

Karsten Henning

VOM HUNGER

BETRACHTUNGEN ZUM WESEN

Das ist der Stoff, aus dem Alpträume sind: Vier junge Leute überqueren nachts mit ihrem Auto einen Bahnübergang. Auf den Schienen geht der Motor aus und lässt sich nicht mehr starten. Ein Zug rast heran. Die Insassen versuchen verzweifelt, das Auto zu verlassen. Mit lautem Hupen rast der Zug durch das Auto hindurch. Die – nur zu Tode Erschrockenen – sind einem holographischen Trick aufgesessen, so geschehen in *Scare Tactics*, einer Reality-TV-Show aus den USA, die von MTV übernommen wurde. Das Prinzip dabei ist immer, ahnungslose Opfer in Situationen zu bringen, durch die sie entweder (z. B. nach dem Muster des Kassenknüllers *Scream*) extrem bedroht oder in Situationen gebracht werden, in denen sie anderen (natürlich ungewollt) scheinbar schweren Schaden zufügen. Eingeweihte Freunde oder Bekannte unterstützen das Geschehen. Die Situationen werden aufgelöst, indem sich die TV-Leute zu erkennen geben, und alle Beteiligten (herzhaft?) über den Klamauk lachen. „Verstehen Sie Spaß!“ als Imperativ der Unterhaltungsmaschine Fernsehen. Dennoch, die Situation wirkt emotional merkwürdig kalt, die tatsächlichen Gefühle der Opfer werden wohl verborgen bleiben.

Noch härter geht es bei *Jackass* (englisch: Idiot) zu: Da lässt sich schon mal ein Protagonist (diesmal freiwillig) die Gesäßhälften per Piercing zusammenheften. Oder er steht an einer Wand, und Baseballspieler dreschen ihre Bälle auf ihn ein.

Ähnlich dämlich ist *Schürmanns Gebot*, dort lautet das Motto: „Was die Menschen alles für Geld machen“. Passanten werden angesprochen und gefragt, ob sie vor laufender Kamera eine bestimmte Aufgabe zu einem auszuhandelnden Geldbetrag zu erfüllen bereit sind. Zu den Aufgaben gehörte beispielsweise schon, den Handlauf einer Rolltreppe abzulecken, sein eigenes Handy kaputtzuhauen, Mehlwürmer zu essen oder einen gekauten Kaugummi zu kauen. Die Aufzeichnungen werden von Thomas Schürmann vorher und nachher erläutert und kommentiert, ein Mitspieler wird dabei schon mal als „Volldepp“ oder „Pannemann“ bezeichnet.

In Deutschland produziert die Unterhaltungsindustrie um Endemol und Co. (die wieviele Staffeln eigentlich? von) *Big Brother* (Gruppen- und Paardynamik im Container-Dampfdruckkessel; hochgekocht, aufgeladen – und verächtlich vorgeführt), *Ich bin ein Star –*

holt mich hier raus! (dito plus rauem Wildnis- und Ekelfaktor) und z. B. *Fear Factor* (dito plus Mutproben extrem). In der Entwicklung von *Big Brother* kann man als Trend ablesen, dass das ursprünglich eher solidarische Miteinander der Containergemeinschaft immer stärker in ein Gegeneinander kippt – als wohl durchdachte Inszenierung im Dienste der Erhöhung von Spannung.

All diese Reality-TV-Formate funktionieren bei erstaunlich vielen Zuschauern, weil es offensichtlich einen Hunger nach Inszenierungen gibt, die die Schadenfreude, die Angst- und Ekellust, den Tabubruch, das öffentliche Spektakel sowie den Voyeurismus und die ungehemmte Neugierde am Schicksal des anderen bedienen. Es ist diese merkwürdige Seh(n)-Sucht nach dem Kick, nach dem Faszinum und nach dem Tremendum, nach Schmerzhaftem und Bösem. Es ist die Lust an Erfahrungen, die ich nicht selbst mache, sondern andere für mich erleben und/oder aushalten müssen. Die Schattenseiten des Seelischen übersieht man ja ganz gerne bei sich selbst, verfolgt sie aber bevorzugt beim Gegenüber: Warum siehst du den Splitter im Auge deines Bruders, doch den Balken in deinem

NACH KICK UND EVENT

VON REALITY-TV

eigenen Auge siehst du nicht? Trash-TV ist eine gigantische Projektionsmaschine im Dienste einer unehrlichen Katharsis.

