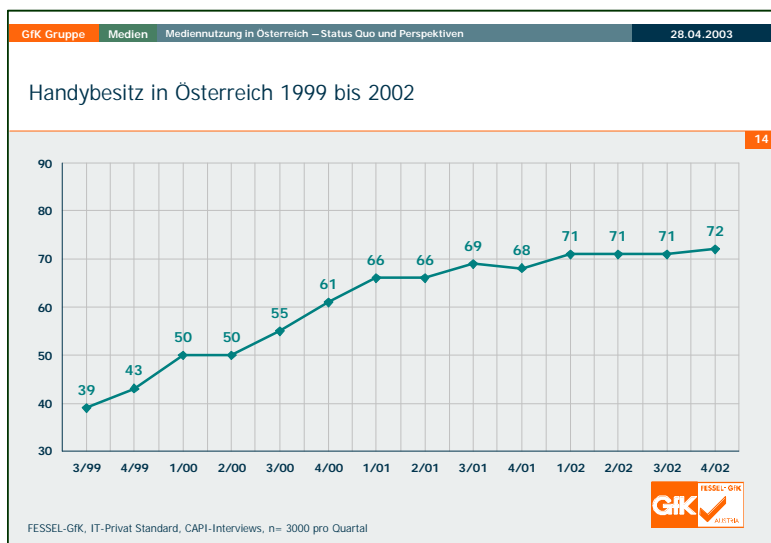
(Grafik 13.)

⁷ Meyrowitz, Joshua: Wie Medien unsere Welt verändern. Die Fernsehgesellschaft II. Psychologie Heute. Beltz-Weinheim 1990. S. 214 ff.

⁸ Castells, Manuel: The Rise of the Network Society. Vo. I. Oxford 2000. S. 389

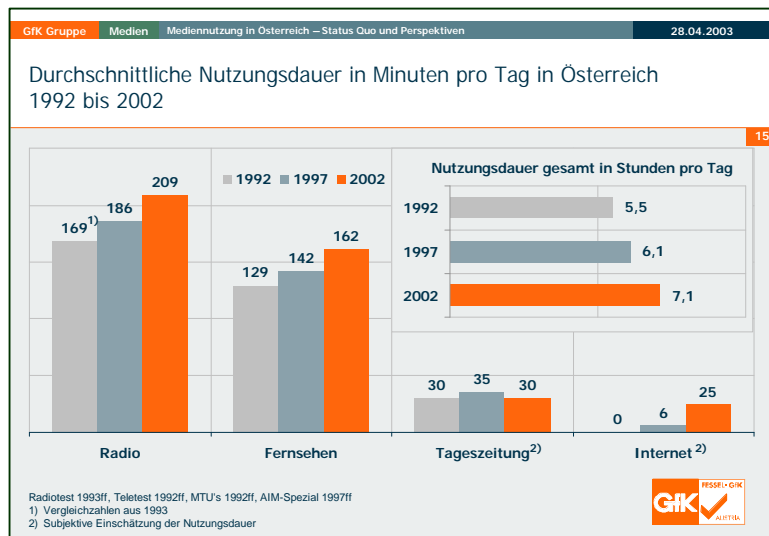


Betrachtet man die Entwicklung der Nutzungsdauer über diverse Medien hinweg (Grafik 14.)



so sieht man ein deutliches Steigen bei den elektronischen Medien und ein Stagnieren bei den Tageszeitungen. Denkt man sich die Nutzungsdauer für Magazine, Bücher, CD-Player, Walkmans, DVD, etc. hinzu (vom Telephonieren oder SMS senden ganz zu schweigen), so kommt man leicht auf eine Summe von 8 Stunden, die man im Durchschnitt mit Medien verbringt, (Grafik 15.:) aktiv nutzend oder bloß beschallt, begleitet oder geleitet, one-to-many oder one-to-one oder many-to-many. Dabei haben wir bislang wenig

„Verdrängung“ gesehen, sondern einen additiven Wandel und Funktionsverlagerung.



