

Zeitschrift: Schweizer Schule
Herausgeber: Christlicher Lehrer- und Erzieherverein der Schweiz
Band: 83 (1996)
Heft: 5: Medien in Erziehung und Unterricht

Artikel: Medienlandschaft im Umbruch
Autor: Bonfadelli, Heinz
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-529902>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Medienlandschaft im Umbruch

In den traditionellen Printmedien – Zeitungen und Zeitschriften – erscheinen zur Zeit fast täglich Artikel, die einen radikalen Wandel der heutigen Medienumwelt beschreiben, ja gar das Ende der klassischen Massenkommunikation prophezeien. Beschworen wird die elektronische Medienzukunft mit Schlagworten wie Internet oder Datenautobahn, CD-ROM und Multimedia sowie Virtual Reality und Cyberspace. Vom bedruckten Papier, dem in den Schulstuben nach wie vor präsenten Leitmedium «Buch», ist überhaupt keine Rede mehr. In Anlehnung an den Medienpropheten Marshall McLuhan wird allenfalls in einem Nebensatz noch das längst verflossene Ende der «Gutenberg Galaxis» zitiert.

Diese zur Zeit äusserst populären *Beschreibungen der Informationsgesellschaft* am Ende des 20. Jahrhunderts haben allerdings kaum etwas mit der faktischen Realität, d.h. der tatsächlichen Mediennutzung der heutigen Heranwachsenden, zu tun, wie wir sie in der Medienwissenschaft aus neuesten empirischen Studien kennen. Sie erweisen sich einerseits als vorab *spekulatives Wunschdenken* von Marketingexperten aus der Computerbranche, andererseits sind sie als *zyklisch* wiederkehrendes Phänomen erkennbar: Schon vor rund zehn Jahren, also Mitte der 80er Jahre, wurde uns staunenden Laien nämlich die «schöne neue Medienzukunft» in den grellsten Farben beschrieben. Damals freilich war noch nicht von Multimedia und Cyberspace, sondern erst von Videotext und Kabelfernsehen die Rede.

Gleichwohl wäre es falsch zu behaupten, es hätte sich in den letzten zehn Jahren gar nichts verändert. Aber anstatt noch nicht realisierte Zukünfte möglichst spektakulär zu beschwören, soll darum bescheidener auf einige der tatsächlich zur Zeit stattfindenden Veränderungen eingegangen werden, die sich aber *nicht als radikaler Bruch* gegenüber den sog. alten Medien abheben und auch nicht als völlig neuartig oder gar revolutionär bezeichnet werden können. Für das junge, aber auch ältere Medienpublikum äussert sich eben der zur Zeit stattfindende *Wandel der Medienumwelt* vorab als *Kontinuität*, d.h. als «Mehr vom Gleichen».

Für das Medienpublikum äussert sich der Wandel der Medienumwelt als «Mehr vom Gleichen».

Der folgende Beitrag versucht somit, einige strukturelle Tendenzen zu skizzieren, die den heute stattfindenden Wandel der Medienumwelt der Kinder und Jugendlichen prägen. Es wird davon ausgegangen, dass diese auch für medienpädagogisches Handeln von Bedeutung sind.

Ausweitung des Medienensembles

In den letzten zehn Jahren hat sich die Umwelt, in der Kinder und Jugendliche aufwachsen, stark verändert. Die *Elektronik* hat darin Einzug gehalten. Während 50jährige Erwachsene noch ohne das Fernsehen gross geworden sind, zählt der TV-Apparat heute zur Standardeinrichtung jeder Familie, sind «RTL plus», «SAT 1» oder «PRO 7», aber auch «Video» und «Tele-

spiele» den heutigen Kindern gängige Begriffe. Obwohl weiterhin rund 5% der Eltern aus bewusster Überzeugung fernsehabsinent leben, haben in der Deutschschweiz bald 80% der Fernsehhaushalte einen Kabelanschluss, d. h. können rund 30 Programme empfangen, ferner steht in über der Hälfte der Haushalte schon ein Videogerät. Und zur Medienumwelt von immer mehr Jugendlichen gehört seit kurzen auch der Computer. Zusammenfassend gelangen also immer mehr Medien in den Verfügungsbe- reich der Kinder und Jugendlichen: deren verfügbares Medienensemble hat sich stark ausgeweitet.