Trash-TV ist aber auch eine gigantische Regressionsmaschine: Das Essen von Rinderaugen, Maden und Heuschrecken, das in anderen Kulturen nicht ungewöhnlich ist, das Kakerlakenbad, mit großen Spinnen und Wasserschlangen tête à tête kommen wie Initiationsriten Pubertierender daher – Fernsehen als kindische Mutprobe.

Postskriptum: Ich zappe zwischen einer Dokumentation über Einzelschicksale in einem Frauenhaus, die auf Phönix läuft, und *Big Brother* hin und her. Selten habe ich bei meinen Zapp-Trips die Spannbreite unterschiedlicher Qualitäten von Medienauthentizität so schmerzhaft wie zwischen diesen beiden Formaten erlebt – wo leben wir denn eigentlich?

Medienbedeutung, Medienwirkung und Menschwerdung

Die Medienkultur sagt – recht betrachtet – viel über den Zustand einer Gesellschaft aus, das wusste schon der Filmtheoretiker Siegfried Kracauer. Medienkultur ist Ausdruck der Be-

findlichkeit, der Sehnsüchte und der Sorgen, der nicht wahrgenommenen Schatten. Medien spiegeln den kulturellen Verarbeitungsgrad menschlicher Grundphänomene. An den Medien sehen wir, wie die kulturelle, kommunikative, ästhetische, psychohygienische, ethische und religiöse, also vitale Kompetenz ist, mit der wir z. B. dem Tod, dem Spiel, dem Eros, der Herrschaft und der Arbeit begegnen.

Im medienethischen Diskurs ist es wichtig, das Nachdenken über Medien als „Ausdruck von Wirklichkeit“ zunächst von der Wirkungsdiskussion zu trennen. Die Medien sind Ausdruck, als Kommunikat sind sie aber eben auch von der Disposition des Einzelnen abhängige, wirkende Zeichen.

„Flimmo“ – eine der besten medienpädagogischen Handreichungen für Eltern – diskutiert in der aktuellen Ausgabe die in *Big Brother* vermittelten Weltbilder. Befund: „... schwer verdaulich“: „Von Unterhaltung kann hier keine Rede mehr sein. Was hier präsentiert wird, ist ein System sozialer Ausgrenzung, perfider Machtspielchen und gnadenloser Kontrollen. [...] Das hier vermittelte Weltbild entstammt dem Mittelalter: Die Welt ist unterteilt in Arm und Reich, auf weniger betuchte

Mitmenschen kann man herabsehen und sie nach Belieben demütigen. Aus pädagogischer Sicht kann dieses extrem abwertende Menschenbild verzerrten Vorstellungen vom menschlichen Miteinander Vorschub leisten“ („Flimmo“ 2/2004).

Menschwerdung findet heute unter den Bedingungen von Medienwirklichkeit statt. Damit bei einem Heranwachsenden Orientierung möglich wird, muss sich die Lebenswirklichkeit in seiner Vorstellungswelt repräsentieren. Diese Repräsentationen entwickeln sich immer mehr durch die Vermittlung von Bildern, Geschichten, Ritualen, Werten, Gefühlen und anderen Modi. Gibt es einen Angebotsmangel an Repräsentationen, wird dies über Bilder kompensiert, die eben verfügbar sind; und das sind nicht selten die Medienbilder.

Nicht ohne Grund halten die Mitglieder der Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten z. B. die *Dschungel-Show* für problematisch. Häme, Spott und Schadenfreude könnten die bei Kindern und Jugendlichen „ohnehin vorhandenen Tendenzen zur Ausgrenzung und Hänseleien“ legitimieren oder verstärken. Medien- und

kommunikationspädagogisch ist es eine Herausforderung, diese Entwicklung umzudrehen und diese Medienwirklichkeit als Anlass zur Thematisierung von Mitleid, Solidarität und menschengerechter Kommunikation zu nehmen.

Das Schloss des Lebens mit allen (Medien-) Räumen bewohnen

Ein weiterer diskussionswürdiger Aspekt liegt schon in der



Genrebezeichnung selbst: Ist Reality-TV tatsächlich „Wirklichkeits-Fernsehen“? Muss das „echte Leben“ nun (natürlich doch inszeniert) erhalten, damit der Kick noch verstärkt wird? Was ist der finale Kick? – In meiner Zeit als Religionslehrer an einer Berufsschule waren das Videos, die Hinrichtungen zeigten. Heute sind es Videofiles, in denen die Gewalt an Mitschülern trophäenmäßig dokumentiert wird. Zum Kotzen, diese Wut, diese Hilflosigkeit! Herr, schmeiß Hirn runter, die Leute können es brauchen.

