

LAS VEGAS ante portas?

Pro und Contra zu Neil Postman

HELMUT HANKE

Europa hat Grund, seine kulturelle Identität zu verteidigen, wir haben Ursache, über Wirkungen und Folgen einer fortschreitenden Amerikanisierung von Fernsehprogrammen, Filmen, populärer Musik und Videos nachzudenken, die unser Land in ständig wachsendem Umfange erreichen (100,3, SAT 1 und RIAS TV stehen dafür allein im Berliner Raum wie die zunehmende Visualisierung und Dynamisierung der Mediensprache überhaupt). Da kommt ein Amerikaner gerade recht, der in den USA und in Europa gegen die Amerikanisierung und Kommerzialisierung des Fernsehens zu Felde zieht, der Gott und die Welt davor warnt, sich in die Fänge des amerikanischen Kommerzfernsehens zu begeben, zu Sklaven des »american of life« zu werden. Dem es überhaupt nicht paßt, daß Amerika auf elektronischem Wege ein allgegenwärtiges Las Vegas errichtet, die Sesam-Straße zur Einbahnstraße der Medienkultur machen will. Nicht zuletzt aus diesem Mißvergnügen an der mittlerweile weltweit dominierenden US-amerikanischen Medienkultur resultiert der Beifall, mit dem die Ansichten von Neil Postman, Professor für Medienwissenschaft an der Universität New York, bei der kulturkritischen Intelligenz Westeuropas und bei kulturell sensiblen und medienverdrossenen Leuten unseres Landes aufgenommen wurden.

»Wir amüsieren uns zu Tode«

Es begann mit der schockierenden und seither vielzitierten Rede zur Eröffnung der Frankfurter Buchmesse 1984, die zugleich den Start der deutschsprachigen Ausgabe seines Buches »Wir amüsieren uns zu Tode« ankündigte. Sie enthielt die in vielem überraschende und so bis dahin nie gehörte Nachricht, daß die Amerikaner als erste Nation der Welt tatsächlich Gefahr liefen, sich zu Tode zu amüsieren. (Der Tod ist seither allerdings noch nicht eingetreten, die Amerikaner amüsieren sich munter weiter und produzieren noch viel mehr als 1983/84, darunter eine ungeheure Menge von Amüsement und Unterhaltung. Die Herrschaft von Hollywood, Las Vegas und New York in der Medienunterhaltung und Pop-Musik scheint ungebrochen.)

Jedenfalls, so Postman, habe das amerikanische Fernsehen die fatale Neigung, alles in eine Show zu verwandeln, alle Themen als Unterhaltung zu präsentieren. Daß dies aber nicht nur am Kommerz liegen kann, sondern mit der Unzumutbarkeit der Lebensverhältnisse, vor allem mit der Entfremdung der Arbeit zu tun hat, wurde hierzulande schon viel früher bemerkt. Johannes R. Becher schrieb darüber Ende der vierziger Jahre: »Das Wesen der ›Arbeit‹ ver-

kehrte sich in seinem Sinn. Sie diene nun nicht mehr dazu, daß der Mensch seine menschliche Gestalt herausarbeitete, sondern in der Entwicklung der Klassengesellschaft wurde die Arbeitskraft des Menschen zur Ware, der Mensch entfremdete sich seiner selbst und wurde, einem zwangsläufigen Mechanisierungsprozeß unterworfen, zum Ding . . . Die Arbeit verkrustet den Menschen und deckt ihn völlig zu. Auch eine Flucht in die Arbeit gibt es, um die sinnlos gewordene Arbeit zu vergessen. Die Arbeitspausen, die Sonn- und Feiertage, werden dazu benutzt, um sich von der Arbeit zu erholen, das heißt, sich mit Unterhaltung, einem dösigen Nichtstun aller Art die Zeit zu vertreiben und sich zu betäuben, um nicht ernsthaft darüber nachdenken zu müssen: »Wozu dies alles«¹. Wir wollen dieses Wort von Becher bewußt voranstellen, denn bei allem, was Postman beurteilt und verurteilt, ist von einem nicht die Rede: Warum die von ihm analysierte Unterhaltung so ist wie sie ist; wo die eigentlichen *sozialen* Ursachen dafür liegen, warum die amerikanische Massenkultur weltweit Furore macht. Daß dies mit »dösigem Nichtstun« nur unzulänglich erklärt ist, sei am Rande vermerkt. Jedenfalls bestehen Zusammenhänge zwischen Arbeit und Unterhaltung, zwischen Lebensverhältnissen und Kulturbedürfnissen, zwischen globaler Bedrohung und individueller Gefährdung, auf die Unterhaltung reagiert, ob sie das nun weiß oder nicht. Und Ablenkung ist auch deshalb nötig, weil Wirklichkeit und auch Medien uns ständig auf das Unzumutbare, Unangemessene hinlenken! Wenigstens zeitweilig muß es dem Menschen gestattet sein, von alledem, was sein Herz bedrängt und seine Seele kränkt, Abstand zu gewinnen, Vergessen zu trainieren. Der Welt kann er ohnehin nicht entfliehen.

Nun zur erwähnten Rede. Sie enthält in nuce alle Probleme und Themen, Adressen und Gegenstände, die in den Büchern des Autors mit Gelassenheit und Ironie verhandelt werden. Der Amerikaner klagt das US-Fernsehen an, die ganze Welt in einen »Marktplatz der Bilder« zu verwandeln, alles, was geschieht, im Stile einer »Fernsehsituationskomödie« zu interpretieren. Schund sei dabei noch das wenigste: »Das Gefährliche des Fernsehens ist ja nicht der Schund, der kulturelle Ausschuß«. (Das sollte sich mancher bei uns merken, der immerzu über den kulturellen Ausschuß im *Fernsehen* meckert und ihn anderwärts geflissentlich übersieht!) (H. H.)

Jede Kultur ist fähig, eine gewisse Menge Schund zu absorbieren, und außerdem beurteilen wir eine Kultur ja nicht nach ihrem Schund, sondern danach, wie sie ihre wesentlichen öffentlichen Belange abwickelt. In

Amerika geschieht es jetzt, daß das Fernsehen alle ernsthaften öffentlichen Belange in Schund verwandelt.« Ständig wechselnde Bilder seien gefragt, ein bunter elektronischer Teppich werde ausgerollt, dessen Betrachtung keine besondere Aufmerksamkeit verlange. Ernsthaftige Ideen und argumentierende Erörterungen seien Sache des Fernsehens nicht: »Es sind schnell vorüberhuschende Bilder; Tempo; eine gute how; Berühmtheiten. Und deshalb ist es sogar möglich, daß eines Tages ein Hollywood-Schauspieler Präsident der Vereinigten Staaten werden kann.«² Und folgerichtig stammt von Ronald Reagan auch das Wort: »*politics is show business*«: (Sein Pech war, daß er in seiner Amtszeit einen wirkungsvolleren Gegenspieler bekam!) Am Ende der »Reagan-Ära« (8 Jahre reichen den Medien schon, eine Ära zu verkünden!) las man denn auch im »Spiegel«, daß »Reagans TV-Manager« (die aus der Werbebranche kamen, H. H.) »einen Bilderbuchpräsidenten schufen . . . Reagan spielte die Rolle des TV-Präsidenten mit solchem Erfolg, daß Erfahrung als Schauspieler in der Politik heute als Plus und nicht mehr als Minus gelten kann. Reagan hat erkannt, daß die Politik im Zeitalter der Massenmedien nicht das Denken, sondern die Emotionen der Millionen Fernsehzuschauer ansprechen muß.«³ Bei Postman liest sich das so: »*Denken ist keine darstellende Kunst: Zeigen aber schon. Und daher wird das, was gezeigt werden kann – und nicht das, was gedacht werden kann zum Stoff, aus dem unser öffentliches Bewußtsein ist.*«⁴ Die Welt eine Bühne, Politik als Theater, Kultur als Serie und als Show, das Fernsehen als der unermüdliche Geschichtenerzähler, das ewige Plappermaul der Nation – dies seien die Erfolgsrezepte des amerikanischen Fernsehens. So könne der Geist einer Kultur auf verschiedenen Wegen zum Absterben gebracht werden: »Der erste, der Orwellsche zeigt, wie die eigene Kultur zum Gefängnis wird. Der zweite: Huxleysche läßt die Kultur zur Burleske, zur Peep-Show verkommen.« Literatur, Presse, Druckereien und Verlagswesen hätten eine Kultur des öffentlichen Diskurses begründet. Ideen und Konzepte wurden ausgedacht und aufgeschrieben, gedruckt und gelesen, akzeptiert oder abgelehnt: »Das Wort sie müssen lassen stahn« wie Luther sagte. Bilder aber verschwinden, und zwar in immer rascherem Tempo. Sie sind die perfektteste Wegwerfware, die es je gab, dem Kapitalismus geradezu auf den Leib geschneidert: »Das Fernsehen dagegen verachtet die Exposition, die ja ernsthaft, folgerichtig, rational und komplex ist. Statt diesem bietet es eine Form des öffentlichen Diskurses an, durch welche alles erreichbar, simplizistisch, konkret und vor allem unter-

haltsam ist. Die Folge ist, daß Amerika als erste Kultur der Welt Gefahr läuft, sich buchstäblich zu Tode zu amüsieren.«⁵ Nun ist es heraus, das Wort, das die Runde machte, ein Schelm, wer es allzu wörtlich nimmt! Denn natürlich geht es nicht in erster Linie um Amüsement, es geht ums Geschäft und um ideologische Herrschaft, um die Begrenzung der Sinne und die Kanalisierung der Phantasie. Um weltweite Herrschaft über Gedanken und Gefühle, Vermarktung der Bedürfnisse. Am Ende folgen auch die Bücher von Postman den Gesetzen der Show, denn schließlich muß man in Amerika und anderswo auch das gedruckte Wort mit Gewinn verkaufen können. Nur in wenigen Ländern der Erde wird selbst Makulatur noch von der Gesellschaft finanziert!

