

Massenmedien, Jugend und Familie

Walter Becker

Nach landläufiger Auffassung zerfällt unsere Erde in einen freien oder demokratischen Teil und einen unfreien Teil, der von Diktaturen und „Ideologien“ beherrscht ist. Gehorcht nicht aber auch der freie Teil dem geheimen Kommando von meist noch unbemerkten Diktatoren? Sind die meisten Menschen nicht von oligarchisch gelenkten Kräften ferngesteuert, die wir Massenmedien oder Massenkommunikationsmittel nennen?

Man erzählt die Geschichte von jenem chinesischen Henker, der – bestochen von den Verwandten – einen armen Schächer möglichst schmerzlos zu Tode bringen sollte. Als sie „gemütlich“ in der Runde der Verwandten saßen, fragte der arme Hinzurichtende den in seiner Kunst zur Meisterschaft gelangten Henker, wann denn die Stunde seiner Hinrichtung kommen werde. Darauf lächelte der Meister nur und sagte: „Nicken Sie mal!“ – Ihm war also, von allen Anwesenden unbemerkt, bereits der Kopf abgeschlagen worden. Sind nicht die meisten Menschen der gleichen Ansicht, daß sie noch mit ihrem eigenen Verstand denken und entscheiden könnten, während ihnen der Kopf bereits abgeschlagen worden ist?

Was verstehen wir unter dem Massenkommunikationsmittel? Zur menschlichen Kommunikation führen alle die Mittel, die gegenseitige Verständigung herbeizuführen geeignet sind. Eine Massenkommunikation wird aber nur hergestellt, wenn große Massen „auf den gleichen Nenner gebracht“, also gewissermaßen gleichgeschaltet werden. Man kann überlegen, ob auch die reproduzierte Literatur oder die bildende Kunst zu solchen Massenkommunikationsmitteln gehört oder die moderne Möglichkeit der Bild- und Nachrichtenbeförderung durch das Telefon und die Telegrafie. Man muß immer unterscheiden, ob durch die Medien nur eine Verständigung von Mensch zu Mensch oder eine Gemeinsamkeit der Massen erreicht werden kann, die dann nivellierend und verflachend wirken muß.

Das Buch hat in seiner Herstellung und Verbreitung heute zumindest die Tendenz, zum Massenlesestoff zu werden. So hat Thomas Mann einmal von der „Demokratisierung des Buches“ gesprochen, weil wir aus der Zeit einer mäzenatisch gelenkten Bücherherstellung längst zu einer Verbreitung mittels der Rotationspresse gekommen sind. Man braucht nur an die Taschenbücher und ihre Riesenaufgaben zu denken oder an den Massenlesestoff, den die Kioske anbieten, an die Drugstore-Methoden in USA, die sich auch auf dem Gebiete des Buchhandels auszubreiten beginnen, oder sogar an den Automatenverkauf von Büchern, der in der

letzten Zeit beobachtet worden ist. Damit ist das Wort Massenmedium oder Massenkommunikationsmittel freilich keineswegs abgewertet; denn Demokratisierung und Massenverbreitung von Kulturwerten brauchen, wie man gerade am Beispiel des Buches erläutern kann, keineswegs zu einer Senkung des allgemeinen Kulturniveaus zu führen.

Im allgemeinen versteht man unter den Massenkommunikationsmitteln die durch die neuen technischen Mittler verbreiteten geistigen Inhalte. Man spricht von den vier großen „F“: Film, Funk, Fernsehen und Fataler Presse, wobei man unter dieser nur die Illustrierten, die Unterhaltungshefte, die Wochenblätter, Comics u. ä. Massenartikel versteht. Man weist auch auf die vier großen „S“ hin: Sucht, Sexus, Sentimentalität und Sensation, die jedenfalls häufig Inhalt dieser Massenmedien sind. Man hat damit freilich noch nicht das Gesamtgebiet der Massenkommunikationsmittel erfaßt. Zweifellos gehören in heutiger Zeit auch die Sucht erzeugenden Mittel, namentlich Alkohol und Tabak, zu den die Menschheit zur Gemeinsamkeit, zum gemeinschaftlichen Genuß oder zum gemeinsamen „Abusus“ führenden Mitteln. Hierunter fallen weiterhin die Schallplatten, die besonders auf die Jugend einen starken Einfluß gewinnen; ja, die gesamte Werbung, die man früher als „Reklame“ bezeichnete, führt mit mancherlei neuen, heute meist psychologisch ausgeklügelten Methoden zu jenem die Massen ergreifenden Konsum-Angriff, dem namentlich die Jugend mitunter unterliegt.

Man beginnt in letzter Zeit zu immer neuen Theorien über die Massenmedien zu kommen und nach Formen massenmedialer Erziehung zu suchen. Massenkommunikationsmittel werden im großen gesellschaftspolitischen Rahmen gesehen, im soziologischen Strukturwandel unserer Zeit. Die Kommunikationsforschung ist als wesentlicher Bestandteil der Kulturwissenschaften im Rahmen der Disziplin „Publizistik“ bisher noch nicht genügend betreut. Die wissenschaftlichen Grundlagen für eine groß angelegte kulturwissenschaftlich ausgerichtete Kommunikationsforschung werden vielfach schon erarbeitet. Besonders wichtig sind die psychologischen und pädagogischen Probleme, welchen Einfluß die modernen Kommunikationsmittel auf die menschliche Existenz, auf die Familie und die sonstigen Erziehungsträger schon gewonnen haben.