Nicht einmal die begrenzte Zeit schien bisher eine Wachstumsbarriere zu sein. Man begegnet der Knappheit mit „Zeitvertiefung“ (TV beim Essen). Der erwähnte „Simultant“ ist heute keine Einzelercheinung mehr: beim TV wird gebügelt, beim Kochen Radio gehört, desgleichen im Büro und auf der Fahrt zur Arbeit (Audiokassetten!); auch beim Lernen läuft der Fernseher, das Radio beim Zeitungslesen und zwischendurch hält man nach neuen E-Mail Ausschau.

Leicht muss es gehen – das Ein-Um-und-Aus-switchen. Mit der Leichtigkeit, mit dem Umstand, dass viele Menschen gern den Pfad des geringsten Widerstandes wählen, erklärt man sich auch den nachhaltigen und anhaltenden Erfolg des Leitmediums Fernsehen.⁹ Die psychologischen Kosten, um Information und Unterhaltung zu erhalten und zu verarbeiten, müssen (vor allem nach einem anstrengenden Tag) nieder sein. Besondere Anstrengung bei Beschaffung und Auswahl ist nur von wenigen Menschen gefragt. Die Interaktivität der Fernbedienung muss reichen.

⁹ Neumann, W. Russell: The Future of Mass Audience. N.Y. 1991

Die „große Fusion“ mit „Multimedia als symbolischer Umwelt“ wird – so müssen mittlerweile nicht nur leicht enttäuschte politische Apostel der Multimediaepochen (Al Gore), sondern auch wissenschaftliche Analysten¹⁰ eingestehen – noch etwas auf sich warten lassen, was ihre umfassende Verwirklichung betrifft. „However, the process of formation of the new system is likely to be slower, and more contradictory, than anticipated“ (Castells). Nicht nur wegen der notwendigen Ausweitung der Übertragungskapazitäten und der mit der Entwicklung verbundenen enormen Kosten. Diese bedeuten Risiko. Es wäre nur durch die Gewissheit zu minimieren, dass eine enorme Nachfrage besteht. Aber, Sicherheit ist nirgends. Die Zukunft ist – so sagte mir Peter L. Berger in bezug auf die Branchenpropheten – einer empirischen Beschreibung unzugänglich. Sonst wäre sie nämlich Gegenwart.

Was die Zukunft betrifft, kann man nur hypothesengestützt spekulieren und dabei die Erfahrungen einfließen lassen, die man gemacht zu haben glaubt.

Große Teile der österreichischen Bevölkerung sind durchaus innovationsfreundlich, was Medienangebote und Kommunikationsangebote betrifft. Die Diffusion verlief dabei bei den letzten Neuerungen von den Jungen zu den Älteren (die allerdings mehr Zeit und Geld haben); von der Sphäre von Ausbildung und Beruf (Internet) zu den Privathaushalten; man will von „education“ zu „entertainment“. Das scheint ein oft gegangener Weg zu sein. Viele Neuerungen treten mit dem Versprechen in die Welt, die Bildungsmöglichkeiten oder neue Formen der politischen Kultur zu erweitern und werden schließlich vornehmlich zur Unterhaltung genützt, die auch Politikerdiskussionen mit einschließt.

Bei der Einschätzung künftiger Entwicklungen sollte man die Geld- und

¹⁰ Castells, Manuel: The Rise of the Network Society. The Culture of Real Virtuality. Vo. I. Oxford 2000. S. 396ff.

Lernkosten, die ein Medium im Vergleich mit dem bisher Gewohnten erfordert, genau prüfen. „Gewohnheit ist der Zaubersaft der Circe“, heißt es. Und den inneren Schweinehund der Faulheit besiegt man nicht so leicht. Außer es geht leicht, indem die neue Technik nur ein Minimum an neuen Handgriffen (wie beim Handy) erfordert oder eine paar Mouse-Clicks, die man spielerisch und ohne komplizierte Gebrauchsanweisung erlernt. Viele Knöpfe verderben den Reiz – oder führen zum Gefühl, das Gerät zu unternutzen bzw. zu überzahlen.

