

Edgar Einemann

**Medienwirkungen und Medienkritik
im Medium Kinofilm**

Ein Arbeitspapier

Bremen, August 2014

Inhalt

Einleitung	3
1. Zum Gegenstand der Medienwirkungsforschung.....	5
2. Ergebnisse der Medienwirkungsforschung (M. Jäckel)	8
3. Medienkritik in Kinofilmen	20
4. Gesellschaft, Medien und Medienwirkungen.....	33
5. Medienwirkungen und neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit.....	40
Literaturverzeichnis	43
Anhang: Handlungen in den Filmen	46
1. Wag the Dog	46
2. Network.....	52
3. Die Truman Show	58
4. Willkommen Mr. Chance	62
5. Nachrichtenfieber - Broadcast News.....	67
6. 15 Minuten Ruhm.....	71
7. Good Bye Lenin	78
8. Bulworth	84

Einleitung

Die Medienkritik ist in Deutschland spätestens im April 1968 populär geworden – als die von Berlin ausgehende Studentenbewegung der BILD-Zeitung und der gesamten Springer-Presse die Hauptverantwortung für das Attentat auf den Studentenführer Rudi Dutschke anlastete (Motto: BILD hat mitgeschossen), die Auslieferung der Zeitungen blockierte und mit der Kampagne „Enteignet Springer“ begann. Nach verbreiteter Auffassung nutzten die den Zeitungsmarkt und die öffentliche Meinung beherrschenden Medien ihre ökonomische und politische Macht zur Manipulation der Bevölkerung und zur Hetze gegen Andersdenkende. Irgendwann kam der Gedanke auf, dass Millionen von Bürgern jeden Morgen mit ihrem Portemonnaie abstimmen und die Zeitungen käuflich erwerben würden, mithin ein wie auch immer geartetes Bedürfnis an wie auch immer deformierter „Information“ bestand. Als Gegenstrategie wurde eine Zeit lang eine Anti-BILD-Zeitung produziert und in aller Frühe angeboten – das Projekt erwies sich aber weder ökonomisch noch politisch als erfolgreich und wurde wohl auch aufgrund des damit verbundenen Kraftaufwandes bald wieder eingestellt.

Der inhaltlichen Unterfütterung der Medienkritik diente damals nicht nur das im SPIEGEL vorabgedruckte (Nr. 2-8/1968) Buch von Hans-Dieter Müller (1968) über den Springer-Konzern, sondern vor allem die gesellschaftstheoretisch fundierte Kulturkritik der „Frankfurter Schule“. Adorno, Horkheimer und Marcuse hatten seit den dreißiger Jahren des letzten Jahrhunderts zu Fragen von Kapitalismus, Ideologie, Kulturindustrie und Aufklärung gearbeitet und wurden (zumindest kurzfristig und wahrscheinlich auch zu ihrer eigenen Überraschung) zu geistigen Vätern der Studentenbewegung, für die die Medienkritik als Teil von Gesellschaftskritik eine zentrale Bedeutung hatte. Viele haben wie Frank Böckelmann (1975) versucht, „Alternativen politischer Aufklärung“ zu entwickeln und in der Massenkommunikation auch ein „potentiell emanzipatorisches Wirkungsinstrument“ (S. 223) gesehen – und wurden zumindest zunächst enttäuscht.

Analysen von Gesellschaft, Medien und Medienwirkungen kreisen um die Frage, ob und wie und in welchem Masse welche Medien zur Stabilisierung von

Gesellschaftssystemen und von Herrschaft beitragen und welche Bruchstellen und Alternativen im Sinne von Aufklärung und Emanzipation zur Verfügung stehen. Eine kritische Würdigung der Rolle und der Wirkungen der Medien hat ihr Fundament nicht nur in der Gesellschaftstheorie, sondern auch in der empirisch orientierten Medienwirkungsforschung. Deren Fragestellungen werden kurz (**Kapitel 1**) und deren zentrale Ergebnisse ausführlicher (**Kapitel 2**) anhand des einführenden Buches von Michael Jäckel (2011) vorgestellt.

Dass das Thema ohne Berücksichtigung gesellschaftlicher Zusammenhänge nicht qualifiziert zu diskutieren ist, wird nicht nur an den verstreuten Theorie-Erläuterungen in Jäckels Buch deutlich, sondern auch bei der Analyse des Themas als Gegenstand von Kinofilmen (**Kapitel 3**). Die Analyse von Medienwirkungen und Medienkritik am Beispiel von acht Filmen (Wag the Dog, Network, Die Truman Show, Willkommen Mr. Chance, Nachrichtenfieber - Broadcast News, 15 Minuten Ruhm, Good Bye Lenin und Bulworth) liefert Beispiele für die von Böckelmann (1975, S. 224) geforderte Reflexivität der Medien selber.

Die Gesamtbetrachtung von Theorie und Filmanalyse erleichtert zugleich die Erarbeitung eines Strukturschemas zur Darstellung des Zusammenhangs von Gesellschaft, Medien und Medienwirkungen unter Berücksichtigung der Theoreme der Medienwirkungsforschung (**Kapitel 4**).

Abschließend (**Kapitel 5**) erfolgen einige Bemerkungen zu den emanzipatorischen Chancen des neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit, die sich mit den neuen Möglichkeiten von Social Media verbinden.

Die Handlungen der analysierten Filme werden im **Anhang** ausführlich dargestellt; viele wörtliche Zitate aus den Filmen könnten aus der Feder eines professionellen Medienkritikers stammen.

Das vorgelegte Papier bietet zugleich Hintergrundmaterial für die Arbeit in der Aus- und Weiterbildung zur Entwicklung von Medienkompetenz.

1. Zum Gegenstand der Medienwirkungsforschung

Der langen (über siebzigjährigen) Forschungstradition und der auch international starken universitären Verankerung des soziologisch geprägten Faches "Medienwissenschaften" verdankt die Medienwirkungsforschung (im Unterschied zur Wirkungsforschung auf dem Gebiet der Informationstechnik oder zum Thema "Internet und Gesellschaft") eine Situation, die auch im deutschsprachigen Raum hervorragende systematische Präsentationen des Faches ermöglicht. Unterschiedliche Schwerpunkte und Forschungstraditionen sind wohl dafür verantwortlich, dass z. B. die (industriesoziologisch geprägte) Bewusstseinsforschung im Rahmen der Veränderungen von Einstellungen und Meinungen keine Berücksichtigung findet und bisher in den Standardwerken auch der Aufstieg des Internets zu einem Leitmedium (mit Diskussionen z. B. über Social Media und die Folgen) nur sporadisch Erwähnung findet.

Michael Schenk hat sein Buch zur Medienwirkungsforschung im Jahr 2005 in 3. Auflage mit einer Länge von über 840 Seiten und einem Literaturverzeichnis von mehr als 50 Seiten vorgestellt, das gleichnamige Werk von Bonfadelli und Friemel ist 2011 in 4. Auflage in einem Volumen von 343 Seiten (darunter ein Literaturverzeichnis von ebenfalls mehr als 50 Seiten) erschienen, und Michael Jäckel hat die zentralen Ergebnisse im Rahmen eines Studienbuches zur Einführung auf 434 Seiten zusammengefasst. Zu beachten ist, dass es um das "Spezialgebiet" Medienwirkungsforschung geht und nicht etwa um Medienwissenschaft insgesamt oder gar um Gesellschaftsanalyse. Im Zentrum der Medienwirkungsforschung steht das ehemals neue Medium Fernsehen.

Eine Befassung mit dem Thema ist sinnvoll, auch wenn Bonfadelli in der zweiten Auflage seines Buches zur Medienwirkungsforschung im Jahr 2004 in der Zusammenfassung einen sehr ernüchternden Generalbefund formuliert: „Medieninhalte sind wieder eine hinreichende noch eine notwendige Ursache von direkten Effekten. Der Einfluss der Medien ist im kognitiven Bereich größer als bei Einstellungen. Massenkommunikation verstärkt in erster Linie existierende

Einstellungen, aktiviert latente Positionen und verändert mit geringster Wahrscheinlichkeit existierende oder latente Gegenpositionen.“ (S. 283).

Kurze Zusammenfassungen sind angesichts der Komplexität des Themas und des Standes der Forschung wohl so schwierig, dass selbst umfangreiche Darstellungen inzwischen eher darauf verzichten. So findet sich die von Bonfadelli noch 2004 vorgestellte Zusammenstellung der wichtigsten Befunde der Medienwirkungsforschung in der Neuauflage von 2011 nicht mehr, Schenk gibt am Ende seines Buches einen Überblick zum Stand der Forschung und zur Perspektive kognitiver Effekte, und Jäckel hat seine in der Auflage von Jahr 2002 formulierten "Konturen einer Mediengesellschaft" in der neuesten Auflage im Jahr 2011 durch einen "Blick in die Medienzukunft" ersetzt, in der er Abhandlungen zu 10 Beobachtungen unter Einschluss von einzelnen Internet-Entwicklungen vorträgt.

Die Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung werden von unterschiedlichen Autoren unterschiedlich systematisiert, im Kern werden aber die Themen unter gleichen Unter-Überschriften mehr oder weniger umfangreich referiert. Grob unterscheidet z. B. Schenk (2005) zwischen den Wirkungen auf Einstellungen, Emotionen und Kognitionen (erster Teil), Fragen von Massenkommunikation und Interpersonaler Kommunikation (zweiter Teil) sowie den gesellschaftliche Wirkungen der Massenkommunikation (dritter Teil). Bonfadelli und Friemel (2011) wählen als Überschriften ihrer Hauptkapitel die Mediennutzung, die Medienrezeption und Medieneffekte sowie drei Kontexte von Medienwirkungen (thematische, interpersonale und gesellschaftliche). Jäckel präsentiert eine Differenzierung in 12 Kapitel, wobei er die wichtigsten Theoreme herausgreift und sie um kurze Erläuterungen eher medientheoretischer Ansätze ergänzt. Es geht z. B. um die Herausbildung der Massenmedien, Wirkungsmodelle, spektakuläre Medienwirkungen, die Meinungsführerforschung, die Glaubwürdigkeit der Medien (und den Sleeper-Effekt), die Agenda-Setting-Forschung (und die Erklärung von Priming und Framing), die Wirklichkeit der Medien und die Kultivierungstheorie, die Öffentlichkeit und die öffentliche Meinung (unter Einschluss des Strukturwandels der Öffentlichkeit, der Theorie der Schweigespirale und des Bandwagon-Effekts) sowie die Wissenskluffforschung. Für die bei Schenk (S. 215). zu findende umfangreiche

Darstellung der Befunde zur Wirkung von Gewaltdarstellungen oder die bei Bonfadelli/Friemel (S. 98) erwähnte Mediensucht bleibt ebenso wenig Raum wie für „Anwendungsbereiche“, mit denen sich Bonfadelli noch 2004 (Medienwirkungsforschung II) auseinandergesetzt hat: Fernsehnachrichten, politische Propaganda, Informationskampagnen, Werbung, Fernsehen, Online-Kommunikation, Mediengewalt und Risikokommunikation.

2. Ergebnisse der Medienwirkungsforschung (M. Jäckel)

Das Studienbuch von Jäckel (2011) ist sehr gut für das Gewinnen eines Überblicks über den Gegenstand der Medienwirkungsforschung geeignet. Der Untertitel des Buches ist ein Hinweis auf das Anliegen: es handelt sich um „ein Studienbuch zur Einführung“, das inzwischen in der 5., vollständig überarbeiteten und erweiterten Auflage erscheint. Zum Zeitpunkt der Erstauflage im Jahr 1999 war das Internet zwar ein beginnendes Thema, aber es gab noch keine massenhaft genutzten sozialen Netzwerke, vom „Web 2.0“ war noch keine Rede und eine Diskussion über „Social Media“ wurde noch nicht geführt. Diese Themen spielen in dem Buch von Michael Jäckel faktisch keine Rolle (wenn man von einigen Hinweisen zur Digitalen Spaltung im Rahmen der Wissenskluffforschung und von einigen Stichworten im neu angefügten Schlusskapitel zur Medienzukunft absieht). Diese Bemerkung ist kein Vorwurf, sondern dient der Einordnung dieses sehr empfehlenswerten Buches. Es gelingt Michael Jäckel (sicher auf Basis jahrelanger Erfahrung in der Arbeit mit Studierenden), einen hervorragenden und verständlichen Überblick über das sehr umfangreiche Thema zu vermitteln.

