

Probekapitel

Chlada / Dembowski (Hrsg.): Die neuen Heiligen

Marvin Chlada / Gerd Dembowski

Das Medium ist die frohe Botschaft

„Das Fernsehen ist ein Universum, das den Eindruck vermittelt, dass die Akteure, trotz allem Anschein von Wichtigkeit, von Freiheit, von Autonomie und manchmal sogar einer erstaunlichen Aura, Marionetten eines Zwangszusammenhangs sind, der zu beschreiben, einer Struktur, die herauszuarbeiten und ans Licht zu bringen ist.“

Pierre Bourdieu

„God is in the TV ...“

Marilyn Manson

Die traditionellen und die neuen Heiligen

Die ollen Heiligen haben ausgedient. Niemand kennt mehr den heiligen Balduin oder die heilige Agathe. Das an sich ist ja nicht schlimm, kämen da nicht permanent neue Heilige, die ihren christlichen Vorgängern in nichts nachstehen. Die neuen Identifikationsfiguren und Lichtgestalten werden nicht von der katholischen Kirche, sondern von den Medien gemacht und sind darüber hinaus sehr lebendig. Wie schon bei den traditionellen, handelt es sich bei den neuen Heiligen um Auserwählte. Sie müssen Castings überstehen oder müssen sich auf anderem Weg als würdig erweisen, in den Medien-Olymp aufgenommen zu werden, wo sie dann allerorts einsetzbar sind. Die neuen Heiligen kommen aus dem Show-Biz oder dem Sport, singen furchtbare Hits oder schreiben Bestseller, haben sechzehn Jahre Bundeskanzler gespielt oder es zur Beinahe-Königin bzw. Neurose von England gebracht. „Anstelle der Autorität der Bibel“, wusste schon Theodor W. Adorno, „tritt die des Sportplatzes, des Fernsehens“. Noch aber besteht Hoffnung: Seit die Heiligen nicht mehr an die Kirchendecken gepinselt werden, sondern über die Mattscheibe flimmern, gibt es zahllose Menschen, die einen Hirnkrampf kriegen, wenn sie nur den Namen Domian oder Feldbusch hören.

Denn beim Gros dieser Ikonen der „Spaßgesellschaft“ (*Spiegel*), sowie deren Publikum, das sie eigentlich erst zu dem macht, was sie sind, handelt es sich um ständig präsente Nervensägen, denen man sich kaum entziehen kann. Jeden Winkel der Gesellschaft scheinen sie zu besetzen und mit sich voll zu machen. „Unsere Nachrichtensprecher, Moderatoren, Sportreporter haben sich zu Moralaposteln entwickelt; mühelos schwingen sie sich zu Verkündern einer typisch kleinbürgerlichen Moral auf, die bestimmen, ‘was zu halten ist’ von dem, was sie ‘die Probleme der Gesellschaft’ nennen, von Aggressionen in den Vorstädten oder von der Gewalt an den Schulen. Dasselbe gilt für Kunst und Literatur“ (Pierre Bourdieu).

Gewiss, die in diesem Buch behandelten Figuren sind nur ein Teil des Olymps. „Was tun?“ (Lenin). Sich mit einer Auswahl zufrieden geben? Warum nicht? Im Medienhimmel wimmelt es von unzähligen kuriosen Gestalten, mal ist es ruhiger um den einen oder anderen Fernsehknecht, mal trifft ein neues, gar weibliches Multitalent zum göttlichen Völkchen. Zwar mag ein engelgleiches Wesen like Verona Feldbusch, ein Stefan Raab und ähnliches dem fernsehenden Publikum noch eine ganze lange Weile erhalten bleiben, der Ein- und Ausschluss aber ist unter den neuen Heiligen an der Tagesordnung. Das Leben ist eben hart und schnell, auch für die neuen Heiligen. Wer oder was ist schuld? Sind’s die heiligen Gene, ist’s der IQ oder die Leber? „Das ist die Quote“, sagen die Experten. Will heißen: längst hat die „Revolution der Geschwindigkeit“ (Paul Virilio) auch den Olymp erreicht. Sollte Ihnen, liebe Lesende, der eine oder andere Name nicht mehr geläufig sein, dann denken Sie bitte scharf nach! Wenn’s Ihnen kommt (und das wird es!), dann beten Sie doch einmal (am besten im Bett, vor dem Einschlafen) für ein Comeback des vergessenen Stars.

