

Zwischen Wahnsinn und Wirklichkeit

Von mächtigen Medien und ohnmächtigen Zuschauern

von Felix Müller

Als ich auf der Suche nach einem Thema für meine Abschlussarbeit in einem Medien-Studiengang war, kam mir durch Zufall eine interessante – wenn auch thematisch nicht neue – Idee: Man dreht im Südwesten Deutschlands eine fiktive Reportage über eine Geschichte aus Russland und führt den Zuschauer damit an der Nase herum. Um das Ganze pädagogisch nutzbar zu machen, wird die Lüge im Anschluss aufgedeckt und die Machart erklärt. Dem Zuschauer soll bewusst werden, wie schmal der Grat zwischen Wahrheit und Lüge in der medialen Berichterstattung sein kann. Ziel ist es, Medienkompetenz zu schaffen.

Heute, knapp ein halbes Jahr nach der Fertigstellung des Films (Titel: »Spiel mit dem Tod«), sage ich: Diese Arbeit war ein Schritt in die richtige Richtung, aber der Weg zur Medienkompetenz ist verdammt lang und beschwerlich. Ich möchte sogar soweit gehen, den Begriff »Medienkompetenz« zum Unwort des Jahres, des Jahrzehnts, und (für die Pessimisten unter uns) vielleicht sogar des Jahrhunderts zu erklären. Nicht weil das Wort eine hässliche Doppelbedeutung besäße, oder weil ein unbedarfter Politiker es unfassbar taktlos benutzt hätte, sondern weil es ein trauriges Paradoxon darstellt: Medienkompetenz ist eines der wertvollsten Wörter unserer Zeit - zugleich scheint es für niemanden einen Wert zu besitzen. Weder für die Medienmacher, noch weniger für die Medienkonsumenten.

Das Wort beschreibt einen Zustand, in dem Konsumenten der Ware Information grundsätzlich kritisch gegenüber stehen. »Kritisch« heißt wohlgerne nicht, alles und jedem von vorn herein zu misstrauen, sondern vielmehr die Informationsflut sorgfältig zu filtern und nach den enthaltenen Körnchen Wahrheit zu suchen. Der Medienkonsument muss die Nachrichten, Bilder und Eindrücke bewusst begutachten, sie hin und her drehen, ins Licht halten und gelegentlich verwerfen. Wie ein Mann, der mit einer verbeulten Blechschüssel im eiskalten Wasser steht und den nassen Sand nach winzigen Klümpchen aus Gold durchsucht. Diese Suche ist anstrengend und sie erfordert Wachsamkeit und Durchhaltevermögen.

Die Alternative ist bequem, sie heißt blindes Konsumieren und beschreibt aus meiner Sicht den Ist-Zustand unserer Mediengesellschaft. In der Metapher des Goldsuchers würde das bedeuten, dass der Mann seine Blechschüssel wegwirft und sich ans Ufer setzt. Er lehnt sich zurück, schließt die Augen und überlässt das Goldsuchen den Anderen. Er lauscht entspannt deren Erzählungen über das Gold im Fluss. Bald werden aus den Klümpchen Brocken aus Gold, aus den Brocken werden schön geformte Goldbarren, und kurz bevor er einschläft, wird das Wasser selbst zu flüssigem Gold. Spätestens jetzt interessiert die Wirklichkeit nicht mehr. Ein Zyniker könnte sich fragen, ob unser Goldsucher überhaupt bemerken würde, wenn ein Präsident in Cowboystiefeln den Fluss mitsamt Ufer unter seinem Hintern zubetoniert.

Ich halte Zynismus für ein zuweilen geeignetes Hilfsmittel im Feldzug für die Medienkompetenz. Ich befürworte Aktionen wie die von Christoph Schlingensiefel, der beispielsweise unter dem Titel »Bitte liebt Österreich« (aus dem Jahre 2000) nicht nur die österreichische Ausländerpolitik, sondern auch die Reality-Shows der Privatsender karikierte, indem er Asylbewerber in Container steckte und die Zuschauer über deren Abschiebung entscheiden ließ. Während er die Öffentlichkeit mit gewaltigen medialen Holzhämmern traktiert, wirkt mein Film im Vergleich wie ein müdes Pieksen mit dem Zahnstocher.

Die medialen Begleitumstände der ersten öffentlichen Vorführung meines Films lassen sich auch gut mit einer Portion Zynismus kommentieren. Zu dieser Veranstaltung stand im Vorfeld unter der Überschrift »Forum junger Film geht an die Grenze« folgendes in einer badischen Zeitung zu lesen:

Das Filmteam hat von dem Krieg als Freizeitsport befremdliche Bilder eingefangen... Darf eine Filmdokumentation soweit gehen? Sollen solche Filme dem Zuschauer überhaupt zugemutet werden? Der Filmautor Felix Müller, der am Mittwochabend anwesend sein wird, sucht selbst nach Antworten auf diese Fragen. (s. 3.4: Presseartikel).