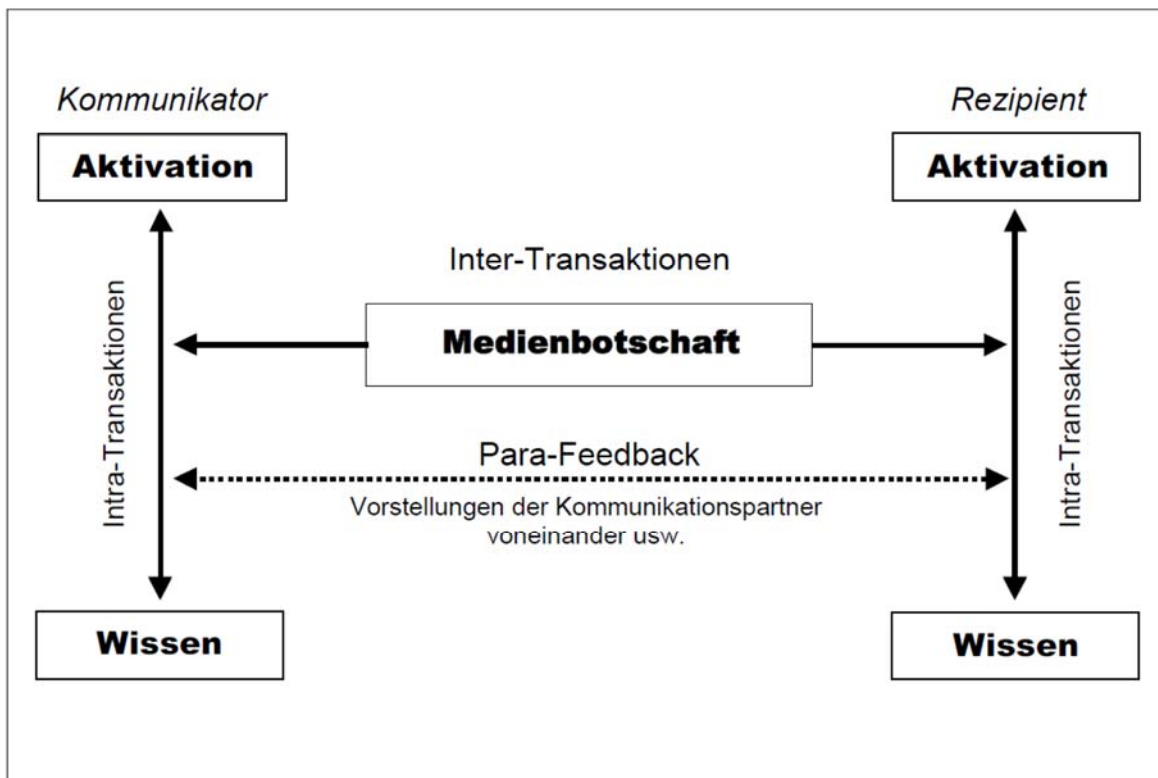
Als Einstieg (**Kapitel 1**) gibt es eine (historische) Darstellung der Entwicklung der Medien und der Massenmedien, den Hinweis auf den evolutionären Charakter der Veränderung (trotz der auf S. 44 vorgestellten sechs „Informationsrevolutionen“ sind die jeweils alten“ Medien nicht verschwunden) und Bemerkungen zu den gesellschaftlichen Wirkungen der Verbreitung von Information und Wissen.

Im nächsten **Kapitel (2)** folgen Definitionen und Erläuterungen zu Begriffen wie Interaktion, Kommunikation und Massenkommunikation und erste Bestimmungen des Wirkungsbegriffs (mit einer ersten Darstellung des einfachen „Stimulus-Response-Modells“, S. 77).

Danach (**Kapitel 3**) werden differenziertere Wirkungsmodelle und Forschungstraditionen sowie das „dynamisch-transaktionalen Modell“ (S. 97) in der Tradition des Konstruktivismus vorgestellt. Dabei wird davon ausgegangen, dass es in

einem kontinuierlichen Prozess Wirkungen und Rückwirkungen sowohl zwischen Sendern und Empfängern als auch innerhalb der jeweiligen Gruppen gibt.

Abbildung 1: Die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells



(Quelle: Jäckel 2011, S. 97; modifizierte Darstellung in Anlehnung an Schönbach/Früh 1991, S. 53)

Darüber hinaus finden Teilaspekte der „Kritischen Theorie“ (S. 101) der „Frankfurter Schule“ (Adornos Kritik der Kulturindustrie) Erwähnung.

In **Kapitel 4** referiert das Buch Ergebnisse der Forschung zu spektakulären Medienwirkungen, bei der historische Beispiele im Zentrum stehen; interessant sind vor allem die in diesem Zusammenhang vorgestellten Faktoren zur Beeinflussbarkeit von Personen (S. 115) durch Medien bzw. wichtige Ereignisse.

Im Rahmen der Ergebnisse zur Meinungsführerforschung (**Kapitel 5**) wird auf die Differenziertheit des „Publikums“ hingewiesen; der Einzelne wird stark von Gruppennormen und Multiplikatoren beeinflusst – Meinungsführer haben eine erhebliche Verstärkerfunktion. Deren Einfluss und der der Medien ist zudem stark

abhängig von der Persönlichkeitsstärke des Einzelnen; eine entscheidende Rolle spielen Faktoren wie „Selbstvertrauen, Selbstbewusstsein, Soziabilität, Gesprächsbereitschaft, Offenheit, Soziale Anerkennung, die Bereitschaft, andere von der eigenen Meinung zu überzeugen, Entscheidungsfreudigkeit, das subjektiv empfundene Gefühl, für andere als Vorbild zu dienen, Führungsbereitschaft, Aktivität.“ (S. 148/149).

Die Abhandlungen zur Glaubwürdigkeit der Medien (**Kapitel 6**) befassen sich mit Beispielen für Versuche, Veränderungen von Meinungen und Einstellungen von Menschen mit Hilfe der Medien zu erreichen. Betont wird die Bedeutung der Glaubwürdigkeit der Quelle von Informationen (S. 165) bzw. des Kommunikators (die im Laufe der Zeit aber an Relevanz verliert, „Sleeper-Effekt“, S. 167). Ein hohes Bildungsniveau und die schon erwähnte Persönlichkeitsstärke haben eine weitgehende Immunisierungsfunktion gegenüber Manipulationsversuchen. Möglicherweise können kurzfristige Meinungsänderungen erreicht werden - langfristige Effekte der Einstellungsänderung sind schon aufgrund der Probleme der Messbarkeit kaum nachweisbar. Insgesamt wird die Beeinflussbarkeit von anderen Menschen in der Regel überschätzt („Third-Person-Effekt“, S. 186), die eigene eher unterschätzt („Offensichtlich neigen Menschen dazu, Beeinflussbarkeit von sich zu weisen“, S. 186).

In **Kapitel 7** werden die Kernaussagen der Agenda-Setting-Forschung, auch Begriffe wie der Priming-Effekt (S. 206) und das Framing (S. 211) vorgestellt. Dabei geht es um die Frage, welche Themen wahrgenommen werden, um die Hierarchie der Wichtigkeit und die subjektive Relevanz-Zuweisung. Es wird davon ausgegangen, dass es zwischen der „realen Welt“ und der Ebene der persönlichen Erfahrung und Kommunikation eine Sphäre gibt, die aus Medien-Agenda, öffentlicher Agenda und politischer Agenda besteht (S. 197) und die von Medien und Medienmachern geprägt wird. Zwischen Medien-Agenda und Publikumsagenda gibt es einen Zusammenhang (Meinungsforschung und Quotenmessung sind hier Bindeglieder), aber die Einflussmöglichkeiten der Medien sind begrenzt durch den Bereich der persönlichen Erfahrungen, in dem auch Meinungsführer und Gruppennormen eine Rolle spielen. Allerdings: es gibt spektakuläre Ereignisse (Trigger Events, S. 199), deren Medien-

Interpretationen zur Entwicklung von Meinungen führen können, die im Gegensatz zu den Erfahrungen in der eigenen Lebenswelt stehen. Nach Jäckel „werden die Medien nicht dauerhaft in der Lage sein, die Alltagskommunikation der Menschen durch Themen zu dominieren, die mit der Realität des Lebens kaum oder wenig zu tun haben“. (S. 213). Er sieht den Bedarf für ein „Intermedia-Agenda-Setting“, die Identifizierung von Wechselwirkungen zwischen den Medien und Kettenreaktionen sowie die Bestimmung der jeweils tonangebenden Kräfte (S. 218).

Unter der Überschrift „Die Wirklichkeit der Medien“ (**Kapitel 8**) geht es um die Frage, wie Medien die Wirklichkeit darstellen und welche Effekte die Medien-Realität haben kann. Jäckel verweist darauf, dass die Medien selber „Vermittler von Interessen“ sind: „Sie können als Angebote begriffen werden, die Einblicke in andere Lebenswelten gestatten, oder als Wirklichkeitsbeschreibungen, die aus sich heraus eine eigene Qualität entfalten und die Wahrnehmung und Beurteilung der so beschriebenen Realität beeinflussen. Letzteres impliziert Vorwürfe wie Manipulation, Verzerrung oder Beförderung von Stereotypen.“ (S. 221). Medien übernehmen die Aufgabe der Selektion, Klassifikation und Interpretation von Realität.

Die Medienmacher sind die Gatekeeper, die z. B. politische Linien von Redaktionen umsetzen und auch von ökonomischen Eigeninteressen geleitet werden. Jäckel zitiert den Begriff „extramedia“: „Die Quellen, Leserschaft, Werbepartner, wirtschaftliche Kräfte, Interessengruppen oder Regierungen können die Nachrichtenauswahl indirekt mitbestimmen.“ (S. 227). In Redaktionen konkurriert das journalistische Denken zunehmend mit dem marketingorientierten Denken, Redaktionen werden zu Profitcentern; die unmittelbare eigene Recherche wird zunehmend durch den Rückgriff auf Agentur-Angebote ersetzt; der strategische Journalismus außerhalb der Redaktionen, die Öffentlichkeitsarbeit mit dem Ziel der Beeinflussung der Medien, beschäftigt weit mehr Menschen als die Medien selber (S.228). Neben natürlichen und sozialen Ereignissen gibt es eine zunehmende Inszenierung von Ereignissen mit dem Ziel der Medien-Beeinflussung; es kommt zu einer Mediatisierung der Politik (S. 234), was in Wahlkampfzeiten besonders deutlich wird.

Medien produzieren Bilder von Realität, die nicht zwingend mit der von Menschen erfahrenen Realität übereinstimmen müssen. Jäckel findet die Unterscheidung zwischen drei „Realitäten“ einleuchtend: „die Realität, die konstruierte mediatisierte Realität und die wahrgenommene mediatisierte Realität“ (S. 238).

Jäckel setzt sich intensiv mit dem „Cultivation-of-Beliefs-Ansatz“ auseinander, referiert die Ergebnisse von US-Untersuchungen zu Gewaltdarstellungen im Fernsehen und ihrem Einfluss auf das Publikum und setzt sich mit der „Kultivierungs-These“ auseinander, die die Frage des Einflusses des Fernsehens auf die (amerikanische) Kultur analysiert. Als nicht eindeutig bewiesen gilt, dass der Kultivierungseffekt mit zunehmender Sehdauer zunimmt und dass es eine Mainstreaming-Wirkung gibt, bei der das Fernsehen durch eine transportierte Meinung beim Publikum zur Einebnung vorheriger Einstellungsunterschiede beiträgt. Trotz aller Relativierung legen empirische Ergebnisse eine aber nahe, dass es eine „direkte und positive Beziehung zwischen dem Ausmaß der Fernsehnutzung einerseits und dem Auftreten bestimmter Kultivierungseffekte andererseits gibt“ (S. 248) – das Fernsehen ist eine Sozialisationsinstanz. Effekte können auch indirekt auftreten; Jäckel zitiert zustimmend ein Statement, wonach „die eigentliche Aufklärungsarbeit beim breiten Publikum nicht vom seriösen Journalismus geleistet wird, sondern von den Seifenopern des Fernsehens“ (S. 253). Nach einer kritischen Würdigung der Ansätze der Kultivierungstheorie kommt Jäckel in seiner zusammenfassenden Bewertung zu dem Ergebnis: „Wenn die hier präsentierte Theorie in ihrer allgemeinen Form belassen wird, bietet sie zahlreiche Einfallstore für Kritik. Angesichts der Vielfalt der Medieninhalte kann man sich nicht auf einzelne negativ hervortretende Sozialisationsfaktoren beschränken“ (S. 253).