Medienumwelt von Kindern und Jugendlichen in der Deutschschweiz

Fernsehen	– in rund 95% der Haushalte, – bei 25% Zweitgeräte vorhanden – 20% der Jugendlichen haben eigenen TV
Kabel-TV	– in rund 80% der Fernseh-Haushalte
Video	– in 70% der Haushalte von 15–19jährigen
Radio(recorder)	– Eigenbesitz bei praktisch allen Jugendlichen
CD-Spieler	– in rund 80% der Haushalte von 15–19jährigen
Walkman	– etwa drei Viertel der Jugendlichen selbst
PC's	– in ca. 50% der Haushalte mit Jugendlichen, Eigenbesitz bei 25% der Jugendlichen
Print-Abos	– in 90% der Haushalte gibt es Zeitungen – 80% haben Zeitschriften abonniert – Bücher in praktisch allen HH, aber auch persönlich bei Heranwachsenden – 25% sind Mitglied eines Buchclubs

Quellen: Aargauer-Studie von 1989 (Bonfadelli 1992+93)
SRG-Medienstudie von 1995.

Variablere Nutzungsoptionen

Die neuen elektronischen Medien haben als augenfälligstes Charakteristi- kum variablere und individualisiertere, d. h. auch stärker *zielgruppenbezo- gene Nutzungsoptionen* zur Folge. Der Mediennutzer wird immer unab- hängiger von zeitlichen (Videorecorder), örtlichen (Walkman) und inhalt- lichen (Lokales in Radio, Fernsehen und Zeitung) Zwängen. Damit *fragmentiert* sich natürlich auch die Mediennutzung selbst immer mehr. Das gemeinsame Familienfernsehen von früher wird z. B. via Videorecor- der oder Mehrfachbesitz abgelöst durch raum-zeitlich getrenntes «Kin- der-» bzw. «Elternfernsehen». Umgekehrt bedeutet dies, dass die Medien *immer omnipräsenter* werden: Kinder und Jugendliche werden heute praktisch überall, jederzeit und in allen erdenklichen Situationen von Me- dienbotschaften, aber natürlich auch von Freizeitangeboten, die sämtliche Bedürfnis- und Sinnesbereiche ansprechen, verfolgt und verführt. Gleich-

zeitig hat auf seiten der Medienproduktion eine enorme *Beschleunigung*, aber auch *Globalisierung* stattgefunden, wie die CNN-Berichterstattung während des Golfkriegs oder der O.J. Simpson-Prozess drastisch illustriert haben.

Interaktivität

Unterstützt werden die neuen Medien dadurch, dass sie, im Gegensatz zum «alten» Fernsehen, den Medienkonsumenten nicht mehr nur passiv zuschauen lassen, sondern Aktivität auf Seiten des Nutzers erlauben, ja eine Reaktion geradezu verlangen: das Bildschirmgeschehen z. B. kann und muss sogar vom Telespieler oder vom Computerbenutzer aktiv beeinflusst werden. Und dieses Aktiv-Gefordert-Sein wiederum ist wesentlicher Bestandteil der Faszination von Computerspielen und Multimedia-Applikationen.

Vervielfachung und nicht Vielfalt von Programmangeboten

Die Entwicklung der Medientechnologie hat bis jetzt vor allem zu einer Vervielfachung der Kanäle geführt, wie dies Kabel- und Satellitenfernsehen zeigen, die wiederum mit neuen, aber oft eben nur mit alten Programmen gefüllt werden müssen, weil Verknappung bei den Inhalten besteht. *Vervielfachung* der Kanäle garantiert also nicht zum vornherein auch schon *Programmvietfalt*, und dies gilt speziell für die Angebote an Kinder- und Jugendprogrammen.