Folgende Typen von neuen Heiligen lassen sich unterscheiden: *TV-Heilige*: Dazu gehören Leute wie Kai Pflaume, Stefan Raab, Nina Ruge und andere Simulationen, Dolly Buster und Verona Feldbusch, die Big-Brother-Sippe, Peter Hahne, Jürgen Domian und die Teletubbies.

Literatur-Heilige: Allen voran Marcel Reich-Ranicki, dessen Erinnerungen bereits als Luxusausgabe erschienen sind, dicht gefolgt von der Gesellschaft der Herren Flachwischer um Benjamin von Stuckrad-Barre, die sich nur noch darüber unterhält, wer die besseren Anzüge trägt, wer mehr Weibern Maul und Möse stopfte, wer mehr Geld auf dem Konto hat – während sie dem Pubertäts-Pop à la Oasis und Pet Shop Boys lauschen. *Politik-Heilige*: Bestehend aus den rot-grünen Kriegsgewinnlern, deren potenziellen Nachfolgern Möllemann, Merkel und ähnlichen Charaktermasken. In Band 2 folgen *Trimm-Dich-Heilige*: Sie nehmen laut Noam Chomsky einen der größten Teile des Indoktrinierungssystems ein. Hier tummeln sich Gestalten wie Lothar Matthäus, Boris Becker, Steffi Graf, „Schumi“ und der Beckenbauer Franzl, die uns allesamt den Masochismus lehren möchten. Und *Pop-Heilige*: Der blanke Horror z. B. in Gestalt von Lieder-Sittich Helmut Lotti, dessen Papa ein Medium sein soll und es dennoch nicht verstand, den Sohn zu verhindern, Modern Talking, BAP, Blümchen, Böhmische Onkelz, Echt, Michael Jackson, Wolfgang Petry, Pur, Scorpions, Die Toten Hosen, Marius Müller-Westernhagen und anderen Talenten (erinnert sei nur an Guildo Horn – das ist unsere Form der Rache). Besonders begehrt sind *Boulevard-Heilige*: Die Garde um Jenny Elvers und ihre Lover, solche wie die Zindler und Rudolph Moshammer, die Jungfrau Maria oder andere Aliens. Dazu kommt die heilige Diana und das Adelspack, das – anstatt der ganze Bande endlich in den Arsch zu treten und Könige, Prinzessinnen endlich Geschichte sein zu lassen – von viel zu vielen Knechten noch immer verehrt wird. Letztendlich *Schein-Heilige*: Mutter Teresa, Schmalspur-Intellektuelle, die Zlatko abfeiern und so weiter. Warum sollte die Kultur des kleinen Mannes und der kleinen Frau größer sein als diese selbst?

Um es ausdrücklich zu sagen: Die beiden Bände *Reportagen aus dem Medien-Himmel* sind keine Bücher gegen Massenkultur. Wohl aber gegen *diese* Massenkultur. In seiner *Scream*-Trilogie lässt Wes Craven die dummen Gören und ihre muskulösen Schönlinge, die nur noch der Oberflächlichkeit wegen existieren, reihenweise um die Ecke bringen. „Pop-Kultur“, erfahren wir im dritten Teil, „ist die Politik des 21. Jahrhunderts“. Knapper und zutreffender kann man den gegenwärtigen Zustand nicht beschreiben und es ist bezeichnend, dass diese Erkenntnis von einem Polizisten geäußert wird. „Jede tierische und menschliche Gesellschaft“, so Michel Houellebecq über die schillernde Pop-Welt, „richtet sich ein hierarchisches Differenzierungssystem ein, das sich auf Geburt (aristokratisches System), auf Reichtum, auf Schönheit, auf Körperkraft, auf Intelligenz, auf Begabung gründen kann. Diese Kriterien halte ich übrigens alle für gleich verachtenswert, ich lehne sie ab. Die einzige Überlegenheit, die ich anerkenne, ist die Güte. Gegenwärtig bewegen wir uns in einem zweidimensionalen System: dem der erotischen Attraktivität und dem des Geldes. Alles andere, das Glück und das Unglück der Leute, leitet sich daraus ab. Für mich handelt es sich in keiner Weise um Theorie. Wir leben tatsächlich in einer simplen Gesellschaft, für deren komplette Beschreibung diese wenigen Sätze ausreichen.“