Nach den von ihm diagnostizierten Schwächen der Kultivierungsanalyse („Diskrepanz zwischen Theorie und Empirie“, S. 253) erläutert Jäckel den Begriff der Mediatisierung der Gesellschaft: „Unter dem Begriff der Mediatisierung kann ein Ansatz verstanden werden, der sich mit den Wirkungen der Medienkommunikation auf gesellschaftlichen Wandel beschäftigt. Von besonderem Interesse sind hier die Wechselbeziehungen mit dem medialen Wandel. Ähnlich wie Individualisierung und Globalisierung soll auch Mediatisierung ein die Moderne prägender Prozess sein“ (S.254). Vor allem der

Mediendarstellung von spektakulären Ereignissen wird die Fähigkeit zugeschrieben, eine „Differenz zwischen direkter Betroffenheit und persönlicher Einschätzung“ (S. 254) und ein „Auseinanderklaffen von Selbstwahrnehmung und Fremdeinschätzung“ (S. 255) zu bewirken: „Die Medienwirklichkeit steht im Widerspruch zu unmittelbaren Umwelterfahrungen in der Nahwelt, erfährt aber als Vermittlung der Fernwelt Zustimmung.“ (S. 256). Vielseher gelten als fatalistisch, ihre persönlichen Voraussetzungen erhöhen die Fernsehaffinität und begünstigen das Zurückdrängen persönlicher Erfahrungen. Inszenierungen des Alltags nehmen zu. Das Fernsehen bemüht sich um den konsequenten Zugriff auf die Vielfalt des Lebens und bietet u. a. „Reality-Shows“ als Teil einer Programmentwicklung hin zum „Affektfernsehen“. „Als konstitutive Elemente lassen sich mit Bente und Fromm ‚Personalisierung‘, ‚Authentizität‘, ‚Intimisierung‘ und ‚Emotionalisierung‘ nennen:

- Personalisierung: Die Darstellung ist auf das Einzelschicksal, auf die unmittelbar betroffene Einzelperson zentriert. Allgemeines tritt hinter dem Individuellen zurück. Der Moderator bietet als konstantes soziales Element Möglichkeiten zur emotionalen Bindung.
- Authentizität: Die wahren Geschichten der unprominenten Personen werden je nach Sendekonzept entweder von diesen selbst erzählt oder mit diesen als Darstellern vor der Kamera inszeniert.
- Intimisierung: Vormals eindeutig im privaten Bereich liegende persönliche Belange und Aspekte zwischenmenschlicher Beziehungen werden zum öffentlichen Thema.
- Emotionalisierung: Die Sendungen betonen den emotionalen Aspekt der Geschichten, das persönliche Erleben und Empfinden, weniger die Sachaspekte. Die Gesprächsführung der Moderatoren und formale Angebotsweisen unterstützen diese Tendenz.“ (Bente/Fromm 1998, S. 614, zitiert nach Jäckel S. 260).

Kapitel 9 hat die Überschrift „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung und die Bedeutung der Medien“. Wohl, weil zu diesem Thema in den vorangegangenen Kapiteln schon vieles gesagt wurde, konzentriert sich dieser Abschnitt des Buches auf Aspekte der Theorieansätze von Jürgen Habermas, Niklas Luhmann und Elisabeth Noelle-

Neumann. Öffentlichkeit bedeutet die Überschreitung der Grenze des Privatbereichs, und die Massenmedien agieren per Definition im öffentlichen Raum.

Unter der Überschrift „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ wird die Arbeit von Jürgen Habermas (als Vertreter der „Kritischen Theorie“ der „Frankfurter Schule“) aus dem Jahr 1962 mit seinen ergänzenden und korrigierenden Kommentaren in der Neuauflage des Buches von 1990 vorgestellt. Habermas beschreibt die Herausbildung der bürgerlichen Öffentlichkeit als Prozess der Emanzipation des Bürgertums, das (vor ungefähr 250 Jahren) aus seiner Privatheit herausgetreten ist und am Ende den Sturz der Herrschaft des Adels herbeigeführt hat. Der dann folgende Strukturwandel der bürgerlichen Öffentlichkeit ist charakterisiert durch die Entwicklung der kommerziellen Massenpresse. Habermas sah den Rückfall der großen Masse in die Rolle von öffentlich rezipierenden Konsumenten, kritisierte den Kulturkonsum im Dienst ökonomischer und politischer Werbung und verwies auf die Manipulation des Publikums durch die Herrscher über die Apparate von Medien und Parteien. Später (1990) räumte er allerdings ein, das kritische Potential zu pessimistisch beurteilt zu haben. Man kann Habermas nicht vorwerfen, weder 1962 noch 1990 eine Idee vom Internet und von Social Media gehabt zu haben – aber der damit einsetzende weitere massive Strukturwandel der Öffentlichkeit wird von Jäckel in diesem Zusammenhang nicht thematisiert.

Luhmann hat einen anderen gesellschaftstheoretischen Ansatz (Gesellschaft der funktionalen Differenzierung, Systemtheorie, Konstruktivismus), er beschreibt Öffentlichkeit als gesellschaftsinterne Umwelt der gesellschaftlichen Teilsysteme. Er macht z. B. eine „Unterscheidung von Lebensrhythmik und Nachrichtenrhythmik“ (S. 275) aus – Presse und Funk erzeugen Diskontinuität, weil sie immer wieder Neues berichten müssen; aus dem ständigen Themenwandel leitet sich die temporale Struktur der öffentlichen Meinung ab.

Auf Elisabeth Noelle-Neumann geht die Theorie der Schweigespirale zurück. Die besagt, „dass sich Menschen unter Bedingungen sozialen Drucks von ihren individuellen Auffassungen lösen und einer Mehrheitsmeinung anschließen. Obwohl eine objektive Differenz zwischen einer physikalischen und einer sozialen Realität

offensichtlich ist, verhalten sich Menschen opportunistisch... Dieser Opportunismus kann Ausdruck eines strategischen Verhaltens sein.“ (S. 279). Menschen wollen sich nicht isolieren und im Einklang mit ihrem Umfeld leben – und bei der Umweltwahrnehmung spielen die Medien eine große Rolle. Medien-Wirkungsmöglichkeiten gibt es insbesondere dann, wenn sich Einstellungen und Meinungen im Fluss befinden und ein Thema kontrovers diskutiert wird. Bei der Analyse von Wahlkämpfen ist schon früher auf den Bandwagon-Effekt hingewiesen worden: Menschen wollen der Seite des Siegers stehen, es gibt einen Mitläufer-Effekt. Es kann zu einem „doppelten Meinungsklima“ kommen, wenn (wie im deutschen Wahlkampf des Jahres 1976) das Meinungsklima in der Bevölkerung (damals für SPD/FDP) und unter Journalisten (damals für CDU/CSU) auseinanderfallen.

Jäckel verweist auf die Offenheit und Laienorientierung der Informationspräsentation, macht eine Tendenz zur Entpolitisierung aus, verweist auf die zunehmende Unterhaltungsfunktion der Massenkommunikationssysteme (S. 295) und sieht das Entstehen eines neuen Typus von Infotainment-Öffentlichkeit (S. 296).

Im **Kapitel 10** werden Thesen von Marshall McLuhan, Joshua Meyrowitz und Neil Postman unter dem Stichwort „Medium und Botschaft“ sehr kurz vorgestellt.

McLuhan behauptet, dass das Medium selbst (z. B. der Buchdruck) einen tieferen Wandel der Gesellschaft zur Folge hatte als die Inhalte einzelner Medien. Die Unterscheidung zwischen der Phase der mündlichen Überlieferung, des Schreibens und Druckens sowie der Phase der Elektronik eröffnet den Blick für den langfristigen Strukturwandel der Gesellschaft. McLuhan thematisierte sehr früh den Zusammenhang von Medien-Technologie, menschlichem Verhalten, Kultur und Gesellschaftsstruktur. Er sprach von der Welt als einem globalen Dorf, in dem sich Zeit und Raum verdichten und sich alles für alle zur gleichen Zeit ereignet; zugleich kommt es z. B. zu einer Ausweitung der eigenen Person durch die Technik, es entstehen neue Wahrnehmungsmuster. McLuhan wurde zu Recht für viele seiner weniger plausiblen Thesen kritisiert. So erscheinen z. B. seine Unterscheidungen zwischen ‚heißen‘ und ‚kalten‘ Medien als wenig einleuchtend, und seine Vorstellung der weitgehenden Ablösung alten Denkens durch neue Formen der Wahrnehmung sind strittig geblieben.

Schon sehr früh hat sich übrigens Lewis Mumford in seinem Buch zum „Mythos der Maschine“ (1966, S. 671 ff) kritisch mit McLuhan auseinandergesetzt und ihm eine zu optimistische Technik-Sicht vorgehalten.

Die Überlegungen von Joshua Meyrowitz in Bezug auf die „Fernseh-Gesellschaft“ werden vor allem unter dem Aspekt der neuen „Situations-Geographie“ präsentiert. Die Möglichkeiten der Kommunikationskontrolle werden immer geringer, Mobilität und Flexibilität nehmen zu, und Veränderungen des Kommunikationsrahmens bringen soziale Veränderungen mit sich (wie die Druckerpresse das Monopol der Kirche über kirchliche Informationen aufgebrochen hat). Meyrowitz verweist unter Bezug auf die Rollentheorie von Goffman auf das situationsspezifische Verhalten von Menschen (Situationismus) und erwähnt z. B. die Differenz zwischen der Präsentation auf der „Vorderbühne“ und dem Verhalten auf der weniger beobachteten „Hinterbühne“. Medienbeobachtung führt zu Verhaltensänderungen, bei Dauerbeobachtung kommen Verhaltensweisen aus der Hinterbühne an die Öffentlichkeit. Privates wird zunehmend öffentlich, die Bühne wird „zum Ort der Inszenierung privater Lebensverhältnisse für die Öffentlichkeit.“ (S. 315). Die Konvergenz von Lebenswelten fördert die Homogenisierung von Informationsniveaus. Akteure müssen sich den Anforderungen der Visualisierung stellen und sich fernsehgerecht und telegen präsentieren. Mit der Erweiterung der Kommunikationsumwelt steigt das Bedürfnis nach Orientierung.

Der zunehmende Orientierungsverlust aufgrund eines Überangebots an Informationen ist eine der medienkritischen Thesen der als eher populärwissenschaftlich eingestuften Bücher von Neil Postman. Es geht dem Fernsehen vor allem um Einschaltquoten und Einnahmen, Werbung und Banalitäten spielen eine immer größere Rolle. Substanz wird Mangelware, es gibt insgesamt eine Tendenz zur Show und zur Oberflächlichkeit. Das Denken wird auf dem Bildschirm ausgeblendet. Das Verschwinden von Informationshierarchien sieht Postman als „Verschwinden der Kindheit“, weil es keine die Kindheit kennzeichnenden Geheimnisse mehr gibt. Jäckel kritisiert den einseitigen Blick auf das Fernsehen, die fehlenden Hinweise auf die Mediendifferenzierung und die Unterschätzung der Fähigkeit des Publikums zum Umgang mit den Angeboten (S. 323).

Kapitel 11 stellt die Ergebnisse der Wissensklufforschung vor. Das Problem entsteht, weil das Ideal der gleichen Information aller Bürger nicht zum Resultat gleicher Informiertheit führt – es gibt unterschiedliche Informationsniveaus und Informationsbereitschaften. Als zentrale erklärende Variable für diesen Befund hat sich das formale Bildungsniveau der Bevölkerung herausgestellt (S. 326). Informationskampagnen erreichen primär die ohnehin Interessierten, bei unterbrochenen Informationsflüssen beschaffen sich Personen mit hohem Informationsbedürfnis schnell Alternativen, und es hat sich gezeigt, „dass im Falle häufig publizierter Themen die Wissenskluff zwischen verschiedenen Bildungsgruppen ansteigt.“ (S. 328). Der Befund, dass ein verbessertes Informationsangebot zu einer Verstärkung bestehender Ungleichheiten führt, wurde zunächst für die gedruckten Medien untermauert. Menschen mit höherer Bildung haben größere Kommunikationsfertigkeiten, nutzen neue Informationen zur kumulativen Erhöhung ihres Wissens, verstärken die Effekte durch inhaltliche Diskussionen, nutzen Medien selektiv zur Bedienung ihrer Informationsinteressen und greifen eher auf gedruckte Medien als auf das Fernsehen zurück.

Jäckel hält eine Differenzierung des Wissensbegriffs für nötig und verweist auf den Unterschied zwischen Fakten- und Strukturwissen. „Faktenwissen ist ergebnisorientiert, Strukturwissen hingegen prozessorientiert.“ (S. 330). Damit gibt es ein Methodenproblem: im Rahmen von Repräsentativbefragungen lässt sich Faktenwissen erheben, in Bezug auf das Strukturwissen ist das sehr schwierig. Es ist aber nicht verwunderlich, dass Personen mit hoher formaler Bildung auch über ein erweitertes Strukturwissen verfügen: „Die formale Bildung und der sozioökonomische Status führen auf der Ebene des Strukturwissens häufiger zu deutlicheren Differenzen in Bezug auf den Wissensstand in der Bevölkerung.“ (S. 331).