DAS BUCH ZUR REDE

»Wir amüsieren uns zu Tode« hieß dann auch das Buch, das mit der Rede in Frankfurt angekündigt wurde, sein Untertitel: »Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie« (S. Fischer-Verlag Frankfurt am Main 1985). Daraus einige besonders bedenkenswerte Sätze: »Gegen das ›dumme Zeug‹, das im Fernsehen gesendet wird, habe ich nichts, es ist das beste am Fernsehen, und niemand und nichts wird dadurch ernstlich geschädigt. Schließlich messen wir eine Kultur nicht an den unverhüllten Trivialitäten, die sie hervorbringt, sondern an dem, was sie für bedeutsam erklärt.« (27/28) Dieses freie Verhältnis zum Unsinn könnte auch uns aus mancher Verkrampfung helfen, denn vieles von dem, was manche noch immer für sehr bedeutsam halten, ist nichts weiter als Unsinn. Wir trauen uns nur nicht, es auch Unsinn zu nennen. Noch sind wir weit von einer geradezu antiken Ansicht von Umberto Eco entfernt: »Im Prinzip wäre die einzige Art über das Leben zu sprechen, die humoristische, denn das Leben ist komisch (es ist nichts anderes als ein ständiges Zerbrechen der erwarteten Ordnung).«⁶ Lachen tötet, es ist eine unbesiegbare Waffe des Volkes, die andere ist das Schweigen. In beiden Tugenden sind besonders wir Deutschen nicht sehr erfahren! Speziell in der DDR sind zu den alten historisch tradierten Verklemmungen neue Hemmungen hinzugekommen, weshalb der Satz von Bert Brecht aus den 20er Jahren für uns erst recht gilt: »Wir Deutschen sind im Ertragen von Langeweile ungemein stark und äußerst abgehärtet gegen Humorlosigkeit.«⁷ Wenn wir nicht munterer und lockerer werden, werden uns wohl gegen die amerikanischen Herausforderungen in der Massenkultur auch in Zukunft

nur immer neue politische Verdikte und moralische Verurteilungen einfallen, die aber weder von den Amerikanern noch vom eigenen Publikum zur Kenntnis genommen werden.

Und mit Recht!

Das amerikanische Fernsehen (nun wieder Postman) ist unterdes dabei, die »Kultur in eine riesige Arena für das Showbusiness zu verwandeln.« (S. 102) Es hat »sich ganz und gar der Aufgabe verschrieben, sein Publikum mit Unterhaltung zu versorgen.« (S. 109) Und die Rechte Amerikas auf den »Rest der Welt« zu proklamieren: »Denn die Botschaft des Fernsehens als Metapher besagt nicht nur, daß die Welt eine Bühne ist, sondern auch, daß diese Bühne in Las Vegas, Nevada, steht.« (S. 116) Und damit ist es vor allem Amerika: die fröhliche, bunte, freie und unbegrenzte Welt, die Welt der Erfolgreichen, der Draufgänger, der Gewitzten und Gewieften, der Reichen und der Superreichen, das die Welt unterhält. Denn auch Dallas, der Denver-Clan, die Muppet-Show, Sesam-Straße und Alf: sie alle kommen aus den USA. Wie auch Woody Allen, Jane Fonda, Robert Redford, Barbra Streisand, Dustin Hoffman und alle die anderen, die großen Namen aus Hollywood, vom Broadway und aus Las Vegas. Die Stars von gestern, die von heute und auch die von morgen. Der Mythos Hollywoods ist ungebrochen, der »amerikanische Traum« geht um die Welt, die Folgen: noch immer unabsehbar. Zu einfach der Vorwurf der Manipulation, zu vorschnell das Urteil, daß man das ja ohnehin schon alles kennt. Was weltweit derart erfolgreich ist, muß andere Gründe haben als die heilige Einfalt des internationalen Massenpublikums! Jeder bekommt jedenfalls, was er braucht und was ihm die Medien, die Werbung, die Warenästhetik, die Mode und die Meinungsforschung einreden. Und wenn schon der Alltag trist und langweilig ist, das Leben des einfachen Mannes eine ewige Mühe und Plage, dann soll wenigstens das Fernsehen bunt und lustig sein. Auch Politik muß unterhaltsam präsentiert werden. »Sowohl die Form als auch der Inhalt der Nachrichten werden zur Unterhaltung« (S. 139). Und Lernen soll Spaß machen, auch Unterricht kann unterhaltsam sein. So liest man dann auf Seite 179 die drei Gebote der vom amerikanischen Fernsehen propagierten Bildungstheorie:

»1.

Du sollst nichts voraussetzen.

2.

Du sollst nicht irritieren.

3.

Du sollst die Erörterung meiden wie die Zehn Plagen, die Ägypten heimsuchten.«
Wer so vorgeht, hat nicht nur die Dummen und

Einfältigen auf seiner Seite, er erreicht auch die Gestreßten und Gehetzten, jene, die abschalten müssen, um im Geschäft zu bleiben, die den Nonsens brauchen, weil sie ohnehin nicht gut beraten sind, wenn sie andauernd über den Sinn ihrer Tätigkeit nachdenken. Und solche Erfahrungen macht keineswegs nur das amerikanische Management! »Amerikanische Fernsehsendungen sind nicht deshalb so gefragt, weil Amerikaner so beliebt sind, sondern weil das amerikanische Fernsehen so beliebt ist« (S. 109). Und das ist wiederum wohl deshalb so beliebt, weil es sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner orientiert, mit Jedermannsgeschichten arbeitet und tatsächlich für alle gedacht und gemacht wird. Christoph Hein nennt es den Appell an die »Vernunft des Herzen«: »Wenn der Intellekt und der Verstand mißtrauisch und stets unzufrieden sind, an allem zweifeln außer an dem Unmöglichen, das Bestehende verachten, um auf das Utopische zu setzen, so ist die Vernunft des Herzen konservativ. Nicht die Schärfe des Gedankens, der eindeutige Beweis, die Entsprechung und vollständige Kongruenz des Abbildes bestehen vor dieser Vernunft. Gefragt sind ästhetische und sittliche Tugenden, die ihre Wurzeln unleugbar in der Vergangenheit haben, in überkommenen Werten: Schönheit, Harmonie, Meisterschaft, Vollendung, Trost und Ermunterung, heilsame und beruhigende Weltbilder, das Evangelium, die frohe Botschaft. Es sind Werte, die nicht auf Erkenntnis der Welt zielen, sondern auf Möglichkeiten, in ihr zu leben, dennoch in ihr zu leben.«⁸ Das ist europäisches Denken, scharf, analytisch, eindeutig. So ist es, und deshalb muß es anders werden, Emanzipation ist angesagt, wenn schon keine politische, dann wenigstens kulturelle Befreiung! Nicht so die Sprache der Waren, die Botschaft der Werbung, von der auch das amerikanische Fernsehen lebt (im wahrsten Sinne des Wortes!). Denn nur was sich verkauft, bringt Geld, und um zu verkaufen, braucht man Werbung, und Werbung macht im Fernsehen nur Sinn, wenn Zuschauer da sind. Daher die von Amerika ausgehende Fetischisierung der Einschaltquoten. Und die Lehren der Werbung müssen allseits beachtet werden: »Diese Lehren besagen unter anderem, daß kurze, einfache Botschaften langen und komplexen vorzuziehen sind; daß die Dramatik der Erörterung vorzuziehen ist; daß es besser ist, wenn einem Lösungen verkauft werden, als wenn man mit Fragen und Problemen konfrontiert wird.« (S. 161) Man muß zugeben: in dieser Argumentation steckt eine gewisse Logik. Wenn die bestehende Welt eh die von Gott gegebene und unveränderliche ist und die Amerikaner noch dazu in »Gottes eigenem Land« leben, wozu

dann egal kritisieren und rasonieren? Sehen ist bequemer als Lesen und Fernsehen einfacher als Reden, die Probleme erörtern, den Diskurs führen. Die Analphabetisierung der Denk- und Wertewelt kann so munter weitergehen. Dies die durchaus unfrohe Botschaft am Ende des Buches: »Die Menschen in *Schöne neue Welt* (so der Titel des Buches von Aldous Huxley, das 1987 auch bei Reclam erschien. H. H.) leiden nicht daran, daß sie lachen, statt nachzudenken, sondern daran, daß sie nicht wissen, worüber sie lachen und warum sie aufgehört haben, nachzudenken« (S. 198). So werden sie sich am Ende doch nicht zu Tode amüsieren, weil selbst in Amerika genug geschieht, was die Leute eher das Gruseln lehrt und die Welt am Ende doch kein Theater ist!

Soweit Postman. Es ist klar, daß seine eingängige, lesenswerte Medienschelte Wasser auf die Mühlen all derer ist, denen die Medien sowieso ein Greuel sind, die speziell die amerikanische »Hochglanzunterhaltung« für nichts anderes als ganz ordinären Müll halten, der eben nur glitzert und flimmert. Schützenhilfe bietet Postman aber auch jenen, die sich beharrlich weigern, die Trends der internationalen Medienkultur zu beachten, die mit langatmigen Tiraden und sterilen Sendeformen die Zuschauer von den nationalen Programmen vertreiben. Auch sie können sich nach der Lektüre von Postman an die Brust klopfen und sagen:

»So nicht!«

Denn was viele wollen und Mehrheiten verstehen, kann sowieso nichts taugen. Gerade las ich bei dem hochgebildeten und weitgereisten Kulturhistoriker Jacob Burckhardt, daß »die Presse mit ihrem Lärm« im 19. Jahrhundert alles übertöne; der »Geist durch Zeitungen und Romane nur verwüstet« werde und überhaupt alles Edle und Gute in der sich immer mehr ausbreitenden »ordinären Langeweile« ins Bodenlose versinke. »Für den gewöhnlichen halbgebildeten Menschen ist schon alle Poesie überhaupt (mit Ausnahme der Tendenzpoesie) und aus der Vergangenheit auch das Vergnüglichste (Aristophanes, Rabelais, Don Quichote usw.) unverständlich und langweilig, weil ihm nichts davon auf den Leib zugeschnitten ist wie die heutigen Romane.«⁹