Was wie ein unvoreingenommen geschriebener Artikel anmutet, ist tatsächlich ein von mir zwar nicht selbst geschriebener, aber Wort-für-Wort lancierter Text. Diese teilweise falschen und irreführenden Informationen wurden dem Leser als „Pressemitteilung“ untergeschoben, um Neugier für die Veranstaltung zu wecken. Jemand, der den Bericht gelesen, den Film jedoch nie gesehen hat, bringt meinen Namen womöglich bis heute mit Gewalt und Schusswaffen in Verbindung. Warum auch nicht? Das stand immerhin in der Tageszeitung. Ein befremdlicher Gedanke, wie ich finde. Und aus Befremdung wird Verblüffung, wenn wir uns den Nachbericht ansehen, der zwei Tage später in der gleichen Zeitung zu lesen war: Unter der Überschrift »Manipulation ist machbar« wurde meinem Film eine dreiviertel Seite gewidmet. Diesmal stammten die Zeilen tatsächlich von einem Pressevertreter, der sogar an besagtem Abend anwesend war. Ich freute mich über die Aufmerksamkeit von Seiten der Presse und darüber hinaus über einen positiven Artikel. Nur Geduld, hier kommt die Pointe: Wenige Wochen später traf ich auf einer Hochschulveranstaltung eben diesen Journalisten. Ich wollte mich für seinen Bericht bedanken und meine Freude über die dreiviertel Seite kundtun. Er beugte sich vertraulich zu mir, zog die Augenbrauen hoch und beichtete mir, dass die Redaktion über meinen Film weniger erfreut war. In der Chefetage hatte man wohl angesichts meiner provokanten Vorankündigung (»Junge Männer mit echten Waffen und scharfer Munition schießen aufeinander und riskieren dabei ihr Leben«) mit einem waschechten Aufreger gerechnet und dafür ungewöhnlich viel Platz freigehalten. Doch der erwartete Skandal entpuppte sich als ein wenig publikumswirksamer pädagogischer Zeigefinger. Ich stelle die Frage in den Raum, wie viele Zeilen man mir gewidmet hätte, wenn der Redaktion das Thema vorzeitig bekannt gewesen wäre. Es sei hier noch erwähnt, dass besagte Zeitung erst nach wiederholten Anfragen und unter Ankündigung eines sehr heiklen Themas überhaupt zugesagt hatte, einen Pressevertreter zu schicken.

Mit einem (zynisch) lachenden und einem weinenden Auge wurde mir klar, dass die Berichterstattung über meinen Film dessen zentrales Thema darstellt. Am eigenen Leib (oder besser: Film) musste ich erfahren, dass auch medienkritische Beiträge auf das System, dass sie kritisieren, angewiesen sind. Objektive Berichterstattung hat es also doppelt schwer. Sie muss mit der Tatsache fertig werden, dass die Wirklichkeit nicht objektiv abbildbar ist. Zudem müssen auf Kosten der Objektivität Formate und Normen eingehalten werden, um überhaupt die Öffentlichkeit erreichen zu können – die sich dann womöglich nicht einmal dafür interessiert. So geht der Medienzirkus munter weiter. Wir konsumieren, was wir konsumieren möchten, und was uns nicht interessiert, wird von den Medien solange hin- und hergedreht, bis es uns aus einem bestimmten Blickwinkel interessant erscheint. Hieraus möchte ich drei Problematiken ableiten, deren Erkenntnis ich für die Bildung von Medienkompetenz für nötig halte: Sensationslust, Wahrheitsverzerrung und Manipulation. Zuviel Profitgier seitens der Medienschaffenden bringt Inhalte hervor, die allzu oft nur Voyeurismus und Sensationslust bedienen. In dieser Spirale bleibt eine kritische Haltung gegenüber den angebotenen Inhalten auf der Strecke. Es kommt zum Verfall von Programmqualität und Zuschaueremoral. Fast noch schlimmer als dieser Niedergang ist die fortschreitende Desensibilisierung der Zuschauer gegenüber in den Medien verzerrten oder gar verfälschten Tatsachen. Schon im Kinderzimmer etabliert sich die Vorstellung, dass die Kamera auf Knopfdruck