Die Wahrscheinlichkeit von Wissensklüften verringert sich mit der Gleichheit der Relevanz der Themen für bestimmte Personen oder Gruppen. Unter Bezug auf Alfred Schütz wird auf die Rolle der subjektiven Relevanzstrukturen hingewiesen – die empfundene Relevanz ist von Bedeutung für die Höhe des (öffentlichen) Interesses an bestimmten Themen. Schütz hat mit seiner Unterscheidung zwischen Bekanntheitswissen und Vertrautheitswissen auf unterschiedliche Bedürfnisse nach

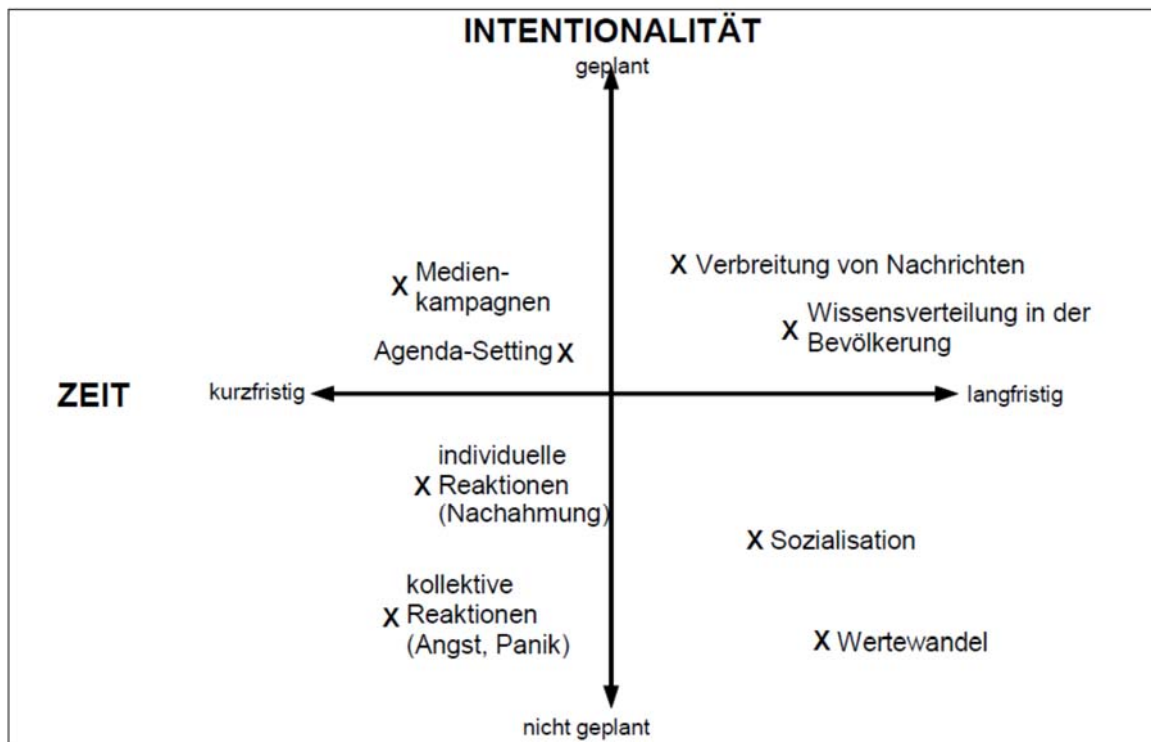
differenzierter Meinungsbildung hingewiesen. Dem ‚Mann auf der Straße‘ reicht es, zu wissen, dass es Experten gibt – der Experte selbst muss gut informiert sein.

Die begrenzte Informiertheit der unteren sozialen Schichten wird auch auf die besonders hohe Nutzung des Mediums Fernsehen zurückgeführt, in dem Unterhaltungselemente dominieren und dem abgesprochen wird, für eine tieferegehende Informationsvermittlung zu sorgen.

Auch ein erweitertes Medienangebot wird ungleich genutzt; die These ist, dass die ‚Informationsreichen‘ immer reicher und die ‚Informationsarmen‘ immer ärmer werden. Das gilt auch für das Aufkommen neuer Medien, wobei über „Digital Divide“ auch auf globaler Ebene und in Bezug auf Beteiligungschancen diskutiert wird. Die Neuauflage des Buches von 2011 hat Jäckel genutzt, um hierzu eine gute Übersicht zu erstellen (S. 347). „Neben der Unterteilung in eine Zugangskluft (erste Ebene) und einer Nutzungskluft (zweite Ebene) kann somit auch eine ‚Rezeptionskluft‘ als dritte Stufe in ein differenzierteres Modell aufgenommen werden. Hierbei geht es vor allem um bildungsspezifische Unterschiede bezüglich der Selektion und Recherche von Informationen, da die Bewertung von Glaubwürdigkeit und Relevanz zunehmend schwieriger werden.“ (S. 346).

Im **Schlusskapitel (12)** bemüht sich Jäckel nicht um eine Zusammenfassung, sondern um die Anreicherung des Buches mit Abhandlungen zu neueren Entwicklungen unter Einschluss einzelner Elemente des Internets. Es „wird ein Blick in die Medienzukunft gewagt... Ausgehend von bestimmten Beobachtungen oder Feststellungen bzw. Kommentaren werden verschiedene Trends und Entwicklungen eingeordnet.“ (S. 349). Es werden 10 Beobachtungen aneinandergereiht und näher analysiert – ein innerer Zusammenhang ist zumindest spontan nicht erkennbar, eine Begründung für die Auswahl und eine Zusammenfassung der Ergebnisse gibt es nicht. Interessant ist eine Zusammenstellung zu Medieneffekten unter Berücksichtigung der Dimensionen ‚Intentionalität‘ und ‚Zeit‘ (S. 355), die auch schon am Ende der Auflage von 2002 präsentiert wurde.

Abbildung 2: Medieneffekte unter Berücksichtigung der Dimensionen ‚Intentionalität‘ und ‚Zeit‘



(Quelle: Jäckel 2011, S. 355 in Anlehnung an McQuail 2005, S. 468)

Dem Buch ist angesichts der Themenfülle und des Kern-Anliegens nicht wirklich anzulasten, dass die Medien- und Gesellschaftstheorie nicht systematisch abgehandelt wird. Das Thema „Kultur und Medien in der Gesellschaft“ spielt allerdings an vielen Stellen eine Rolle, und es gibt vereinzelte (kurze) Hinweise darauf; die Logik der Zuordnung erschließt sich allerdings nicht immer zwingend. So enthält das Kapitel 3 (S. 101) eine Abhandlung zu einem Teilaspekt der Theorie der „Frankfurter Schule“ (Adornos Kritik der Kulturindustrie) und der Konstruktivismus (S. 99) wird eher beiläufig erwähnt. Theorien von Habermas (S. 264) und Luhmann (S. 271) werden in Kapitel 9 im Zusammenhang mit der öffentlichen Meinung vorgestellt. Für die Erwähnung von McLuhan (S. 302), Meyrowitz (S.311) und Gofman (S. 312) wird ein eigenes Kapitel zur Bedeutung des Verbreitungsmediums selbst im hinteren Teil des Buches (?) bemüht. Die Erwähnung der Arbeiten von Schütz (S. 332) im Zusammenhang mit der Wissenskluftforschung ist vertretbar, könnte aber auch in einem anderen Kontext (z. B. in Kapitel 7, Agenda-Setting) erfolgen.

3. Medienkritik in Kinofilmen

Frank Böckelmann widmet den größten Teil seines Buches zur „Theorie der Massenkommunikation“ (1975) der „Beschränktheit der Wirkungsforschung als Ausdruck isolierender Massenkommunikation“ (S. 94-238) und kritisiert die Folge der umfangreich zur Verfügung gestellten Mittel („mehr... als für alle anderen Bereiche der Kommunikationswissenschaft“, S. 94): „Die instrumentelle Verwertungsabsicht reduziert den Gegenstand, die massenhafte Kommunikation, auf wenige Aspekte und isolierte Relationen.“ (S. 96). Nach der kritischen Würdigung und Einordnung vieler Erkenntnisse (S. 207-221) plädiert er für eine Erweiterung der Fragestellung selbst (S. 222) und hofft auf eine Veränderung der starren Strukturen der Massenkommunikation durch den Ausbau von reflexiven Mechanismen.

Die kritische Reflexion von Medienstrukturen und Medienwirkungen in einem Medium wie dem Kinofilm, der die für den Verkauf wohl unverzichtbare Unterhaltungskomponente mit Elementen der Aufklärung verbindet, ist hier sicher ein hilfreicher Beitrag. Die Auswahl der acht Filme mit medienkritischen Bezügen (Wag the Dog, Network, Die Truman Show, Willkommen Mr. Chance, Nachrichtenfieber - Broadcast News, 15 Minuten Ruhm, Good Bye Lenin und Bulworth) erfolgte schlicht nach Kenntnis der Inhalte (eine Erweiterung der Auswahl ist ja zu jeder Zeit möglich). Die ausführliche Beschreibung der Filmhandlungen wird im Anhang dokumentiert.

Es liegt in der Natur der Sache (des Produkts Kinofilm), dass es sich nicht um Lehrfilme mit erhobenem Zeigefinger handelt, sondern dass kritische Inhalte in einen Handlungsrahmen gestellt werden, in dem der Charakter von Personen, persönliche Beziehungen und auch Strukturen von Gesellschaft eine große Rolle spielen. Insofern sind die Filme natürlich keine plumpe „Umsetzung“ von theoretischen und empirischen Ergebnissen der Medienkritik und der Medienwirkungsforschung, aber einzelne oder mehrere Elemente werden auch in einem breiteren Zusammenhang deutlich.

Zu den einzelnen Filmen:

3.1. Wag the Dog

Der Film aus dem Jahr 1997 (97 Minuten) ist mit Robert de Niro (als Spin-Doctor Conrad Bean) und Dustin Hoffman (als Producer Stanley Motts) als Hauptdarsteller sehr prominent besetzt. Im Kern geht es darum, dass die Referentin des US-Präsidenten versucht, dessen Wiederwahl mit Hilfe eines Spin-Doctors (der wiederum von einem Film-Produzenten unterstützt wird) zu sichern. Das zu lösende Problem besteht darin, dass in der Endphase des Wahlkampfes Medienberichte über sexuelle Verfehlungen des Präsidenten (mit einer Schülerin in einem Nebenraum des Oval Office) aufkommen und die Wiederwahl unwahrscheinlich machen. Die Strategie besteht darin, in den Medien für andere Schlagzeilen zu sorgen (Agenda Setting) und ein dominantes Thema zu platzieren, dass das Volk ablenkt oder gar zur Unterstützung des Präsidenten mobilisiert – es wird ein Krieg bzw. eine Bedrohung der USA durch Terroristen mit einer Atomwaffe erfunden.

Der Film zeigt, wie der erfundene Krieg mit Hilfe von gesteuerten Events sowie konstruierten Bildern und Filmsequenzen glaubwürdig über die Medien kommuniziert wird; es wird z. B. sehr gut vorgeführt, wie der „Live-Bericht“ über das in den Trümmern ihres Dorfes in Albanien vor Terroristen flüchtende Mädchen mit Hilfe von Computertechnik und Special Effects komplett im Studio realisiert wird. Medien als scheinbar glaubwürdige Quelle verwenden Material mit konstruierter Realität, manipulieren das Volk und erreichen über das Erzeugen von Emotionen sogar spektakuläre Wirkungen wie die Mobilisierung von Massen. Politik und politische Mehrheiten werden über die Medien „gemacht“, die „Mediatisierung“ von Politik schreitet voran. Es gelingt, (im Moment der nationalen Bedrohung) die Stimmung in Bezug auf den Kandidaten zu drehen und trotz seiner wahrscheinlichen persönlichen Verfehlungen eine Zustimmungsrate von 89% sowie seine Wiederwahl zu erreichen. Allerdings: Nicht „die Medien“ sind die Erfinder und Produzenten von Fälschung, Fehlinformation und Manipulation, sondern sie sind die „Transporteure“ für Strategen, die die Funktionsmechanismen der Medien zu ihren Gunsten instrumentalisieren.

Der Film zeigt den Präsidenten selber nur für Sekunden, das Berater-Team spielt die Hauptrolle. Dem Präsidenten wird eine von ihm angeblich als zu kitschig abgelehnte Rede geschrieben, doch die Berater sind hartnäckig und testen sie in einer Fokus-Gruppe mit großem Erfolg (die Teilnehmer sind emotional stark berührt und weinen) –

am Ende hält der Präsident die Fernseh-Rede an das Volk. Immerhin entscheidet der Präsident am Ende selbst, dass das Kätzchen auf dem Arm des angeblich flüchtenden albanischen Mädchens nicht (wie vom Produzenten geplant) gestreift, sondern weiß sein soll. Insofern erläutert der Text im Vorspann des Films („Warum wedelt ein Hund mit seinem Schwanz? Weil ein Hund schlauer ist als sein Schwanz. Wenn der Schwanz schlauer wäre, würde der Schwanz mit dem Hund wedeln“) wohl die zentrale Botschaft: Die Spitzen der Politik sind (zumindest in Wahlkampfzeiten) massiv von Umfragedaten und strategischen Beratern abhängig, die ihnen die Vorschläge für das erfolgreiche Agieren machen. Bei denen entsteht dann leicht das Gefühl, die wirklichen Macher und Machthaber zu sein. Das zeigt der Film „Wag the Dog“, aber auch ein Buch wie das von [Frank Stauss \(„Höllennritt Wahlkampf“\)](#) mit dem diese Fehleinschätzung offenbarenden Untertitel „Live-Report aus dem Maschinenraum der Macht“. Diese Macht (?) endet mit dem Wahltag, und Profilierungen mit den eigenen Beiträgen haben auch ihre Grenzen – bei „Wag the Dog“ erleidet der profilsüchtige Producer, der den fehlenden Oscar für Produzenten bedauert und für seine Leistung (öffentliche) Anerkennung statt Geld oder Botschafterposten wollte, den Tod durch einen plötzlichen Herzinfarkt. Der Spin-Doctor hatte ihn gewarnt („Sie spielen jetzt mit ihrem Leben“) und ihm die Regeln des Spiels erklärt – Plaudertaschen leben gefährlich.

3.2. Network

Der Film ist aus dem Jahr 1976, hat eine Länge von gut 2 Stunden und wurde mit 4 Oscars ausgezeichnet. Im Zentrum steht die Beleuchtung von Strukturen und Wirkungen des in den USA privatwirtschaftlich organisierten Mediums Fernsehen.