Gestern waren es die Tendenzromane und Volksbücher, die Boulevardpresse und die Liebesfilme (Hollywoodschinken und Ufa-Schnulzen), die zu Kritik veranlaßten. Man denke allein an die wechselvolle Geschichte der »Karl-May-Rezeption« in unserem Lande. Heute sind es die weltweit erfolgreichen Filme, Hits und Serien, die von kritischen Geistern zu Recht und zu Unrecht attackiert werden. Sie erinnern ein wenig an den entrüsteten Dichter, der den provisorischen, auf Erfolg und Publikumsgunst

erpichten Theaterdirektor in Goethes Faust,
 nur die edle Entrüstung entgegenzusetzen
 vermag:

O sprich mir nicht von jener bunten Menge,
 bei deren Anblick uns der Geist entflieht.
 Verhülle mir das wogende Gedränge,
 Das wider Willen uns zum Strudel zieht.
 Nein, führe mich zur stillen Himmelsenge,
 Wo nur dem Dichter reine Freude blüht,
 Wo Lieb und Freundschaft unsres Herzens
 Segen
 Mit Götterhand erschaffen und erpflegen.«

Und gewiß kann ein derart edler Geist auch heute die »bunte Menge« fliehen und sich in die schöne und gräßliche Welt seiner Bilder und Vorstellungen gehörig einsperren. Denn nach wie vor ist »eines der stärksten Motive, die zur Kunst und Wissenschaft hinführen, eine Flucht aus dem Alltagsleben mit seiner schmerzlichen Rauheit und trostlosen Öde, fort aus den Fesseln der ewig wechselnden eigenen Wünsche.«¹⁰ Damit ist dem Geist geholfen und der Wissenschaft und Kunst gedient, und das wird und muß wohl vorerst auch so bleiben. Aber auch Massenkultur kann von solcher Flucht und Furcht profitieren. Es sind ja schließlich die Eliten, die die Massen unterhalten. Und nicht umsonst arbeiten in Amerika die besten Köpfe in der Unterhaltung! Davon ist zu lernen. Denn die Massen verdienen eine andere Kultur als sie heute haben, und nicht nur die Medienindustrie der USA ist ihre Heimat! Sie leben ja auch in Afrika, Asien, Australien und Europa und brauchen allerorten ihre eigene Kultur, auch in den Medien. Noch aber dominiert die USA auf den Bildschirmen (was wir im deutschsprachigen Raum als »Amerikanisierung« erleben, ist bloß ein schwacher Abglanz von dem, was weltweit läuft). Dabei ist das Prinzip denkbar einfach und seit langem bekannt. In einem sehr lesenswerten älteren Buch über die USA steht der große Satz: »Der allmächtige Dollar und seine Verwendung sind Sinn und Ziel des amerikanischen Lebens.«¹¹ Große Verluste sind den Linken entstanden, weil sie diese Wahrheit nicht begriffen! Trotz der Geld-Theorie von Marx und dem schönen Gedicht von Brecht tun sich die Sozialisten noch immer schwer in der Anerkennung der »belebenden Wirkung des Geldes«. Ob es uns gefällt oder nicht: Zwar rollt der Rubel, aber eben nur im Sprichwort; weltweit regiert der Dollar – trotz Glasnost und Perestroika. Und auch in den sozialistischen Ländern muß der Kampf um die »harte Währung« geführt werden: trotz moralischer Bedenken und politischer Probleme, die damit verbunden sind. Und am Ende ist der Dollar und seine profitable Verwendung wohl auch einer der Schlüssel für die Dynamik der

amerikanischen Massenkultur. Sie macht ja auch kein Hehl daraus, daß es um Geld, Erfolg und Ruhm geht. Selbst der »Oscar« ist vergoldet!

»DAS VERSCHWINDEN DER KINDHEIT«

Der Titel ist wörtlich zu nehmen, das nächste hier zur Rede stehende Buch handelt tatsächlich vom Verschwinden der Kindheit in einer von Medien beherrschten, von Zeit zu leben und zu lieben weithin verlassenen Welt. Es erschien 1983 bei S. Fischer und wurde 1987 erneut aufgelegt. Dem Buch hat Postman einen Satz aus Rousseaus »Emile« vorangestellt. »Lesen ist die Geißel der Kindheit, denn Bücher lehren uns, über Dinge zu sprechen, von denen wir nichts verstehen.« Von dieser Geißel nun wurden die Kinder aller Länder offenbar befreit, eine neue Geißel beherrscht nunmehr die Kindheit: das Fernsehen. Es ist der unermüdliche Geschichtenerzähler, die ewig klappernde Gebetsmühle, das rund um die Uhr laufende Kaleidoskop der bunten Bilder. Es ist ein Kasperletheater, das in jeder Wohnung steht, die Kinder können es mit oder ohne (meist ohne) Eltern besuchen, sie können die Kanäle wechseln, die Puppen tanzen lassen. Insofern ist das Fernsehen dem gedrucktem Wort haushoch überlegen, es erreicht mühelos auch die Analphabeten, Kinder im Vorschulalter und enthebt das Alter der Mühe des Lesens: »Das Fernsehen bietet eine ziemlich primitive, freilich unwiderstehliche Alternative zur linearen, sequentiellen Logik des gedruckten Wortes und tendiert dazu, die Härten einer an der Schrift orientierten Erziehung irrelevant zu machen. Für Bilder gibt es kein ABC. Um die Bedeutung von Bildern verstehen zu lernen, benötigen wir keinen Unterricht in Grammatik, Rechtschreibung, Logik oder Wortkunde. Wir benötigen nichts, was einer Schulbibel entspräche, keine Hausaufgaben und keine Voraussetzung schaffende Ausbildung. Das Fernsehen verlangt keine besonderen Fähigkeiten und entwickelt auch keine Fähigkeiten.« (S. 93) Ein hartes Wort gewiß, hart aber nur für den, der nicht weiß oder wissen will, daß auch Analphabeten ohne Schwierigkeiten fernsehen, daß Fernsehen in der dritten Welt mittlerweile die traditionellen Kulturen bedrängt und verdrängt und daß es drauf und dran ist, die wichtigste »kulturelle« Freizeitbetätigung der Menschen auf der ganzen Welt zu werden. Es avancierte speziell in den Industrieländern zum elektronischen Babysitter Nr. 1: dort, wo die arbeitenden Massen in großstädtischen Massenquar-

tieren leben, die Eltern berufstätig sind, die Kleinfamilie dominiert und Haus, Heim, Herd, Garten und Grundstück die Erwachsenen bis über die Ohren beschäftigen. Und auch die Großeltern am Ort zwecks anderer Tätigkeiten und Interessen nicht ohne weiteres verfügbar sind. So singt denn das Fernsehen die Lieder und der Bildschirm erzählt die Märchen (auch die blutigen und grausamen, die es früher ja auch gab. Welch schreckliche Geschichte allein das so beliebte »Rotkäppchen«). Diese Tendenz gilt auch für die DDR, dort, wo es für alle Kindergärten gibt, wo der Schulhort zur Verfügung steht und die Wege zwischen Arbeit, Wohnung und Schule relativ kurz sind. Aber auch hier ist »Kinderverwahrung« vor dem Fernseher angesagt, Fernsehen bei Kindern favorisiert und »Fernsehentzug« ein allgemein gebräuchliches Erziehungsmittel. Oft ist »Kinderfernsehen« für vielbeschäftigte junge Eltern die einzige Möglichkeit, »in Ruhe« die ständig wiederkehrenden Tätigkeiten im Haushalt zu verrichten, einzukaufen, miteinander zu reden, einmal auszugehen usw. usf. Wir sprechen hier nicht von jenen, bei denen Fernsehen ständig läuft (wie in Amerika, wo die Apparate nach Postman im Durchschnitt 7 Stunden am Tage in Betrieb sind), die dem Fernsehen die Betreuung der Kinder allein überlassen und die selber wenig andere Interessen haben als Essen, Trinken, Schlafen und Fernsehen. Über sie hat schon Shakespeare im »Hamlet« geurteilt.

»Was ist der Mensch, wenn seiner Zeit Gewinn Sein höchstes Gut, nur Schlaf und Essen ist? Ein Vieh, nichts weiter.«

Aber dies sind in der DDR wie auch anderswo doch eher Minderheiten, wenngleich problematische, die das Problem einer zeitgemäßen »Medienerziehung« für Kinder und Eltern nur um so nachdrücklicher stellen. Sei es wie es sei: Weltweit wachsen die Kinder heute jedenfalls mit dem Fernsehen auf und machen besonders dort, wo andere Umwelteinflüsse (lokale Lebensformen, natürliche Umwelt, Spiel in der Gemeinschaft, neue Strukturen von Großfamilie u. a.) weithin fehlen, in der Freizeit vor allem Erfahrungen aus zweiter Hand. (Nur nebenbei: Es kann doch kein Zufall sein, daß die amerikanischen Superserien hauptsächlich im Milieu von Großfamilien angesiedelt sind. Offenbar verteidigen herrschende Klassen mit großer Zähigkeit Traditionen, die sie den Massen geraubt haben).