Fernsehen in der Wackeldackel-Gesellschaft

Mit der Einschaltquote als „verborgenem Gott dieses Universums“ (Pierre Bourdieu) regiert heute das Fast Food-TV. Ob z. B. beinahe täglich die *Harald-Schmidt-Show*, am Wochenende die *Wochen-Show* oder früher *RTL-Samstag Nacht*: hier werden konsensträchtige Witze am Fließband erzählt, an die man sich morgen schon gar nicht mehr erinnert – jedem seinen „vorschriftsmäßigen Spaß“ (Adorno), Hauptsache es war superlustig gestern Abend. „Alles muss den verzerrenden Filter des *Humors* durchlaufen, eines Humors, der sich zum Schluss natürlich im Kreise dreht und sich in ein tragisches Schweigen verwandelt“ (Michel Houellebecq), und die marktgerechte Vermassung triumphieren lässt. Spaß wird dabei für viele seiner Produzenten als Äquivalent von Scheiße akzeptiert. „Ich bin bereit mich mit Scheiße zu arrangieren“, bringt Thomas Gottschalk demütig das Motto seiner TV-Galaxis auf den Punkt; und auch Jürgen Drews weiß über seine Produktionen: „Es muss so klingen, dass alle sagen: ‘Das ist doch scheiße’“ – egal, Shit sells.

So ist auch bei Popkonzertbesuchen häufig zu beobachten, dass Zuschauermengen als markiges Kriterium erhalten und demnach die erste Antwort auf die Frage „Wie war denn das Konzert gestern“ lautet „Super, es war total voll.“ Hier funktioniert bereits der medial suggerierte Distinktionsgewinn durch die vereinheitlichende Zugehörigkeit zur Masse. Mit Michel Houellebecq kann der Bogen wieder zurück zum TV geschlagen werden: „Rock und Kino, der kolossalen Gleichmacherei des Fernsehens unterworfen, verloren nach und nach ihren Zauber. Die früheren Unterscheidungen zwischen Film, Clip, Nachrichtensendung, Werbung, Augenzeugenbericht und Reportage verschwanden tendenziell zugunsten eines verallgemeinerten Spektakels.“ So dienen viele Sendekonzepte vor allem auch der Werbung für Zweitverwertung in Form von Merchandising, Begleitbüchern, Fan-Partys oder dem Besuch von Internetseiten. Da wird „Kaufgeist konditioniert“ (Jean-Paul Sartre) bis der Konsummensch als „Produkt äußerer Determinierungen, sagen wir Determinierungen der *Werbung* im weitesten Sinne“ (Michel Houellebecq) funktioniert.

Während Emanzipation ja durchweg „langweilig“ und „zu anstrengend“ ist, geht es darum, vorgeschoben investigativ, schnell und möglichst exklusiv *Bilder von Wahrheiten* zu liefern. Wahrheit wird variabel, wenn sie der verinnerlichten Selbstzensur von Journalisten, Comedy-Hamplern, Talkshow-Sozialarbeitern und anderen „Spezialisten des Wegwerfdenkens“ (Pierre Bourdieu) unterliegt. Die Rolle der Frau in den Medien beschränkt sich dabei auf das Umdrehen von Buchstaben oder das Rumsitzen auf Motorrädern, wobei sie dumm aus der wenigen Wäsche glotzen muß. Wo die Frau mit der Politik zu tun hat, z. B. als Nachrichtensprecherin oder Talkmasterin, ist sie blond.

Verkürzt gesagt dienen Talkshows zur Vergewisserung der eigenen Existenz, zur Flucht aus nachhaltiger Intimität in der mangelhaften Individualisierung im „globalen Dorf“ (McLuhan). In solcher institutionalisierten Veröffentlichung des Privaten offenbart sich Warhols Rache, die Hausfrauen und -männer Tag für Tag von der dämlichen Hausarbeit ablenkt. Das artet dann manchmal in der Befriedigung des Beschimpfungstriebes aus, der sich am liebsten im Angriff auf Äußerlichkeiten entlädt: „Du sagst mir, wie ich aussehe und hast selber ‘ne Fresse zum reinschlagen“, sagte eine zur Furie gefilmte Frau einmal in der Sendung *Birte Karalus* zu ihrer Stuhlnachbarin. Auch das Fernsehen lässt eben nur vor, aber nicht hinter die Gesichter schauen, was auch Zlatko Trpkowski erkennt: „Das Aussehen ist halt das, was man zuerst sieht.“ Am Vorabend lösen dann die täglichen Seifenopern das Rhabarbern ab und garantieren beim langfristigen Konsum eine „unkritische Übernahme medialer Wirklichkeitsentwürfe“ (Elke Heinrichs / Michael Jäckel). Dabei werden Handlungsstränge auf die Zwischenschaltung von Werbung abgestimmt. Durch kurzzeitigen Spannungsaufbau in so genannten Cliffhangern soll das Einschalten nach dem Werbeblock gewährleistet werden und damit auch wieder die Rezeption der nächsten Werbung; ganz zu schweigen vom Product Placement in den Serien selbst.

