

Die Informationsgesellschaft und die Rolle der Medien

Rudolf Bretschneider

(Radio Research Day, 7 Mai 2002, Wien)

Von der Gesellschaft Gunst und Verdacht verwirrt, schwankt ihr Charakterbild in der Geschichte der Gegenwart. Die Rede ist von den Medien, von den Mittlern und Vermittlern, die aber längst über ihren Namen hinausgewachsen sind. Sie 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, von denen wir uns allerhand erwarten.

Zunächst möchte ich die Aufmerksamkeit 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.

Da die meisten von ihnen auch schon eine –wenn auch oft nur kurze, erstaunlich kurze- Geschichte haben, lassen sich ihre vielseitigen Gebrauchsweisen, ihre soziale Rollenveränderung in unserem Alltag recht gut überblicken.

Nehmen sie den „**Rundfunk**“ – er ist ca. 80 Jahre alt. Es gab ungeheure Erwartungen, ein regelrechtes Rundfunkfieber. „Rundfunk als Hörfunk“ wurde erträumt und alle Menschen als Sender - so Bertolt Brecht, das Internet vorwegnehmend, in seinem Essay „Der Rundfunk als Kommunikationsapparat“. Aber der Rundfunk - in „Echtzeit“ - widmete sich nicht nur der holden Kunst und der hehren Aufklärung, sondern er wurde durch Goebbels und Co. auch der Propaganda gewidmet und dem vergnüglichen Schlager. Mitunter wurde das Medium zur geschichtlichen Botschaft: als der Tenno 1945 die Kapitulation Japans erklärt tut er das via Radio; er, der nie vorher zu einem Angehörigen des Volkes direkt gesprochen hatte. Das Radio war aber auch das Hörspiel - auch im Orwell'schen Reality-Format-, es übertrug die Stimmung vom Fußballplatz und mit dem Aufkommen des neuen Mediums verwandelte man es - nicht es sich vom Leitmedium zum Begleitmedium, das beim Kochen oder Autofahren eingeschaltet ist oder um das sich ein spezialisiertes Publikum beim Spartenprogramm versammelt.

Die Geschichte des **Fernsehens** haben wir noch besser im Erlebnis-Gedächtnis: der televisionäre Sendebetrieb begann in Deutschland erst vor 50 Jahren (1952).. Für ein paar Stunden. Erst ab den 60er Jahren kann man zwischen mehreren Sendern wählen. Vorher gab es auch zu wenig zum Zappen. Und es war - und ist - ein Gegenstand der Kontroverse – es wird gepriesen als „Fenster ‚zur Welt‘ und als Übel, das „systematisch um die Erfahrungen wirklichen Lebens betrüge“ (Günther Anders: Die Antiquiertheit des Menschen). Und fast unzählbar sind die Studien, die sich mit den direkten und mittelbaren Auswirkungen der Existenz dieses Mediums beschäftigen. Abschließende Urteile gibt es schon deshalb nicht – weil sich die Gesellschaften und damit die Rolle der Medien in diesen – ununterbrochen verwandeln: die Erkenntnis, dass TV „antiautoritär“ wirke, weil die tradierte Trennung von öffentlichem Geschehen und privatem Hintergrund (z.B. von Politikern) durch die Schlüssellochperspektiven, die dieses Medium auch bieten kann, stimmt wohl für demokratische Gesellschaften, nicht aber für Länder, in denen strikte TV-Zensur herrscht (die ihre Bemühungen, auf die Dauer wohl vergeblich, auch auf das World Wide Web ausdehnt).

Und jetzt dann das **Internet**, das den Wandel der Medienwelt (von den Speichermedien, zu den Transmissionsmedien, zu den interaktiven Medien) besonders gut spiegelt. Wo wir innerhalb kurzer Zeit, innerhalb weniger Jahre, radikale Verschiebungen in der Nutzungsart sehen und weiter Veränderungen erwarten können. Das „Medium“ bleibt gleich (abgesehen davon, dass es schneller und billiger wird). **Wir** verändern uns und damit es.

Die Medienforschung hat schon längst einen Paradigmenwechsel vollzogen: von der sogenannten Wirkungsforschung zurr Frage nach der Funktion, nach der Nutzung, nach dem Nutzen der 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 anzupfen 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 ganz kurz gezeigt.

