

„Aus der Hörmuschel kam ein Summen, wie K. es sonst beim Telephonieren nie gehört hatte. Es war wie wenn sich aus dem Summen zahlloser kindlicher Stimmen – aber auch dieses Summen war keines, sondern war Gesang fernster, allerfernster Stimmen – wie wenn sich aus diesem Summen in einer geradezu unmöglichen Weise eine einzige hohe aber starke Stimme bilde, die an das Ohr schlug so wie wenn sie fordere tiefer einzudringen als nur in das armselige Gehör.“ (...)

Dass im Medium eine ganze, innere Welt beschlossen liege, ist eine häufig durchgespielte phantastische Vermutung: In alten Cartoons sieht man winzig kleine Kapellen im Gehäuse eines Radios spielen; Woody Allens „Purple Rose of Cairo“ zeigt, wie eine Zuschauerin in die Zelluloid-Welt hinaufgehoben wird wie einst Maria in den Himmel; der Science-fiction-Autor William Gibson ersann seinen Figuren den Cyberspace als digital-elektronische Sphäre.

Neue Medien sind unheimlich, sie stehen unter Generalverdacht, mindestens aber unter dem Verdacht, mit ihren Mitteln den Niedergang der bewährten kulturellen Muster einzuleiten.

Das Urbild dieser Vorab-Kritik am neuen Medium kann man in Platons Dialog „Phaidros“ (gegen 370 v. Chr.) nachlesen, in dem Sokrates den Mythos vom ägyptischen Gott Theuth erzählt. Als Theuth, dieses erfinderische höhere Wesen, dem Pharao die Schrift anbietet, wehrt der König ab: Diese „Erfindung wird den Seelen der Lernenden vielmehr Vergessenheit einflößen aus Vernachlässigung der Erinnerung, weil sie im Vertrauen auf die Schrift sich nur von außen vermittels fremder Zeichen, nicht aber innerlich sich selbst und unmittelbar erinnern werden.“ (...).

Seit der Erfindung der Schrift durch Theuth, die Ein-Mann-Forschungsabteilung des ägyptischen Pantheons, haben sich die Untergänge zunächst Ägyptens, dann des benachbarten Abendlandes die Klinke in die Hand gegeben: Verderben sollte die Kultur unter anderem durch den Buchdruck (15. Jahrhundert), der die alte Kunst der Handschrift unter sich begrub; durch den Roman, der vom Lesen frommer Schriften, durchs Theater, das vom Lesen überhaupt abhielt (18. Jahrhundert); durch das Radiohören, welches dem Theater zusetzte; das Kino, da es dem Radio dem Garaus machte; das Fernsehen, das zu Lasten des Kinos auf Sendung ging; durchs Telefon, welches das Ende der Briefkultur einläutete; die Comics, die überhaupt alleszersetzend und unter aller künstlerischen Würde waren; den privaten Rundfunk, das Computer-, Trading-Card- und Rollenspiel, das Internet und wohl immer so weiter.

Es kennzeichnet die Figur nicht nur als Zeitgenossen einer bestimmten medialen Ära, sondern charakterisiert sie in einem viel weiteren Sinn, welche Medien sie auswählt und nutzt, über welche technischen Fernsinne sie sich eine wie gefilterte Welt vor Augen oder Ohren führt.

Hartmut Kasper, *Schule der Autoren. Ein Handbuch der Dicht- und Schreibkunst*, Leipzig: Reclam, 2000, S. 169-171.

.....
Name

Straße

Ort

Kolleggruppe

Bearbeiten Sie folgenden Text.

- 1. Welcher der journalistischen Darstellungsformen würden Sie den folgenden Text am ehesten zuordnen? Woran ist das zu erkennen?**
- 2. Wie schätzen Sie die Haltung des Autors in diesem Text ein? Wie steht er dem Zeitgeist, dem Internet und dem Verhalten von Politikern und Personen des öffentlichen Lebens gegenüber?**

DER IDIOT***Ein kurzer Klick zum langen Glück:******Aus den Aufzeichnungen eines späten Internet-Anfängers*****1. Kapitel: So machen's alle**

Schröder tut es. Johannes Rau tut es auch. Alle tun es. Natürlich tut es auch Schirmmacher. Nun aber schön der Reihe nach: Schröder tut es am liebsten mit Doris. Rau tut es am liebsten mit seinen Kindern. Schirmmacher tut es, soweit wir wissen, am liebsten allein. Alle tun es. Ich tue es jetzt auch. Dabei war ich lange Zeit so stolz darauf, es nicht zu tun. Es nie und nimmermehr zu tun.

Unsere Geschichte, so märchenhaft wie faktensatt, begann an einem Tag im vergangenen, aschgrauen Winter. Als Schröder sprach. Zwar spricht er oft, doch was er jetzt sagte, traf einen tief ins Mark. Wer heute, so der Kanzler damals, nicht in der Lage sei, sich kundig im Internet und durchs Internet zu bewegen, der habe seine Zukunft schon verspielt. So ungefähr. Weil Schröder nun mal ein netter Bundeskanzler ist, sagte er es auf seine, also die netteste Art. Ist ja alles gar nicht so schwierig mit dem Internet, Leute, wenn man nur die richtigen Helferlein hat: „Zum Glück hilft mir Doris.“

Trotzdem klang diese fröhliche Kanzlerrede untergründig fast wie ein Todesurteil: Nur wer im Netz lebt, lebt angenehm. Wer aber immer noch nicht im Netz lebt, ist vielleicht gar nicht mehr richtig am Leben.

