

Jens Bergmann, Bernhard Pörksen (Hg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert

Münster: Solibro-Verlag 2007, 351 S., ISBN 978-3932927-32-4, € 19,80

Joschka Fischer, Günter Netzer und Verona Pooth geb. Feldbusch, verraten uns die Herausgeber, hätten gemeinsam, dass sie uns vertraut scheinen, obwohl wir sie nicht kennen. (Vgl. S.7) Das qualifiziert sie zur Aufnahme in ein Buch über „Medienmenschen“, neben Gregor Gysi und André Heller, neben Peter Sloterdijk und Tim Mälzer. Der Rezensent gesteht: ihm sind weder Luca Gadjus noch Oda Jaune, weder Klaus Kocks noch Paul Sahner vertraut, aber wahrscheinlich blamiert er sich damit vor der Statistik und die entscheidet wohl über die Aufnahme in solch ein Kompendium. Darum findet man da Martin Sonneborn, aber weder Alexander Kluge, noch Klaus Bednarz, noch Thomas Roth, noch Anne Will. Wollten die nicht? Oder konnten sie nicht? Oder haben die Herausgeber und ihre Mitarbeiter, Publizistikstudenten der Universität Hamburg, sie einfach übersehen, weil sie diese zwar kennen, sie ihnen aber nicht vertraut scheinen?

So wollen denn die jungen Interviewerinnen und Interviewer wissen, ob es hinderlich sei, in den Medien zu arbeiten, wenn man sich selbst finden möchte (vgl. S.28), ob früher lange Haare auf Kinnlänge gekürzt wurden (vgl. S.64) oder sie wollen gar nichts wissen, sondern lieber gleich selbst die Antwort geben: „Es ist sehr leichtsinnig, sich als Prominenter mit Prostituierten in einem bekannten Berliner Hotel zu treffen.“ Was soll der Gesprächspartner darauf erwidern, wenn nicht: „Das ist völlig richtig.“ (S.55)

Auf dämliche Fragen erhalten die Journalisten von morgen dann ähnlich triftige Antworten, etwa: „Es lacht mich keiner aus, obwohl ich niemals Turnschuhe und ein offenes Hemd trage“ (S.81), oder „„Allgegenwärtig‘ ist nur Gott“ (S.128), oder „Ich bin zwar keine Prinzessin, aber auch meine Hochzeit scheint viele Leute erfreut zu haben“ (S.215), oder „Ein Mensch ist per se authentisch, weil er ein Mensch ist“ (S.325).

Das Buch belegt, was der Leser eh schon weiß: dass in unserer Zeit die Medien – und damit ist eigentlich das Fernsehen gemeint – dafür verantwortlich sind, wer als prominent gilt. Da kommt es auf Inhalte nicht an. Gregor Gysi oder Hans-Olaf Henkel, Michael Sommer oder Frank Schirrmacher, gehupft wie gesprungen: unter der Kategorie „Medienmenschen“ sind sie alle gleich. The Medium eats the Message. Selbst die aufschlussreichen Äußerungen tragen den Makel der Selbstdarstellung. Dass die Interviewten mit jeder – wie man *en passant* erfährt: gegengelesenen, also möglicherweise überarbeiteten – Antwort bemüht sind, ein schmeichelhaftes Bild von sich zu entwerfen, also jene Inszenierung zu leisten, deren Analyse sich die Hamburger Studenten vorgenommen haben, ist geradezu penetrant erkennbar. Wollten die Autoren bloß diese triviale Wahrheit dokumentieren? Ein wenig gleicht das Unternehmen dem Versuch, einen Scharlatan zu

dekuivrieren, indem man ihn nach seinen Tricks befragt. Martin Sonneborn sagt, er wolle seine Rolle nicht interpretieren: „Das erschien mir anmaßend oder schlicht dumm.“ (S.295) Genau diese Anmaßung, diese Dummheit fordern die Autoren ihren Gesprächspartnern ab. Diese Veröffentlichung bestärkt paradoxerweise, was zu kritisieren sie vorgibt, und karikiert ihr Thema, indem sie namenlosen Seminarteilnehmern durch das Medium Buch, ganz im Sinne von Andy Warhol, fünfzehn Minuten wenn auch eingeschränkte Prominenz verleiht.

Thomas Rothschild (Stuttgart)