Wie in allen westlichen Ländern nehmen Medien auch in Österreich einen sehr hohen Stellenwert im Alltag des Konsumenten ein, wobei der Stellenwert der klassischen Massenmedien Print, Fernsehen und Radio auf der Ebene der subjektiven Nutzungshäufigkeit seit über 10 Jahren unverändert gleich hoch ist.

Unter den Top Ten der häufigsten Freizeitaktivitäten finden sich diese drei Medientypen auf den vordersten Plätzen. Nur das Zusammensein mit Familie und das Treffen von Freunden / Bekannten, also die persönliche Kommunikation, erzielt in der Freizeitgestaltung der Bevölkerung ähnlich hohe Werte. Die subjektive Einschätzung der Nutzungshäufigkeit demonstriert den Stellenwert der klassischen Medien im Umfeld anderer Freizeitaktivitäten.

Die je nach Mediengattung unterschiedlichen Instrumente zur detaillierten Messung des Medienkonsums zeigen den quantitativen Stellenwert wichtiger Medien zueinander.

An einem durchschnittlichen Tag wird in der sogenannten Definition der Tagesreichweite (das heißt "gestern genutzt" unabhängig von der Nutzungsdauer) von 85% der erwachsenen Bevölkerung Radio gehört, von 75% zumindest eine Tageszeitung gelesen und von 68% ferngesehen. Mit bereits 20% Tagesreichweite folgt das Internet.

Die meiste Zeit verbringt der Österreicher mit den elektronischen Medien Radio und Fernsehen. An einem durchschnittlichen Tag sieht die erwachsene Bevölkerung rund 2,5 Stunden fern und hört 3,5 Stunden Radio. Tageszeitungslesen nimmt etwa eine halbe Stunde in Anspruch und durchschnittlich verbringt jeder Österreicher rund 20 Minuten im Internet (User ca. 60 Minuten).

Zusätzlich zur intensiven Nutzung der tagesaktuellen Medien werden auch andere Medien von den Österreichern folgendermaßen konsumiert.

- 85% der Österreicher lesen zumindest eine Zeitschrift pro Monat, 22% sogar 6 oder mehr Magazine.
- Regionale Printmedien, sogenannte „Gratiszeitungen“, nehmen zumeist eine sehr starke Position ein: Der Zeitschriftentyp der regionalen Printmedien erzielt bis zu 80% Reichweite in seinem Verbreitungsgebiet.
- 32% der Österreicher gehen zumindest gelegentlich ins Kino, rund 15% besuchen es regelmäßig.

Vor dem Hintergrund eines deutlich gestiegenen Medienangebots, insbesondere auf dem elektronischen Markt, erweist sich das Medienverhalten der Österreicher in den letzten

10 Jahren als relativ stabil. Rechnet man die gesamte Mediennutzung zusammen, so verbringt man derzeit an einem durchschnittlichen Tag etwa 6,5 bis 7 Stunden mit Medien. Und dieser Wert ist seit Jahren – mit nur leicht steigender Tendenz – stabil. Markt- und Verhaltensveränderungen sind weniger im Hinblick auf eine quantitative Ausdehnung zu erwarten, sondern es wird eher zu Substitutionen kommen oder die qualitative Nutzung wird sich ändern. So ist anzunehmen, dass insbesondere die elektronischen Medien noch stärker zu Nebenbei-Medien werden.

Eine differenzierte Nutzung der klassischen Medien nach Zielgruppen erfolgt einerseits über die Nutzungsintensität und andererseits über bestimmte Sender / Titel und inhaltliche Angebote. In bezug auf die Nutzungsintensität lassen sich folgende soziodemografischen Schwerpunkte zwischen den Medientypen feststellen.