Zuerst habe ich laut über Schröder gelacht. Doch dann fasste mich ein leises, heimliches Grauen. Womöglich hat der Mann ja Recht. Und wehe, dreimal wehe (wehwehweh) dem Unglücklichen, der in dieser Schrecksekunde keine hilfreiche Doris an seiner Seite hat! Der allein ist mit dem weltweit grenzenlosen, unerforschlichen Netz und der eigenen, vielfach erwiesenen Unfähigkeit.

Das war die Sache mit Schröder. Kurz danach kam die Sache mit Rau: Unser lieber Bundespräsident, rosig glühend vor dem Computer sitzend, kindlich, selig das Internet bereisend. Zuletzt kam die Sache mit Schirrmacher und gab mir den Rest. Im Magazin „Der Spiegel“ war der FAZ-Herausgeber Schirrmacher zum magischen Protagonisten einer dieser packenden, schon nicht mehr zu zählenden Internet-Epen und Bekehrungsrührstücke geworden. Schirrmacher also „im World Wide Web unterwegs“. Welch ein beneidenswertes, rigoroses deutsches Leben. „Er zieht aus dem Netz Aufsätze unbekannter amerikanischer Computerexperten (‘Die Internet-Wirtschaft als komplexes System’), er verfolgt jede Bewegung des jungen Internet-Tycoons Richard Li in Hongkong (‘Was für eine Story!’), klickt sich durch die Seiten asiatischer Wirtschaftsmagazine (‘faszinierend’) – und vernachlässigt Thomas Mann (‘keine Zeit mehr’).“ Soweit der Spiegel. Geil.

Kein Zweifel, der Mann ist drin. Mitten drin, glücklich drin. Ich versuchte zu lachen, konnte aber nicht. Und dies genau war der Moment meiner Kapitulation: Endlich auch rein, nichts wie rein! Die Bücher und die Zeitungen? Der Fußball und die Philosophie? Der Zahnarzt und die Urlaubsreise? Leider keine Zeit mehr. Denn jetzt will ich ins Netz! Ich will hier rein, und zwar sofort! Was für eine Story!

Es gibt bei jeder neuen Massenbewegung zwei attraktive Positionen: an ihrer Spitze zu stehen oder ganz außerhalb. Avantgardist zu sein und Ohnemichel. Lange Zeit kann man sich vom Stolz ernähren, nicht bei jedem Unsinn der Neuzeit mitzumachen. Mit einem gewissen feinen Hochmut gibt man der trivialen Mitwelt zu verstehen, dass man die aktuellen Beglückungen alle nicht braucht. Dass man sehr gut leben kann ohne Auto und ohne Rollerblades. Ohne Handy und ohne Kampfhund. Und vor allem: ohne Internet.

Doch von einer Sekunde auf die andere kann solch ein Stolz zusammenbrechen. Kann einer geradezu kläglichen Angst weichen: Nicht mehr mitspielen zu dürfen bei den Topspielen des Lebens. Das hieße: Reservebank, Tribüne, Sarg. Ein entsetzlicher Gedanke. Und schon stehen wir (hallo, wir leben noch!) vor den leider verschlossenen Pforten des Internets. Und beginnen heimlich (es weiß ja keiner davon) elektronisch an ihnen zu rütteln. Freundlich leuchtet, lächelt der Computer – und er macht hierbei wieder diese einzigartigen, gemütlich schnurrenden, katerhaften Geräusche. Kein Zweifel, dieser Apparat ist ein Bote aus mythischen Tiefen. Er spricht zu mir, er singt zu mir, da ist’s um mich geschehn.

Auszug aus: Benjamin Henrichs, „Der Idiot“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 3./4. Juni 2000.

DIE WORTVERDREHER GMBH

Journalisten werden zu Sprachkomplizen von Politik, Verwaltung und Wirtschaft, wenn sie Wörter wie „Freisetzung“, „Mindereinnahmen“ oder „Rückbau“ übernehmen, die für „Entlassung“, „Verluste“ und „Abriss“ stehen. Ernst Elitz über die Notwendigkeit, die journalistische Sprachhoheit zurückzugewinnen.

Wer über Sprache in den Medien reflektiert, muss sich erst einmal darüber klar werden: Wer spricht in den Medien? Entgegen einem gängigen Vorurteil sind das nur noch in seltenen Fällen Journalisten. Denn was für die Zeitung gilt, gilt keineswegs für die elektronischen Medien. Da formulieren zwar Journalisten noch die Nachrichten, sprechen Kommentare, entwerfen Texte für Dokumentationen oder Reportagen, aber schon in den Interviews ergreifen Fachleute, Politiker und der Mann von der Straße das Wort. Die Texte von Filmen, Serien und Seifenopern werden in Textwerkstätten von Dialogspezialisten und Übersetzern fabriziert und in den nachmittäglichen Talkshows regiert die Sprache der Theke, des Puffs oder der Frühstückspause.