Das Fernsehen, aber auch der Kauf bestimmter Boulevardblätter und Lifestyle-Magazine bestimmt ganze Tagesabläufe mit Motiven, die Denis McQuail 1994 in *Mass Communication Theory* erhoben hat: Informations- und Wissensvermittlung, Reduzierung von Unsicherheiten, Unterstützung eigener Wertvorstellungen, Interaktionsersatz, Eskapismus, Zeitvertreib, Entspannung, Erholung und Strukturierung des Alltags. Aus diesen Motiven ist der hohe Stellenwert ableitbar, den z. B. Daily Soaps bei ihren Rezipienten heute übernehmen. „Das Fernsehen“, wusste bereits Pier Paolo Pasolini, „ist nicht bloß eine Stelle, die Nachrichten weitergibt, es ist ein Zentrum, das Botschaften produziert und verbreitet. Es ist der Ort, an dem sich eine Mentalität konkretisiert, die sich anders nicht verbreiten ließe.“ Die ökonomische Form unterschwelliger Toleranzpredigten mündet in einer Schein- bzw. „repressiven Toleranz“ (Herbert Marcuse) und „kalkulierter Pseudo-Individualisierung“ (Adorno). „Es ist richtig: Verbal erstreckt sich die Scheintoleranz der modernen Herrschaft auch auf die sexuellen Minderheiten. Es ist nicht auszuschließen, dass früher oder später im Fernsehen öffentlich

„Wenn der Primat des Images zunimmt, wird die Rolle der Parteien und der Politik geringer, wie dies bei allen Medien-‘Inhalten’ der Fall ist. Das soll nicht besagen, dass Inhalt und Programm beim Fernsehen keine Funktion hätten. Ihre Funktion besteht in der Tat darin, sicherzustellen, dass der Fernsehapparat eingeschaltet wird, damit er seine Tätigkeit der Auslöschung aller Individualität und alles Privaten vollführen kann.“
Marshall McLuhan

darüber gesprochen wird“, diagnostizierte Pasolini schon im Jahre 1975. Wenn die Quoten es zulassen, gibt es sogar Gay-TV. Selten wurde über Sex so viel gesprochen wie heute. Noch nie war eine Gesellschaft so „aufgeklärt“ und *konform*. Die Schattenseiten einer *solchen* Individualisierung sprechen in Diskussionen über Werte und Normen und diesbezügliche, rechtskonservative Hegemonien auf der Straße und am Stammtisch allerdings weiterhin eine andere Sprache.

Das Fernsehen tut einen Teufel dazu, Konzepte zu entwickeln, um den Zuschauern den Zugang zur Wissenschaft zu erleichtern. Stattdessen ernannt es Prominente zu Juristen, Soziologen oder Politikern – weil Durchzug-Journalisten sie in Anbetracht der Einschaltquote eben zu allem möglichen befragen. So wird die tote Hose Campino zur Außenpolitik Joseph Fischers befragt und Grölhannes Westernhagen streichelt Kanzler Schröder. Dabei herrschen Austauschbarkeit der prominenten Aussagen und Beliebigkeit der Einstellungen, die nur vom Sponsorenwagen abhängen, vor den sie gerade gespannt sind. Oftmals ist es den neuen Heiligen zum Erhalt ihres Marktwerts eben einfach wichtig, ihre grinsegeschwängerten Kauleisten in jede Kamera zu halten und ihren Stuss zu allem möglichen Scheiß abzulassen – der Bildschirm wird dabei letztlich zum „Spiegel des Narziss, eine Stätte narzisstischer Zurschaustellung“ (Pierre Bourdieu). Das mittlerweile geflügelte Wort „Ich ist ein anderer“ (Arthur Rimbaud) kann dann bei Franziska van Almsick, angewandt auf irgendeine Extremsportart schon mal so klingen: „Wenn ich nicht ich selbst wäre, würde ich es selbst wagen.“ Helge Schneider würde solchen Unsinn aus prominentem Mondgesicht dann wahrscheinlich so parodieren: „Ich bin ein Regenwurm mit toupierten Haaren und trinke ein riesiges Stück Holz“ – will sagen: Hauptsache prominent und sagt egal was, nur eben nichts am Sendekonzept anstößiges.