Wenn man zu einem Einteilungsprinzip für die Massenkommunikationsmittel kommen will, muß man wohl folgendes unterscheiden:

In „totalitären Staaten“ handelt es sich meist um Instrumente der Lenkung, mit denen politische und pädagogische Zwecke verfolgt werden. Das bedeutet, daß die Kommunikationsmittel (wie etwa durch die „Kulturkammergesetzgebung“ des Dritten Reiches) einheitlich zusammengefaßt und unter den Primat staatlichen Einheitswillens gestellt werden.

In demokratischen Staatswesen beobachtet man die verschiedensten Massenkommunikationsmittel, die sich scheinbar unabhängig voneinander regellos fortentwickeln. Auch hier muß man zwei Gruppen unterscheiden:

die Massenmedien, die unter gewisser demokratischer Kontrolle stehen, meist als Körperschaften des Öffentlichen Rechts organisiert sind, wie namentlich der Rundfunk und das Fernsehen. Man meint, daß diese Kommunikationsmittel durch ihre Organisation, durch die Verantwortlichkeit des Intendanten und des Rundfunkrats, durch die Mitbeilegung eines Programmbeirats gewissermaßen unter demokratische Kontrolle gebracht worden seien. Man weiß aber, daß dieses von „Kulturbeamten“ modernen Stils gesteuerte Instrument durchaus einen monopolistischen Mißbrauch ausüben kann, wenn es unter die Herrschaft kleiner Gruppen gerät.

Neben diesen scheinbar demokratisch gelenkten Massenmedien stehen die Kommunikationsmittel, die man eher als KASSENmedien denn als MASSENmedien bezeichnen sollte. Sie unterliegen den wirtschaftlichen Gesetzen von Angebot und Nachfrage, sind in erster Linie auf Gelderwerb ausgerichtet und stehen meist im härtesten Konkurrenzkampf. Hierzu zählen namentlich die Illustrierten oder die Produkte der Filmindustrie.

Man versucht, die Massenkommunikationsmittel unter Gesichtspunkten gesetzmäßiger Ordnung zu formen und Gesetze, auch zum Schutze der Jugend, zu erlassen, wie beispielsweise auf dem Gebiete des Films oder des Schriftenwesens Jugendschutzgesetze existieren. Ebenso versucht man, die Massenmedien in den Unterricht einzubeziehen. Man weiß, daß man ohne die technischen Mittler einen modernen Schulunterricht kaum noch gestalten kann. Auch in der Gruppenarbeit der behördlichen und freien Jugendpflege versucht man, die großen Magier Film, Schlagerplatte, Illustriertenpresse, Fernsehschirm, moderne Werbung und Genußmittel als Partner zu gewinnen oder, sofern sie einen erziehungswidrigen Charakter besitzen, als Gegenspieler zu erkennen und zu bekämpfen.

Man kann im allgemeinen drei grundsätzliche Einstellungen über Massenkommunikationsmittel unterscheiden:

Vielfach trifft man, namentlich auch in den Kreisen der Jugendarbeit, jene kulturpessimistische Auffassung an, die in dem Fortschritt der Massenkommunikationsmittel den beginnenden „Untergang des Abendlandes“ sieht. Man schaut, wie wir es im Anfang angedeutet haben, auf den Robotermenschen der Zukunft, der geistlos, kulturell rückständig dem Konsumenten-Schicksal verfällt, nur noch ferngesteuert, öde gleichgeschaltet ist, so daß das allgemeine Kulturniveau sinken muß.

Demgegenüber findet man vielfach eine entweder naive oder berufspolitisch oder geschäftlich orientierte Einstellung. Man preist die Fortschritte der modernen Massenmedien und gibt sich den technischen Auswirkungen von Tonband, Kamera und Rotationspresse vorbehaltlos hin. Man macht von allen neuen Medien in der Absicht, überall das Positive zu sehen oder „im Spiele zu sein“, begeisterten Gebrauch. Man ist schon vor dem Versuche, Tatsachen festzustellen, ohne weiteres bereit, von der kulturfördernden Rolle aller Massenmedien auszugehen.

Zwischen dieser naiven oder geschäftsbetonten Einstellung einerseits und dem kultur-pessimistischen Negativismus andererseits steht nun die allein richtige reale, d. h. kausal-finale Betrachtungsweise, die – getragen von dem Respekt vor der Wirklichkeit und vor nicht wegzuleugnenden Tatsachen – die Welt so sehen will, wie sie ist und sich entwickelt hat. Erst aus der Erkenntnis des konkreten erzieherischen Alltags werden dann Forderungen und Programme aufgestellt, die praktischen Wert haben. So ist beispielsweise die Teilnahme am Fernsehen, die sich heute auf die Hälfte der bundesdeutschen Bevölkerung erstreckt, sicherlich ein Ausdruck einer Bewußtseinsänderung, deren geistesgeschichtliche Hintergründe und Ursachen man erkennen muß. Die Entwicklung der Massenmedien entspricht unserer technischen Zivilisation und unseren neuen gesellschaftlichen Verhältnissen; sie wird auch den geistigen Bedürfnissen des Menschen von heute gerecht. Vor allem sind die Massenkommunikationsmittel grundsätzlich wertneutral. Es kommt also nur darauf an, was der Mensch aus ihnen macht und wie er sie zu nutzen versteht!