In der freien Marktwirtschaft haben die Medien den einzigen Marktstand, an dem der Kunde nicht nur Angebote auswählt, sondern auf dem er sich auch selber anbieten kann – als Anrufer in einer der vielen interaktiven Sendungen der Radios, als bezahlter Gast in Talkshows oder als Interviewpartner. Der Kunde braucht dabei die Sprache der Medien nicht zu lernen. Die Medien saugen begierig alle Sprachen auf, jeden Jargon, der in der Gesellschaft gesprochen wird. Es herrscht Sprachdemokratie.

Warum wird jemand Journalist? Das Ergebnis von privaten Gesprächen, die ich mit Chefredakteuren, Verlegern und Kommunikationswissenschaftlern geführt habe, weist auf einen Wandel in der Intention junger Leute hin, die sich dem Journalistenberuf zuwenden. Früher – das heißt in den Sechziger- und Siebzigerjahren – wurde man Journalist, weil man die Welt verändern wollte. Heute wird man Journalist, um sie zu beschreiben.

Ein Journalist, der die Welt nicht verändern, sondern der sie nur beschreiben will, wird zum Übermittler von Nachrichten und Meinungen. Er wird sich in dieser Vermittlerfunktion auch eher damit zufrieden geben, die Sprache anderer zu transportieren, als selber sprachschöpferisch tätig zu sein. Er ist auch den Anglizismen und Amerikanismen gegenüber, die in die deutsche Sprache eindringen, nicht sehr widerstandsfähig. Die deutsche Sprache ist voller Lehnwörter aus dem Lateinischen und dem Französischen. Über offene Grenzen, durch das Miteinanderleben und -arbeiten wird der ererbte Wortschatz einer Sprache immer wieder verändert und verjüngt. So bringt auch das Internet als moderne mediale Kulturtechnik eine Fülle von Worten und Begriffen nach Deutschland, die bei uns heimisch werden. Wir scannen, surfen und chatten, wir verstehen, wenn von Hardware und Software geredet wird, und wir wissen, dass das Wort Maus mindestens zwei Bedeutungen hat. Dass Journalisten diese Worte verwenden, ist selbstverständlich. Es ist ein Ausdruck lebendiger Sprachentwicklung, dem die Medien sich nicht widersetzen können.

Häufig enttäuscht. Es gehört zum Wesen von Sprache, dass sie sich ständig erneuert, Begriffe aus anderen Sprachen aufsaugt und sie sich anverwandelt. Geschähe dies nicht, müssten wir uns heute noch mit dem Wortschatz des Althochdeutschen begnügen. Eher kennzeichnend für die gegenwärtige Situation von Sprache in den Medien sind Trends, die ihre Ursache in den Produktions- und Vermarktungsbedingungen der Medienangebote haben. 1960 gab es einen Fernsehkanal der ARD mit einigen regionalen Vorabendprogrammen und 18 Radioprogramme. Heute sind es 35 Fernseh- und 270 Radioprogramme. 1960 wurden 535 Tageszeitungen und 666 Periodika von der Wochenzeitung bis zur Fachzeitschrift gedruckt. Heute sind es 398 Tageszeitungen und 1912 Periodika im vereinten Deutschland.

Trotz dieser Konkurrenz muss der Journalist, auch wenn er nur beschreibt und nicht verändern will, das Geschehen immer noch verständlich machen, es erläutern und die Fachsprachen oder das Kauderwelsch der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Politik übersetzen. Auch wer solche Ansprüche stellt, wird von der Sprache in den Medien häufig enttäuscht. Mögen wir es den Politikern noch verzeihen, wenn sie vom „Nachvollziehen“ reden, wenn sie „verstehen“ meinen, dass sie vom „ländlichen“ oder „städtischen Raum“ sprechen, wenn es um das Land oder Städte geht, dass sie „Absagen erteilen“, wenn sie doch nur etwas „ablehnen“, wenn sie statt „beweisen“ zu sagen, etwas gespreizt „unter Beweis stellen“. Diese Sprache eines wichtigtuersischen Verwaltungs- und Politikerdeutchs darf nicht die Sprache von Journalisten sein. Die Sprache der Journalisten passt sich aber dem Undeutsch von Politik und Verwaltung an, anstatt sie in Sprachglossen aufzuspießen.

Jeden Begriff befragen. Wer gedankenlos die Sprache von Politik und Verwaltung transportiert, übernimmt auch deren bewusst gesetzte Euphemismen. Wo aus Verlusten Mindererinnahmen werden, aus Abriss Rückbau, aus lähmender wirtschaftlicher Stagnation Null- und Minuswachstum und wo der Rausschmiss eines Arbeitnehmers zur wohlklingenden Freisetzung veredelt wird, da werden nicht nur Worte und Begriffe, sondern auch ihre die Wahrheit vertuschenden Deutungen übernommen. Und so ist es den Wortverdrehern auch gelungen, das bedrückende Faktum der Arbeitslosigkeit als „Freisetzung“ im Duden zwischen Freiheit und Freizeit zu platzieren und damit die Assoziation zu erwecken: so schlimm ist es auch wieder nicht. Die Wortverdreher GmbH, in der Politiker und Journalisten die meisten Anteile halten, hat sich in diesem Fall der moralischen Aufrüstung und der sprachlichen Vertuschung verschrieben.