Die Bemühungen der TV-Produzierenden orientieren sich stromlinienförmig am Diktat der Einschaltquoten, wodurch standardisierte Präsentationen entstehen, bei denen Inhaltliches und Hintergründe allzu sehr verloren gehen. Pierre Bourdieus Untersuchungen zeigen sogar, dass

„Nirgendwo sonst offenbart sich der Geist der neuen Herrschaftsform so konkret wie im Geist des Fernsehens. Es steht außer Zweifel, dass das Fernsehen autoritär und repressiv ist (man sieht es an seinen Früchten), wie kein anderes Informationsmedium je zuvor.“

Pier Paolo Pasolini

weite Teile der Bevölkerung keinerlei Tageszeitung lesen, dass sie dem Fernsehen als einziger Informationsquelle völlig ausgeliefert sind: „Das Fernsehen hat eine Art faktisches Monopol bei der Bildung der Hirne eines Großteils der Menschen.“ Das TV ist schneller, aktueller und arbeitet mit einfachen Zugangscodes. Und ständige Aktualität, das möglichst Immer-auf-dem-Laufenden-sein wird in der Leistungs- und Informationsgesellschaft als

persönliche Aufwertung empfunden. Dabei gewöhnen sich die TV-Zuschauer an die vereinfachten Codes und Dramaturgien. Es geht eben um Sympathien, nicht um Positionen – so wird lieber der Auslandsbesuch von Außenminister Fischer in China oder Kanzler Schröder bei der Beglückwünschung des Radteams Telekom gezeigt, als ihre Politik hinterfragt. Parallel dazu werden Scheindiskussionen von Hauser & Kienzle politisch vorgekaut, indem sie im Grunde schon eine Parodie von Streitkultur servieren. Die Frage der journalistischen Seriosität ist generell erschüttert, weil Medienagenturen und Redaktionen von vornherein relevante Informationen ausklammern und gemäß ihrer politischen, einschaltquotengeschwängerten Wahrnehmung selektieren können. Schließlich wollen Berichte auch verkauft sein: „Das eine ergab das andere, und das Fernsehen, das die Wirklichkeit wiederzugeben behauptet, wurde ein Instrument zur Schaffung von Wirklichkeit; aus dem Be-schreiben der sozialen Welt durch das Fernsehen wird ein Vor-schreiben. Das Fernsehen entscheidet zunehmend darüber, wer und was sozial und politisch existiert“ (Pierre Bourdieu). Hinzu übernehmen die Medien Schiedsrichterrollen: „Das Gefühl, die Welt, wie das Fernsehen sie zeigt, biete dem gewöhnlichen Sterblichen keine Handhabe, verbindet sich mit dem Eindruck, dass das politische Spiel ähnlich wie der Hochleistungssport mit seiner scharfen Trennung zwischen Praktizierenden und Zuschauern eine Sache für Profis ist, und bestärkt vor allem bei wenig Politisierten die fatalistische Ablehnung jeden Engagements, die natürlich der Konservierung der bestehenden Verhältnisse dient“ (Pierre Bourdieu). Cassandra-Rufe stören dabei, Skeptiker werden als Spielverderber gebrandmarkt.