Medienangebote nicht mehr Kulturgüter, sondern Waren

Die Zulassung privater Anbieter im Bereich der elektronischen Medien geht zusammen mit einer zunehmenden *Kommerzialisierung*: Medienangebote werden immer mehr zu Waren, die dem Gesetz von Angebot und Nachfrage unterliegen. Kinderprogramme im privaten Fernsehen gibt es so nur dann, wenn diese von möglichst vielen Kindern – z. B. mittels Trickfilmen – gesehen werden, und zwar als *Werberahmenprogramm*. Wertvolle Kindersendungen wiederum werden nur noch als spezielle Kabel-Fernsehprogramme produziert und ausgestrahlt, für die separat vom Zuschauer eine Empfangsgebühr zu entrichten ist. Besteht einerseits keine Massennachfrage wie bei attraktiver Unterhaltung, und besteht andererseits via exklusive Empfangsmöglichkeit keine Zahlungsbereitschaft bei den Mediennutzern, dann wird ein solches Programm auch nicht produziert oder ausgestrahlt.

Privatisierung und Kommerzialisierung

Und diese Entwicklungen wurden durch die Wirtschaft und die Regierungen in Europa ab Mitte der 80er Jahre bewusst gefördert: Die elektronischen Medien wurden zunehmend privatisiert und für den kommerziellen Wettbewerb geöffnet, weil davon ausgegangen wird, dass die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien *die Wachstumsbranche der Zukunft* sein werden, d. h. darüber entscheiden werden, ob ein Land eine führende Industrienation bleiben wird. Vor diesem Hintergrund muss auch die Einführung von Computer und Informatikunterricht in den Schulen gesehen werden.

Internationalisierung, Globalisierung und Medienverbund

Jede Präsentation in einem Medium ist Werbeträger für die jeweils anderen, beispielsweise als Buch zum Film.

Die zunehmende Kommerzialisierung im Bereich der Kinder-/Jugendmedien äussert sich auch darin, dass vermehrt mit internationalen Produkten und über globale und oft standardisierte Symbole Kinder und Jugendliche im *Medienverbund* angesprochen werden. Beispiele dafür sind die «Walt Disney-Figuren», «Biene Maja», «Pumuckel», die «Schlumpfe», «Pingu» oder «Lion King» und «Pocahontas». Alle diese Mediensymbole bzw. -moden werden international und multimedial vermarktet, und zwar als Filme, TV-Sendungen, Telespiele, Audio-Kassetten und Bücher, aber auch als Signete auf Kleidern, als Spielfiguren oder in Form von Esswaren und sonstigen Gebrauchsartikeln. Und jede Präsentation in einem Medium ist Werbeträger für die jeweils anderen, beispielsweise als Buch zum Film, macht diesen aber gleichzeitig auch wieder Konkurrenz. Durch diese neuen Mediensymbole sollen die Heranwachsenden *umfassend, kumulativ und über alle Sinne* erreicht und angesprochen werden, und zwar gleichzeitig möglichst viele; oder als Alternative über die sog. *Verwertungskaskade* (Kino → Video → Pay-TV → TV >), wobei die Erstnutzer für ihren zeitlichen Vorsprung natürlich auch stärker zur Kasse gebeten werden.

Kommerzialisierung und Kindermarkt

Über die Medien hinaus gilt somit ganz generell, dass der Markt in den letzten Jahren das Kinderleben immer stärker erobert hat. Der Kindermarkt ist nicht nur ein *Medien- bzw. Bewusstseinsmarkt*, sondern auch ein *Körpermarkt*: Kleidung, Frisuren, Tanz, Sport, Musik. Der Lustbedarf wird dabei an Waren und Dienstleistungen gebunden, beispielsweise an die Lust, technisches Spielzeug zu bedienen oder Medien zu besitzen und zu konsumieren, wobei oft eine Herauslösung der körperlichen Bewegung und unmittelbaren Sinneserfahrung aus dem Alltagsleben in *funktionsspezifische kommerzialisierte Inseln* einerseits (Disco, Einkaufszentrum, Spielhallen), andererseits in *pädagogisierte Institutionen* (Spielplätze, Spielgruppe, Kindertheater u. a. m.) erfolgt.