Nur aus einer solchen, die Wirklichkeit erkennenden und reflektierenden Betrachtungsweise wird man auch zu richtigen Ergebnissen kommen können, wenn man die Einflüsse dieser Medien auf die Jugend untersucht. Allerdings darf man nicht, sofern man pädagogisch orientiert ist, von der Unabänderlichkeit dieser Kommunikationsmittel ausgehen, sondern muß von der Überzeugung getragen sein, daß diese Mittel vom Menschen zum Guten gelenkt und immer verbessert werden können. Die Einsicht in einen unabänderlichen Gefährdungsbereich würde die Tatkraft aller Erzieher nur lähmen.

Gehören die Massenkommunikationsmittel überhaupt zum Gefährdungsbereich der Jugend? Das Problem einer allgemeinen Jugendgefährdung in der industriellen Gesellschaft ist erst vor wenigen Jahren deutlich sichtbar geworden, weil vorher die weltpolitischen und wirtschaftlichen Probleme noch allzu sehr im Vordergrund standen. Der junge Mensch von heute, sowohl das Kind als auch der Jugendliche, ist auf Grund der technischen Revolution und des soziologischen Umbruchs in viel stärkerem Maße gefährdet. Man braucht nur daran zu erinnern, daß der junge Mensch von heute – anders als in einer bäuerlich-handwerklichen Lebensordnung – sehr viel unreifer und unerfahrener aus dem engeren Verbands der Familie heraustritt, um sich in einer ganz neuen Welt zurechtfinden zu müssen, deren soziale Strukturen außerordentlich verwickelt, dem jungen Menschen anschauungsfremd und unübersichtlich geworden sind.

Die Industrialisierung trennte bekanntlich die Arbeitsstätte vom Leben der Familie. Dadurch wandelte sich sowohl die Familie in ihrer Struktur zur Kleinfamilie wie auch die Welt der Arbeit. Zugleich wurde dem Jugendlichen eine viel größere Verantwortung und Selbständigkeit auferlegt, wenn er in dieser neuen Welt seinen Standort finden sollte. Junge Menschen sind nicht nur von ihrer Anlage her aus der Familiensituation, aus dem sozialen Nahraum, sondern besonders

auch aus dem durch die Massenkommunikationsmittel bestimmten „Zeitgeist“ gefährdet. Die Kultur verlangt heute von dem jungen Menschen eine größere Verantwortlichkeit und Befähigung sich zu behaupten, nicht nur sich „anzupassen“, sondern auch Widerstand zu leisten, wenn es nötig wird. Es fehlt aber weithin die charakterliche Hilfe durch Tradition und Sitte und später die persönliche Betreuung, die es dem jungen Menschen ermöglichen könnte, sich in der rechten Weise sozial zu integrieren.

So spricht man von den sogenannten „stillen“ und „geheimen“ Miterziehern, die an die Stelle der vielfach überspielten traditionellen Erziehungskräfte, Elternhaus und Familie, Schule und Kirche, Beruf und Betrieb sowie Jugendgemeinschaften getreten sind. Ist es aber richtig, die Massenkommunikationsmittel überhaupt als „Miterzieher“ zu bezeichnen? Liegt ihre Intention doch keineswegs darin, zu erziehen! Vielfach sind sie nur Miß-Erzieher oder anti-erzieherische Kräfte. Man spricht daher von einer sogenannten funktionalen Erziehung, allerdings nur unter dem Gesichtspunkt, daß diese den Menschen gestaltenden und beeinflussenden Mächte erkannt und reflektiert werden müssen und, sofern sie das Mündigwerden des Menschen verhindern, auch auf Widerstand stoßen sollen. Man kann also die historischen Erziehungskräfte den Mächten der Anonymität, den Prägungsgewalten einer technisierten Welt gegenüberstellen. Viel wichtiger als diese grundsätzlichen Überlegungen über diese Akte der Erziehung und Bildung sind aber sicherlich die praktischen Hilfsmöglichkeiten, ob und wie man der Jugend helfen kann, mit den Massenkommunikationsmitteln fertig zu werden, und wie man sie zu wahren Miterziehern machen kann.

Dabei sind die Attribute „still“ und „geheim“ keineswegs mehr berechtigt; denn diese Massenkommunikationsmittel ertönen oft in vollster Lautstärke und sind längst auch in ihrer Wirkung auf die Jugend erkannt worden.

Die Wirkung der Massenkommunikationsmittel auf die Jugend darf niemals isoliert betrachtet werden, sondern steht stets im engsten Zusammenhange mit den Erziehungskräften, die sich heute noch erhalten haben. Werfen wir einen Blick auf Elternhaus und Familie, so wissen wir nicht erst von der Familiensoziologie, sondern aus der Anschauung des täglichen Lebens, daß der Intim-Raum der Kleinfamilie erhalten geblieben ist, der Vertrauen und Liebe gewährleistet, ursprüngliche Wärme und menschliche Zuflucht für jedes Kind und Rückzugsmöglichkeit und echten Schutz bedeutet. Es fragt sich nur, ob dieser schon für das Kind überschaubare Kreis noch das normale Erziehungsfeld ist oder ob Kommunikationsmittel die Familie aufgelöst, beeinträchtigt und ohnmächtig gemacht haben. Auch in den Intimraum dringen die Errungenschaften der Technik, die Fernsehapparate, die Illustrierten, die Einflüsse der Straße ein, und oft sind die Eltern selbst diesen neuen Massenmedien gegenüber hilflos und schwankend.