Tatsächlich leben wir in einer „Fernsehdiktatur“ (Gerhard Wisnewski), deren Geschehnisse von einigen wenigen Monopolisten geregelt werden, wie z. B. vom Medien-Imperium des australo-

amerikanischen Verlagsmagnaten Rupert Murdoch, das sich mittlerweile über die ganze Welt, in aussichtsreicher Konkurrenz zu Leo Kirch und Silvio Berlusconi, erstreckt. Seinen äußerst zweifelhaften Namen machte sich Murdoch durch den Kauf eingehender Publikationen, die er dann zu rechts-konservativen, trivialitätstriefenden Skandalblättern umkodierte. In England ist es nun schwierig, Wahlen zu gewinnen, ohne sein mediales Königreich im Rücken zu wissen. Mit Beginn der neunziger Jahre übernahm er den Verlag William Collins, der u. a. die Bibel verlegt. Es folgte die Einführung des Pay- und Digital-TVs, besonders der Fußball hat es Murdoch dabei angetan. 1999 konnte der eh schon verheizte Fußballklub Manchester United eine Vereinigung mit Murdochs „BskyB“ gerade noch verhindern. Auch Couchballer hierzulande spürten bereits seine Macht, als er zum Jahrtausendwechsel die Rechte für die „Champions League“ erwarb und sie an seinen Sender *tm3* vergab. Die „Kriegskasse“ seiner Bewusstseinsindustrie ist prall gefüllt, so dass weitere Einflussnahmen folgen werden, um die Produktion von Konsens voranzubringen.

In ihrem Standardwerk *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media* (1988) analysieren Noam Chomsky und Herman Edwards die Voraussetzungen für die Produktion von Konsens. Sie unterscheiden dabei fünf „Filter“, die Nachrichten zu passieren haben:

- 1) Größe, Konzentration des Besitzes, Reichtum der Eigentümer und Profitorientierung der führenden Massenmedien.
- 2) Werbung als Haupteinnahmequelle der Massenmedien.
- 3) Abstützung der Medien auf Information, die ihnen von Regierungen, Wirtschaft und „Experten“ (ihrerseits von diesen wichtigsten Agenten der Macht bezahlt und kontrolliert) zur Verfügung gestellt wird.
- 4) „Flakfeuer“ als ein Mittel, die Medien zu disziplinieren.
- 5) „Antikommunismus“ als nationale Religion und Kontrollmechanismus.

Letztes Beispiel für die Produktion von Konsens ist die Haltung der Medien zum so genannten „Kosovo-Konflikt“. Ohne von zentraler Stelle gezwungen worden zu sein, unterstützten sämtliche Kanäle begeistert den Angriffskrieg der NATO auf Jugoslawien und reproduzierten die westliche Kriegspropaganda – selbst dort, wo die Leute „ihre Meinung“ sagen durften. Dietrich Kittner notierte in seinem *Kriegstagebuch*: „In die Sendungen eingeschaltete Anrufer, die sofortigen Frieden fordern, werden im Regelfall schnell abgewürgt – ‘Die Sendezeit, die Sendezeit!’ – oder als Spinner abgetan. ‘Wollen Sie denn wirklich, dass noch mehr Menschen sterben??!’ – Eben gerade nicht; aber das interessiert die Militärexperten bei ihren hochstrategischen Debatten nicht weiter. Ist ein Anrufer am Akzent als Ausländer erkennbar, gesteht er möglicherweise sogar, Jugoslawe / Serbe zu sein und bezweifelt schließlich noch die Rechtmäßigkeit des Krieges, erfolgt der Rausschmiss ohne viel Federlesens ganz fix, routinemäßig: ‘Ja, das sehen Sie natürlich anders. Einen schönen Abend noch – Wo waren wir stehen geblieben? Ach ja, wird die heutige Verschärfung der Angriffe Belgrad zum Einlenken bringen können?’ So glatt geht das. Einzig WDR-Sexbriefkasten-Plauderer Domian fällt mal aus der Rolle und brüllt mit Schaum vor dem Mund einen NATO-Kritiker wüst zusammen.“

Einmal weggezappt, ist der Krieg für die Menschen an den Bildschirmen auch schon wieder Hirnvergangenheit. Auf dem nächsten Kanal läuft wieder Comedy, Talkalarm oder die Wiederholung einer altbekannten Serie. Durch den suggerierten Wunsch möglichst überall dabei zu sein, entsteht eine Zapping-Kultur, die nichts mehr komplett wahrnimmt. Die Folge ist eine „Industrialisierung des Sehens und des Hörens“ (Paul Virilio), in der Meinungen höchstens noch Gedankensplitter sind, also introvertiert bleiben und genau so schnell wieder weggezappt werden wie eine langweilige TV-Sendung.