Zurück zur Sache. Zunächst scheint ein für das Genre entscheidendes Rezeptionsmotiv ein spielerisches Ausloten von körperlichen und mentalen Grenzen, ohne selbst beteiligt zu sein. *Fear Factor* präsentierte (todlangweilig moderiert) Freiwillige, die u. a. auch artistische Leistungen vollbringen, indem sie z. B. auf hohen, schwankenden Stämmen balancieren. Allein vom Zuschauen bekommt man schon Höhenangst. Die Identifikationen mit den konkret Beteiligten und die Projektionen funktionieren. Dadurch werden vorhandene (virtuelle) Erfahrungen vermittelt, die Nervenkitzel, also psychosomatische Spannungszustände erzeugen, welche als stimulierende Er-

regung wahrgenommen werden. Warum der Bedarf nach Stimulation so groß ist? – Vielleicht ist die Erfahrung basaler, authentischer und tragender Emotionalität seltener geworden. Vielleicht fällt das Fühlen, das Ein- und Mitfühlen, das (Mit-)Teilen, aber auch das Ertragen von Gefühlen schwer. Sicher ist aber auch, dass das Spektakel als dramaturgisches Bedürfnis seit Menschengedenken eine anziehende Kraft hat.

Angesichts dessen hat Friedrich Ostermann, Weihbischof in Münster und Vorsitzender der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, eine originelle Perspektive für den Jugendschutz und die Medienpädagogik skizziert. Er greift dabei auf ein Bild Hegels von der *Conditio Humana* zurück: Der Mensch ist mit einem Schloss vergleichbar, mit Kellergewölben, Wirtschaftsräumen, Bad- und Schlafräumen, mit Bibliothek, Kapelle und Salon. Die Gefahr ist, dass der Mensch nur Teile des Schlosses bewohnt, manch einer sogar im Keller hocken bleibt und sich damit von selbst den anderen, den sozialen, kulturellen und spirituellen Begegnungsmöglichkeiten verschließt. Medienkultur erscheint einem manchmal so, als ob es nur das Dumpfe, Laute und Triebhafte, als ob es eben nur die Kellergewölbe gäbe. Stimmt aber nicht, man muss nur genauer hinschauen, um auch den Reichtum der Medien, eben die Werte in den anderen Zimmern des Schlosses zu entdecken. Das pädagogische Ziel, das ganze Schloss zu bewohnen, ist das, was man landläufig als Ganzheitlichkeit bezeichnet.

Demütigung und unteilbare Menschenwürde

Scheinheiligkeit ist bei der Einführung neuer Formate, in denen Menschen – mehr oder weniger freiwillig – gedemütigt werden, für gewöhnlich die publizistische Regel. Die Boulevardpresse schreit auf, wenn Daniel Küblböck mit Kakerlaken überschüttet oder im „Terroraquarium“ „gefoltet“ wird. Sie berichtet sogar von Fans, die ihn angeblich heimlich retten wollen. Die not-



wendige Mechanik zwischen Boulevard und Trash-TV läuft wie

geschmiert und ist für beide Seiten eine Win-Win-Situation. Im Nebeneffekt kann man fast labormäßig die Gesetzmäßigkeiten medialer Symbiosen studieren, die durch permanentes gegenseitiges Verweisen selbstreferentielle, neue Medienrealitäten herstellen. Der Zuwachs an Programm entsteht also aus der Spiegelung seiner selbst heraus. In der Reproduktionsmedizin bezeichnet man das als Klonen. Kommerziell sehr erfolgreich betreibt das Programmklonen Stefan Raab.

Johanna Haberer, evangelische Publizistin, geht angesichts des „Amüsierfaschismus“ (Sloterdijk) mit öffentlichen Demütigungen in den Medien hart ins Gericht: „Man inszeniert Konflikte, anstatt sie zu lösen“. Ziel dabei sei weder Information noch Unterhaltung, sondern die Mehrung des eingesetzten Kapitals durch das Halten von Werbekunden. Die Medien bedienen sich der Menschen und ihrer Lebensgeschichten, machten sie zu einer Ware. „Der bewusst eingeführte Tabubruch werde zum Spaß, vom öffentlichen Strip bis hin zur Demütigung“ (epd-medien, 4. Februar 2004).