Nach Postman führt die Dominanz des Fernsehens im Kindesalter zum »Verschwinden der Kindheit«, weil die Kinder im Prinzip mit den gleichen Bildern, Musiken, Symbolen und Zeichen, Personen und Kunstgebilden (Alf z. B.)

leben wie die Erwachsenen. So enthüllt das Fernsehen z. B. »den Kindern schon im denkbar frühesten Alter die Freuden des Konsumismus, die Befriedigungen, die einem der Akt des Kaufens gewährt – ob es sich nun um Bohnerwachs oder um Automobile handelt. Man hat Marshall McLuhan einmal gefragt, warum die Nachrichten stets schlechte Nachrichten seien. Er entgegnete, das sei keineswegs so; die Fernsehreklame bringe die guten Nachrichten. Und so ist es tatsächlich. Es ist tröstlich zu wissen, daß man sich von der täglichen Schufferei durch einen Trip nach Jamaika oder Hawaii erholen kann, daß man seinen Status erhöhen kann, indem man einen Cordoba kauft, daß man eine bessere Hausfrau ist, wenn man ein anderes Waschmittel benutzt, daß man seinen Sex-Appeal mit einem bestimmten Mundwasser steigern kann. Solcherart sind die Versprechungen der amerikanischen Kultur, und sie verleihen den Motivationen der Erwachsenen eine gewisse Schlüsseligkeit« (S. 113) Und dies besonders in einer Kultur, wo die gleiche Waren- und Wertewelt wie auf dem Bildschirm auch im Straßenbild, im Supermarkt und in den Kaufhäusern herrscht. »Coca-Colonisierung« wurde diese Tendenz kürzlich in der BRD-Presse genannt. Die gleichen Botschaften, Orientierungen, Bilder und Zeichen wurden durch die Filme, Serien, Videos und Werbespots in alle Wohnungen des Landes und sämtliche Winkel der Welt transportiert, die räumlichen und zeitlichen Grenzen der Lebens- und Wahrnehmungswelt zwischen den Generationen dadurch verwischt. Es gäbe im Prinzip keine »Geheimnisse« mehr, alles sei sowieso bekannt, werde ständig ausgeplaudert. So führe das Fernsehen zu einem lebenslangen »Kind-Erwachsensein«. Drei Lebensalter gibt es nach Postman nurmehr noch im »Fernsehzeitalter«: das Säuglingsalter, die Sentilität und dazwischen das »Kind-Erwachsenen-Stadium«. Dies sei so etwas wie Rückkehr ins Mittelalter. »Der Kind-Erwachsene ist ein Mensch, dessen intellektuelle und emotionale Fähigkeiten sich im Laufe seiner Geschichte nicht entfaltet haben und sich insbesondere von denen der Kinder nicht sonderlich abheben. Solche Menschen hat es immer gegeben, doch die Kulturen unterscheiden sich darin, wie weit sie die Entwicklung einer solchen Charakterstruktur begünstigen oder hemmen. Im Mittelalter war der Kind-Erwachsene gleichsam der Regelfall, vor allem, weil es in einer Welt ohne Litterarität, ohne Schulen und ohne *civilité* keiner besonderen Disziplin und Unterweisung bedurfte, um erwachsen zu werden. Aus ähnlichen Gründen wird der Kind-Erwachsene auch in unserer Kultur wieder zum Regelfall . . .« (Und vielleicht nicht nur in der amerikanischen?)

H.H.) »Indem sich der symbolische Schauplatz, auf dem die menschliche Entwicklung vor sich geht, seiner Form und seinem Inhalt nach verändert und zwar insbesondere in dem Sinne, daß es nicht mehr erforderlich ist, zwischen der Wahrnehmungsfähigkeit von Erwachsenen und der von Kindern zu differenzieren, verschmelzen diese beiden Lebensalter unweigerlich zu einem.« (S. 116)

Vielleicht erklärt sich die Anziehungskraft der amerikanischen Medienkultur auch daher, daß die Sendungen von solchen Kind-Erwachsenen gemacht werden, daß in den Serien Quasi-Erwachsene spontan und emotional wie Kinder reagieren und Kinder völlig gleichberechtigt neben und mit Erwachsenen agieren. Die USA eine »kindliche« Nation, die Menschheit im ganzen noch nicht erwachsen, alle Nationen und Regionen der Welt mehr oder weniger erpicht auf Storys, geradezu versessen auf Unterhaltung? Gerade deshalb verzichtet das amerikanische Fernsehen »notwendigerweise auf die Exposition, auf den Modus der Erörterung – zugunsten des narrativen Modus. Daher rührt die unerschöpfliche Kraft des Fernsehens zu unterhalten. *Es ist das erste wirkliche Theater der Massen*, nicht nur, weil es eine riesige Zahl von Menschen erreicht, sondern weil im Fernsehen fast alles die Form einer Geschichte, einer Story und nicht eines Arrangements oder einer Gedankenfolge annimmt. Politik wird zur Story; Nachrichten werden zur Story; Wirtschaft und Religion werden zur Story. Selbst die Wissenschaft wird zur Story.«

(S. 131)

So lösche das Fernsehen die Kindheit aus, überdecke die Freizeit von Kindern und Erwachsenen mit einem unaufhörlich wachsenden süßen Brei, dessen Verzehr Verstand und Emotionen in leicht beherrschbaren Grenzen hielt. Sage niemand, daß uns dies nicht beträfe! Nicht nur wegen des wachsenden Einflusses der amerikanischen Medienkultur: zu den amerikanischen Rundfunk- und Fernsehprogrammen kommen ja auch noch die Videos und Videofilme, die legal und illegal ins Land einsickern. Auch wir selbst sind allzu eifrig bemüht, die Kinder frühzeitig in die »Welt der Erwachsenen« einzuführen, ihnen speziell Ideologie und Politik oft in der gleichen ungenießbaren Form zu verabreichen, die schon viele Erwachsene verdrießt. Die Kindheit zu behüten, den Kindern eine eigene, unversehrte Erfahrungs- und Lebenswelt zu schaffen, ein großes, schwieriges Problem, um das sich viele sensible junge Eltern bemühen. Jetzt, wo wir wissen, daß Sozialismus nicht die schöne, neue Welt, sondern eine bleibende Mühe ist, die Welt kein Rosengarten, sondern voller Dornhecken, wird dies zu einem kulturellen Pro-

blem, dessen Bewältigung nur vereint gelingen kann. Auch mit Hilfe der Unterhaltung!

Die Weltkultur, Europa und auch die Deutschen haben in ihrer Geschichte eine Wunderwelt der Kindheit geschaffen. Sowohl die Volkskulturen wie die Hochkulturen sind voller Geschichten und Mythen, Märchen und Sagen. Kinderlieder gibt es und Abzählreime, Spiele und Spielzeuge aller Art, Bilderbücher und Poesiealben, ja sogar Ballette, Sinfonien und Opern für Kinder. Edler Stoff für die Bewahrung und Verteidigung der Kindheit. Auch für Kinderlieder und -programme in den Medien, bei der Schallplatte und in der Unterhaltung. Warum sollte eine weltweit erfolgreiche Serie nicht auch aus den Märchen der Brüder Grimm zu machen sein? Material für Kindersendungen, Kinderlieder und -filme entsteht ständig neu in der Realität, der Erfahrungswelt der Kinder des ausgehenden 20. Jahrhunderts. Kein neuer »Alfons Zitterbacke« in Sicht? Obwohl doch der Titel von Gerhard Holtz-Baumert geradezu dazu animiert. Der Mythos der Kindheit: eine uralte Quelle der Erneuerung der Kulturen, wieviel Wahrheit und Weisheit allein in den Sagen des klassischen Altertums: welch Born der Erkenntnis die Bibel! »Iwans Kindheit«, aus ihr schöpften die Russen vor und nach der Revolution Kraft und Hoffnung, sie half ihnen zu überleben, in großen und in schlimmen Zeiten! Die »fernen Jahre der Kindheit« dank Poesie und Musik auf immer leuchtend nah. Allein Mozart, das große Kind: eine ewige Jugend. Kinderbücher die Fülle: der »Struwwelpeter«, die deutschen Sagen und Märchen, auf der ganzen Welt geliebt. Auch Amerika hat sein Kinderbuch: »Huckleberry Finn« von Mark Twain. Heute produziert es die wirkungsvollsten Kindersendungen der Welt, nichts gegen die Sesam-Straße und die Muppets: »Es versteht sich, daß gerade Sesamstraße für die Hauptsendezeit und für Erwachsene wie für Kinder gleichermaßen hervorragend geeignet wäre, jedoch nicht wegen der angeblichen Erziehungsfunktion dieses Programms, sondern weil es eine erstklassige Show ist.« (S. 134)

Mögen sich vielleicht gerade bei der Sesam-Straße selbst aufgeklärtere Geister scheiden: eins ist klar, eine »autonome«, regional, national, sozial und lokal abgeschlossene Medienkultur für Kinder wird es in Zukunft noch weniger geben als heute. Wir können auch hier nur mitmischen, wenn wir nicht untergebuttert werden wollen. Und warum soll Gutes und Brauchbares aus der amerikanischen Medienkultur nicht akzeptiert werden, noch dazu, wenn uns die teuren Shows nichts kosten als die nationale Elektroenergie. Eigene Ideen und neue Sendungen für Kinder sind aber gerade wegen dieser allgegenwärtigen Übermacht besond-

nötig. Der gute alte Sandmann war seiner Zeit gewiß eine wichtige Erfindung, so recht lebendig und handlungsfähig wirkt er aber neben den agilen und fidelen Sendungen aus Übersee eben doch nicht mehr. Dennoch: »ein allgegenwärtiges Las Vegas« (Postman) darf die Welt der Kindheit aber doch nicht werden. Trotz der Fernseher im Kinderzimmer, der Videokassetten und Videorecorder, der Computer und elektronischen Spiele. Zurück zur Kindheit der Vergangenheit führt kein Weg. Die Zukunft ist stets eine veränderte Gegenwart, Kindheiten verschiedene Erfahrungs- und Lebenswelten. Zur humanen Alternative, die der Sozialismus in der Welt sein kann und unbedingt werden muß, gehört die Verteidigung der Kinder und der Kindheit. Das gesellschaftliche wie individuelle Bewußtsein davon, daß jede neue Generation das Recht auf eine eigene Kindheit hat und daß Kinder eine andere Kultur brauchen und verdienen, als Erwachsene sie für sich als nötig erachten. Gerade wenn jede neue Generation mit neuen Ideen, Leistungen, Werten und Idealen auftreten soll wie im Sozialismus, der die beständige Erneuerung durch Geist und Lebenskraft der einander folgenden Generationen braucht. Von »Bildschirmkindern« ist am Ende vielleicht doch nicht mehr zu erwarten als die lebenslange Bereitschaft und Fähigkeit, sich ununterbrochen über TV-Shows, Späße und Witze von Entertainern, von Puppen und Monstern zu amüsieren. Unfrohe Kinder und unfreie Erwachsene, das sind gewiß nicht nur beklagenswerte Produkte eines frühzeitigen und lebenslangen Fernsehkonsums, ganz unbeteiligt an Passivität und Phlegma im Denken und Verhalten von Jugendlichen und Erwachsenen sind Kritik – und wahlloser Fernsehkonsum aber auch nicht. Noch dazu dort, wo reale und ideelle Anregungen und Verführungen zu anderen, lustvollen Tätigkeiten noch immer rar sind. Lachen ist gesund, es befreit und vereint, besonders in der Gemeinschaft. Es ist ein psychologischer Selbstschutz des Individuums, ein Privileg der Kinder. Frei und glücklich macht Fernsehen nach allen bisherigen Erfahrungen jedenfalls nicht, und nicht nur amerikanisches Fernsehen.