Hinzukommen die soziologischen Wandlungen im Kraftfeld der Familie. Erinnerung sei nur an das immer umfassender werdende Problem der erwerbstätigen

Frau und Mutter, auch an den Vater, der an Autorität verloren, sich oftmals von seiner Familie innerlich entfernt hat und nur noch abends auf den Bildschirm starrt.

Bei diesen konkreten Mangerscheinungen ergibt sich eine gewisse Unzulänglichkeit, so daß die Schule oft ausgleichen soll, was die Familie nicht geschafft hat. In der Schule bemüht man sich in immer stärkerem Maße um die technischen Mittel. Die Aussprache über das Schulfernsehen beweist nicht nur die große Verantwortung der Lehrerschaft, sondern auch ihr Verständnis für eine zeitgerechte Gestaltung des Unterrichts und für die sozialpädagogischen Aufgaben, die auf die Schule zukommen.

Sehen wir uns die Erziehungsfunktion eines weiteren wichtigen Erziehungs-trägers, namentlich des Berufs und des Betriebs, an, so zeigen sich hier wohl die größten Mängel. Die Jugendlichen finden hier selten die notwendigen erzieherischen Hilfen, die sie instand setzen, des Ansturms ganz neuer Massenkommunikationsmittel, etwa vom Tourismus her oder aus dem Bereich der wirtschaftlichen Werbung, Herr zu werden. In der Arbeitswelt erfährt der junge Mensch die kaum überschaubare Vielgestaltigkeit der pluralistischen Gesellschaft. Er muß mit der allgemeinen Bindungslosigkeit fertig werden. So kommt es, daß sich viele junge Menschen stumpf einordnen in einen Prozeß fortschreitender Mechanisierung, Rationalisierung und Automatisierung. Mit Recht ist hier die Forderung erhoben worden, mehr personale Faktoren in die betriebliche Erziehung hineinzutragen und neben die jungen Menschen mehr verständnisvolle Erzieher zu stellen, d. h. Erwachsene, die auch den Massenkommunikationsmitteln gegenüber ein Mindestmaß an Freiheit und eigener Überzeugung bewahren können.

Am wichtigsten sind für den Umgang mit den Massenkommunikationsmitteln die Jugendgemeinschaften, die in der heutigen Zeit eine große Erziehungsbedeutung haben. Der junge Mensch in der Nachpubertät bedarf eines Lebenskreises, eines vertrauensvollen Umgangs, den er oft bei Vater, Mutter, Schule nicht findet. Er muß erfahren, daß es Vertrauen und Nähe gibt. Das „Geheimnisvolle“ der Massenkommunikationsmittel kann in der Jugendgruppenarbeit demaskiert werden.

Wir erleben eine Krisis der Jugendverbände, von denen ein Teil wohl noch von der Vergangenheit lebt und allmählich historische Leitbilder und Mythen aufzugeben bereit ist. Nur selten wollen sich junge Menschen völlig engagieren und einem richtungsgebundenen Verband beitreten. Neue Formen von Zusammenschlüssen, auch im Bereich der Jugendpflege, etwa in städtischen Heimen der Offenen Tür, scheinen sich durchzusetzen, oft in Form loser informeller Kontaktaufnahmen oder in kleinen sachbezogenen Gruppen, die sich auch mit den großen Magiern dieser Zeit, mit den Massenkommunikationsmitteln auseinandersetzen. Am wichtigsten scheint es zu sein, hier von Traditionalismus zu mutigen Experimenten zu kommen, die „Hobbyisten“ zu erfassen und alle jungen Menschen anzuregen, in der freien Zeit sich in einer ihnen gemäßen Weise zu betätigen. Hier

kommt es dann zu der Gruppenarbeit auf dem Gebiete der Fotografie, zu Film-Clubs, zu „richtiger“ Schlagerkritik, zu einer Erfassung der Massenpresse, zum kritischen Lesen, zur Auseinandersetzung mit der Wirtschaftswerbung oder mit den gefährdenden Massengewohnheiten, die zu Alkoholismus oder Nikotinismus führen können.

Sehen wir einzelne der Massenkommunikationsmittel verhältnismäßig flüchtig an, weil es im Rahmen eines Aufsatzes nicht möglich ist, sie umfassend in ihrer Bedeutung und Wirkung auf die junge Generation darzustellen. Eine umfassender werdende Literatur zu den einzelnen Massenmedien gibt außerdem die Möglichkeit, ihre Bedeutung tiefer zu erkennen und die pädagogischen Möglichkeiten zu erfassen:

Der Film ist sicherlich noch – trotz des Rückgangs der Filmindustrie gegenüber dem siegreicheren Fernsehen – das Massenkommunikationsmittel, das auf junge Menschen größten Einfluß gewinnt. Lockt doch der Film täglich immer noch eine halbe Million Jugendlicher in die etwa 7000 Lichtspieltheater der Bundesrepublik! Wir beobachten, daß die Jugendlichen weniger den häuslichen Halbkreis um den Bildschirm bevorzugen und lieber an der Straßenecke oder im Lichtspieltheater die Gemeinschaft mit Gleichaltrigen suchen. Man ist in diesem Alter kein Stubenhocker, der sogenannten Familiensimpelei abgeneigt und verachtet die moderne Petroleumlampe, Fernsehschirm genannt! Die 18- bis 20jährigen sind am wenigsten fernsehbereit und stellen sicherlich das Hauptkontingent der Filmtheater-Besucher.