wahre Bilder der Wirklichkeit liefert, die meistens noch unterhaltsam anzuschauen sind (wenn man von langweiligen, pädagogischen Zeigefingern absieht). Doch Bilder sind nur solange authentische Dokumente, wie sie nicht verändert, manipuliert oder in falschem Zusammenhang gezeigt werden. Und dieser objektive Idealzustand ist und bleibt eine Illusion. Selbst im günstigsten Fall verzerrt alleine der Blickwinkel des Kameramanns die Wirklichkeit, denn wir sehen sie durch seine Augen. Werden die Blickwinkel an irgendeiner Stelle des Produktionsprozesses absichtlich verzerrt, handelt es sich um Manipulation. Unzählige Beispiele boshafter oder entschuldigbarer Manipulation finden sich täglich in den Medien, vor allem bei den Privatsendern (eine entschuld bare Manipulation liegt aus meiner Sicht dann vor, wenn Sachverhalte aus Zeit- oder Platzgründen stark verkürzt dargestellt werden müssen). Und selbst wenn wir vom Idealzustand einer möglichst objektiven Berichterstattung ausgehen: Was nützt sie, wenn niemand mehr Zeitungen bewusst liest oder Fernsehsendungen distanziert anschaut? Während wir darüber nachdenken, werden heute schon Kriege mit Hilfe der Medien geführt und gerechtfertigt, und am schwarzen Horizont der medialen Zukunft sehen Medienwissenschaftler schon lange die Konsequenz aufziehen: Ein Fernsehproletariat entsteht.

Die Medienkonsumenten müssen lernen, ein Bewusstsein für die Problematiken zu entwickeln. Von Seiten der Medienschaffenden ist hier leider noch wenig Hilfe zu erwarten. Meine Arbeit soll hierzu eine Hilfestellung sein; ein vorsichtiges Rütteln an der Schulter unseres schlafenden Goldsuchers. Und wenn Sie mich fragen, sollte man nicht nur Rütteln, sondern ihm getrost auch die verbeulte Blechschüssel solange um die Ohren schlagen, bis er wieder hellwach ist. Ich denke Herr Schlingensiefel würde mir in diesem Punkt zustimmen. Wenn den Medienkonsumenten bewusst wird, dass die angesprochenen Probleme untrennbar mit dem Konsum von Medien verbunden sind, ist der erste Schritt in Richtung Medienkompetenz getan. Danach müssen sie lernen, damit umzugehen. In diesem Zusammenhang ist es auch angebracht, das Dilemma vieler Medienmacher zu erwähnen. Wie kann jemand zum Angriff auf das Mediensystem blasen, der selbst davon abhängt? Im Grunde genommen prostituiere ich mich als Medienproduzent bereitwillig für ein System, das ich kritisiere. Täte ich das nicht, würden Sie diese Zeilen vielleicht nicht lesen und meinen Film nicht sehen – denn ganz ohne Standbein in der Medienwelt braucht man viel Glück oder Geduld um einen Beitrag an die Öffentlichkeit zu bringen. Bleibt die Hoffnung auf Zeiten, in denen wir entscheiden können, für wen wir welche Inhalte produzieren.

Wenn Sie meinen Film ansehen, achten Sie auf den Mann mit der russischen Pelzmütze und dem schmutzigen Hemd, der am Feuer sitzt und den Darstellern fettige Schnitzel brät. Im wirklichen Leben gehörte ihm bis vor einigen Jahren eine erfolgreiche Grafikagentur. Als der Frust über die Verlogenheit der Branche (und das Unverständnis gegenüber Menschen, die ihre Persönlichkeit über Krawatte und Visitenkarte definieren) immer größer wurde, zog er eine bemerkenswerte (und zugegeben extreme) Konsequenz. Er gab die Agentur auf, packte seine Sachen und lebt heute befreit und glücklich als Lebenskünstler auf einem alten Bauernhof in Frankreich. Ich lernte ihn durch Zufall kennen, als ich auf der Suche nach einem alten Auto für meinen Film war. Wir verstanden uns auf Anhieb und ich ahnte sofort, dass er für den Film eine Bereicherung sein würde. So entstand die Rolle des schmierigen Kochs, für die er freudestrahlend alte Hemden auf dem Dachboden heraus kramte, die schon sein Großvater getragen hatte. Menschen wie er machen Mut: Sie zeigen uns, dass man tatsächlich abschalten kann wenn es hart auf hart kommt. Und sie zeigen uns, dass der (Medien-)Alltag nicht zwangsläufig hingenommen werden muss. Ich hoffe der Film spiegelt etwas von dem Optimismus wider, den ich in seinen Augen gesehen habe.

