merz | medien + erziehung | Arnulfstraße 205 | 80634 München
| fon 089.68989120 | merz@jff.de | www.merz-zeitschrift.de
| ISSN 0176-9418

merz
ZEITSCHRIFT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK

Klaus Lutz: Das Gegenteil von gut ist gut gemeint

Beitrag aus Heft »2011/01: Populärkultur und Medien«

Morgens halb zwölf in Deutschland. Entspannt mit dem Familien-Van und Richtgeschwindigkeit 130 unterwegs auf deutschen Autobahnen zum sonntäglichen Schweinebraten bei den Großeltern. Links staut sich eine PKW-Kolonne auf der Gegenfahrbahn, rechts ziehen Verkehrsschilder, Hinweise auf die nächste Autobahnraststätte nebst Autobahnkirche, Tankstellen und McDonalds-Filialen vorbei, außerdem das eine oder andere liegengebliebene Auto, das auf einen gelben Engel wartet. Nichts davon nimmt man mehr so wirklich wahr, bis es plötzlich von hinten kräht „Papa, warum gucken die so traurig?" Nachdem eigentlich niemand zu sehen ist, erläutert der Nachwuchs noch hilfsbereit: „Na, die Kinder auf den Plakaten!". Zwei Kilometer weiter lässt sich das Rätsel lösen, zieht doch wieder – an vertrauter Stelle – ein riesiges Schwarzweißplakat mit traurig dreinblickenden Menschen aus der Aktion „Fuß vom Gas" auf die Autofahrer herab. Erschüttert fordert das Kind zu langsamem Fahren auf dem rechten Fahrstreifen bis zur nächsten Autobahnausfahrt auf, die uns in Bebauungsgebiete und damit zu Plakatwänden führt. Die ausgiebige Rotphase an der nächsten Ampel gibt uns Gelegenheit zum intensiven Studium der auf der großen Plakatwand angebrachten Warnungen vor allem und jedem: Zigarettenrauchen, Aids, sexueller Missbrauch, Unfallgefahren im Haushalt, rasender Verkehr, Depressionen, Holz hacken und Computerspielen.

Wer es also bislang noch nicht wusste, weiß es spätestens nach ein bis zwei roten Ampeln: Das Leben ist gefährlich, lebensgefährlich und – Obacht! die nachfolgende Aussage ist eventuell gefährlich für ihren Gemütszustand – endet regelmäßig mit dem Tod. Zur Reduzierung der Gefahren plädieren wir daher für eine radikale Kennzeichnungspflicht für alles, was gefährlich ist: Rauchen ist tödlich, ungeschützter Sex auch, Banker gefährden die finanzielle Zukunft ganzer Staaten, Autos könnten tödlich sein, Hühnereier auch, Junkfood ist ungesund und schädlich für die Krankenkassen, Computerspiele machen Kinder zu Zombies, Äxte hacken Finger ab, Bäume können auch mal umfallen, Autos gefährden spielende Kinder, Blumen sind gelegentlich sehr giftig, Klebstoffschnüffeleien auch. Und wenn wir schon dabei sind, könnten wir noch hübsche Aufkleber einführen für alles, was ungesund ist, unmoralisch, umweltgefährdend oder ungesetzlich. Das alles macht das Leben dann zwar schön bunt, erzielt aber mutmaßlich nicht den gewünschten Effekt.

Deshalb muss der Superaufkleber her: „Zu viele Warnungen stumpfen ab." Denn sonst gehen die wirklich wichtigen Warnungen leider unter. Und die Gewarnten stehen wie paralysiert im Leben und wissen nicht mehr, was sie sich noch trauen dürfen: Kann man mal einen Kaffee mit zwei Stück Zucker trinken und ein Stück Schwarzwälderkirschtorte verdrücken? Mit dem Auto zu einem wunderbaren Ausflug in die Kirschblüte fahren? Holz hacken, im Wald Hütten bauen und Blumen pflücken? Oder ein Paar Weißwürste mit einer Halbe Bier genießen? Und sogar Computer spielen und Spaß dabei haben? Sich über Videos bei YouTube kaputt lachen und laut die Fanhymne der eigenen Fußballmannschaft mitgrölen? Oder ist all das zu verbieten, weil es jährlich 6.600 tödliche Verkehrsunfälle, 2,5 Mio. Alkoholkranke, echt viele Fettleibige und drei Prozent suchtgefährdete jugendliche Computerspieler gibt?P. S. Ein sympathischer Zug wäre es übrigens, wenn Kampagnen so gestaltet würden, dass das Zielpublikum die Kampagnen-DVD nicht im Giftschrank aufbewahren müsste, um Kinder unter zwölf Jahren nicht zu gefährden. Dies hätte auch den Vorteil, dass eine Kampagne vielleicht auch eine wesentlich breitere Wirkung entfalten könnte.

kopaed verlagsgmbh | Arnulfstraße 205 | 80634 München
kopaed verlagsgmbh | fon 089.688 900 98 | info@kopaed.de | www.kopaed.de