Der Journalist, ob als Veränderer oder nur als Übermittler, ist der Wahrheit verpflichtet. Das heißt, er muss jeden Begriff auf seine Bedeutung befragen, sonst kann er die Wirklichkeit nicht präzise beschreiben, sondern wird zum Opfer von Ideologien, bewussten oder unbewussten Täuschungen.

Neue Steigerungsstufen. Im Zeitalter vor wie nach der Rechtschreibreform lernen unsere Kinder, dass die deutsche Sprache für ihre Eigenschaftswörter zwei Steigerungsstufen kennt: Komparativ und Superlativ. Auf schön folgen schöner und am schönsten. Und was

gut ist, kann immer noch besser, vielleicht sogar mal das Beste werden. Die Sprache in den Medien kommt mit diesen klassischen Steigerungsstufen längst nicht mehr aus, neben gut gibt es längst supergut, dem folgt ein supertoll, und wenn auch das noch nicht reicht, greift der Medien-Facharbeiter im Begeisterungstaukel in das oberste Sprachregal und schmückt seine Rede mit dem Superlativ aller Superlative: „Supertollst!“

Es gibt noch ein anderes Stilmittel, mit dem Journalisten auf die Dramatik des jeweiligen Problems aufmerksam machen möchten. „Sie gebrauchen Wendungen wie ‘immer mehr’, ‘immer häufiger’ und so weiter, ohne dass sie in ihren Texten eine entsprechende Entwicklung dokumentieren würden“, schieben Hans-Bernd Brosius, Carsten Breinker und Frank Esser in ihrem Aufsatz „Der Immermehrismus“. Die Autoren nennen einige Beispiele für dieses Stilphänomen: „Immer mehr Krankheiten durch giftige Luft in neuen Büros“, „in Ostdeutschland immer mehr Obdachlosigkeit“, „immer mehr Heroinspritzen auf Kinderspielplätzen“ und „immer mehr US-Soldaten deponieren vor ihrem Einsatz am Golf Sperma“. Der „Immermehrismus“ ist ein weitverbreitetes journalistisches Stilmittel geworden.

Für die meisten solcher Aussagen des „Immermehrismus“ stehen fast nie Daten zur Verfügung, die sie untermauern könnten. Diese spektakulären Behauptungen sollten den Leser, den Hörer oder den Zuschauer in ihren Bann schlagen. Der Superlativ und das „Immer mehr“ künden von Sensationen, die keine sind, die auf den Konsumenten aber einen Reiz, einen Kaufreiz ausüben. Deshalb jonglieren die Medienfacharbeiter auch gern mit Begriffen wie „Sensation“, „Skandal“ und „Affäre“. Überschwemmungen werden zu Sintfluten, Katastrophen sind alltäglicher Sprachgebrauch, ebenso wie der GAU und der Super-GAU, die in den Zeitungen für alle Lebens- und Politikbereiche erhalten müssen.

Bindestrichwörter. Zuweilen hat man den Eindruck, als ob sich das Sprachschöpferische des Journalismus von heute auf die Erfindung immer neuer Bindestrichwörter beschränkt, die uns die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland als eine Geschichte von Skandalen und Affären verkauft. Da gab es in Saarbrücken die Rotlicht-Affäre, in Stuttgart den Traumschiff-Skandal, Berlin erregte sich offenbar über die Figaro-Affäre, an die Diäten- und Steuer-Affären haben wir uns längst gewöhnt. Gäbe es die Substantive Skandal und Affäre nicht, müssten wir auf die Adverbialkonstruktion „immer mehr“ und auf den Superlativ verzichten – viele Zeitungsseiten blieben ungedruckt, viele Programme ungesendet. Da hilft dann nur noch das kriegerische Vokabular, mit dem Sprache in den Medien Spannung erzeugt.

Kriegerische Sprache. Zwinkert uns nicht aus jedem Business-Anzug das Kind im Manne zu, das früher beim Pfadfinderspiel zu kurz kam, um dafür jetzt beim globalen Geländespiel als „global player“ an allen Ecken und Enden der Welt Wirtschaftskriege zu führen? Die Wirtschaftskapitäne planen feindliche Übernahmen, schlagen Schlachten mit Handelsketten, erobern fremde Märkte.

Dies alles sind mehr als Gedankenlosigkeiten. Sprache in den Medien hat die Funktion, Spannung zu erzeugen, Leser zu gewinnen oder bei der Stange zu halten, und sie bedient sich dabei aller Stilmittel der Dramatisierung.

Journalismus ist immer in Eile. Investigativer Journalismus, der Skandale aufdeckt und sie nicht nur behauptet, der die vermeintliche Affäre nicht nur vom andern abschreibt, sondern selber recherchiert, braucht Zeit. Nun sind die Arbeitsbedingungen in den meisten Redaktionen nicht so, dass der Journalist sich ein paar Tage oder ein paar Wochen eines Themas annehmen und es in alle seine Verästelungen verfolgen kann. Dennoch soll der Gestus des investigativen Journalismus erhalten bleiben. Dann bleibt immer noch Zeit, eine inquisitorische Vokabel, ein süffiges Attribut zu verwenden. Kein Politiker, der nicht irgendwann als Versager titulierte oder mit dem Attribut glücklos, überfordert, unfähig belegt worden wäre.