Nicht nur seichte Anpassung, auch unkonventionelle Sensationen verbessern die Quote und kommen ins Fernsehen. Das dokumentieren Auftritte einer kommunistischen Terror-Gruppe, die Live-Bilder von einem bewaffneten Banküberfall liefern, aber vor allem das Agieren des Hauptdarstellers Howard Beale. Er reagiert auf sinkende Einschaltquoten und seine bevorstehende Entlassung mit der Ankündigung seines Selbstmords vor laufenden Kameras und schafft es mit Wut- und Hetzreden auf die Titelseiten der Printmedien. Er wird zum Quoten-König und kann die Zuschauer sogar zu spektakulären Aktionen wie dem Versenden von 6 Mio. Protest-Telegrammen an das Weiße Haus mobilisieren. Ihm selbst ist klar, dass das Fernsehen Realitäten

konstruiert, oberflächlich und gefühllos ist und Menschen manipuliert – das artikuliert er in mehreren seiner Auftritte in aller Schärfe.

Es wird klar, dass der Grundansatz des Mediums nicht nur von den ökonomischen Strukturen, sondern darüber hinaus von den persönlichen politischen Interessen der Eigentümer geprägt wird bzw. werden kann. Ein neuer Besitzer (CCA) des Senders (UBS) setzt ein neues Management ein, erklärt das Erreichen des maximalen Profits und der optimalen Einschaltquoten offen zum Ziel und baut z. B. die (mehr oder weniger) seriöse klassische Nachrichtensendung Zug um Zug zu einer Unterhaltungsshow um. Personalisiert wird dieser Konflikt über die Person des alten Leiters der Nachrichtenabteilung, der am Ende entmachtet und durch die neue junge Programmchefin ersetzt wird, für die nur die Einschaltquote zählt und die am Ende zur Vize-Präsidentin des Senders aufsteigt. Ihr sind politische Inhalte und menschliche Werte erklärtermaßen egal, wenn nur die permanent gemessene Resonanz bei den Zuschauern stimmt. Die persönliche Intervention des obersten Konzern-Chefs, der den ehemaligen Nachrichtensprecher Howard Beale zum Verkünder seines persönlichen Evangeliums auserkoren hat und ihn trotz hoher Verluste in der Sendung halten will, verweist auf die Möglichkeit der direkten politischen Einflussnahme von ökonomisch Mächtigen.

Massive Kritik am Medium Fernsehen wird in vielen längeren Statements von Howard Beale geäußert und sehr gut verdeutlicht durch die vorgestellte Philosophie der jungen Programmchefin Diana Christensen sowie die Kritik des alten Nachrichtenchefs Max Schumacher an ihrer Person. Die entsprechenden Zitate werden in der Beschreibung der Handlung des Films ausführlich wiedergegeben.

3.3. Die Truman Show

Der Film aus dem Jahr 1998 hat eine Länge von 99 Minuten. Im Kern wird gezeigt, wie Medien-Macher (hier: der Produzent/Regisseur im Rahmen eines Hollywood-Studios) für das Fernsehen eine scheinbare Reality-Show (über 10.000 Tage für 24 Stunden auf Sendung) in einer komplett von ihnen gestalteten Welt realisieren. Die scheinbare Realität wird komplett gestaltet. Die in einer künstlichen Stadt agierenden Menschen sind Schauspieler (bis auf den Hauptdarsteller Truman Burbank), und alle

Vorkommnisse wie das Wetter, Verkehrsstaus und Sonnenaufgänge sind ebenso arrangiert wie intime persönliche Beziehungen vom Eheleben bis zu Dialogen mit dem engsten Freund. Der Regisseur hat alles unter Kontrolle und steuert das Geschehen, das vom Fernsehpublikum verfolgt und mit großen Emotionen begleitet wird. Alles Private wird öffentlich, es sind 5.000 Überwachungskameras installiert. Für die Unterhaltung des Publikums (außerhalb der Show) scheut sich der Regisseur nicht einmal, Truman fast in den Tod zu treiben – er bestellt Starkwind, Blitze und Seegang, um dessen Boot zum Kentern zu bringen und riskiert dabei, dass der ertrinkt. Das wird letztlich durch die Intervention des Vertreters des Hollywood-Studios verhindert, der für solche Bilder nicht von aller Welt verantwortlich gemacht werden möchte – letztendlich entscheidet der Studio-Boss und nicht der Regisseur/Produzent.

Eine Finanzquelle der Show ist das Produktplacement, das häufiger für die Beteiligten unvermittelt eine Rolle spielt.

Für die Manipulation von Truman werden nicht nur Personen seines Vertrauens wie seine Ehefrau und sein bester Freund aus Kinderzeiten eingesetzt (der bekommt per Funk vom Regisseur direkte Anweisungen in Bezug auf seine Wortwahl im Dialog mit Truman), sondern auch die „klassischen“ Medien. Wenn etwas Außergewöhnliches passiert oder bei Truman bestimmte Effekte erreicht werden sollen, gibt es schnell die entsprechenden Erklärungen im Autoradio, in der Tageszeitung, auf einem Plakat oder im Fernsehen.

Am Ende zeigt der Film aber auch, dass alle Manipulationen und Unterdrückungen an die Grenzen der menschlichen Selbstachtung und des menschlichen Freiheitsdrangs stoßen. Es gelingt nicht, Truman von seiner Flucht aus der Scheinwelt abzuhalten – er lässt sich nicht dauerhaft fehlinformieren und unterdrücken. Seine erste Flirt-Freundin (natürlich auch eine Schauspielerin), die ihn wirklich mag und warnt, wird aus der Sendung entfernt – kämpft aber in der realen Welt für ihn („Free Truman“) und findet nach dem Ende der Show zu ihm.

3.4. Willkommen Mr. Chance

Der Film aus dem Jahr 1979 hat eine Länge von 125 Minuten; die Hauptrollen spielen Peter Sellers (Mr. Chance), Shirley MacLaine (Eve Rand) und Melvyn Douglas (Mr. Rand).

Gezeichnet wird das Bild eines Menschen, der dem realen Leben auf der Welt nie wirklich ausgesetzt war. Er hat ein Haus mit Garten sein Leben lang nie verlassen, es fehlt ihm an grundlegenden Kulturtechniken. Im Laufe des Films stellt sich heraus, dass er zwar als Gärtner fungiert, aber nicht lesen und nicht schreiben kann, keinen Ausweis und keinen Führerschein besitzt, (bis zu seinem Auszug aus dem Haus) noch nie in einem Automobil gesessen hat, kein Telefon bedienen kann, keine Zeitung liest, keine sexuellen Erfahrungen hat und z. B. nicht in der Lage ist, sich eine Zigarre anzuzünden.

Die einzige Quelle seiner Information, seine Sozialisationsinstanz, ist das Fernsehen. Das Fernsehen steht (neben der Gartenarbeit) im Zentrum seines Lebens, er bemüht sich in nahezu jeder Lebenslage um einen Blickkontakt zum Bildschirm und zeigt keine Gefühle – egal, ob er neben einer Leiche sitzt, ihm eine Frau sexuell näher kommt, er im Auto fährt, mit Menschen redet oder was auch immer geschieht. Er imitiert die Körpersprache der Personen im Fernsehen vom Händeschütteln bis zu Yoga-Übungen. Gezeigt wird ein in einer Scheinwelt lebender Mensch mit exzessivem Fernsehkonsum, der sich wohl in einer gewissen Abhängigkeit von diesem Medium befindet.

Der Film beschreibt sehr eindrucksvoll das für die Entwicklung eines Menschen desaströse Resultat einer Situation, in der das Fernsehen die einzige Quelle von Sozialisation und Bildung ist – der sich so entwickelnde Mensch ist geistig und emotional verarmt, einfältig und in der Realität dieser Welt weitgehend lebensunfähig. Die (dunkelhäutige) Frau, die ihn groß gezogen hat, bezeichnet ihn schlicht als Vollidioten. Im Kontrast dazu kommt der amtierende (weiße) US-Präsident nach einem kurzen Gespräch zu dem gegenteiligen Eindruck - er bewundert den Scharfsinn des Mannes. Für diese Sicht entscheiden sich dann auch die Medien, die alles Unvermögen verklären oder gar zu einer Tugend hochstilisieren und ihn selbst zu einem Meinungsführer machen – auch wenn seine Botschaften noch so schlicht sind. Die politischen Kommunikationsstrukturen und die Rolle der Medien ermöglichen

sogar eine Situation, in der ein Mensch mit solchen Voraussetzungen für fähig gehalten wird, höchste Ämter wie das des US-Präsidenten zu bekleiden. Das Fernsehen leistet einen Beitrag zur Förderung von Oberflächlichkeit und Entpolitisierung.

3.5. Nachrichtenfieber - Broadcast News

Der Film aus dem Jahr 1987 hat eine Länge von 127 Minuten; die Hauptrollen spielen William Hurt (Tom Grunick), Albert Brooks (Aaron Altman) und Holly Hunter (Jane Craig).

Der Film vermittelt einen Eindruck von den Problemen, denen Fernseh-Macher in ihrer (täglichen) Arbeit ausgesetzt sind. Sie müssen sehr schnell oft unter Zeitdruck eine Vielzahl von Informationen verarbeiten, aufarbeiten und dem Publikum präsentieren; bei Reportagen aus Krisengebieten sind sie Gefahren für ihr Leben ausgesetzt; ihre Arbeitsplätze sind abhängig vom wirtschaftlichen Erfolg des Senders, in Krisenzeiten werden auch hochqualifizierte und verdiente Mitarbeiter entlassen.

Über die Entwicklungswege der drei Hauptdarsteller arbeitet der Film heraus, dass weniger eine hohe journalistische Qualifikation (verkörpert durch den Redakteur Aaron) noch das Festhalten an den ethischen Normen und Werten des Berufs (z. B. Beharren auf der Wahrheit und Verzicht auf Manipulation) und Fleiß (in Person der Produktionsleiterin Jane) zum persönlichen Erfolg führen. Am Ende bringt es die weniger umfassend gebildete und oberflächlich auf den Verkauf ausgerichtete, auch zu Manipulationen fähige Person (der auch noch als gutaussehend geltende und telegene Tom) bis in die Spitze des Senders.

In einzelnen Sequenzen werden mögliche Kritikpunkte am Medium Fernsehen relativiert. So verweist eine Mitarbeiterin darauf, dass sich schließlich auch die Zeitungen beim Publikum anbieten würden, um Geld zu verdienen. Und der gut gebildete „Qualitätsjournalist“, der den als oberflächlich dargestellten Nachrichtensprecher bei der Moderation einer schwierigen Sendung noch per Funkkontakt inhaltlich unterstützt, scheitert selber trotz einer guten praktischen Einweisung durch seinen angeblich weniger klugen Kollegen völlig an der Stress-

Situation im Studio. Es werden natürlich unterschiedliche Talente benötigt, aber die Moral muss nicht auf der Strecke bleiben.

Gezeigt wird, dass die Fernseh-Verantwortlichen und die Journalisten als Gatekeeper fungieren: Sie entscheiden, was in die Sendung kommt und wie die Beiträge aussehen. Die Vermittlung von Glaubwürdigkeit ist Teil der Inszenierung: so sollen Nachrichten und Texte erzählt und nicht gelesen werden. Nachrichtensendungen werden zumindest mit Unterhaltungs-Komponenten angereichert. Und scheinbar authentische Interviews können durch Schnitte manipuliert sein, das geplante Auslösen von Emotionen beim Publikum kann mit Hilfe von Fälschungen (auch wenn es nur eine nachträglich eingefügte Träne des Journalisten ist, die Mitleid signalisieren soll) erreicht werden. Wirklichkeit wird konstruiert. Die Bereitschaft zum Verzicht auf das Anlegen strenger ethischer Normen und die Bereitschaft zum Setzen auf Oberflächlichkeit wird gleich zu Beginn des Films deutlich, als ein medienkritischer Vortrag auf einer Journalistenkonferenz von den Teilnehmern mit demonstrativer Abwanderung quittiert wird.

3.6. 15 Minuten Ruhm

Der Film aus dem Jahr 2001 hat eine Länge von 120 Minuten. In den Hauptrollen agieren Robert de Niro (als New Yorker Starpolizist Eddie Flemming) und Edward Burns (als Ermittler Jordy Warsaw von der Feuerwehr) auf der einen sowie Karel Roden und Oleg Taktarov (als Gewaltverbrecher Emil und Oleg) auf der anderen Seite.

Gezeigt wird eine Kette von Morden durch zwei in die USA eingereiste osteuropäische Gangster, deren Ziel die Erreichung von Medien-Aufmerksamkeit und Medien-Honoraren ist. Sie gehen dabei von der Annahme aus, einer Strafe als letztlich für die Taten nicht verantwortbar zu machende Psychopaten entgehen und nach einer Einweisung in die Psychiatrie dieser über kurz oder lang entkommen zu können.