Vom globalen Dorf zum globalen Doof

Im globalen Dorf verschwimmen die Grenzen zwischen Realität und virtueller Realität, manche meinen sogar, sie verschwinden nahezu. „Die Wahrnehmung von Realität wird zunehmend durch die Wahrnehmung ihrer Darstellung in den Medien verdrängt“, behauptet Klaus Biesenbach und widerspricht demzufolge der These Marshall McLuhans, dass die erste TV-sozialisierte Generation die Welt verändern würde. Sie würden nicht die Welt, sondern die

Bilder der Welt verändern, was ihnen möglicherweise schon fehlende Durchschlagskraft unterstellt. Es liegt eine mediale Manipulation von Vergangenheit (aber auch von Gegenwart und Zukunft) vor, indem sie durch neue Bilder ebenso neu bewertet bzw. anders konnotiert wird. Persönliche Erinnerungen werden z. B. verstärkt an Fotoapparate delegiert, die das damalige Empfinden verfälschen, und abendfüllende Hollywood-Streifen verändern die Wahrnehmung geschichtlicher Ereignisse mit unklaren politischen Wirkungsdefinitionen. Frei nach Walter Benjamin erhalten die Gegenstände (von Medien bzw. Information) im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit ein (markt-)politisches Implement.

Das mediale Netz umgarnt als System der vorgetäuschten Kommunikation seine User – bis am Ende das Medium immer wieder selbst als frohe Botschaft dasteht. McLuhans Schlachtruf *Medium is message* sei zwar keine kritische Feststellung, „aber in seiner paradoxen Form hat er analytischen Wert“, erkennt Jean Baudrillard und verbindet mit den enger werdenden Maschen im medialen Informationsnetz einen immer kleiner werdenden Freiraum für reziproke,

„Das Wort Massenmedium, das für die Kulturindustrie sich eingeschliffen hat, verschiebt bereits den Akzent ins Harmlose. Weder geht es um die Massen an erster Stelle, noch um den Geist, der ihnen eingeblasen wird, die Stimme ihres Herrn.“

Theodor W. Adorno

symbolische Formen des Austauschs (außerhalb der schnelllebigen, oberflächengerechten E-Mail-Generation). Einerseits wird seichte Unterhaltung über die neuen Heiligen als Spinnfäden-Weber der Matrix bzw. der Oberfläche bereitgestellt, andererseits werden vermasste Halbinformationen auf spezifische Zielgruppen zugeschnitten, um jeden Winkel der Empfangsmöglichkeiten zu erschließen. Durch die unaufhörliche Heiligenproduktion und permanente Erneuerung solcher „heiliger“

Trugbilder wird die „Furcht vor der Freiheit“ (Erich Fromm) aufrecht erhalten und die „Sehnsucht nach dem Sein“ (Michel Houellebecq) unterdrückt. Stattdessen entwickelt sich verstärkt eine Verwandlung von Masse in Schäfchen (so genannte Fans), die ihre Heiligen anstrahlen, und sie nur deshalb in so hellem Licht erstrahlen lassen. Der Fan ordnet sich nahezu bedingungslos seinem Star unter (wie es der Bürger beim Staat tut): „Es tut so gut, ein Michael Jackson-Fan zu sein! Es ist, als ob man fliegt“, gesteht eine alte Dame dem Mikro eines Reporters, um sich dann um sieben Uhr früh wieder in die Kaufhausschlange einzugliedern, damit sie auch bestimmt als eine der ersten die neue CD erwirbt.

Während die Arbeitslosenzahlen und das Elend ohne langfristige Perspektiven nur im Hinblick auf statistische Erscheinungsbilder abnehmen, wird eine Überflusgesellschaft vorgehalten, die sich in der Spaßkultur wälzen soll. „Man will eine Art doppelter technokratischer Sklaverei schaffen und gleichzeitig einen Menschen mit Konsumhaltung; das heißt, einen Menschen, dessen Wünsche nach den Wünschen anderer manipuliert sind. All diese Dinge stellen die gegenwärtige Wirklichkeit dar und sind eng verknüpft mit den Bemühungen des Kapitalismus, seine Position aufrechtzuerhalten“ (Jean-Paul Sartre). Das Über-Ich der Werbung „klebt sich an die Haut des Individuums und wiederholt ihm unaufhörlich: Du musst begehren. Du musst begehrenswert sein. Du musst am Wettkampf teilhaben, am Kampf, am Leben der Welt. Wenn du aufhörst, existierst du nicht mehr“ (Michel Houellebecq). Auch der Berufsexhibitionist Jürgen Drews liebt deshalb die kleinen Kurzfilmchen und ärgert sich: „Schade, dass immer so viel Film zwischen der Werbung ist.“ Zur Selbstversicherung des Seins im Kaufen entstehen plagenartig immer mehr und ausgefeiltere Shopping Malls bzw. Einkaufstempel als Konsumzuchtanstalten. Konsum als wirtschaftsförderndes Hobby; das übermäßige Rumbummeln und Einkaufen wird zum Jagdersatz: „Einige kommen von Einkäufen / wie von gewonnenen Kriegen zurück“ (Brüllern).