Kindheit soll kein Ghetto sein, in dem die Träume sterben. Eine reiche, erfüllte Kindheit, die mehr kennt als Kinderzimmer, Wohnung und Wohnblock, Kindergarten und Schule, Fernseher und Recorder, ist vielmehr ein großer Schatz, von dem der einzelne lebenslang zehren kann und von dem auch die Arbeits- und Lebenskultur der Gesellschaften profitieren. Die grüne Lösung »Global denken – lokal handeln« kann auch für die Verteidigung der Kinder, der Kindheit gelten. Wohl dem, der wie Erwin Strittmatter in einem »Laden« große-

worden ist. Solche Bäckereien und »Colonialwarenhandlungen« gibt es heute auch in der Lausitz nicht mehr, wohl aber andere Nischen, in denen Kinder leben, Träume reifen. Mit Vorbedacht eingerichtet und aufgerichtet in einer Welt, die die Kinder eher das Fürchten denn das Lachen lehrt. Dank auch an Neil Postman, der uns mit seinem unnachahmlichen amerikanischen Charme vor dem »Verschwinden der Kindheit« so nachdrücklich gewarnt hat.

»DIE VERWEIGERUNG DER HÖRIGKEIT«

Direkter noch als in den Büchern von 1983 und 1985 wandte sich Postman 1988 an Europa und die Europäer. Gestützt auf die weltberühmte Formel von Karl Marx »Ein Gespenst geht um in Europa – das Gespenst des Kommunismus« warnte er die Europäer vor einem neuem Gespenst: »Das Gespenst, an das ich denke, ist das kommerzielle Fernsehen. Wohin man auch blickt in Europa – ob nach Deutschland, Schweden, Frankreich, Holland, Dänemark oder in die Schweiz – überall macht sich in schemenhaften Andeutungen das Kommerzfernsehen bemerkbar.«¹²

Das neue Buch »Die Verweigerung der Hörigkeit« enthält Reden und Aufsätze, die teils in Amerika, teils aber auch in Europa gehalten und veröffentlicht wurden. Gleich im Vorwort wendet sich der Autor gegen die unumschränkte Herrschaft der Technik und deren ungezügelter Wachstum: »Wir alle kennen das Sprichwort: Unter den Blinden ist der Einäugige König. In Amerika und im wachsenden Maße auch in Europa ist die Technik ein solcher einäugiger König, der inmitten von idiotischem Hurrageschrei, ohne auf Widerstand zu stoßen, sein Regiment ausübt . . . Vielleicht sollte das auch so sein. Aber ohne das Gegengewicht einer starken Opposition ist die Tyrannei der Technik unausweichlich. Der Mensch lebt nicht von Verkabelung allein – diese Selbstverständlichkeit muß Teil aller Pläne sein, die wir für die Zukunft schmieden.«¹³

Für den Marxisten ist diese Einsicht nicht neu. Er weiß, daß die materiellen Verhältnisse und Interessen in der Welt agieren und regieren – nicht erst, seit dem es den Kapitalismus und dessen ständig expandierendes materiell-technisches Instrumentarium gibt. Schließlich bestimmen nicht Ideen und Vorstellungen, so edel oder »revolutionär« sie auch sein mögen, »den gesellschaftlichen Zustand«, sondern »die Menge der den Menschen zugänglichen Produktivkräfte.«¹⁴ Gerade angesichts der Dominanz kapitalistischer Industrienationen beim

wissenschaftlich-technischen Fortschritt in unserer Zeit, der beinahe unumschränkten Herrschaft der USA, Japans und Westeuropas auf dem hard- und soft-ware-Markt der Unterhaltung, wäre es auch für orthodoxe Marxisten ratsam, sich an der Höhe der klassischen Einsichten unserer Weltanschauung zu orientieren. Jedenfalls haben Technik und Wissenschaft die Lebensweisen der Ober-, Mittel- und Unterklassen im 20. Jahrhundert nachweislich mehr verändert als alle humanistischen Ideen, Vorstellungen und Utopien der Vergangenheit und Gegenwart. Neil Postman ist kaum zu widersprechen, wenn er sagt: »Es ist klar, daß die Ingenieure und nicht die Poeten die heimlichen Gesetzgeber unserer Zeit sind.«¹⁵ Man denke nur, welche Umwälzungen in Arbeit und Freizeit von den modernen Maschinen, der Elektronik und den Computern, vom Auto, vom Radio und Fernsehen, vom Industrie- und Wohnungsbau, von der Freizeitindustrie und vom Massentourismus ausgegangen sind und ausgehen. Alle diese Dinge sind in Europa erfunden worden, aber Amerika hat sie zu standardisierten Massenprodukten gemacht und die Welt mit ihnen überschwemmt. Am ehesten sind noch Coca-Cola, Mc. Donalds, die Hamburger, die Mickey-Maus und Donald Duck amerikanische Erfindungen, selbst Levi Strauß – dem wir die Jeans verdanken – war ja ein jüdischer Schneider aus Wien. Amerika hat sich der neuen Möglichkeiten und massenhaften Bedürfnissen mit der Energie einer jungen, bürgerlichen Nation, die auf Gewinn und Herrschaft aus ist, angenommen: »Eine Zivilisation ist entstanden, deren Inbegriff ausschließlich die Befriedigung mehr oder minder materieller Bedürfnisse mit technisch möglichst vollkommenen, möglichst bequemen, arbeitssparenden Maschinen ist.«¹⁶ Die Demokratisierung der Genüsse und Standardisierung der Bedürfnisbefriedigung sei Gesetz dieser Kultur: »Europäische Bedürfnisse sind schichtenmäßig gegliedert, amerikanische sind massenmäßig zusammengefaßt. In Amerika fährt in den gewöhnlichen Eisenbahnwagen jedermann gleichmäßig schlecht und jedermann fährt gleich bequem, der den Pullmann benutzt.«¹⁷ Wenn auch das Auto in den USA mittlerweile die Eisenbahn gekillt hat, ist das Gesetz dieser Zivilisation doch ungebrochen. Sozialer Status wird durch Besitz definiert, die differenzierten Formen des Reichtums weisen den Rang aus, den der einzelne in der sozialen Stufenleiter einnimmt. Auch an Autos, Pferden, Häusern, Partnern und Partys, Kleidung und Wohninterieur ist das gut zu sehen. Insofern sind die amerikanischen Serien durchaus »realistisch«. Der Reichtum definiert Herrschaft und Überlegenheit, die Besitzenden haben nicht nur die

Dollars, die geben auch kulturell den Ton an: »Natürlich entstehen auch in den Vereinigten Staaten die neuen Bedürfnisse zuerst in den wohlhabenden Schichten. Die auf Massenabsatz eingestellte Wirtschaft sucht aber sofort durch neue Herstellungsverfahren und verbesserte Organisation, die Verbreitung der Bedürfnisbefriedigung herbeizuführen. Diese Demokratisierung der Bedürfnisbefriedigung ist gleichzeitig Vorbedingung und Ergebnis der Standardisierung. Die Verallgemeinerung der Bedürfnisbefriedigung verbilligt sie, die Verbilligung ermöglicht andererseits die Verallgemeinerung. Sie macht den Unternehmer durch Massenabsatz reich. Sie schafft den Neid der Armen auf die Reichen ab, da auch die Armen an den Genüssen teilhaben.«¹⁸ Man muß angesichts der ungebrochenen Prosperität Amerikas zugeben, daß dieses Gesetz noch immer funktioniert und die Ideologie des Besitzens und Habens, der Freiheit des Reichtums ungebrochen das Denken und Fühlen der Oberen und Unteren zu beherrschen scheint. Trotz neuer Armut, Ghettosituationen, Ausländerproblemen und internationalen Autoritäts- und Prestigeverlust der USA.

Die mächtige Woge der Standardisierung und Uniformierung, die von den USA ausging, alarmierte schon in den 20er Jahren kritische Geister in Europa. Vor der »Monotonisierung der Welt« warnte Stefan Zweig schon damals: »Monotonisierung der Welt. Stärkster geistiger Eindruck von jeder Reise in den letzten Jahren, trotz aller einzelnen Beglückung: ein leises Grauen vor der Monotonisierung der Welt. Alles wird gleichförmiger in den äußeren Lebensformen, alles nivelliert sich auf ein einheitliches kulturelles Schema. Die individuellen Gebräuche der Völker schleifen sich ab, die Trachten werden uniform, die Sitten international. Immer mehr scheinen die Länder gleichsam ineinandergeschoben, die Menschen nach einem Schema tätig und lebendig, immer mehr die Städte einander äußerlich ähnlich. Paris ist zu drei Vierteln amerikanisiert, Wien verbudapestet: immer mehr verdunstet das feine Aroma des Besonderen in den Kulturen, immer rascher blättern die Farben ab, und unter der zersprungenen Firnissschicht wird der stahlfarbene Kolben des mechanischen Betriebes, die moderne Weltmaschine, sichtbar.« Und der Ursprung des Ganzen! »... woher kommt diese furchtbare Welle, die uns alles Farbige, alles Eigenförmige aus dem Leben wegzuschwemmen droht? Jeder der drüben gewesen ist, weiß es: von Amerika... Noch schmeicheln wir uns Illusionen vor über philanthropische und wirtschaftliche Ziele Amerikas: in Wirklichkeit werden wir Kolonien seines Lebens, seiner Lebensführung, Knechte einer der europäischen