- Radio wird von Personen im Alter zwischen 20 bis 49 Jahre, sowie von Personen mittlerer Schulbildung am relativ intensivsten genutzt. Geschlechtsspezifisch gibt es keinen Unterschied. Grundsätzlich weist der Medientyp Radio die geringsten soziodemografischen Unterschiede auf.
- Beim Fernsehen findet sich ein Schwerpunkt bei Personen ab 50 Jahre. Frauen nutzen das Fernsehen mehr als Männer.
- Tageszeitungen werden häufiger von Männern als von Frauen gelesen, ein altersmäßiger Schwerpunkt liegt bei der Gruppe der 40- bis 59-Jährigen. Weiters besteht ein klarer Zusammenhang mit der Schulbildung: Je höher die Schulbildung, desto häufiger liest man Tageszeitung.
- Die Vielfalt des Angebots an Zeitschriften und Magazinen lässt kaum grundsätzliche soziodemografische Unterschiede bezüglich dieses Medientyps feststellen. Altersmäßig finden sich Zeitschriftenleser bis 50 Jahre, mit einem Schwerpunkt zwischen 30 und 49 Jahre.
- Während bei den klassischen Medientypen die Zielgruppenunterschiede, relativ gesehen, eher gering sind, segmentiert das neue Medium Internet die Gesamtbevölkerung eindeutig: Internet-Nutzer finden sich primär in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sowie 30- bis 49-Jährigen, bei Männern und bei Personen mit hoher Schulbildung. Abgesehen von den überproportional vertretenen Schülern und Studenten sind Internet-Nutzer fast ausschließlich berufstätig mit einem (sehr) guten Einkommen.

Grundsätzlich entspricht die technische Ausstattung des österreichischen Haushalts mit Unterhaltungselektronik, PC und Internet zumindest dem westeuropäischen Standard.

- 32% der Österreicher verfügen über eine eigene Satellitenanlage, 10% über eine Satellitengemeinschaftsanlage und 38% über einen Kabelanschluss. Somit können 78% ausländische Fernsehprogramme empfangen.
- Im Durchschnitt kann ein österreichischer Haushalt rund 30 TV-Sender empfangen, in Kabel-Haushalten sind es 32 TV-Sender und in Satelliten-Haushalten durchschnittlich 42 TV-Sender.
- Bei der Unterhaltungselektronik haben alle gängigen Geräte, wie Videorecorder, Hifi-Stereoanlage und CD-Player, eine Penetration von 80% erreicht.
- DVD-Player und / oder DVD-Laufwerke in PCs waren Mitte 2001 mit etwa 10% verbreitet und dürften eine starke Entwicklung im letzten halben Jahr erfahren haben.
- Wie in vielen europäischen Ländern hat auch in Österreich das Internet seit 1996 eine äußerst dynamische Entwicklung genommen.
- Von 1996 bis 2001 hat sich die Penetration des Internets nahezu vervierfacht: 1996 hatten 14% eine Zugangsmöglichkeit zum Internet, 2001 sind es bereits 52% aller Österreicher. Dies entspricht 3,5 Millionen Personen ab 14 Jahre.
- 46% der Österreicher ab 14 Jahre nutzen das Internet zumindest gelegentlich, 42% regelmäßig (zumindest ein paar Mal im Monat) und 35% sind Intensivnutzer (täglich oder mehrmals pro Woche).
- Mit weiterem Potential an Internet-Nutzern ist primär in den Privathaushalten zu rechnen. Der Internet-Anschaffungswunsch bei jenen Haushalten, die über kein Internet verfügen, ist mit 10% noch relativ hoch, zeigt aber seit Ende 2000 eine leicht fallende Tendenz.
- Da einerseits die EDV-Ausstattung in den Haushalten im letzten Jahr nur geringe Zuwächse verzeichnet (60% verfügen derzeit über einen PC zu Hause) und andererseits der Anteil an Personen, die grundsätzlich einen PC nutzen, nur langsam wächst (derzeit nutzen 60% der Österreicher zumindest gelegentlich einen PC), wird sich die bisher rasante Entwicklung des Internets verlangsamen.

Noch dynamischer als der Internetmarkt hat sich der Handymarkt in Österreich entwickelt. Derzeit besitzen nahezu 70% aller Österreicher zumindest ein Handy.

- Ähnlich wie bei Internet gilt; je jünger die Personen sind, desto höher ist die Besitzrate - allerdings auf einem deutlich höheren Niveau. So besitzen immerhin 36% der Über-60-Jährigen ein Handy.
- Das Interesse an jenen neuen Technologien beim Handy, die interaktive Möglichkeiten bieten, wie etwa Zugang zum Internet (GPRS, WAP), ist noch relativ gering. Der Mehrheit sind diese Technologien zwar bekannt, doch wird vorläufig nur geringes Interesse am Einsatz gezeigt. So besitzen derzeit 6% aller Österreicher ein GPRS-fähiges Handy, lediglich 1% nutzen aber GPRS.