Hans-Peter Martin und Harald Schumann haben in ihrem Buch *Die Globalisierungsfalle* darauf hingewiesen, dass auf dem Weg zur Einfünftel-Gesellschaft die zukünftig 80% Arbeitswilligen ohne Job durch „Tittytainment“, einer Kombination aus „Entertainment“ und „Tits“ (Unterhaltung und ausreichende Ernährung) bei der Stange gehalten werden sollen. Und das klappt: „Ich will ja auch, dass die BHs auf die Bühne fliegen und die Mädels völlig ausrasten! Kreischen, das ist, was ich will“, so Ingo „Ficken“ Appelt. Bereits 1960 schrieb Hans Magnus Enzensberger, dass die Leute in einem Zustand leben, „der der Idiotie näher ist als je zuvor“. Heute haben wir ihn erreicht. Und die neuen Heiligen geben die Garantie dafür, dass die Herrschenden ihren Interessen und ihrer Politik ohne Widerspruch weiter nachgehen können.

Und so gibt es auch immer mehr Intellektuelle, die sich mit dem globalen Scheiß abfinden und arrangieren. „Man wisse ja“, so Adorno, „was es mit all dem, mit Illustriertenromanen und Filmen von der Stange, mit zu Serien ausgewalzten Familien-Fernsehspielen und Schlagerparaden, mit Seelenberatungs- und Horoskopspalten auf sich habe. All das jedoch sei harmlos und überdies demokratisch, weil es der freilich erst angekurbelten Nachfrage gehorche. Auch stifte es allen möglichen Segen, etwa durch Verbreitung von Informationen, Ratschlägen und entlastenden Verhaltensmustern. Allerdings sind die Informationen, wie jede soziologische Studie über ein so Elementares wie den Stand politischer Informiertheit dartut, ärmlich oder gleichgültig, die Ratschläge, die man aus den kulturindustriellen Manifestationen herausliest, nichtssagend banal oder schlimmer, die Verhaltensmuster schamlos konformistisch.“ Darüber hinaus haben Darstellungsformen in den Medien dazu geführt, dass Menschen mit einer selbstauferlegten Kontrolle leben, die gar nicht mehr – wie bei George Orwell – als Überwachungskamera im Bildschirm eingebaut werden muss. „Der Bildschirm“, so Klaus Biesenbach, „ist das identifikatorische Bild, nach dem sie sich richten, essen oder fast zu Tode hungern, Moden, Vorlieben, Gewohnheiten, Normalvorstellungen und Weltanschauungen übernehmen. Überwachung ist die Kontrolle der Bilder. Die Kontrolle ist der Markt.“

Zwar steht die Realität in Konkurrenz zur simulierten Bilderwelt; dennoch ist die Unterscheidung zwischen der realen Welt und der der Medien keinesfalls hinfällig. „Wir sind durchdrungen von unnützen Worten, von Unmengen dummer Bilder und Worte. Die Dummheit war noch nie stumm oder blind. Das Problem besteht nicht darin, die Leute zum Reden zu bringen, sondern ihnen leere Zwischenräume von Einsamkeit und Schweigen zu verschaffen, von wo aus sie endlich etwas zu sagen hätten“ (Gilles Deleuze). Die Oberfläche braucht keine weiteren Demutsgesten, sondern den erfrischenden Geist der Utopie. Es ist nötig, sich selbst zu fragmentieren, um durch die Poren dieser Oberfläche zu schlüpfen und sich im Untergrund wieder zusammenzubrodeln. Dementsprechend sollen diese Reportagen eine Bildstörung sein, mit leider vorübergehenden Erschütterungen und Unschärfen der neuen Heiligen.