zutiefst fremden Idee, der maschinellen.«¹⁹ Und 1928, als dies geschrieben wurde, gab es die Sky-Line von New York nur in den Anfängen, war Amerika noch kaum in die Welt eingezogen, steckte auch Hollywood noch in den Anfängen. Da schon die Angst des Dichters vor der Industrie, der Massenkultur: »Aber solche wirtschaftliche Hörigkeit scheint mir noch gering gegen die geistige Gefahr. Eine Kolonisation Europas wäre politisch nicht das Furchtbarste, knechtischen Seelen scheint jede Knechtschaft milde, und der Freie weiß überall seine Freiheit zu wahren. Die wahre Gefahr für Europa scheint mir im Geistigen zu liegen, im Herüberdringen der amerikanischen Langeweile, jener entsetzlichen, ganz spezifischen Langeweile, die dort aus jedem Stein und Haus der nummerierten Straßen aufsteigt, jener Langeweile, die nicht, wie früher die europäische, eine des Bierbanksitzens und Dominospielens und Pfeiferauchens ist, also eine zwar faulenzersische, aber doch ungefährliche Zeitvergeudung: die amerikanische Langeweile aber ist fahrig, nervös und aggressiv, überrennt sich mit eiligen Hitzigkeiten, will sich betäuben in Sport und Sensationen. Sie hat nichts Spielhaftes mehr, sondern rennt mit einer tollwütigen Besessenheit, in ewiger Flucht vor der Zeit: sie erfindet sich immer neue Kunstmittel, wie Kino und Radio, um die hungrigen Sinne mit einer Massennahrung zu füttern, und verwandelt die Interessengemeinschaft des Vergnügens zu so riesenhaften Konzernen wie ihre Banken und Trusts.«²⁰ Dagegen blieb Europa, nach Zweig, nur die Weigerung, der Protest, der Rückzug in die Nische: »Darum keine Gegenwehr! Es wäre eine ungeheure Anmaßung, wollten wir versuchen, die Menschen von diesen (im Innersten leeren) Vergnügungen wegzurufen. Denn wir – um ehrlich zu sein – was haben wir ihnen noch zu geben? Unsere Bücher erreichen sie nicht mehr, weil sie längst nicht mehr das an kalter Spannung, an kitschiger Erregung zu leisten vermögen, was das Kino und der Sport ihnen verschwenderisch geben, sie sind sogar so unverschämt, unsere Bücher, geistige Anstrengung zu fordern und Bildung als Vorbedingung, eine Mitarbeit des Gefühls und eine Anspannung der Seele«. Und deshalb die einzige: »RETTUNG: so bleibt nur eines für uns, da wir den Kampf für vergeblich halten: Flucht, Flucht in uns selbst.«²¹ Diese Rettung bleibt dem sensiblen Individuum auch heute, es kann sich vor dem Zugriff der Massenkultur schützen, schließlich braucht man ja das Fernsehen nicht einzuschalten, braucht noch nicht einmal ein Fernsehgerät zu besitzen. Mehrheiten aber, arbeitende Klassen, vielstrapazierte Individuen auch im Management und in der nationalen wie internationalen Bürokratie, ge-

streßte und gehetzte Frauen und Männer, selbst Kinder und Jugendliche brauchen die rasche Ablenkung, den kurzen Blick in andere, bunte Welten, die schnellen Genüsse. Und auf diese Bedürfnisse hat sich Amerika eben früher eingestellt als andere Nationen, ganz einfach deshalb, weil Amerika die Heimat der industriellen Massenproduktion, des Millionenheeres der Arbeiter und kleinen Angestellten ist, die andere Unterhaltungen und Vergnügungen brauchen als sie die Kultur des Dorfes, der europäischen Stadt, der Hochkultur des Adels und der intellektuellen Eliten zu bieten hatten und haben. Daß Amerika eben deshalb gestern und auch heute »was zu bedeuten habe«, daß die Amerikaner die Moden und Musiken machen, weiß der junge Essau Matt im »Laden« von Erwin Strittmatter von der »Amerikanischen« – der Anderthalbmeter-Großmutter, denn die ist schließlich dort gewesen. Heute ist die Welt anders als damals: Europa ist geteilt, der Sozialismus eine Welt mit eigenen Problemen und Widersprüchen. Japan zu einer wirtschaftlichen Weltmacht aufgestiegen, neue Industrienationen sind im Entstehen, eine »dritte« Welt gibt es mit eigenen Rechten und Forderungen, nicht zuletzt der nach kultureller Identität. Das neue Denken: Ausdruck neuer Erkenntnisse und globaler Bedrohungen, es durchbricht alte, verhärtete Formen, die UNO verpflichtet die Völker und Nationen zu friedfertigerem, dialogfähigem Verhalten. Dennoch: »Amerika eine Nation, die noch immer auf dem Marsch ist«, seit damals schon, als die weißen Einwohner vom Osten in den Westen zogen, den Kontinent von seinen Ureinwohnern »befreiten«. Vom schlechten Gewissen der Weißen Amerikas zeugen bis heute die Westernfilme, von der Solidarität der Europäer mit den »Rothäuten« die Indianerliteratur und die Indianerfilme. Alles wird bewältigt und zugleich verdrängt mit Hilfe der Massenkultur, auch der Präsidentenmord, auch Watergate, jetzt Reagan. Geschäfte werden gemacht aus den Problemen des eigenen Landes, den Nöten der Welt. Es ist nun einmal das Gesetz des alten wie des neuen Kapitalismus, alles »in gefühllose bare Zahlung« zu verwandeln. So zeugen auch neuere Analysen vom »weltweiten Verkaufserfolg der amerikanischen Programmdramaturgie«, vom weltumspannenden Geschäft mit der »Soft-ware-Hochglanzunterhaltung«. Von den 1,2 Mld. Dollar, die der Export von »Teleprodukten« 1987 erbrachte, wurden 80 Prozent in den USA erwirtschaftet. Kein Zweifel also, daß die weltweite Dominanz der amerikanischen Programmindustrie »in ökonomischer wie in medienkultureller Hinsicht also weiter bestehen bleiben (wird). Nach den Regeln amerikanischer, visueller Grammatik gefertigte

Produkte werden auf dem Markt mehr und mehr dominieren. Der allgemeine Trend zur glatten, massenattraktiven, leicht konsumierbaren Unterhaltungsprogrammware, wie sie bei uns die neuen privaten Fernsehveranstalter erfolgreich anbieten, wird das Seine dazu beitragen.«²² Wir zitieren das nur, weil diese Botschaften unser Land in direkter und vermittelter Form in Zukunft in noch viel höherem Maße erreichen werden als heute. So bleibt Amerika die Fernsehgroßmacht Nr. 1, der Weltmarkt von den Produkten der Fernseh-, Film-, Musik- und Videoproduktion der USA weithin beherrscht. Die USA auf dem Marsch auch in die sozialistischen Länder, schon gibt es östlich von uns Videotheken; Videogeräte und -kassetten werden in den Valutaläden gehandelt. Noch immer ungebrochen die typisch amerikanische Überzeugung, daß alles, was technisch machbar ist, auch gerechtfertigt ist und wenn es die Bombe und SDI ist! Der Zweck heiligt die Mittel, und was Geld bringt ist gut: »In den Vereinigten Staaten weiß man, daß es gut gehen muß, denn es ist noch immer gut gegangen.«²³ Nicht anders liest es sich fast 60 Jahre später bei Neil Postman: »Kein anderes Volk ist angesichts des Neuen – und vor allem angesichts des technisch Neuen – so in Verzückung geraten wie die Amerikaner . . . Immerhin ist Amerika die radikalste Gesellschaft auf der ganzen Welt. Es ist dabei, ein gewaltiges, unkontrolliertes Gesellschaftsexperiment durchzuführen, mit dem die Frage gestellt wird: »Kann eine Gesellschaft ihre traditionellen Tugenden bewahren, wenn sie alle ihre Institutionen der Technik unterwirft?«²⁴ Deshalb hat es auch eine gewisse Folgerichtigkeit, wenn Postman den seinerzeitigen Präsidenten Ronald Reagan einen Radikalen nannte und die 80er Jahre in der amerikanischen Publizistik als »reagan-revolution« bezeichnet wurden. Über Reagan heißt es bei Postman: »Es stimmt zwar, daß er ständig davon spricht, wie wichtig es sei, traditionelle Institutionen und Anschauungen, Familie, Kindheit, Arbeitsethik, Selbstverleugnung und Frömmigkeit zu bewahren. Aber in Wirklichkeit kümmert sich Präsident Reagan überhaupt nicht darum, ob irgend etwas von alledem bewahrt wird oder nicht. Ich sage nicht, daß er gegen die Bewahrung der Traditionen sei; ich sage nur, daß hier nicht sein wirkliches Interesse liegt. Es wird ihnen nicht entgangen sein, daß es ihm vor allem darum geht, die freie Marktwirtschaft zu erhalten, die Entwicklung des Neuen zu fördern und dafür zu sorgen, daß Amerika technologisch progressiv bleibt. Man könnte ihn einen Extremisten des freien Marktes nennen. Dies alles besagt, daß er sich dem Kapitalismus verschrieben hat. Ein Kapitalist kann sich die Genüsse des Konservatismus

nicht leisten und erachtet die Tradition notgedrungen für ein Hindernis, das überwunden werden muß. Woher die Idee stammt, Kapitalisten seien konservativ, ist mir ein Rätsel. Vielleicht läßt es sich einfach damit erklären, daß Kapitalisten dunkle Anzüge und dazu passende Krawatten vorziehen.«²⁵ An solchen Oberflächlichkeiten scheitern ja bis heute noch immer viele Alternative und auch manche Linke. Da die Dynamik des modernen Kapitalismus auch manchen seiner Kritiker überrascht hat und die internationale Arbeiterbewegung vor viele, ungelöste Fragen stellt, soll an dieser Stelle nochmals auf Marx verwiesen werden. Im Vorwort zur ersten Auflage des Kapitals heißt es, daß schon damals selbst in den herrschenden Klassen die Ahnung aufdämmert, »daß die jetzige Gesellschaft kein fester Kristall, sondern ein umwandlungsfähiger und beständig im Prozeß der Umwandlung begriffener Organismus ist.«²⁶ Die konstruktive Kraft ist mit der destruktiven Macht des Kapitals untrennbar verbunden, es ist sein inneres Gesetz, die Welt nach seinem Bilde zu formen, wie sehr das letzten Endes auch »die Springsquellen allen Reichtums untergräbt: die Erde und den Arbeiter.«²⁷ Alles wird den Gesetzen der Kapitalverwertung untergeordnet, es gilt nichts mehr als die »gefühllose bare Zahlung«, auch die Kultur wird zum »Marktplatz der Sensationen«, das Programm zu einer nicht enden wollenden Show, in US-amerikanischem Zuschnitt letztendlich zu einer immerwährenden Werbung für den »american way of life«.