Bei den Schwierigkeiten, denen die Filmindustrie ausgesetzt ist, offenbaren sich bestimmte Entwicklungen, die zu Besorgnissen Anlaß geben. Es scheint so, als ob die Masse der guten Durchschnittsfilme im Schwinden ist, daß nur noch wenige künstlerisch wertvolle Filme hergestellt werden für die Kreise des Publikums, die mit dem Fernsehprogramm nicht zufrieden sind, daß aber im Blick auf das Publikum (zu dem auch die Jugend gehört), die dem Fernsehschirm entflieht, ein Angebot von minderwertigen, grausamen und gruseligen, auch sex-betonten Filmen „gemacht“ wird, das stärkster ablehnender Kritik begegnen muß. Die meisten Filme werden wahrscheinlich in Zukunft für das Fernsehen hergestellt werden, wenn der sogenannte „Siegeszug“ dieses Massenmediums über die Sieben-Millionen-Grenze hinaus noch weitere Fortschritte macht.

Über die Filmwirkungen, die auch das Gesetz zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit im Auge hat, liegen exakte Untersuchungen vor. Viel wichtiger als die abschirmenden und abwehrenden Maßnahmen sind sicherlich die Methoden der Filmkritik und Filmernährung, damit der Film als solcher, als fotografisches Kunstwerk erkannt wird, aber nicht „Lehrmeister für das Leben“ und Modellfall für kriminelles Verhalten wird. In der Filmkritik und in der Filmdiskussion der Jugendgemeinschaften und der Schulen offenbart sich oft bei Jugendlichen filmkundliches Wissen, über das die Erwachsenen nicht verfügen. Von der Beherrschung

der Fototechnik bis zur inneren Bewältigung und Bewertung eines Films erstreckt sich das Bemühen filmpädagogischer Arbeit.

Einen mindestens ebenso großen Einfluß wie der Film hat der Schlager auf Leben, Gefühl und Anschauungsweisen unserer Jugend genommen. Man rechnet in der Bundesrepublik mit einem Schallplattenumsatz von 60 Millionen, von denen etwa zwei Drittel an Jugendliche verkauft werden. 88 Prozent der Schallplattenproduktion entfallen auf Schlager. Nimmt man weiter hinzu, daß in 6 Millionen bundesdeutschen Haushaltungen je ein Plattenspieler steht und daß die Rundfunkanstalten 16,5 Millionen Rundfunkgeräte während eines Drittels ihrer wöchentlichen Sendezeit mit leichter Musik, meist Schlagermusik, versorgen, beachtet man außerdem die 40 000 in der Bundesrepublik aufgestellten Musikboxen, die je 50 immer wieder auswechselbare Schlager spielen, dann erkennt man bereits die Breitenwirkung dieses Massenkommunikationsmittels, das wirklich mitunter als ein Miß-Erzieher der Jugend bezeichnet werden kann.

Auch hier kommt es darauf an, bei jungen Menschen das Wissen über den Schlager zu verbreiten, die Methoden seiner Herstellung und Verbreitung zu erörtern und damit zum rechten Umgang mit dem Schlager zu führen. Die typischen Merkmale der „Schnulze“ werden von der Jugend außerordentlich schnell erkannt, wenn es nur gelingt, die jungen Menschen selbst in solche Diskussionskreise einzuführen.

Über den Einfluß des Lesestoffes auf die Jugend hat man viel diskutiert. Das Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften versucht, den schlechten Einfluß minderwertiger Massenware von Schund und Schmutz, namentlich auch den Import aus dem Auslande, zu verhindern, kann aber immer nur eine gewisse „untere Grenze“ festlegen.

Sicherlich hat gerade die Massenpresse (Illustrierte, Boulevard- und Wochenendblätter) einen nicht abzuschätzenden Einfluß auf die Jugend wie auch auf die Welt der Erwachsenen. Die Illustrierten stehen alle im harten Wettbewerb, in einem Konkurrenzkampf untereinander, d. h. im Kampf am Kiosk um die höchste Verkaufsziffer, in einer weiteren Konkurrenz mit der 10-Pfennig-Bildzeitung und auch in der Konkurrenz mit dem Fernsehen, das in der Tagesschau das aktuelle Geschehen gleichfalls vielen Millionen darbietet.

Dieser Konkurrenzkampf führt bekanntlich nicht zu einer Hebung, sondern zu einem Absinken des Niveaus. Eberhard Stammler, der der Selbstkontrolle der Illustrierten vorsteht, hat kürzlich gefragt, wie es komme, daß sich das deutsche Publikum und vor allem die Elternschaft die gefährlichen Formen öffentlicher Verführung ihrer Kinder gefallen lasse. Man soll nur daran denken, daß mit der „Moral 62 oder 63“ Millionen von Mädchen ständig darauf aufmerksam gemacht werden, daß unsere moralischen Maßstäbe veraltet seien und daß es zum guten Ton gehöre, alle bisherigen Hemmungen aufzugeben! Gerade die scheinwissen-

schaftlich aufgemachten Berichte und Enthüllungen gehören zu den gefährlichsten Formen der Jugendgefährdung.

Nimmt man weiter die Auflagen der Heftchen-Literatur, der Groschenromane und Kriegsschriften, der Comics der Horrorklasse, die Aufklärungs- und Ehebücher sowie die Erzeugnisse des erotisch-sexuellen Versandhandels hinzu, so erkennt man hier wahrscheinlich manifeste Gefahren der Massenkommunikationsmittel.