Der Film zeigt zunächst, wie das Fernsehen durch seine Darstellung von Gewalttaten und Gewalttätern zur Nachahmung animiert und (zumindest bei intellektuell beschränkten Personen) sehr zweifelhafte Lernprozesse auslöst. Die beiden aus Osteuropa in die USA gekommenen Verbrecher entnehmen zwei Fernsehbeiträgen, dass Gewalttäter im Falle psychischer Probleme nicht zwingend als für ihre Taten

verantwortlich gelten, eine schwere Strafe vermeiden und sogar noch mit Fernsehinterviews und dem Verkauf von Filmrechten zu Reichtum kommen können.

Einer der beiden (Emil) begeht brutale Morde, der andere (Oleg, wohl für das Legen von Feuer zur Spurenvernichtung zuständig) begleitet das mit einer Filmkamera und hält die reale Gewalt für optimale Beiträge zu dem von ihm als Regisseur realisierten Film; er ist stolz auf seine Aufnahmen und orientiert sich z. B. an dem von ihm als „Das Schweigen der Schafe“ titulierten berühmten Vorbild.

Im Fernsehsender werden Bedenken aus der Bevölkerung gegenüber der in besonderem Maße durch Gewaltszenen geprägte Sendung TOP STORY reflektiert, in der ein Mordermittler der New Yorker Polizei häufiger bei seinen Aktionen von einem Reporter und einem Kamerateam begleitet wird. Der Polizeireporter verweist darauf, dass zum Erreichen guter Einschaltquoten auf solche Beiträge nicht verzichtet werden könne – das Publikum wolle harten Stoff, Blut verkaufe sich gut. Das Bündnis zwischen dem die Stories liefernden Polizisten und dem Polizeireporter (als Repräsentant der Medien) wird auch von dem Polizisten als gewinnbringend eingeschätzt; er glaubt, dass ihm sein vom Fernsehen gestifteter Ruhm die Arbeit erleichtern würde. Das erweist sich später als zweifelhaft, weil sich die Verbrecher durch den Mord an dem über die Medien berühmten „Super-Bullen von New York“ ein Optimum an Medien-Aufmerksamkeit für sich selber versprechen (und auf ihn als Opfer nur wegen seines Ruhmes gekommen sind).

Das Streben nach Medienruhm ist Teil der Struktur: Der Chef der Feuerwehr hätte lieber ein Fernsehinterview seines Ermittlers gesehen als eines des Polizisten, weil das gut für das Image der Feuerwehr gewesen wäre (und er dann bessere Chancen beim Aushandeln von Geld und Überstunden hätte). Allerdings: bei der Festnahme des Mörders gönnt ein Polizist dem Ermittler der Feuerwehr durchaus die Vermarktung des Erfolgs, die er wohl ohnehin nur als temporäres Vergnügen ansieht und als „die 15 Minuten Ruhm“ bezeichnet.

Gezeigt wird, dass das Kalkül der an Publizität interessierten brutalen Mörder aufgeht und das Fernsehen ihnen unter Hinweis auf seine Informationspflichten die Plattform für das Erreichen des Massen-Publikums bietet. Deren kriminelle Aktivität wird vom Sender sogar noch honoriert, indem eine Millionenzahlung in bar für das Filmmaterial

der Verbrecher erfolgt. So werden potentielle Täter eher zur Nachahmung animiert als abgeschreckt.

Dem wirkt allerdings das Ende des Films entgegen, an dem beide Verbrecher (auch der zunächst aufgrund psychischer Probleme für prozessunfähig erklärte Mörder) zu Tode kommen.

3.7. Good Bye Lenin

Der Film aus dem Jahr 2003 hat eine Länge von 117 Minuten (DVD) und spielt im Ost-Berlin der Wende-Zeit vor und nach der Deutschen Einheit (1989/90); in den Hauptrollen agieren Katrin Sass (als Mutter Christiane Kerner) und Daniel Brühl (als Sohn Alexander Kerner).

Der Film beschreibt den Versuch der Konstruktion von gesellschaftlicher Realität auch mit Hilfe der Manipulation des Mediums Film/Fernsehen. Eine nach 8 Monaten aus dem Koma erwachte Herzinfarkt-Patientin (Christiane Kerner) wird unter der Maxime der Schonung ihrer Gesundheit vom realen Leben ferngehalten. Ihr Sohn (Alexander Kerner, Alex) hat entschieden, dass die Betreuung der Mutter in der eigenen kleinen Wohnung (die sie gemeinsam mit Sohn, Tochter, deren Kind und deren Freund bewohnt) statt in einer medizinischen Einrichtung erfolgen soll. Zur Vermeidung jeglicher Aufregung der für die DDR engagierten Frau sollen in ihrem Lebensumfeld keine Hinweise auf den Zusammenbruch der osteuropäischen Gesellschaftssysteme und der DDR auftauchen. Die schon modernisierte und verwestlichte Plattenbau-Wohnung in Ost-Berlin wird auf das Niveau der Zeit vor der Wende zurückverwandelt.

Es erweist sich als unmöglich, alle Signale aus der realen Realität von der weitgehend isolierten Person fernzuhalten. Sie sieht West-Reklame, Personen und Autos aus dem Westen und den Abtransport der großen Lenin-Büste mit einem Hubschrauber. Ihr Sohn ist mit der Konstruktion der fiktiven DDR-Welt beschäftigt und hat große Schwierigkeiten schon alleine deshalb, weil in der DDR beliebte Produkte schlicht nicht mehr verfügbar sind. Während dieses Problem durch Etikettenschwindel umgangen wird (die Verwendung abgelöster alter Aufkleber auf neuen Gläsern lassen West-Produkte als Ost-Produkte erscheinen), erweist sich die völlige Kontrolle des sozialen Umfelds als nahezu unmöglich. Die inzwischen für Burger King arbeitende Tochter

(Ariane) hatte von vornherein Bedenken gegen die Manipulation, ihr aus dem Westen stammender Freund kann seine Ost-Biografie nie überzeugend simulieren. Die aus Russland stammende Krankenschwester und Freundin (Lara) von Alex kann das Schauspiel meist nicht ertragen und versucht sogar, die Mutter aufzuklären. Das sehr junge Enkelkind (mit Windeln ausgestattet) hat den Plan von Alex wohl noch nicht verstehen können und macht die im Bett liegende Oma auf ein vorbeifliegendes Luftschiff mit West-Reklame aufmerksam.

Alex entscheidet sich nicht für die Leugnung, sondern für die Um-Interpretation der Realität – er will die Wahrheit der Wahrnehmung seiner Mutter als scheinbar überzeugte DDR-Anhängerin anpassen und produziert dazu Fälschungen der DDR-Nachrichtensendung „Die Aktuelle Kamera“. Unter Rückgriff auf Sequenzen aus dem (inzwischen westlichen) Fernsehen und eigene Aufnahmen mit dokumentarischem Charakter werden Berichte produziert, die (scheinbar) den Sieg des Sozialismus über den Kapitalismus und das Fortbestehen der DDR belegen. Die nach dem Fall der Mauer in den Westen flüchtenden DDR-Bürger werden zu Bürgern der Bundesrepublik erklärt, die dem Kapitalismus entkommen wollen, sich unter Jubel in die DDR absetzen und dort ein Begrüßungsgeld erhalten. Als das auch fiktive Ende der DDR vorbereitet werden soll, wird der in der DDR beliebte erste deutsche Kosmonaut Sigmund Jähn (der im realen Leben als Taxifahrer arbeitet) in der gefälschten Nachrichtensendung (zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit bei der Mutter) dazu gebracht, als Nachfolger von Erich Honecker als Staatsratsvorsitzender der DDR zu fungieren und den Fall der Mauer (als Ausdruck des Sieges des Sozialismus) zu verkünden. Es ist scheinbar gelungen, der Mutter das Ende der „sozialistischen“ DDR bis zu ihrem Tod kurz nach dem 3. Oktober 1990 zu verheimlichen.

Die Kinder schaffen es nicht, die Mutter über ihre Lüge aufzuklären. Diese beichtet aber den Kindern, dass sie (entgegen ihrer bisherigen Darstellung) von ihrem Mann nicht wegen einer anderen Frau im Westen verlassen worden sei, sondern dass sie selbst die gemeinsam beschlossene Flucht aus der DDR nicht nachvollzogen und Angst davor gehabt habe, dass man ihr die Kinder wegnimmt. Ihr übersteigertes Engagement für das System war also keineswegs mit kritikloser Zustimmung zu verwechseln.

In dem Film sind nicht „die Medien“, „das Kapital“ oder finstere Mächte für die Konstruktion von Realität und die Manipulation von Menschen verantwortlich, sondern eine Privatperson mit Unterstützung eines Film-Amateurs. Realität wird nicht vollständig konstruiert und auch nicht komplett ausgeblendet, sondern in Kenntnis der subjektiven Wahrnehmungsmuster einer Zielperson uminterpretiert. Die Wahrheit wird der Wahrnehmung des Menschen angepasst, Glaubwürdigkeit wird gefördert durch den Einsatz von vertrauenswürdigen Personen als Quelle und die Anpassung des vom Medium vermittelten Bildes an die vorhandenen Deutungsmuster des Empfängers. Allerdings ist die völlige Abschottung eines Menschen vor allem deshalb nicht möglich, weil er in Kontakt zu anderen Menschen kommt, die nicht alle als perfekte Schauspieler funktionieren wollen oder können. Im Übrigen hat der Film (natürlich) nicht die Frage beantwortet, wie man einen mit einem Fernsehgerät ausgestatteten (kranken und im Bett liegenden) Menschen dazu bringen kann, dieses Medium nur zum Verfolgen einer Nachrichtensendung (und das lediglich sporadisch und unter Kontrolle von anderen Personen) zu nutzen.

3.8. Bulworth

Der Film aus dem Jahr 1998 hat eine Länge von 104 Minuten; in den Hauptrollen sind Warren Beatty als Senator Bulworth aus Kalifornien und Halle Berry (damals noch nicht Bond-Girl und ohne Oscar-Auszeichnung) als schwarze Bürgerrechtlerin Nina zu sehen.

Ein amtierender US-Senator setzt im Vorwahlkampf (in dem in den Umfragen er einen Rückstand auf seinen Mitbewerber hat) zum Erreichen der Wiederwahl auf klassische Instrumente: im Fernsehen ausgestrahlte Werbespots unter Einbeziehung seiner Familie, Veranstaltungen bei Zielgruppen, Spendengalas (mit sehr hohen Ticketpreisen) zur Finanzierung der Kampagne, Fernseh-Auftritte und Fernseh-Duelle – und er lässt sich bei seiner Kampagne auf Schritt und Tritt von einem Fernsehteam mit einem Ü-Wagen begleiten. Er will die Meinung der Wähler mit Hilfe der Medien beeinflussen und seine Popularität steigern, die Mediatisierung der Politik und die „Veröffentlichung“ des Privaten werden nahezu auf die Spitze getrieben. Es wird allerdings auch immer wieder gezeigt, wie der Senator versucht, den vielen Reportern zu entfliehen.

Der Senator befindet sich allerdings in einer Lebenskrise, plant seinen eigenen Mord und lässt sich vorher noch von Vertretern der Versicherungswirtschaft mit einer Lebensversicherung über 10 Mio. \$ bestechen. Wohl im Angesicht seines bevorstehenden Ablebens entscheidet er sich zu einem paradigmatischen Wechsel in seinem Agieren. Er legt vorformulierte Redemanuskripte beiseite und beginnt, seine Erfahrungen und seine Sicht der Dinge ehrlich zu verkünden und nimmt in Kauf, das jeweilige Publikum gegen sich aufzubringen. Der afro-amerikanischen Gemeinde erklärt er die Irrelevanz ihrer Anliegen. Sie werden zwar als Stimmvieh auch für die Demokraten gebraucht, die politischen Entscheidungen fallen aber letztlich zugunsten der Finanziere der Politiker – ganz unabhängig von deren Parteizugehörigkeit, alle werden geschmiert. Er nutzt eine Spendengala zur General-Abrechnung und polemisiert u. a. gegen die Umweltzerstörung sowie gegen die Machenschaften von Banken, Ölfirmen, Rüstungsunternehmen und Versicherungsfirmen. Diese „neue Offenheit“ und die Provokation des eigenen Klientels geht einher mit einem Wandel seines Outfits – er nähert sich persönlich einer schwarzen Bürgerrechtlerin, bekommt Kontakt zu deren Lebenswelt (in die der Film einige Einblicke vermittelt) und übernimmt den Stil von Rappern bis zu dem Punkt, an dem er im Rapper-Look in einem Fernsehstudio erscheint und gegen die Privilegien der Reichen agitiert.

Die Medien sind auch an der Berichterstattung über Unkonventionelles und Überraschendes interessiert (auch der paradigmatische Wandel eines Senators ist eine Sensation) und der Medien-Hype geht soweit, dass er (auf einer Ebene mit Bill Clinton) in die landesweit bekannte Polit-Sendung von Larry King geholt werden soll. Öffentlich diskutiert wird die überraschende Verhaltensänderung des Senators als möglicherweise besonders geniale Modifikation seiner Wahlkampfstrategie. Am Ende wird der Senator mit großer Mehrheit wiedergewählt, das über die Medien vermittelte neue Bild vom Senator überzeugt das Publikum – spätestens an dieser Stelle wird klar, dass es sich bei der ganzen Story nur um einen Film handelt.