Trotz der verheerenden Folgen dieser Art von »Internationalisierung« dürfen Marxisten deren widerspruchsvolle Dialektik nicht übersehen. Schließlich »produziert« der Kapitalismus, ob er das nun will oder nicht, auch damit die Bedingungen seiner eigenen Aufhebung. Dazu nochmals Marx: »Das Kapital treibt dieser seiner Tendenz nach ebensosehr hinaus über nationale Schranken und Vorurteile, wie über Naturvergötterung, und überlieferte, in bestimmten Grenzen selbstgenügsam eingepfählte Befriedigung vorhandener Bedürfnisse und Reproduktion alter Lebensweise. Es ist destruktiv gegen alles dies und beständig revolutionierend, alle Schranken niederreißend, die die Entwicklung der Produktivkräfte, die Erweiterung der Bedürfnisse, die Mannigfaltigkeit der Produktion und die Exploitation und den Austausch der Natur- und Geisteskräfte hemmen.«²⁸ Daß dies alles in kapitalistischer Formbestimmtheit verläuft, die profitable Vermarktung gesellschaftlicher Bedürfnisse und individueller Fähigkeiten zum Ziele hat, versteht sich, ist das Kapital doch in der Welt der Produktion und Konsumtion recht eigentlich zu Hause. Es macht selbstredend auch die Kultur zu einer Ware, ob es sich nun um

elitäre Kultur oder Massenkultur handelt. Gegen diese seine innere Dynamik ist bislang noch kein Kraut gewachsen, auch kulturell hat seine Innovationskraft bisher alle Dämme durchbrochen, mögen sie nun politischer, ideologischer oder religiöser Art gewesen sein. Man denke nur an die opferreichen Erfahrungen, die der Sozialismus bei der Abwehr und Ausgrenzung des »Modernismus«, des Jazz, der Beat- oder Rockmusik, von Design und Mode gemacht hat und noch immer macht. Lang und schwierig war der Weg bis zur heutigen realistischen Einsicht: »Die Beziehungen mit dem Ausland in Information, Kultur, Tourismus, Gesellschaft und einfach zwischen den Menschen erleben eine Art Boom. Wir öffnen uns der Welt immer mehr, und die Welt öffnet sich uns immer mehr.

Das ist ein sehr bedeutsamer, durch die wachsende Integrität der Welt objektiv bedingter Prozeß. Es geht doch nicht darum, alles unbezogen zu übernehmen, nur weil es modern ist, nicht darum, verschiedene Wertvorstellungen zu vermischen, noch weniger darum zu kopieren. Es geht um das für Frieden und Fortschritt so wichtige und echte gegenseitige Kennenlernen, um das Zusammenwirken der Kulturen in einer Atmosphäre der Selbstachtung und des gegenseitigen Respekts.«²⁹ Dies gilt auch für die Phänomene der Massenkultur. Jenseits und abseits von der modernen Entwicklung sind sozialistische Lösungen auch hier nicht zu gewinnen: die schöpferische Adaption internationaler Trends, Techniken, Produktions- und Distributionsbedingungen ist Voraussetzung für die Erhaltung und Entfaltung von sozialer und kultureller Identität. Dabei muß das Verhältnis speziell zur amerikanischen Massenkultur immer kritisch sein. Schließlich warnt selbst der Amerikaner Postman die Westeuropäer vor den Gefahren der »Amerikanisierung«. Über die BRD sagte er: »Mangels einer eigenen Vergangenheit hat Deutschland versucht, sich durch Anlehnung an die amerikanische Gegenwart eine Zukunft zu schaffen.«³⁰ Zu ähnlichen Befunden kam auch Günter Gaus in seinen kritischen Betrachtungen zur »Welt der Westdeutschen«: Die schnelle Restauration der bürgerlichen Verhältnisse vollzog sich auf dem Hintergrund eines quasi »reibungslosen Einzugs der Bundesrepublik ins Lager der Sieger«; der Feind stand wie früher links, Gefahr drohte wie ehemals aus dem Osten; die USA war aus dem Kriegsgegner rasch zum Hauptverbündeten geworden, was also sinnvoller als eine »willige, lustvolle Aneignung amerikanischer Lebensgewohnheiten.«³¹

Das gilt so für unsere Lebensweise, die Kultur in der DDR im ganzen nicht, wiewohl man nicht glauben sollte, wir seien a priori gegen die

»Amerikanisierung« gefeit. Nicht nur auf den Bildschirmen, auch im Straßenbild, in den teuren und auch den billigen Läden winken, locken amerikanische Symbole. In Westdeutschland beobachtete Postman lebendige Symbole geistiger Abhängigkeit. Im »Stern« schrieb er 1985 von seinen Eindrücken: »Vom massiven Eindringen der amerikanischen Sprache, amerikanischer Filme, Moden, Nahrungsmittel, Kreditkarten, Produkte und Industrieformen, des Amerikanischen in Musik, Kunst, Lebensstil, Werbung und Fernsehen. Dies alles ist einfach geschluckt worden, als Gegengewicht gegen eine Kultur, die ihre eigene Identität eingebüßt hat. Um es in Anlehnung an den legendären Wiener Gesellschaftskritiker Karl Kraus zu sagen; All das erweist sich als jene Krankheit für deren Therapie es sich hält. Denn es ist zwar unerträglich, ohne Orientierung an der eigenen Geschichte zu existieren, aber ebenso unerträglich ist es, so zu werden wie Ohama Nebraska.«³²

Wir können, wir wollen nicht so werden wie Ohama Texas, wir leben in der Welt der Bilder und der Medien mit Hollywood, können aber weder in Adlershof noch in Babelsberg zu einer Art von Neu-Nevada werden. Schon aus ökonomischen Gründen nicht, noch mehr aus politischen und kulturellen. Aber Auseinandersetzung mit den USA, dem »Großen Bruder«, der Abend für Abend auf unseren Bildschirmen erscheint, ist immer nötig. Noch eine Warnung von Postman. Diesmal betrifft sie die Philosophie der Werbung. In Österreich ausgesprochen: Werbespots, von denen speziell das amerikanische Fernsehprogramm ständig unterbrochen wird, betonen die Werte der Jugendlichkeit, Attraktivität und Sexualität. Sie vermitteln »die ebenso abstruse wie kindische Vorstellung, für jedes Problem gebe es rasche, einfache und technische Lösungen. Sie müssen sich von der weit verbreiteten, aber durchaus naiven Vorstellung frei machen, Werbespots würden irgend etwas über irgendwelche Produkte mitteilen. Über Produkte haben sie genausoviel zu sagen wie die Geschichte von Jonas über die Anatomie der Wale, nämlich nichts. Die Werbespots handeln vielmehr von Wertvorstellungen und Mythen und Phantasien. Ja, sie bilden geradezu ein Korpus religiöser Literatur, eine Montage aus einer gewaltigen Menge von visualisierten heiligen Texten, die den Menschen Bilder und Geschichten liefern, an denen sie ihr Leben orientieren sollen.« (2 Millionen Werbespots hat ein Amerikaner im Laufe seines Lebens gesehen!) »Das kommerzielle Fernsehen fügt den zehn moralischen noch einige höchst unfrome Gebote hinzu: Du sollst keine anderen Götter neben dem Konsum haben; du sollst verschmähen,

was alt ist; du sollst danach streben, dich ständig zu amüsieren; du sollst alles Komplizierte meiden, wie die Zehn Plagen, die Ägypten heimsuchten.«³³ Die ganze Idee besteht darin, die Kontinuität der Sendung ständig zu unterbrechen – eben durch die Werbespots – damit »die Gedanken von den Erwägungen, die sich aus dem Konsumentendasein ergeben, nicht allzuweit abschweifen können.«³⁴

Nun werden wir ein solches Fernsehen, wie das amerikanische, vorerst auch in der BRD nicht haben, wenngleich die Werbung speziell bei den privaten Sendern und Fernsehgesellschaften eine immer größere Rolle spielt, siehe SAT 1. Aber die Verheißungen der Konsumwelt sind groß und mächtig, noch dazu, wo das Konsumentendasein auch in der DDR eher mühselig und beschwerlich, denn spannend und unterhaltsam ist. Eine spielerische Auswahl aus einem Überangebot an nützlichen und überflüssigen Dingen wird es auch in einer fernerer Zukunft nicht geben. Mit Worten kommen wir gegen die Verheißungen der Bild- und Warenwelten aber auch nicht an. Auch die Nachrichten stocken, wenn sprechende Köpfe erscheinen: »Diejenigen, die in Amerika Fernsehrichten produzieren, wissen, daß ihr Medium Bilder bevorzugt, die sich bewegen. Deshalb verabscheuen sie ›sprechende Köpfe‹, also Leute, die vor die Kamera treten und etwas sagen. Wenn ›sprechende Köpfe‹ im Fernsehen erscheinen, gibt es nichts zu zeigen oder zu dokumentieren, kein Bruch im Kontinuum gibt Gelegenheit zu guten Bildern.«³⁵ Das müssen sich lesende, schreibende und sprechende Köpfe gut merken, die in den Medien und für die Medien arbeiten. Wer etwas zu sagen haben will in den Medien und über die Medien, muß etwas zu zeigen, etwas vorzuführen haben. Es versteht sich, daß unser strenger, protokollarischer Stil nicht allzu telegen ist, daß die vielen Worte, die verlesen werden, die Botschaft eher vergraben denn verbreiten. Auch die aufs Wort fixierte Kultur Europas und des deutschen Volkes tut dem visualisierten Kontext Abbruch: nicht nur in Film und Fernsehen, auch auf dem Theater, in der Unterhaltung. Sei es wie es sei: die sozialistische Alternative zur Massenkultur, speziell zur amerikanischen Medienkultur, muß in der DDR, den anderen sozialistischen Ländern, von demokratischen und sozialistischen Intellektuellen in Westeuropa und anderswo auch weiterhin gesucht werden. Um mit Hans-Magnus Enzensberger zu sprechen, werden das immer nur Bausteine zu einer Theorie und Praxis einer demokratischen Medienkultur sein, die nicht gefunden werden können, sondern erfunden werden müssen.