Welche Bedeutung die Illustrierten und Wochenend-Blätter sowie die Boulevard-Presse erlangt haben, ersieht man bereits aus den Auflageziffern. Insgesamt erschienen Ende 1962 diese Druckerzeugnisse in einer Auflage von über 30 Millionen in der Woche! Nimmt man hinzu die sechsmal wöchentlich erscheinende Bild-Zeitung (Auflage über 4 Millionen), so erhöht sich die Auflageziffer auf nahezu 50 Millionen. Wenn man dabei berücksichtigt, daß die meisten Illustrierten in den umlaufenden Mappen einen vervielfältigten Umlauf erfahren, so kann man die Breitenwirkung deutlich erkennen. Die sechs größten Illustrierten der Bundesrepublik haben allein eine wöchentliche Auflage von 6,5 Millionen! Von den 16- bis 24jährigen gehören nach den Leser-Analysen 66,3 Prozent zu den regelmäßigen Lesern dieser Unterhaltungspresse.

Es wird nötig sein, gerade auch diese Massenmedien in das kritische Bewußtsein der Jugend zu tragen und in Kreisen und Zusammenschlüssen der Jugendlichen zu diskutieren. Hingewiesen sei auf einzelne Hilfen, wie sie in Tonlichtbildern für die Jugend- und Elternarbeit zur Verfügung stehen, z. B. auf die Tonlichtbildserie: „Reich' mir die Hand, Prinzessin“, die die Welt der Illustrierten und die Wirklichkeit darstellt; ferner auf „Schneewittchen ohne Kosmetik“, eine Tonbildreihe von Dr. Halbey, der Kunst und Kitsch in der Jugendbuch-Illustration behandelt; ferner auf eine kritische Betrachtung der Liebes-Groschenromane „Liebe zu herabgesetzten Preisen“ oder auf die Tonbildreihe „Illusion auf Breitwand“, die sich mit dem Problem „Film und Jugend“, auch mit der Filmreklame, mit dem übertriebenen Star-Rummel und mit der Filmbewertung auseinandersetzt.

Ob man die Werbung, die sich auf alle Massenmedien bezieht, als ein selbständiges Kommunikationsmittel bezeichnen kann, erscheint zweifelhaft. Tatsächlich muß man erkennen, daß ein Konsumangriff auf die Jugend begonnen hat, seitdem man sich von den in „Nietenhosen“ befindlichen Geldsummen eine Vorstellung macht. Der Teenager-Markt ist zu einem neuen Absatzgebiet geworden. Ruth Münster hat in ihrem Buch „Geld in Nietenhosen“ neue jugendpsychologische Erkenntnisse verwertet und Ratschläge für die Absatzwerbung geboten. Das Gefährliche an diesem neuen Werbemittel (genannt „Jugendwerbung“) ist der Versuch der Einflußnahme auf tiefere Schichten des Seelenlebens, „unterschwellige Werbung“. Allerdings erkennen die Jugendlichen in ihrer gegenwartsbezogenen Nüchternheit bisweilen diese Art der Schleichwerbung deutlicher als die Erwachsenen. Ist ihr Blick erst einmal geschärft, unterliegen sie vielleicht weniger der

künstlichen Bedarfsweckung, die an die Stelle früherer Bedarfsdeckung getreten ist.

Auch hier beweist uns ein Blick auf die Zahlen der Werbeausgaben die Bedeutung dieses Massenkommunikationsmittels. Die Werbeaufwendungen allein der Markenartikel-Industrie sowie bestimmter überregionaler Dienstleistungen haben sich in den Jahren 1960–1962 von 1,1 Milliarden auf 1,7846 Milliarden DM erhöht. Davon entfallen auf die Anzeigen 78,7 Prozent, auf den Hörfunk 3,2 Prozent, auf das Fernsehen 15,9 Prozent und auf den Bogenanschlag (ohne Plakatflächen) 2,2 Prozent. Die Markenartikel-Industrie hat beispielsweise den Löwenanteil an der Fernsehwerbung, die einen besonders starken Einfluß gerade auf Kinder auszuüben vermag, wie sich schon daraus ergibt, daß die kleinen Kinder die Werbe-Spots eher beherrschen als die kleinen Lieder und Gedichte, die sie im Kindergarten lernen.

Auch der moderne Tourismus gehört nach Formen und Methoden zu den Massenkommunikationsmitteln. Berücksichtigt man, daß nach dem neuen Jugendarbeitsschutzgesetz alle Jugendlichen einen Urlaubsanspruch auf 24 Werktage haben, so wird deutlich, daß ein immer größerer Teil junger Menschen an dem werbemäßig bestens vorbereiteten, bis ins kleinste ausgeklügelten Massen-Tourismus teilnimmt. Auch hier ergeben sich aus noch gar nicht einmal allgemein erkannten Situationen Gefährdungen. Hingewiesen sei nur auf den immer umfangreicheren Auslandsaufenthalt Jugendlicher, auf die Teilnahme an Gesellschaftsreisen, die in erster Linie auf die Erwachsenen zugeschnitten sind.