Political correctness. Mit der political correctness habe auch ich meine Schwierigkeiten, und ich nehme prophylaktisch alle Kollegen in Schutz, die dagegen verstoßen. Da wir uns darauf verständigt haben, den Begriff Zigeuner nicht mehr zu verwenden, wälzen wir das Problem nun auf Sinti und Roma ab. Und da weder der Polizeikommissar noch der Lokalreporter immer zwischen einem Sinti und einem Roma unterscheiden kann, einigen sie sich häufig auf den Begriff „rumänischer Staatsbürger“. Ist das politisch korrekt?

Nun leben wir auch in einer Zeit, in der Homosexuelle Wert darauf legen, als Schwule bezeichnet zu werden und gleichgeschlechtliche Frauen als lesbisch. Behinderte schließen sich zu Krüppelinitiativen zusammen. Ich bin zu lange aus dem praktischen Journalismus entfernt, um zu wissen, ob die Verwendung des Begriffes „Schwarzer“ schon wieder erlaubt ist, oder ob wir immer noch „Farbige“ sagen müssen, obwohl uns allen ein farbiger Schwarzer noch nie begegnet sein wird. Die erwünschten und erlaubten Begriffe unterliegen eben auch Moden.

Die Gesellschaft kommuniziert über die Medien. Wir wollen bei aller kritischen Sicht auf die Sprache in den Medien am Ende unseres Jahrhunderts nicht vergessen, dass sowohl die Print- wie die elektronischen Medien einen entscheidenden Beitrag dazu geleistet haben, dass die Deutschen überhaupt eine gemeinsame Sprache sprechen und einander verstehen. Weniger Lyrik und Belletristik, vor allem die Zeitungen als Lektüre für jedermann haben Wortschatz und grammatikalische Kenntnis in allen Regionen des Landes verbreitet. Ohne Radio und später Fernsehen hätte das Hochdeutsche als lingua franca sich gegen die deutschen Dialekte nicht durchsetzen können. Dass alle, die mit Dialekt aufgewachsen sind und Dialekt sprechen, trotzdem Hochdeutsch verstehen und einen Anreiz verspüren, das Hochdeutsche zu beherrschen, ist ohne die elektronischen Medien nicht denkbar. Aber haben die Medien mit dieser grandiosen volkspädagogischen Leistung ihre Zeit als Sprachpfleger hinter sich?

Taschenbücher an dieser Erfolgsgeschichte hat. Denn die scheinbar homogene Qualität des Verlagsprogramms war immer auch eine Sache des homogenen Designs. Als Willy Fleckhaus 1963 das Gestaltungsprinzip der edition suhrkamp entwarf, eine Taschenbuchreihe in den achtundvierzig Farben des Sonnenspektrums, sagte er: „Ich sehe ein endloses Band, das sich wieder schließt, selbstverständlich wie die Natur, präzise und schön.“ Und so „selbstverständlich wie die Natur“ schien sich auch das Programm zusammenzusetzen: Fast in einer Art Monopolstellung repräsentierte die edition suhrkamp die deutsche Gegenwartsliteratur. Wer Bestandteil des geschlossenen Farbenspektrums war, gehörte auch zum geschlossenen Spektrum des literarischen Kanons.

Die Autoren waren begierig, mit ihren Büchern zum Element dieses Spektrums zu werden. „Mein Herzschlag dröhnte bis in die Hörmuschel des Telefons. Ich sollte etwas für die edition schreiben“, berichtet etwa Klaus Horn. Durch die Aufnahme in die edition suhrkamp, die „es“, beglaubigte sich jedoch nicht nur die Relevanz eines einzelnen Textes; im Zuge dieser Einbindung sollte er sogar leichter verständlich werden, wie Peter Weiss in einem schönen Brief an seinen Lektor mutmaßt: „Fast alles, was ich geschrieben habe, ist nun bei Ihnen versammelt, leicht anzuheben. Ich erwarte den Tag, da auch mein großer Roman, der für viele jetzt wie ein großer Stein daliegt, in Ihre Farben gekleidet fast schwerelos auffliegt vom Ladentisch.“

Im Suhrkamp-Taschenbuch, das wusste ein Autor wie Weiss, kommt die Literatur zu sich selbst. Und tatsächlich haben Umschlaggestaltung, Schriftart und Größe dieser Bände so etwas wie einen Maßstab festgelegt. Das Suhrkamp-Taschenbuch ist die DIN-Norm der Literatur, von der die anderen Verlage abweichen (auch wenn sie schon länger Taschenbücher produzieren). Den Farben dort, dem Rowohlt-Rot oder dem Fischer-Blau, haftet etwas Inoffizielles und Dazwischenliegendes an, und auch die Form der Bücher entspricht nicht ganz dem lieb gewonnenen Standard: dtv zu schmal, Fischer zu breit, Rowohlt zu hoch. Niemals werden diese Bücher dem Leser wirklich angehören; sie behalten auch nach Jahren des Gebrauchs noch etwas Fremdes, Klobiges.