In Rechnung stellen muss man auch die Zeitkosten. Es muss alles schnell gehen und/oder nebenbei; ohne komplizierte Entscheidungen, ohne mühsame Auswahl. Komplexitätsreduktion ist erwünscht. (Mit der Länge der Speisekarte, so lehrt die Alltagspsychologie, steigt die Entscheidungszeit – und die wollen sich nur Gourmets nehmen).

Schon jetzt verbringen wir viel Zeit mit den Medien. Erstaunlich viel Zeit. In ihr verbinden wir uns mit der näheren oder weitem (Um-)Welt; sammeln Gesprächsstoff und Neuigkeiten, um „auf dem Laufenden“ zu bleiben, holen uns An- und Aufregung, flüchten in andere Welten, erleben das außerordentliche Kulturereignis mit, partizipieren am Sport- oder Gesellschaftsgroßereignis und an der Intimsphäre der medienschaumgeborenen Aphroditen, blättern uns durch die Tourismusparadiese und die exotischen Küchen, erfahren wie es in anderen Wohnungen, Gärten und kuriosen Lebenswelten aussieht, was unter der Erde, im Wasser, in den Lüften lebt, wir sehen das mikroskopisch Kleine und die Welt des Universums, ja selbst das Nicht-Existente, Utopische. Dafür haben viele von uns Zeit.

Kleine Zeitfreiräume füllen wir mit Kurzeinschaltungen (**wir** schalten uns ein und blättern oder zappen oder surfen und nichts Bestimmtes zu suchen ist unser Sinn, sondern „nur so zu schauen oder zu hören“. („Denn nichts zu denken ist das liebste Leben“, heißt es bei Montaigne.)

Vielleicht bedingt **dieses** Phänomen, dass die Sendungshäppchen tendenziell kürzer werden (wie auch die Predigt in der Kirche), dass die Navigationsmöglichkeiten schnell sein müssen, Sätze durch Zeichen und Bilder ersetzt werden und die Abkürzung zum Markenzeichen unserer Epoche wird.

Medien **brauchen** nicht nur Zeit. Sie strukturieren sie auch für viele. Sie sind (teilweise) auch Zeitgeber. Rhythmusgeber. Nachrichten, Hauptabendprogramm, Abfahrtslauf, Diskussionsrunde: sie bestimmen bei vielen Menschen die Zeitverteilung (oder auch den Essenstermin).

Medienereignisse sind auch Ankerpunkte in der persönlichen Biographie (selbstverständlich generationsabhängige). Die Älteren erinnern sich an das grüne Auge als man regelmäßig „Die Radiofamilie“ oder die „Große Chance, die an die Tür klopft“ hörte, oder später Heinz Conrads; an die leeren Straßen beim „Halstuchfortsetzungskrimi“ oder an die Aufregung nach dem Brinkley-Report, oder nach dem Herrn Karl. In einigen Jahren werden sich die Teens an Big-Brother oder Taxi-Orange erinnern und wie das damals war. Die Medien (Film, Radio, Schallplatten et al) lieferten auch ein „Lager“ an symbolischen Inhalten, mit denen wir unser Selbstbild aufbauen bzw. festigen. Manche Identitätstheorien sehen den Prozess der Identitätsbildung ja in der fortwährenden Erzählung autobiographischer Geschichten (oft wiederholt, leicht variiert). Das Rohmaterial liefern eben nicht mehr nur („naheliegende“) persönliche Erfahrungen, sondern Medienerlebnisse, die man mit anderen, oft weit Entfernten teilt und an denen man sich als seelenverwandt wiedererkennt (z.B. Woodstock, Bob Dylan, Mickey Mouse oder Der gebrochene Pfeil). (Siehe auch: Shaun Moores: Media and Everyday Life in Modern society, Edinburgh 2000). Sie erkennen einander wieder als Mitglieder einer früheren Gemeinde, die durch den Seriencharakter bzw. die Regelmäßigkeit mancher Sendung „übersozial“ gebildet wurde.