Nicht zu übersehen sind die gefährlichen Massenkommunikationsmittel Alkohol und Tabak, die sich gleichfalls in zunehmendem Maße auf die Jugend erstrecken. Seitdem sich der Alkohol-Verbrauch von den Gaststätten mehr und mehr in die Familien verlagert hat, sind Frauen und Jugendliche in starkem Maße am Alkohol-Mißbrauch beteiligt. Immer zahlreicher werden die Fälle, daß junge Menschen schon Trinker-Heilstätten zugeführt werden müssen, während in früherer Zeit der Verfall einer Persönlichkeit, der zur Anstaltsaufnahme nötigte, frühestens mit dem 30. Lebensjahre angenommen wurde.

Eine vierköpfige Personengruppe im Bundesgebiet und in Westberlin hatte 1961 eine durchschnittliche Jahresausgabe für alkoholische Getränke in Höhe von 999,12 DM und für Tabakwaren in Höhe von 558,16 DM. Fast 22 Milliarden DM wurden 1961 bei uns für Alkohol und Tabak ausgegeben. Daß die Jugend am Konsum und auch am „Abusus“ stark beteiligt war, beweisen viele Einzelbeobachtungen, insbesondere auch die Zunahme der auf Alkohol-Einfluß zurückzuführenden Jugendkriminalität.

Von allen Massenkommunikationsmitteln hat das Fernsehen die größte Bedeutung erlangt und ist damit in das Zentrum erzieherischer Reflexionen gerückt. Die Wirkung dieses Mittels geht in die letzte Familie und Wohnküche und lockt namentlich die Kinder aller Altersklassen vor das Empfangsgerät. Das Faszinierende an diesem Massenmedium liegt in der Illusion des unmittelbaren Dabeiseins bei

allen Handlungen. In einer magisch-technischen Weise erlebt der Zuschauer die Vibration der Stimme und das Zucken im Gesicht des Gezeigten. Durch das Erlebnis der Gleichzeitigkeit von Geschehen und Wahrnehmung steigert sich die bestürzende Nahwirkung zu dem beglückenden Gefühl der unmittelbaren Beteiligung.

Sicherlich entspricht die technische Möglichkeit mit dem Bestreben, sich an alle Benutzer gleichzeitig zu wenden, den modernen Bedürfnissen, einmal dem Bedürfnis nach Orientierung des politisch und geistig mündig gewordenen Menschen, zum anderen dem Bedürfnis nach Meinungsbildung und drittens dem Bedürfnis nach erlebnisbetonten Kontakten, das namentlich die Einsamen empfinden, wenn sie sich die Unterhaltung mit den vielen ihnen sympathischen Darstellern vor das Auge holen. Das Fernsehen gehört zum Konsum und zur Nutzung der Freizeit. Es schafft auch bei den Jugendlichen den neuen Typ des Fernseh-Intellektuellen. Chancen und Möglichkeiten, aber auch Gefahren und Bedrohungen werden offensichtlich. Im Bestreben, allen alles zu bieten, verleitet dieses Massenkommunikationsmittel dazu, oft niveaumäßig unterdurchschnittliche Programme zu gestalten und, jedenfalls in einem großen Teil des Programms, die Mittelmäßigkeit zu pflegen.

Im Blick auf den immer mehr erforschten Fernsehgenuß der Kinder ergeben die Feststellungen, etwa von Prof. Stückradt und anderen, auch ausländische Erhebungen, daß die Kinder meist 18 Stunden in der Woche vor dem Fernsehschirm sitzen, ein Programm-Ragout des Pantoffelkinos über sich ergehen lassen, wobei ein erheblicher Teil der Kinder vom Erwachsenen-Programm nicht zu verdrängen ist. Man hat auf die gesundheitlichen Nachteile aufmerksam gemacht, auf den Bewegungsmangel, auf die Fernseh-Süchtigkeit von Kindern, die besonders dem Kölner Kinderarzt Dr. Benholdt-Thompson bedenklich schien. In einem zusammenfassenden Bericht von Prof. Dr. Dr. H. Nachtsheim vom Max-Planck-Institut für vergleichende Erbbiologie und -pathologie wird auf die übereinstimmenden Forschungsergebnisse hingewiesen, daß Kinder mit Neigungen zu Anfällen, besonders hochgradig foto-sensible Kinder vom Fernsehen Dauerschäden davontragen können.

Auf der anderen Seite stellt man bei Fernseh-Kindern pädagogisch keine Leistungsrückgänge in den Schulen fest, höchstens eine gewisse Abgespanntheit und Konzentrationsschwäche, wenn am Abend vorher das Erwachsenen-Programm gesehen worden ist.

In der Frage der Verantwortung für das Fernsehen wird der Ball zwischen den Trägern des Massenmediums, d. h. den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, und den Pädagogen immer hin- und hergeworfen. Die Anstalten lehnen eine pädagogische Grundhaltung und Grundverpflichtung ab und meinen, daß es allein Aufgabe der Eltern und Erzieher sei, hier den Konsum der Kinder zu steuern.

Man wird erkennen müssen, daß es sich um eine Gesamtverantwortung der Gesellschaft handelt. Beide, Sendeleitungen und Pädagogen, sind verpflichtet, bei

der Benutzung dieses Mediums die gebührende Rücksicht auf die heranwachsende Jugend zu nehmen. Gesetzliche Bemühungen um Einführung der 21-Uhr-Grenze und um Ausschaltung erziehungs-feindlicher Sendungen aus dem Programm haben bisher noch keinen klaren gesetzgeberischen Niederschlag gefunden. Die Rundfunkanstalten sind besorgt, daß „eine Pädagogisierung“ des Programms zu einer öden Langeweile führen könne, obgleich geistige Versteppung keineswegs mit einem pädagogisch guten Programm identisch zu sein braucht.