4. Gesellschaft, Medien und Medienwirkungen

Auf Basis der um einige Theorieelemente angereicherten Ergebnisse der Medienwirkungsforschung und der in eine unterhaltende Darstellung eingebundenen Hinweise aus Kino-Filmen lässt sich gut eine Systematisierung zum Thema „Gesellschaft, Medien und Medienwirkungen“ entwickeln, die einen verständlichen Überblick vermittelt.

Dazu hat sich eine Aufteilung in zwei Übersichten als hilfreich erwiesen. Zum Einstieg ist ein Hinweis auf die Einbindung der Medien in die Gesellschaft erforderlich – viele von oder über die Medien erreichte Wirkungen haben ihre Grundlage in den Interessen von gesellschaftlichen Akteuren und können „den Medien“ zumindest nicht alleine zugeschrieben werden. An dieser Stelle kann keine differenzierte Abhandlung zu Gesellschaftsstrukturen, der Funktion von Medien und den vielfältigen Wechselwirkungen erfolgen. Aber es ist nötig, diese Ebene in den Blick zu bekommen, um mögliche Beschränkungen einer ausschließlich unter dem Blickwinkel der Medienwirkungsforschung erfolgenden Betrachtung zu vermeiden.

„Die Gesellschaft“ ist geprägt von vor allem von Institutionen, Unternehmen, Einzelpersonen und Gruppen, die miteinander interagieren und dabei immer auch Partialinteressen verfolgen, die möglicherweise im Konflikt mit anderen Interessen stehen. Unternehmen und Unternehmer, der Staat und Staatsvertreter, Parteien und Politiker, Interessengruppen und Interessenvertreter, Bewegungen und Akteure sowie Einzelpersonen und „das Volk“ (bzw. Teilmengen desselben) kämpfen auch in der Öffentlichkeit für ihre politischen, ökonomischen und persönlichen Eigeninteressen und bedienen sich dabei zum Erreichen von Aufmerksamkeit und zur Erhöhung ihrer Wirkung gerne der Massenmedien.

Dazu setzen sie häufig auf professionelle Mitarbeiter für „Public Relations“ in Kommunikations-Abteilungen und Pressestellen – ihre Zahl soll die Zahl der professionell tätigen Journalisten inzwischen um ein Vielfaches übersteigen. Zwischen ihnen und den Massenmedien agieren unterschiedlich organisierte und profilierte

„Kommunikations-Vermittler“. Dazu gehören politisch-strategische Medienberater (Spin-Doktoren), Werbeagenturen, Produzenten von Inhalten und Medien wie „Think Tanks“ und Experten, Journalisten, Designer, Musiker, Filmemacher und Internet-Gestalter. Auch sie haben politische, ökonomische und persönliche Eigeninteressen, die durchaus mit anderen Interessen kollidieren können (wenn z. B. ein eitler Produzent öffentliche Anerkennung will, der Auftraggeber aber zur Vermeidung von Problemen auf Diskretion angewiesen ist).

Die Massenmedien selber werden beeinflusst von und nehmen Einfluss auf die öffentliche Meinung, Unternehmen, Institutionen, das „Publikum“ sowie Gruppen und Personen. Auch sie haben politische, ökonomische und persönliche Eigeninteressen, die im Einzelfall miteinander kollidieren können (wenn z. B. die politische Botschaft eines Medien-Moguls unpopulär ist und eine Entscheidung zwischen Sendungsbewusstsein und Profitabilität getroffen werden muss).

Abbildung 3: Medien, Wirkungen und Wechselwirkungen

<p>Gesellschaft Institutionen, Gruppen und Personen Unternehmen/Unternehmer Staat/Staatsvertreter Parteien/Politiker Interessengruppen/Vertreter Bewegungen/Akteure Volk/Einzelpersonen</p> <p>Eigeninteressen politisch, ökonomisch und persönlich</p> <p>Komm.-Abteilungen/ Presse-Sprecher</p>	<p>Agenturen/Agenten Werbeagenturen/„Werber“ Medienberater/„Spin Doctor“</p> <p>„Freie“ Medien-Macher Content-Produzenten Think Tanks/„Experten“ Journalisten, Designer, Musiker, Filmemacher, Internet-Gestalter</p> <p>Eigeninteressen politisch ökonomisch persönlich</p>	<p>Massen-Medien/ Vernetzte Akteure Zeitungen, Radio, Fernsehen, Internet (Kino, Bücher)</p> <p>Nehmen Einfluss auf und werden beeinflusst von öffentlicher Meinung Institutionen, „Publikum“, Gruppen und Personen</p> <p>Eigeninteressen politisch ökonomisch persönlich</p>
---	--	--

Man muss differenzieren zwischen Interessen von Akteuren (auch der Medien selber), den eingesetzten Instrumenten und Aktivitäten, den Wirkungen bei einzelnen Personen und dem Publikum sowie der Subjekt-Konstitution mit den individuellen und kollektiven Interessen der „Betroffenen“. Einzelne Theoreme der Medienwirkungsforschung können dann einzelnen Wirkungszusammenhängen zumindest grob zugeordnet werden.

(Medien-)Eigeninteressen

Das Vertreten von Eigeninteressen gilt gemeinhin nicht als verdammswert. Kritik entsteht, wenn sich z. B. Medien mehr an ihren ökonomischen Eigeninteressen (Profitmaximierung) als an demokratischen Normen und Werten wie z. B. der wahrheitsgemäßen Berichterstattung orientieren.

Als primäre **ökonomische Eigeninteressen** von Akteuren und vor allem der Medien wird immer wieder das Interesse an Umsatz und Gewinn genannt, das u. a. über das Erreichen möglichst hoher Reichweiten und Einschaltquoten sowie (damit verbundenen) Werbe-Einnahmen realisiert werden soll. **Politische Eigeninteressen** sind z. B. das Interesse am eigenen Machterhalt, das Erreichen der Meinungsführerschaft in der Medienkonkurrenz, die kurz- und langfristig Beeinflussung der öffentlichen Meinung und das Erzielen direkter politischer Effekte (wie z. B. den Rücktritt eines prominenten Politikers oder die Mobilisierung von Massen). Das Interesse am Erhalt der eigenen Reputation und am Image der Glaubwürdigkeit als Quelle ist mit dem Festhalten an einer Ethik verbunden, die mit anderen Interessen in Konflikt geraten kann. Schließlich gibt es immer, auch bei den Medien, **persönliche Interessen** von Akteuren. Unternehmer, aber auch „Medien-Schaffende“ und Journalisten wollen den persönlichen Erfolg, wollen ein hohes Einkommen und den eigenen Aufstieg sowie Reputation, Macht und Einfluss. Dabei können sie selber in Interessenkonflikte geraten. Auch Netz-Aktivisten wollen den persönlichen Erfolg.

Instrumente und Aktivitäten

Dauerhafte Glaubwürdigkeit und Reputation erreicht in der Medienlandschaft nur, wer sich um die korrekte Information, um Transparenz und Aufklärung bemüht und einseitige Parteinahmen vermeidet. Medienkritik setzt dann ein, wenn hier (möglicherweise aus Eigeninteressen oder in bewusster Verfolgung der nicht offen gelegten Interessen Dritter) Abstriche gemacht werden.

Kritisiert wird z. B. die (vor allem über Umfragen und Quotenmessungen rückgekoppelte) Orientierung am Publikumsgeschmack, die insbesondere beim Fernsehen zu einer Dominanz von Unterhaltung und Oberflächlichkeit geführt hat. Werbung wird in vielfältigsten Formen platziert, es gibt eine Priorisierung von Sensationsberichterstattungen bis hin zur Überbetonung von Gewalt. Privates wird zunehmend (mehr oder weniger authentisch) an das Licht der Öffentlichkeit befördert. Medien versuchen, Agenda-Setting zu betreiben und die von ihnen selektierten Themen in der von ihnen vorgegebenen Form auf die Tagesordnung zu setzen. Dabei wird auch auf Instrumente wie die Zensur (bestimmte Themen oder Personen kommen nicht vor) und die bewusste Fehlinformation zurückgegriffen, Wirklichkeiten werden auf vielfältige Weise konstruiert und das Publikum wird manipuliert. Teilweise wird massiv an der Erzeugung von politischen Reaktionen gearbeitet. Journalisten sind (demokratisch nicht legitimierte) „Gatekeeper“, die ihre (oft privatwirtschaftlich definierten) politischen und ökonomischen Vorgaben umsetzen und häufig über den Erfolg und Misserfolg anderer entscheiden.

Wirkungen auf Personen und Publikum

Medien sollen zur Aufklärung beitragen, können für umfassende Information und Transparenz sorgen und die Weiterbildung von Menschen fördern. Sie können die Entstehung und Entfaltung von Diskursen fördern, Partizipation organisieren und befördern - und auch den kollektiven Widerstand gegen herrschende Interessen unterstützen. Dieser potentiell emanzipatorischen Funktion stehen aber viele beobachtete weniger positive Wirkungen gegenüber.

Ein Kritikpunkt zielt auf einen zumindest nicht in böser Absicht intendierten Effekt: die Über-Information. Menschen werden auf vielen Kanälen einem unüberschaubaren Informationsangebot ausgesetzt und kommen in vielfältige Schwierigkeiten. Das kann man allerdings kaum den Informationsaktivitäten der Medien anlasten (hier sind Einschränkungen bis hin zur Zensur wohl demokratisch nicht zu vertreten); Lösungen müssen auf anderen Ebenen gefunden werden.

Insbesondere die Unterhaltungs-Dominanz wird für die weitgehende Ausblendung des Denkens, für die Auslösung von Orientierungslosigkeit und die fortschreitende Entpolitisierung verantwortlich gemacht. Die wird auch gefördert durch die Mediatisierung der Politik: Politik wird zu Show und die Telegenität von Personen wird wichtiger als die vertretenen Inhalte. Menschen geraten in Abhängigkeit vom Medienkonsum (Mediensucht), die Entmenschlichung schreitet immer weiter voran. Allerdings werden beim Publikum bewusst oder unbewusst Emotionen ausgelöst und teilweise direkte politische (erwartete oder unerwartete) Reaktionen erreicht. Politische Meinungen und Einstellungen werden massiv beeinflusst, Informationsdefizite werden bewusst oder unbewusst nicht beseitigt oder gar verstärkt. Bestehende Spaltungen des Informationsniveaus in der Bevölkerung (Wissenskluft, Digital Divide) werden eher verstärkt als verringert (weil die Informierten zur selektiven Wahrnehmung zusätzlicher Informationen in der Lage sind und Wissen akkumulieren, während sich die wenig Informierten nur wenig weiterentwickeln). Soziales Lernen findet durch Nachahmung von Fernseh-Vorgaben statt – das betrifft auch das Alltagsverhalten (z. B. vermittelt über Soap Operas) und kann sich fortsetzen bis hin zu Gewalttaten.

Subjekt-Konstitution und kollektive Interessen

Alle auf das Publikum bezogenen Medien-Effekte treffen auf reale Menschen, deren Grundorientierungen, Bewusstseinsstrukturen und Verhaltensmuster (individuell und kollektiv) nicht verkürzt als bloßer Reflex auf Medienvorgaben interpretiert werden können. Hier setzt zwar die Medienforschung nicht an (dafür sind wohl andere wissenschaftliche Disziplinen „zuständig“), aber auch sie muss die entsprechenden Tatbestände zur Kenntnis nehmen.

Empirisch festgestellt wurde z. B. eine gewisse Manipulations-Resistenz von Menschen. Ein hohes Bildungsniveau und eine große Persönlichkeitsstärke reduzieren die Chance auf die Beeinflussung eines Menschen massiv. Die Wirkung von Medienbotschaften ist abhängig von der subjektiven Relevanzstruktur: Menschen beschäftigen sich in erster Linie mit Dingen, für die sie sich interessieren. Die Lebensrhythmik ist eine andere als die Nachrichtenrhythmik, die Publikumsagenda kann eine andere sein als die Medienagenda. Gruppennormen und das Agieren von Meinungsführern in sozialen Strukturen haben einen Einfluss, den Medienbotschaften kaum überlagern und dominieren können. Das eigene Engagement von Menschen stärkt deren Überzeugungen, die dann nicht einfach veränderbar sind. Menschen sind auch kollektiv zur Vertretung ihrer Interessen gegen herrschende Interessen in der Lage und davon durch die Medien nicht unbedingt abzubringen.

Forschungs-Theoreme der Medienwirkungsforschung

Die schon vorgestellten zentralen Ergebnisse der Medienwirkungsforschung sollen hier nicht wiederholt werden. Die durch viele empirische Untersuchungen gestützten Erkenntnisse beziehen sich auf einen oder mehrere der in diesem Kapitel erläuterten Befunde und Zusammenhänge.

Die folgende Übersicht unternimmt den Versuch, einzelne Theoreme der Medienwirkungsforschung in eine Beziehung zu den (Medien-)Eigeninteressen, den eingesetzten Instrumenten und unternommenen Aktivitäten sowie den mit einfacheren Begriffen gekennzeichneten Wirkungen auf Personen und Publikum zu setzen und dabei sowohl die Subjekt-Konstitution als auch die tendenziell emanzipatorischen Elemente zu berücksichtigen. Eine solche Systematisierung täuscht eine Präzision vor, die natürlich nicht gegeben ist und auch nicht gegeben sein kann - zu vieles hängt mit zu vielem zusammen. Aber es handelt sich um einen Versuch zur Erhöhung der Übersichtlichkeit. Eine kritische Diskussion der Ebenen-Differenzierung und die Erkenntnis der Notwendigkeit der Mehrfach-Zuordnung einzelner Elemente führen zu einer noch besseren Klärung der Zusammenhänge.