In den Thesen von Walter Benjamin »Über den Begriff der Geschichte« gibt es eine Vision:

»Es gibt ein Bild von Klee, das Angelus Novus heißt. Ein Engel ist darauf dargestellt, der aussieht, als wäre er im Begriff, sich von etwas zu entfernen, worauf er starrt. Seine Augen sind aufgerissen, sein Mund steht offen und seine Flügel sind ausgespannt. Der Engel der Geschichte muß so aussehen. Er hat das Antlitz der Vergangenheit zugewendet. Wo eine Kette von Begebenheiten vor uns erscheint, da sieht er eine einzige Katastrophe, die unablässig Trümmer auf Trümmer häuft und sie ihm vor die Füße schleudert. Er möchte wohl verweilen, die Toten wecken und das Zerschlagene zusammenfügen. Aber ein Sturm weht vom Paradiese her, der sich in seinen Flügeln verfangen hat und so stark ist, daß der Engel sie nicht mehr schließen kann. Dieser Sturm treibt ihn unaufhaltsam in die Zukunft, der er den Rücken kehrt, während der Trümmerhaufen vor ihm zum Himmel wächst. Das, was wir den Fortschritt nennen, ist dieser Sturm.«³⁶

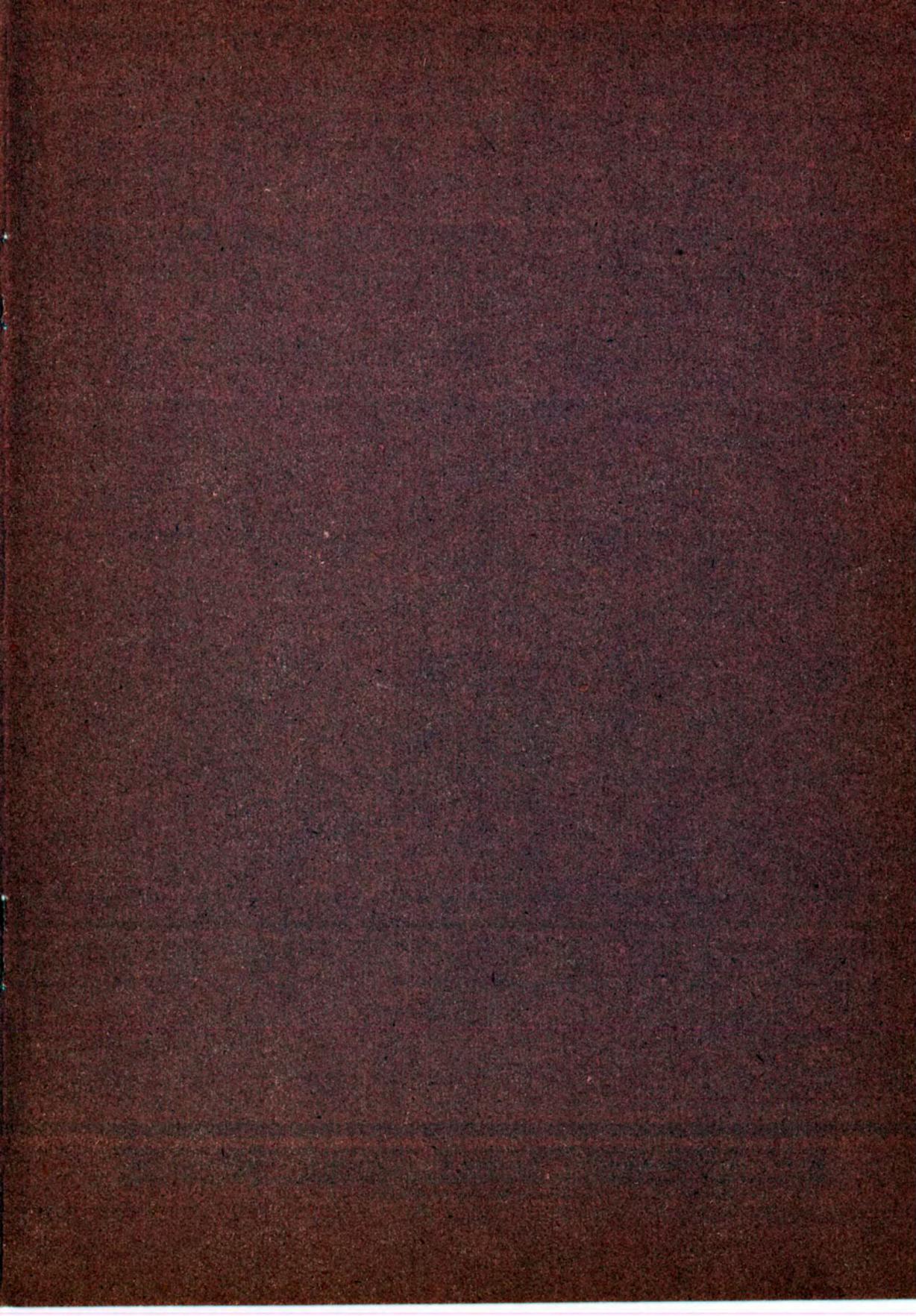
Sollte dieser Sturm am Ende auch aus den Kanälen der Massenkultur wehen?

- 1 Johannes R. Becher: Der Aufstand im Menschen. Aufbau-Verlag Berlin und Weimar 1983, S. 31/32
- 2 Neil Postman: Wie man sich zu Tode vergnügt. Frankfurter Allgemeine Zeitung. 4.10.1984, S. 28
- 3 Der Spiegel Nr. 41/1988, S. 207/214
- 4 Neil Postman: a. a. O.
- 5 Neil Postman: a. a. O.
- 6 Umberto Eco: Was zum Lachen ist und wie. In: Theater heute 7/88, S. 31
- 7 Bertolt Brecht: Schriften zum Theater. Aufbau-Verlag Berlin und Weimar, 1964, S. 90
- 8 Christoph Hein: Öffentlich arbeiten. Essays und Gespräche. Aufbau-Verlag Berlin und Weimar 1987, S. 170
- 9 Jacob Burckhardt: Weltgeschichtliche Betrachtungen. Krefeld 1948, S. 23/24
- 10 Albert Einstein: Würdigungen. In: Sinn und Form. März/April 1989. S. 232
- 11 J. M. Bonn: Die Kultur der Vereinigten Staaten. Berlin 1930, S. 286
- 12 Neil Postman: Die Verweigerung der Hörigkeit. S. Fischer-Verlag, Frankfurt am Main 1988, S. 118
- 13 ebenda, S. 11
- 14 Karl Marx und Friedrich Engels: Die deutsche Ideologie. In: MEW Bd. 3, S. 30
- 15 Neil Postman, a. a. O., S. 11
- 16 M. J. Bonn: a. a. O., S. 286
- 17 ebenda, S. 152
- 18 ebenda, S. 152
- 19 Stefan Zweig: Essays. Auswahl 1925 – 1928. Insel Verlag Leipzig 1985, S. 5/8
- 20 ebenda, S. 8/9
- 21 ebenda, S. 11/12
- 22 Christa-Maria Ridder: Strukturen und Strategien der amerikanischen Programmindustrie. In: media-perspektiven Nr. 10/1988, S. 609/610
- 23 M. J. Bonn, a. a. O., S. 189
- 24 Neil Postman: Verweigerung. . . , S. 116/118
- 25 ebenda, S. 115/116
- 26 Karl Marx. Das Kapital. In: MEW Bd. 23, S. 16
- 27 ebenda, S. 530
- 28 Karl Marx: Grundrisse der Kritik der Politischen Ökonomie. Berlin 1953, S. 313
- 29 Michael Gorbatschow: Zur Außenpolitik der UdSSR. In: Neues Deutschland vom 28.2.1989, S. 5
- 30 Neil Postman: Verweigerung. . . , S. 60
- 31 Günter Gaus: Die Welt der Westdeutschen. Berlin 1988, S. 133
- 32 Neil Postman: Verweigerung. . . , S. 60
- 33 Neil Postman: a. a. O., S. 124
- 34 ebenda, S. 125
- 35 ebenda, S. 83/84
- 36 Walter Benjamin: Allegorien kultureller Erfahrung. Ausgewählte Schriften 1920 – 1940. Reclam-Verlag Leipzig 1984, S. 160/161

Zum Autor:

PROF. DR. HELMUT HANKE

*Forschungsbereichsleiter, Hochschule für
Film und Fernsehen der DDR,
Vorsitzender des Beirates Wissenschaft
beim Komitee für Unterhaltungskunst der DDR*



Herausgeber: Generaldirektion beim Komitee für Unterhaltungskunst der DDR □ Verantwortlicher Redakteur: Dr. Lothar Dungs □
Redakteur: Christine Büning □ Gestaltung: Wolfgang Gebhardt □ Das »JOURNAL extra« erscheint als Beilage der Fachzeitschrift
»JOURNAL für Unterhaltungskunst« in zwangloser Folge, der Nachdruck ist nur bei schriftlicher Genehmigung durch den Heraus-
geber und unter Quellenangabe statthaft □ Lizenznummer 626 des Presseamtes beim Vorsitzenden des Ministerrates der Regie-
rung der DDR □ Satz und Druck: Druckerei Schweriner Volkszeitung II-16-8 (2357)