Ich bin selbst nicht nur Optimist, sondern auch Realist. Deshalb überrascht mich auch kaum, was kurz nach Fertigstellung meines Films in der Frankfurter Zeitung zu lesen war. Anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft handelte ein Artikel von polnischen Hooligans, die plötzlich mit Pauken und Trompeten die mediale Bühne betreten hatten. Unter dem Titel »Die polnische Front« stand schwarz auf weiß zu lesen:

Die Hooligans verabreden sich über Handy. In Wäldern und auf Feldern formieren sie sich in Mannschaftsstärke und rennen auf Kommando los. Alles ist erlaubt, auch Messer und Äxte. Manchmal ist ein Arzt dabei, der für die Erstversorgung der Verletzten schwarz bezahlt wird. (s. 3.4: Presseartikel)

Sollten Sie meinen Film noch nicht gesehen haben – sparen Sie sich die Zeit. Lesen Sie diese Zeilen und ersetzen Sie Messer und Äxte durch Pistolen. Falls dieser Artikel wahr ist (siehe ich da ein zynisches Lächeln?), hat die Wirklichkeit den Wahnsinn also nicht nur eingeholt, sondern kurzerhand überholt. Ich persönlich finde meine Version der lebensmüden Freizeitkrieger nämlich sogar eine Spur harmloser, denn sie tragen immerhin Schutzwesten. Wie heißt es so schön in einem Lied von Paul Simon: »Dies sind die Zeiten der Zeichen und Wunder, der Laserstrahlen im Urwald, und der Bombe im Kinderwagen«.

In diesen Zeiten wundert uns eben nichts mehr. Übrigens – wenn wir schon dabei sind: Im Dezember 2005 ging ein Fernsehsender für Babys auf Sendung – nicht etwa im vermeintlich konsumverrohten Amerika, sondern im gemütlichen baden-württembergischen Kabelnetz.

Wir sollten uns die Frage stellen, ob die Wirklichkeit tatsächlich immer wahnsinniger wird, oder ob die Sensationsspirale der Medien diesen Eindruck entstehen lässt. Die ausgeleierte Huhn-und-Ei-Problematik findet sich auch hier: Produzieren die Medien ein Angebot an zweifelhaften Inhalten, oder befriedigen sie nur deren Nachfrage? Ich denke beides trifft zu. Angebot und Nachfrage schaukeln sich gegenseitig auf und ein Ende ist leider nicht abzusehen. Das Fernsehen ist als bunte Eminenz mittlerweile über jeden Zweifel erhaben und so in den Alltag integriert wie die Kaffeemaschine, Handyklingeltöne oder die Zahnbürste. Zuweilen übernimmt es sogar Erziehungsaufgaben, wie das Beispiel von »Baby TV« leider belegt. Besonders für Kinder und Jugendliche scheint das Fernsehen einen geradezu heiligen Stellenwert zu besitzen. Fernsehmacher sind zu seltsamen Gottheiten geworden, die sich alles erlauben dürfen; sei es geschmacklos, erniedrigend, manipulativ oder im besten Fall schlichtweg überflüssig. Sobald die Kamera läuft, ziehen sich Menschen aus oder essen Regenwürmer. Und fast noch schlimmer als diese freiwillig dargebotenen Demütigungen ist die Tatsache, dass die Gefilmten stolz darauf sind, ein Teil der Medienwelt geworden zu sein. Angebot und Nachfrage vermengen sich zu einem Brei der Geschmacklosigkeit, und dieser Brei wird solange herumgerührt, bis er den maximalen Profit abwirft. Vernunft und Medienethik bleiben dabei auf der Strecke. Die Verantwortungslosigkeit liegt also nicht alleine bei den Medienmachern. Sie liegt bei Eltern, die ihre Babys vor den Fernseher setzen; bei Menschen, die ihre Zeit mit Talkshows und Reality-Soaps verschwenden; bei Selbstdarstellern, die freiwillig vor der Kamera Regenwürmer essen; bei Menschen, die Texte wie diesen lesen, ohne sich eine eigene Meinung über das Thema zu bilden. Ich glaube, ein Ausweg aus diesem medialen Dilemma kann nur über Medienkompetenz gefunden werden. Man könnte sagen: Medienkompetenz ist der heilige Gral des 21. Jahrhunderts.

Abschließend möchte ich – wie auch im Film – Harold Evans, einen bekannten Journalisten und Kriegsberichterstatler, zitieren:

»Die Kamera kann nicht lügen – aber sie kann ein Mittel zur Unwahrheit sein«.

Ich möchte diese schöne Aussage in etwas umgewandelter Form an den medialen Ist-Zustand anpassen (Der Kollege Evans möge mir diesen Zynismus verzeihen):

»Die Kamera ist nicht dumm – aber sie kann ein Mittel zur Dummheit sein«.

In Zeiten wie diesen – in denen die Kamera (stellvertretend für alle Medien) förmlich zu Unwahrheit und Dummheit genötigt wird – ist medienkritische Aufklärungsarbeit notwendig und sollte ein wichtiger Bestandteil der Schulbildung werden. Ich sehe es vor allem als Aufgabe der Medienschaffenden an, ihren Beitrag hierfür zu leisten; wir verstehen es schließlich am besten, was es heißt, ein »Mittel zur Unwahrheit« in den Händen zu halten.

Felix Müller, Juni 2006