Die Entstehung des Eigenen

Anders die Suhrkamp-Bände: Sie entwickeln beim Lesen den richtigen Grad an Elastizität; man kann die Seiten biegen und fast wie bei einer Zeitung umschlagen, ohne dass sie brechen würden. Auf diese Weise kommen die Bücher ihren Besitzern im Lauf der Zeit näher, nehmen langsam eine andere Form an. Was man als „Abnutzung“ missverstehen könnte, ist die Entstehung des Eigenen. Jeder Leser hat in seinem Regal ein paar dieser Exemplare stehen, Suhrkamp-Taschenbücher, die ihn über mehrere Wochen hinweg begleitet haben, in einem längeren Urlaub oder während eines Universitätsseminars. An den abgewetzten, fast weißen Rändern ihres Rückens erzählen sie die Geschichte ihrer Lektüre.

Als Siegfried Unseld zwischen 1963 und 1973 die drei berühmten Buchreihen des Suhrkamp-Verlags gründete (es, st, stw), hatte das Taschenbuch noch den Ruf des nivellierten, wertlosen Konsumprodukts, das den Status der Literatur und ihre zuverlässige Speicherung in der Ordnung der Bibliothek untergraben könnte. Dreißig Jahre später lässt sich sagen,

dass die Suhrkamp-Taschenbücher die Bibliothek keineswegs bedrohten, sondern ihr zu einer neuen Gestalt verholfen haben. Denn auf verschiedene Weisen bilden sie das Kernstück vieler Büchersammlungen. Die schwarzen Blöcke der Wissenschaftsreihe, in jenem seriösen Bereich der Bibliothek, in dem um Abendgarderobe gebeten wird und das legerere Gewand der Belletristik keinen Einlass findet. Die edition-suhrkamp-Bände, die von Zeit zu Zeit aus der Ordnung des Alphabets herausgenommen und nach dem Regenbogen sortiert werden, um endlich einmal eine geheime Verbindung zwischen Autor und Farbe zu entdecken. Schließlich, als besondere Schmuckstücke, jene längst vergriffenen Gesamtausgaben der edition suhrkamp, die man manchmal noch in Antiquariaten findet. Deren Farben waren scheinbar nur für dieses eine Mal hergestellt; bei keiner regulären Veröffentlichung wurden sie verwendet. Das Dunkelgrün der Ausgabe Robert Walsers oder, am schönsten und geheimnisvollsten von allen, das Rostrot der Gesammelten Schriften Walter Benjamins.

„Erst im Taschenbuch haben wir das Buch, das nur zum Lesen und nicht zum Besitz geschaffen ist“, sagte ein Suhrkamp-Lektor kurz vor der Erfindung der edition. Er hat sich getäuscht. Im Suhrkamp-Taschenbuch vollzog sich eine einzigartige Synthese von Gebrauch und Repräsentation.

Andreas Bernard, „Die achtundvierzig Farben der Literatur“, in: *Süddeutsche Zeitung*, 30.06.00, Feuilleton, S. 19.

Im Kapitel 10 haben Sie bereits einige Theorien der Medien-Wirkungsforschung kennen gelernt. Der nachfolgende Artikel thematisiert einen weiteren Aspekt der Medienindustrie: die Produktion von Prominenz und deren mögliche Folgen.

2. Diskutieren Sie – ausgehend von den Aussagen im Artikel – diesen Effekt der Medien: Sehen Sie Prominente in einer Opferrolle oder sind Sie eher der Meinung, dies stelle lediglich die andere Seite der Medaille dar? Denken Sie dabei nicht nur an die klassischen Prominenten, wie Schauspieler, Popstars etc., sondern auch an die normalen Bürger, die durch einen Talkshowauftritt, eine Reportage oder eben auch durch einen Container-Aufenthalt plötzlich im Rampenlicht stehen.

(...) Die Ursünde Gafflust

Am Freitagabend läuft nach 100 langen Tagen die letzte Folge des RTL 2-Renners *Big Brother*, in dem, wie jeder weiß, eine anlässlich dieses Fernsehereignisses zusammengestellte WG bei der Bewältigung ihres Alltags in einem isolierten Wohncontainer zu besichtigen ist. Die inoffizielle deutsche Meisterschaft im Alltagsdreikampf: Zähne putzen, Brusthaar trimmen, Achselhaar entfernen. Die Zuschauer können abstimmen, wer die WG verlassen muss. Das simple Spiel hat RTL 2 Einschaltquoten wie nie gebracht und jenen bis dahin unbekanntem Bewohner Zlatko Trpkovski binnen Wochen so bekannt gemacht wie

Gerhard Schröder und Franz Beckenbauer. Na ja, wenigstens so bekannt wie Hans Eichel und Erich Ribbeck. Warum das Konzept aufging, jedenfalls für den Sender, ist Mario Gmür, 55, klar – so ein Psychiater weiß ja, wie Menschen funktionieren. „Bei dieser Sendung kommt eine Ursünde des Menschen, die Gafflust, mit der Zeigelust Einzelner zusammen. Voyeurismus und Exhibitionismus ergänzen sich perfekt.“