Dieses Medienleben muss Auswirkungen haben. Ich kann hier nicht die Theorien entfalten, die sich dem Verhältnis von Medien und Gesellschaft widmen und von denen manche die Medientechnologien (und den „Content“) als Verursacher sozialer Veränderungen sehen, während andere stärker die Wurzel aller Veränderung (inklusive der Medienveränderungen) in gesellschaftlichen Entwicklungsprozessen sehen (Denis McQuail: Mass Communication Theory, London 1994).

Ich will auch nicht den in der Literatur vermuteten und beschriebenen Effekten wie „agenda setting“, „Informationsdiffusion“, „Wirklichkeitsdefinition“, „Sozialisation durch Medien“ nachgehen. Derartige „Einflüsse“ der Medienwelt sind, wenn es nicht um kurzfristige, sondern langfristige Prozesse geht (Sozialisation) kaum messbar. Und bleiben als Forschungsthemen dennoch von höchster Relevanz.

Es ist klar, dass viele Aktionen der Politik, der Wirtschaft, der Kultur, ja der Religion mit der Welt der verfügbaren Medien zusammenhängen, auf sie abgestellt sind, sie voraussetzen, mitkalkulieren, die Medien, im Kampf um die Aufmerksamkeit, gewinnen müssen, weil sie ihn nur via Medien immer aufs Neue gewinnen können.

Ihre Aufmerksamkeit möchte ich auf die Zeit lenken. Auf die Zeit, die viele Menschen mit den Medien (in ganz unterschiedlicher Form) verbringen. Zeit ist in modernen Gesellschaften ein knappes Gut. Nicht Zeitüberfluss, sondern Zeitknappheit, ja Zeithunger ist ein charakteristisches Phänomen der Gegenwart. „Ich habe keine Zeit“ ist ein prototypischer Satz – auch des begonnenen 21. Jahrhunderts.

Aber mit den Medien verbringen wir viel Zeit. 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 medienchaumgeborenen

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.) 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 „Gestatten, mein Name ist Cox“, 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 unsere Identität 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 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 große Bedeutung der Medien, die u.a. in der Zeitallokation zum Ausdruck kommt, lässt es nicht verwunderlich erscheinen, dass man mit ihnen sehr „menschlich“ umgeht. Sie sind ja vertraute Begleiter. Und so behandelt man sie. In dem schon erwähnten Buch „The media equation“ wird das ausführlich dargestellt. Man personifiziert sie (wie oft auch das Auto). Man nimmt sie persönlich (ihr Funktion und ihren Zusammenbruch). Medienkompetenz zu entwickeln ist unter solchen Voraussetzungen schwer. Sie sind uns mehr als Werkzeuge zur Findung von Information. Sie sind die Information. Die vermittelten Wahrnehmungen sind stärker als die bekannte Autosuggestion „es ist ja nur ein Film“. Im Moment, da wir uns auf Medien einlassen, sie einlassen, reagieren wir auf sie wie auf eine natürliche Umwelt – die sie ja in zunehmendem Maße auch sind.

Um die Welt zu verstehen, in der wir uns befinden, ist eine Beschäftigung mit den Medien unumgänglich: dabei sind sie Objekt und Subjekt zugleich. Ziel und teilweise Mittel der Analyse. Um dabei erfolgreich zu sein, ist es vielleicht ganz klug, dem Rat von Harmut v. Hentig, dem weisen und medienabgeklärten Pädagogen zu folgen, den er in seinem letzten Werk „Der technischen Zivilisation gewachsen bleiben“ (2002) gibt: „Soviel Zeit wie für die Zeitung und das Internet für Handy und Walkman, für e-mail und TV, soviel Zeit auch für Gespräch und Begegnung, für Anschauung und körperliche Arbeit und für die Übung der Einbildungskraft.“

Probieren Sie es einmal. Ich fürchte nur den meisten Menschen bleibt dann keine Zeit mehr zum Schlafen.