Bisher sind die Kinder- und Jugendprogramme immer noch Stiefkinder der gesamten Programmgestaltung. Glücklicherweise verhindern allgemeine Aufmerksamkeit und Jugendschutzdenken hier Auswüchse, wie sie in USA beobachtet worden sind. Aber die pädagogisch einwandfreien Formen guter Jugendsendungen und attraktiver Jugendprogramme sind offenbar noch nicht gefunden.

Das letzte Wort über das Schulfernsehen ist noch nicht gesprochen. Man wird aber nach den erfolgreich durchgeführten Versuchen der Überzeugung sein können, daß auch das Schulfernsehen ebenso wie der Schulfunk seine Bedeutung erlangen wird.

Das pädagogische Problem wird deutlich in der Verantwortung der Eltern, die dazu gebracht werden müssen, ihre Kinder in rechter Weise auf dieses Massenmedium vorzubereiten und zu seinem rechten Gebrauch zu erziehen. Man darf überzeugt sein, daß in einem kultivierten Familienleben die positiven Erfolge einer neuen Massenkommunikation die möglichen negativen Einflüsse eliminieren werden.

Ebenso wie es eine Film-Pädagogik, eine Urlaubs-Pädagogik, eine Geschlechter-Erziehung oder eine alkohol- und tabakfreie Jugenderziehung gibt, wird das Thema „Fernseh-Pädagogik“ immer mehr in den Mittelpunkt rücken. Der psychische Prozeß beim Film und Fernsehen wird wahrscheinlich der gleiche, ein Lernprozeß, sein, während die triebdynamische Wirkung nur als ein Sonderfall des Lernvorgangs angesehen werden kann.

Von da aus ergeben sich auch die der Pädagogik neu entstehenden Chancen. Grundkräfte, Lebenslagen und Stimmungen können von dem Massenmedium beeinflusst werden. Es kommt nur darauf an, ob der Einfluß zum Guten oder Schlechten ausschlägt. Wie bei allen Massenkommunikationsmitteln wird der pädagogische Ratschlag vor dem „zu früh“, „zu viel“ und „wahllos“ Benutzen warnen müssen. Eine kritische Einstellung und damit Ansätze zur Bildung können gerade von diesem Massenmedium kommen.

Das entscheidende Problem bei dem Gebrauch aller Massenmedien durch die Jugend liegt offensichtlich darin, ob und wie weit sich die Persönlichkeit gegen die Massenmedien durchsetzt. Wir wissen, daß mit dem Begriff des Mediums nichts Magisches verbunden ist, sondern daß darunter nur das Mittel verstanden wird, das die Massen zur Einheit führen soll. Die technischen Instrumente an und für sich sind wertneutral. Es kommt nur darauf an, daß sich die Massenkommunika-

tionsmittel nicht gegen den jugendlichen Konsumenten bewegen, sondern daß Persönlichkeit und Werthaltung des jungen Menschen in der rechten Weise durch positive Leitbilder geformt werden. Sich gegen die technischen Medien zu wenden, nützt sicher nichts. Sie sind einfach da und müssen nur dahin gebracht werden, daß sie anerkannten erziehlischen Grundsätzen die Achtung zollen.

Die Frage, die die Jugend bewegen sollte, lautet immer, in welcher Weise sie ihre Freiheit auch angesichts dieser neuen großen Fernmächte zu wahren weiß, wie sie den Einfluß der Massenkommunikationsmittel später mitsteuern kann, damit der berechnete Anspruch auf „Freiheit der Person“ von dem schleichenden Terror der Massenkommunikationsmittel gewahrt wird. Wir haben gesehen, daß die geheimen Miterzieher weder geheim, sondern recht offensichtlich, nicht Erzieher, sondern einfach vorhandene Steuerungskräfte sind. Der Pädagoge muß sie „in den Griff bekommen“. Er muß dazu beitragen, daß die Jugend auch gegen den Strom schwimmen lernt, neben der Anpassung auch den Widerstand kennt, neben den Tatenergien auch die Hemmungsenergien entwickelt. Alles kommt darauf an, der Jugend zu zeigen, daß man in der Fernseh-Ära nicht dem Konsumenten-Schicksal, der geistigen Sklaverei zu verfallen braucht, sondern die schöpferischen Antriebe der Persönlichkeit erhalten kann. Nicht die Massenkommunikation ist verdammenswert, nicht die Medien dürfen bekämpft werden – das einzig Schwierige ist und bleibt der Mensch, wie er mit diesen Mitteln fertig wird, sie leitet, lenkt und aufnimmt.

Der Christ und die Obrigkeit

Hans Wulf SJ

Der evangelische Bischof von Berlin-Brandenburg und ehemalige Ratsvorsitzende der Evangelischen Kirche in Deutschland Otto Dibelius hat bekanntlich 1959 zum 60. Geburtstag des lutherischen Landesbischofs Hanns Lilje diesem eine als Privatdruck herausgegebene Schrift überreicht, die den Titel trägt: „Obrigkeit. Eine Frage an den 60jährigen Landesbischof“. Diese Frage bezog sich zunächst auf ein philologisches Problem. Es ging darum, ob man in Luther Römer 13,1 übersetzen darf: „Jedermann sei untertan der Obrigkeit, die Gewalt über ihn hat“. Warum erschien diese Übersetzung dem Bischof als fragwürdig? Luther übertrug das griechische