Die Medien sind für den Menschen manchmal ausgesprochen ungesund, womöglich auch dann, wenn sie einem wie Zlatko den Boden wegreißen, indem sie ihn zur Ikone veredeln. Einen, der nicht besser singen oder malen oder schauspielern kann als andere, oder wenigstens besser Fußball spielen – sondern der einfach da ist und im Fernsehen vorgeführt wird, in all seiner Schlichtheit. Und das ist dann Kult. „Wie ein Luftballon, der aufgeblasen wird und dann durch die Gegend zischt“, sagt Gmür. „Der hat ja nichts geleistet für seine Popularität, es gibt keine innere Legitimierung für seine Berühmtheit.“ Wo bei den Stars von früher Training, Übung ohne Ende gewesen ist, eine Qual, die irgendwann vielleicht zum verdienten Ruhm geführt hat, ist bei einem postmodernen Idol wie Zlatko ein Loch. Er war plötzlich da, mit 24 Jahren, aber wenn er erst 25 ist und längst aus der Mode, könnte es ihm gehen „wie einem Kinderstar, der merkt, dass er eine große Zukunft schon hinter sich hat“. Ein Medienopfer? Nur, wenn man den Begriff erweitert, sagt Gmür. Die, mit denen er arbeitet und deren Leiden er als Medienopfersyndrom (MOS) beschreibt, sind zu Medienopfern nicht deshalb geworden, weil die Medien sie zu Helden gemacht, sondern weil schnüffelnde Reporter sie in Grund und Boden gesendet und geschrieben haben. Gmür hat in der *Schweizerischen Ärztezeitung* von einem Jungen berichtet, der das Scheidungsdrama seiner Eltern und die Alkoholprobleme des Vaters, angereichert durch Fotos und Kommentare klatschsüchtiger Nachbarn, in der Boulevardpresse wiederfand. Der Junge, 17 Jahre alt, entwickelte eine Zwangssymptomatik, indem er bei der Lektüre jede Zeile dreimal lesen musste und sich stundenlang die Haare einzeln vom Kopf riss. Von ritualisierter Selbstbestrafung sprechen die Psychologen. Der Junge kam in Behandlung, die Symptome wurden gelindert, aber weil er in den Zeitungen fälschlich als drogensüchtig dargestellt worden war, wagte er sich nicht mehr auf die Straße und wanderte schließlich nach Israel aus.

Eine Patientin von Gmür trug keine rote Kleidung mehr, um nicht als aggressiv oder exaltiert zu gelten – als aggressiv und exaltiert war sie in Medienberichten übergekommen. Ein Lehrer kontrollierte mehrmals stündlich, dass seine Hosen zugeknöpft waren, nachdem er als Lüstling dargestellt worden war; ein Sonderschulabsolvent, der seine Vermieter von seiner Intelligenz überzeugen wollte, abonnierte die *Neue Zürcher Zeitung*.

„Manu, du Schlampe!“

Der dauernde Rechtfertigungsdruck lässt Gmürs Patienten unnormal reagieren, überangepasst, zwanghaft. Gmür vergleicht Medienopfer mit Opfern von Geiselnahmen, nur dass die ihr Leben lang gegen die einmal geweckte körperliche Todesangst ankämpfen, während die Medienopfer es mit der „sozialen Todesangst zu tun haben, also der Existenzvernichtungsangst“. Und während Opfer einer Geiselnahme von dem Drama immer wieder im Traum heimgesucht werden, fürchten sich Medienopfer „vor einer Fortsetzung des Dramas in der Realität, durch Medienkampagnen mit Ausweitung zur Lynchjustiz“.

Natürlich haben die Menschen bei RTL 2 und der Produktionsfirma Endemol alles sorgfältig kalkuliert, haben die Insassen des Containers mit Freibier versorgt, ärztlichen Rat und psychologische Hilfe bereitgestellt, so dass sie immer sagen: *Big Brother* macht seine Kandidaten nicht zu Opfern, es macht sie zu Stars! Und eine Menge Geld gibt es schließlich auch zu gewinnen. Allerdings gibt es noch die Welt vor dem Container, in die die zu Stars gewordenen Menschen irgendwann zurückkippen. Für das, was da passiert, ist RTL 2 nicht zuständig. Mitte April rotteten sich Fans vor dem Container zusammen und grölten der Kandidatin Manuela „Manu raus!“ entgegen – sie hatte durchgesetzt, dass in der WG im Sitzen gepinkelt wird, und kam der Meute draußen auch sonst sehr spießig vor. Manuela heulte und wunderte sich, wie schnell alles gehen kann. „Sechs Wochen machste so ein Projekt mit, und plötzlich bist du das Arschloch der Nation.“ Da hatte sie die T-Shirts der Fans noch nicht gesehen, auf denen stand: „Manu, du Schlampe!“

Inzwischen haben sich Zuschauer und ein paar Blätter längst auf eine andere Hassfigur verständigt, die Kandidatin Sabrina, eine Kölner Dachdeckerin, die ständig plappernd das Vorurteil nährte, der Rheinländer habe auch dort Stimmbänder, wo bei anderen das Hirn sitzt. Sabrina jedenfalls bereitete schon das Zitieren einfacher Volksweisheiten Mühe („Nichts ist so heiß, wie es gegessen wird“) und wie es aussieht, trifft das verstümmelte Sprichwort in ihrem Fall noch nicht mal zu. Der Lebensschaden durch *Big Brother* und die Folgen könnten für Sabrina, 32, ziemlich heftig sein: Vermutlich ist sie die Verliererin im Spiel, ein Opfer der Medien und ein Opfer ihrer selbst.