Da spielt es eigentlich keine Rolle mehr, ob nun Das-den-Menschen-zur-Ware-Machen freiwillig oder unfreiwillig geschieht. Als einer der ganz wenigen hat daher auch Norbert Schneider, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM) völlig zu Recht und Gott sei Dank darauf hingewiesen, dass die besondere Art der Menschenwürde „etwas [ist], was nicht der Einzelne je für sich selbst schützt, mal mehr, mal weniger [...], sondern was, umgekehrt, die Gemeinschaft für den Einzel-



nen schützen muss, im Zweifel sogar gegen ihn.“ Die Diffe-

ferenz zwischen freiwillig und erzwungen sei keine der Würde, sondern eine Differenz in Geld. Ähnlich wie Frau Haberer sagt er, die Verletzungen der Menschenwürde würden hier wie dort in Geld aufgewogen und umgetauscht. Die käufliche, abdingbare Menschenwürde brauche niemand – oder wolle wirklich jemand das Gesetz des Dschungels (epd-medien, 28. Januar 2004)?

Das Phänomen „Menschenverachtung“, die Verletzung der Menschenwürde ist ein durch die Medien an die Oberfläche gespülter Ausdruck bereits vorhandener menschlicher und gesellschaftlicher Befindlichkeit, die psychologisch und pädagogisch wie auch rechtlich geheilt werden muss. Warum wird ethisch Fragwürdiges überhaupt akzeptiert und nachgefragt? – Hinsichtlich einer medialen Ethik angesichts der „grenzenlosen“ Cyberkultur sind wir kirchlicherseits davon überzeugt, dass die Entwicklungen nicht nur durch äußere Disziplinierungen, sondern auch durch ein Mehr an Freiheit und Selbstverantwortung dem Menschlichen dienstbar gemacht werden

können. Dazu bedarf es einer energischen Aktivierung der ethischen Kräfte, weil ohne sie die Gefährdung der humanen Werte nicht bewältigt werden kann, so der katholische Theologe Alfons Auer schon vor Jahrzehnten.

Beim diesjährigen 38. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel unter dem Motto: *Die Medien in der Familie: Risiko und Reichtum* stehen für Papst Johannes Paul II. praktische Kommunikations- und Medienkompe-



tenz in den Familien und die Sorge um die verantwortungs-

bewusste Inszenierung des Familiären in den Medien im Fokus seiner Botschaft. Er sieht die Medien als Bereicherung, betont aber auch, dass Kommunikation immer eine moralische Dimension habe. Nahezu prophetisch klingt sein Appell, die Medien als Quellen echter Kommunikation zu verstehen und sich nicht dem kommerziellen Druck nach Anpassung an vordergründige Ideologien hinzugeben.

Plädoyer für eine menschendienliche Medienkultur

Die Medienrealität muss um der „Menschen willen“ wahrgenommen und gelesen werden. Sie ist Ausdruck der Kommunikationskultur und verweist im Tieferen auf die Qualität menschlicher Kommunikation, deren Gelingen bei der Menschwerdung unabdingbar ist. Neben den vielen guten Regelungen des Jugendmedienschutzes gilt es, den Reichtum der Medien kritisch zu heben. Das Lernen von ästhetischen, emotionalen und dialogischen Kompetenzen macht Medienpädagogik zu ei-

ner menschendienlichen Kommunikationspädagogik. Die Medien- und Kommunikationspädagogik ist für die Kirche daher seit Jahrzehnten ein wichtiges Handlungsfeld. In fast allen Diözesen kümmern sich Medienstellen, katholische Bildungswerke und nicht selten auch Religionslehrer in der Schule darum, dass der Erwerb von Medienkompetenz ein lebenslanger Lernprozess bleibt. Die Kirche hat an einer sachgerechten und menschen-

dienlichen Kommunikationskultur „allerhöchstes“ Interesse, da gelungene Kommunika-

tion Gleichnisse und Fenster zu menschenfreundlichen, transzendenten Wirklichkeiten bietet.

Karsten Henning ist Theologe und Medienpädagoge. Er arbeitet als Referent für Medienkompetenz im Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz, Bereich Kirche und Gesellschaft.