Aber mit der Zeit wird die Gemeinsamkeit der Erinnerung abnehmen, weil die Individualisierung und damit auch die Fragmentierung der Mediennutzung fortschreitet. Wir werden mehr verschiedene Medienvergangenheiten haben – weil es mehr secondhand realities gegeben haben wird, die der Segmentierung und Individualisierung entsprechen, und sie medial begleiten und verstärken.

Die Tatsache, dass ein zunehmender Teil unserer gegenwärtigen und gewachsenen Wirklichkeit „second“ oder gar „third hand“ ist, die wird freilich bleiben. Aus eigener Anschauung kann man in der modernen Welt nicht allzu viel – dafür „kennt“ man mehr. Ferne Zeiten muss man nicht phantasieren – man hat aus Historien– oder Zukunftsfilmern wirkliche Anschauung. Der ganze blaue Planet geriet in den Blick – erst durch die Medien konnte „Globalisierung“ sinnlich begreifbar werden. Durch die Medien sind wir mit vielen Produkt- und Dienstleistungsoptionen vertraut, über die wir kein Wissenskapital durch Eigengebrauch angesammelt haben. Sie bescheren uns die Innovation und Veralterung in Konsumbereichen, die wir persönlich nie betreten haben. Und dieses Leben in und mit der secondhand-Wirklichkeit lässt auch bisweilen die bange Frage auftauchen: „Was weiß ich wirklich sicher?“ „Was weiß/glaube ich aus persönlicher Erfahrung? Wovon bin ich nach intensiver gedanklicher/praktischer Prüfung überzeugt?“ (Und welche übernommenen Meinungen habe ich nur, weil ich nicht wüsste, was ich ohne sie anfangen sollte.)

Die Einschätzung künftiger Entwicklungen wird nicht nur die technischen Möglichkeiten und Entwicklungskosten im Auge haben müssen, sondern auch die wahrscheinlichen Nutzungen und Nutzen durch/für einzelne Verbrauchergruppen. Da kann die Analyse vergangener Entwicklungen durchaus helfen, damit man nicht – vor vollendete Medientatsache gestellt – verzweifelt nach einer „killer application“ sucht. Vor Illusionen bezüglich der Verbesserung der Bildungsmöglichkeiten, der politischen Kultur, sollte man sich schützen und den Verlust an Illusionen, den man konstatieren kann, durchaus auf der Habenseite

der geistigen Bilanz buchen. Statt zu hoffen, was die Medien mit uns tun können, sollte man sich darum kümmern, was wir mit ihnen getan haben und tun, wie wir sie für uns einsetzen und welche Rollen wir ihnen zuschreiben und für sie entwickeln.

Nach einer Literaturanalyse über die letzten 50 Jahre medienbezogener Sozialforschung verweist W.R. Neumann darauf, dass das „Publikum“ nicht „hilflos ist und die Medien nicht allmächtig“. Die sich ergebende Theorie modester und bedingter Medienwirkungen sollte die historischen Zyklen, die angesichts ‚neuer Medien‘ auszubrechen pflegen, in angemessener Perspektive erscheinen lassen.

Vielleicht gilt, natürlich angepasst und verfeinert, was G. Ch. Lichtenberg über Bücher gesagt hat: „Sie machen die Gescheiten gescheiter, die Dummen dümmer und der große Rest bleibt unverändert.“ In diesem Sinn empfehle ich – diesfalls selbst ein Medium – abschließend das Werk von Manuel Casterlls „The Rise of the Network Society, Oxford 2000“: Faktenreich und anregend, Gedankenfutter, umfassend im Blick auf Arbeit und Unterhaltung, auf Raum- und Zeitfragen.

Sie gehen dabei allerdings nicht den Weg des geringsten Widerstandes. Aber bekanntlich hat man mehr davon, wenn man gedanklich interagiert – das gilt beim Schauen, beim Lesen und hat hoffentlich auch beim Zuhören gegolten.