Zusammenfassend weisen diese Entwicklungen daraufhin, dass die heutigen Kinder in einer Umwelt aufwachsen, die immer stärker mediatisiert ist. Die gleichzeitige Computerisierung der Gesellschaft überhaupt hat zudem den Effekt, dass der Bildschirm zum universellen Fenster zur Wirklichkeit wird, sich also dementsprechend *Spiel, Fiktion und Realität auch immer mehr durchdringen*. Dies zeigt sich z. B. anschaulich im Tele- oder Computerspiel, das gleichzeitig ein Spiel ohne Wirklichkeitsbezug, eine Simulation von Wirklichkeit oder sogar «richtige» Wirklichkeit sein kann, wie es bei computergesteuerten Maschinen oder Waffen der Fall ist. Für heutige Kinder gilt also immer mehr, wie Sabine Jörg meint: *per Knopfdruck und Bildschirm durch die Kindheit*.

Folgen der Medienumwelt im Umbruch noch weitgehend im dunkeln

Über die Folgen des oben beschriebenen Umbruchs der Medienumwelt für die heutigen Heranwachsenden wird in der Medienwissenschaft viel spekuliert, empirische Studien fehlen aber noch weitgehend, und dementsprechend können noch kaum verlässliche Aussagen gemacht werden. Disku-

tiert werden beispielsweise in *kognitiver* Hinsicht, dass «Medienrealität» und «Alltagswirklichkeit» immer schwieriger auseinanderzuhalten sind und sich Kommunikations- und Wissensklüfte zwischen den verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen verschärfen werden. Im *emotionalen* Bereich wird davon ausgegangen, dass die Verarbeitung von Medienerlebnissen die individuelle Entwicklung der Persönlichkeit erschwert und gesellschaftlich zum Strukturwandel oder gar zur Auflösung der Kindheit beiträgt. Und auf der *Verhaltensebene* gehören *Gewalt* und *Konsumismus* zu den am häufigsten genannten negativen Effekten der Medienentwicklung.

Der Plausibilität solcher Hypothesen zum Trotz dürfen aber nicht monokausal nur die Medien selbst vorschnell zum Sündenbock erklärt werden. Neben dem Mediennutzer in seiner je konkreten sozialen Situation ist die Medienumwelt immer nur ein Moment in einem komplexen Wirkungsgeflecht, wenngleich die Medien als *Trendverstärker* angesehen werden müssen, welche die Chancenungleichheit von Kindern aus verschiedenen sozialen Milieus tendenziell nicht ausgleichen, sondern eher akzentuieren. An die Medienentwicklung ist somit nicht nur die Frage nach dem Verhältnis von Chancen und Risiken zu stellen, sondern darüberhinaus jene nach der sozialen Verteilung von Risiko und Schaden.

Die Medien müssen als Trendverstärker angesehen werden, welche die Chancenungleichheit von Kindern akzentuieren.

Literatur

Heinz Bonfadelli, Angela Fritz, Lesen im Alltag von Jugendlichen. Lesesozialisation Bd. 2: Leseerfahrungen und Lesekarrieren, Gütersloh Verlag Bertelsmann Stiftung 1993.

Heinz Bonfadelli, Medienumwelt und Mediennutzung von Jugendlichen im Wandel, in: Medienwissenschaft Schweiz, 1/1992, S. 18–28.

Sabine Jörg, Per Knopfdruck durch die Kindheit. Die Technik betrügt unsere Kinder, Weinheim, Berlin: Quadriga 1987.

Heinz Moser, Einführung in die Medienpädagogik. Aufwachsen im Medienzeitalter, Opladen: Leske+Budrich 1995.

SRG Forschungsdienst, Jahresbericht des Forschungsdienstes 1994, Bern 1995.