Sabrina rückte im April in den Container ein und brachte das mit, was sich die RTL-2-Macher und die RTL-2-Zuschauer unter Eros vorstellen: viele blonde Haare, beängstigende Brüste, die sie auftragsgemäß vorzeigte. „Sabrina dreht sich nicht - wie andere Kandidatinnen – weg von der Kamera“, lobte die Münchner *Abendzeitung* Anfang Mai; da hatte draußen die „Dramatisierung der Dramatisierung“ schon begonnen, wie Gmür es nennt. Die Rechercheure des Boulevards machten sich über Sabrinas Privatleben her, und was sie herausfanden, lässt die Dachdeckerin noch nackter dastehen, als sie es im Container je war. Szenen aus Sabrinas kleinem Leben, entnommen der Tagespresse: Konkurs mit ihrer Dachdeckerfirma, angeblich früher ein schwerer Verkehrsunfall, angeblich dreifacher Betrug, hohe Schulden, wartende Gläubiger, ein außer Vollzug gesetzter Haftbefehl. Zu erfahren war weiter, dass sie einen Bruder hat, der ein arbeitsloser Hilfsarbeiter ist, und eine Schwester, tätig als Marktfräulein. Und alle haben irgendwie das Gericht am Hals. „Die Freiheit wird gnadenlos sein“, titelte *Bild*, nachdem Sabrina am Wochenende aus dem Container gewählt wurde, ausgerechnet *Bild*, die mit ihren Sabrina-Storys dafür gesorgt hat, dass ihre Freiheit gar keine Freiheit ist, sondern die ewige Gefangenschaft in der eigenen Lebensgeschichte, die jetzt jeder kennt. Beiläufig enthüllte *Bild* am Mittwoch mit einem Sabrina-Foto deren letztes Geheimnis. Sie ist noch nicht mal richtig blond. (...)

Holger Gertz, „Im Griff des großen Bruders“, in: *Süddeutsche Zeitung* vom 09.06.00, S. 3.

In diesem Artikel kritisiert der Autor die Programmarbeit von ARD und ZDF, die seiner Meinung nach die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages nicht mehr erfüllt.

3. Teilen Sie die Meinung des Autors? Oder sind Sie gegenteiliger Ansicht? Begründen Sie Ihre Meinung. Betrachten Sie die Argumente des Autors auch im Hinblick auf die Ihnen inzwischen bekannten Thesen der Wirkungsforschung.

(...) Intendanten und Programmdirektoren der ARD haben kürzlich ein so genanntes Optimierungspapier verabschiedet, das alle Trübsal und Kompliziertheit aus Fernsehfilmen vertreiben möchte. Zur Hauptsendezeit sollen nur „spannend, heiter-komisch oder emotional anrührend erzählte, alltagsnahe Geschichten“ gesendet werden, von denen man glaubt, dass sie die Quote sichern.

Diese Strategie wird allerdings nicht die Zukunft sichern. Sie gerade verwischt die Unterschiede (und seien sie nur noch theoretisch) zum Privatfernsehen und ist daher für die Rechtfertigung der öffentlich-rechtlichen Sonderstellung genauso zerstörerisch wie ein dauerhaftes Produzieren über die Köpfe der Zuschauer hinweg. Eine ARD und ein ZDF, die nichts anderes wollen, als mit RTL oder Sat.1 im heiter-komischen Genre zu konkurrieren, sind überflüssig und ordnungspolitisch bedenklich, weil sie den Markt durch Subventionen verzerren.

Es kommt aber noch eine zweite Torheit hinzu. Allein auf die Quote zu blicken bedeutet den Abschied von jeder verantwortlichen Programmarbeit. Das Publikum abstimmen zu lassen provoziert in den Anstalten die Mentalität von Dealern, die beliebig gefährlichen und verdummenden Stoff anbieten, wenn er nur zuverlässig süchtig macht. Es fragt sich jedoch, ob die öffentlich-rechtlichen Sender nicht eher die Rolle von Ärzten einnehmen müssten, die gelegentlich auch eine Medizin verabreichen, die nicht schmeckt, aber für die Demokratie gesund ist, und von der die Zuschauer vielleicht sogar merken könnten, dass sie gut tut. Selbst in den frei finanzierten Zeitungen publizieren Journalisten Beiträge, von denen sie wissen, dass sie ihre Leser ärgern, die sie aber für moralisch geboten halten. Davon kann im Fernsehen nirgendwo die Rede sein.

Es ist sogar noch schlimmer. Denn in Wahrheit erlauben die Sender ihren Zuschauern gar keine wirkliche Abstimmung; mangels Alternative. Auf jede Quotenverschlechterung reagieren die Fernsehleute stets nur mit einer Verflachung des Programms; niemals kommen sie auf den Gedanken, dass eine Sendung vielleicht zu banal und zu dumm gewesen sein könnte und man es mit einem klügeren Programm versuchen müsste. In dieser Publikumsverachtung zeigt sich der wahre Grund des schlechten Gewissens. Weit davon entfernt, mit ihrem Populismus der elitären Versuchung zu entgehen, zeigen die Fernsehleute damit vor allem die Geringschätzung des Zuschauerurteils. Hat etwas nicht gefallen? Dann war es nicht blöd genug. (...)

Jens Jessen, „Die Quoten-Idioten. Warum ARD und ZDF die Zuschauer verachten“, in: *Die Zeit* vom 31.08.00, S. 1.