Abbildung 4: Medienwirkungen

1. (Medien-)Eigeninteressen	2. Instrumente/Aktivitäten	3. Wirkungen: Personen/Publikum	4. Subjekt-Konstitution	5. Forschungs-Theoreme
1.1. ökonomisch			Kollektive Interessen	
Einnahmen/Gewinn Reichweite/Einschaltquoten Werbe-Einnahmen	Oberflächlichkeit (vor allem TV) Sensations-Berichterstattung Primär Unterhaltung/Werbung Privates wird Öffentlich Rückkoppelungen (Umfragen)	Ausblendung des Denkens Orientierungslosigkeit Entpolitisierung Entmenslichung Medien-Abhängigkeit/Sucht Mediatisierung von Politik, Telegenität Aufklärung, Politisierung	Unterhaltungs-Interesse Sensations-Interesse Informations-Interesse (auch an „Produkt-Informationen“)	Schweigespirale Bandwagon-Effekt Vorderbühne und Hinterbühne Verschwinden der Kindheit
.....				
1.2. politisch				
Macht(erhalt), Reputation als Institution Glaubwürdigkeit als Quelle	Korrekte Information	Schaffung von Transparenz (Weiter-)Bildung Über-Information	Lebensrhythmik versus Nachrichtenrhythmik	Wissensklüften
.....				
Meinungsführerschaft	Agenda-Setting		subjektive Relevanzstruktur Publikumsagenda versus Medienagenda	Medien-Priming doppeltes Meinungsklima
.....				
Meinungs-Beeinflussung (kurzfristig/langfristig)	Information: Selektion/Bewertung Zensur Fehlinformation/Manipulation Konstruktion von Wirklichkeiten	Wandel Einstellung/Meinung Informationsdefizite soziales Lernen/Nachahmung	Manipulations-Resistenz Bildungs-Voraussetzungen Persönlichkeitsstärke Gruppennormen-Relevanz Meinungsführer-Rolle Involvement	Medium als Botschaft Kultivierungs-Effekte Sleepor-Effekt Third-Person-Effekt Trigger Events Bewusstseinsindustrie
.....				
direkte (politische) Effekte	Erzeugung von Reaktionen	Auslösung von Emotionen erwartete/unerwartete Reaktionen Förderung von Widerstand		Reiz-Reaktions-Modell Spektakuläre Wirkungen
.....				
1.3. persönlich				
Unternehmer-Erfolg Journalisten-Erfolg (Reputation, Aufstieg, Einkommen)	Gatekeeper-Funktion Berufsethik Orientierung an Macht/Geld			Wechselwirkungen zwischen Medien und Personen/Publikum
.....				
Netz-Aktivisten-Erfolg	Information, Transparenz, Aufklärung	Förderung von Diskursen/Partizipation	Formulierung kollektiver Interessen	Strukturwandel der Öffentlichkeit
.....				

Mit dieser Übersicht werden sowohl Gründe für die begrenzte Reichweite der Aussagen der Medienwirkungsforschung als auch für die Relativität der mehr oder weniger radikalen Medienkritik deutlich. Es gibt „zwei Seiten der Medaille“, und bei aller berechtigten Kritik dürfen die emanzipatorischen Elemente nicht übersehen werden. Auch innerhalb der Welt der Medien und ihrer Macher gibt es unterschiedliche Interessen; „die Medien“ befinden sich nicht durchgängig in der Welt des Bösen, und es gibt neben zu kritisierenden Tendenzen auch Aufklärungsinteressen und Aufklärungsaktivitäten. Es gibt kaum Beispiele für den dauerhaften Erfolg von Versuchen der Herrschenden und der Medien, jegliche Aufklärung zu verhindern und den Drang der Menschen nach Freiheit und Wahrheit zu unterdrücken. Neue soziale Netzwerke und der beginnende globale Strukturwandel der Öffentlichkeit werden die emanzipatorische zweite Seite der Medaille weiter fördern.

5. Medienwirkungen und neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit

In dem in die Medienwirkungsforschung einführenden Buch von Jäckel (2011) spielen Überlegungen zur Gesellschafts- und Medientheorie nur an einzelnen verstreuten Stellen eine (untergeordnete) Rolle. Sehr viele kritische Befunde oder Behauptungen zur Medienwirkung gehen allerdings auf sehr alte Analysen vor allem aus der „Frankfurter Schule“ der „Kritischen Theorie“ zurück. So haben Adorno, Horkheimer und Marcuse nach ihrer Flucht vor den Nazis schon in den dreißiger Jahren des vergangenen Jahrhunderts in den USA damit begonnen, sich kritisch zu den Entwicklungen im Kulturbereich zu äußern. In dieser Zeit hat Marcuse in einem Aufsatz den „affirmativen Charakter der Kultur“ (in Deutschland veröffentlicht 1965, S. 56) kritisiert. Adorno und Horkheimer haben 1941/42 im Rahmen ihres Werkes „Dialektik der Aufklärung“ ein Kapitel über die Kulturindustrie mit der Unter-Überschrift „Aufklärung als Massenbetrug“ (in Deutschland veröffentlicht 1989, S. 128) versehen. Hans-Magnus Enzensberger wollte 1962 den Begriff „Kulturindustrie“ durch den Begriff „Bewusstseinsindustrie“ ersetzt wissen (1962, S. 8) und kritisierte ihren gesellschaftlichen Auftrag, unabhängig vom jeweiligen System „die existierenden Herrschaftsverhältnisse, gleich welcher Art sie sind, zu verewigen“ (S. 13). Habermas hat in seinem Werk über den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ (erstmalig veröffentlicht 1962) die Adorno-Diagnose (1963) des Wandels vom kulturräsonierenden zum konsumkonsumierenden Publikum (S. 193) aufgegriffen und um viele medienkritische Elemente ergänzt. Dazu gehören z. B. Hinweise auf die Gefahren der Gleichschaltung und Kommerzialisierung im Gefolge der Pressekonzentration (S. 223), die Beiträge zur Manipulation von Menschen (S. 241) und die Reduktion politisch relevanter Nachrichten durch Unterhaltungselemente (S. 204). Habermas, der in seinem Nachwort zur „Dialektik der Aufklärung“ von Adorno und Horkheimer (1989, S. 281) deren Kulturpessimismus vor dem Hintergrund von deren Eindrücken der Zivilisations-Zerstörung durch Faschismus und Stalinismus erklärt, hat in der Neuauflage seines Buches über den „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ im Jahr 1990 eingeräumt, die kritischen Potentiale in der Bevölkerung selber zu pessimistisch beurteilt zu haben.

Böckelmann hat schon 1975 den Ausbau von reflexiven Mechanismen gefordert (die müssten „weit über die heute gepflogenen feedback-Vorstellungen hinaus ausgebaut und verstärkt werden“, S. 228) und damit begonnen, damals erkennbare „emanzipatorische“ Möglichkeiten aufzuzeigen. Reflexiv waren für ihn Prozesse der Themenselektion, der Rückkoppelung von sozialer Interaktion und Massenkommunikation, der redaktionellen Demokratie und die Berücksichtigung möglicher Reaktionen der Empfänger durch die Sender. Er plädierte für eine Ausweitung der Mitbestimmung und der Publikumsbeteiligung (S. 263) sowie für eine Ausweitung der „Interaktion als Massenkommunikation“ (S. 290). Er sah auch in der „face-to-face-communication“ ein Moment der Massenkommunikation“ (S. 291), verwies auf die vielen „Beziehungsbereiche der direkten, nicht über Medien verlaufenden Kommunikation“ (S. 295) und die sich abzeichnenden neuen technischen Möglichkeiten (Kommunikationskanäle „von unten“). Erwähnt werden eigene Sendekanäle z. B. für engagierte Gruppen (S. 298), Offene Kanäle (S.301) und die Nutzung von Rückkanälen in Kabelnetzen (S. 301). Er verwies auf die Ideen von Brecht aus dem Jahr 1932 (wieder veröffentlicht 1968) und von Enzensberger (1970), für die jeder Empfänger ein Sender sein sollte und die die Medien von Distributionsapparaten zu Kommunikationsapparaten des öffentlichen Lebens machen wollten (S. 302).

Dieser Vision kommen die Neu-Entwicklungen des Internets nahe, die mit Begriffen wie „Web 2.0“ und „Social Media“ verbunden werden und (ca. 50 Jahre nach dem Erscheinen des gleichnamigen Buches von Jürgen Habermas) einen neuen und massiven „Strukturwandel der Öffentlichkeit“ und eine „Medienrevolution“ (Möller 2005) bedeuten. Theoretisch kann jeder Mensch ein Sender werden, in sozialen Netzwerken wird horizontale Kommunikation organisiert, es entsteht eine neue Form von Öffentlichkeit. Transparenz, Demokratie und Partizipation bekommen bei aller Kritik z. B. durch Google, Facebook, Twitter, Wikileaks und Wikipedia eine neue Dimension (z. B. Fuchs 2014). Es kommt zu massiven Verschiebungen von Machtverhältnissen in der Gesellschaft mit mehr „Communication Power“ für alternative Bewegungen (z. B. Castells 2009). Oppositionelle Kräfte wie die Indignadas in Spanien oder die Occupy-Bewegung haben neue Chancen, und Revolutionen wie

im „arabischen Frühling“ verdanken ihren Erfolg zumindest zu einem Teil der Unterstützung durch neue technische Möglichkeiten (z. B. Castells 2012).

Mit den neuen emanzipatorischen Möglichkeiten des neuen Leitmediums Internet hat sich die „klassische“ Medienkritik natürlich nicht von selbst erledigt, und die kritische Auseinandersetzung mit den Problemen der Internet-Kommunikation steht erst am Anfang. Aber alles spricht dafür, die beiden Seiten der Medaille im Blick zu haben: die der auch mit zweifelhaften Methoden betriebenen Herrschaftsstabilisierung und die der emanzipatorischen Aufklärung.

Literaturverzeichnis

- Adorno, T. W. (1963). *Eingriffe. Neun kritische Modelle* (1. Aufl. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brecht, B. (1968). *Gesammelte Werke in 20 Bänden. 18 Schriften zur Literatur und Kunst 1 : Aus den Notizbüchern 1920 bis 1929. Über alte und neue Kunst 1920 bis 1933. Über Kritik 1924 bis 1931. Radiotheorie 1927 bis 1932. Über Film 1922 bis 1933. Kunst und Politik 1933 bis 1938. Bemerkungen zur bildenden Kunst 1935 bis 1939*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Böckelmann, F. (1975). *Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse* (1. Aufl. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3., überarb. Aufl. ed.). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung 2. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur* (2., überarb. Aufl. ed.). Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2011). *Medienwirkungsforschung* (4., völlig überarb. Aufl. ed.). Konstanz [u.a.]: UVK-Verl.-Ges.
- Castells, M. (2009). *Communication power* (1. publ. ed.). Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. Cambridge [u.a.]: Polity Press.
- Einemann, E. et. al. (2008). *Web 2.0: Chancen nutzen, Gefahren vermeiden*. Abrufbar unter http://www.einemann.de/Dokumente/2008_WEB_20.pdf.
- Einemann, E. (2011). *Internet und Web 2.0: Einsatz im Wahlkampf und Auswirkungen auf das Wahlergebnis*. Abrufbar unter http://www.einemann.de/Dokumente/2011_Wahlen_Bremen.pdf.
- Einemann, E. (2012). *Internet und Politik: Die Möglichkeiten der digitalen Interaktivität werden noch wenig genutzt*. Abrufbar unter http://www.einemann.de/Dokumente/2012_Interpol_20.pdf.
- Enzensberger, H. M. (1962). *Einzelheiten 1. Bewußtseins-Industrie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Enzensberger, H. M. (1970). *Baukasten zu einer Theorie der Medien*. Kursbuch 20/1970.
- Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies* (1. publ. ed.). London [u.a.]: Routledge.

- Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction* (1. publ. ed.). Los Angeles, Calif. [u.a.]: Sage Publ.
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (5. Aufl. ed.). Neuwied: Luchterhand.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (1. Aufl., Neuaufl. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hickethier, K. (2003). *Einführung in die Medienwissenschaft*. Stuttgart [u.a.]: Metzler.
- Holtz-Bacha, C., Reus, G., Becker, L. B., & Schönbach, K. (2009). *Wissenschaft mit Wirkung. Beiträge zu Journalismus- und Medienwirkungsforschung ; Festschrift für Klaus Schönbach* (1. Aufl. ed.). Wiesbaden: VS.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1969). *Dialektik der Aufklärung philosophische Fragmente*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Jäckel, M. (2002). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (2. überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jäckel, M. (2011). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung* (5., vollst. überarb. und erw. Aufl. ed.). Wiesbaden: VS.
- Jäckel, M. (2012). *Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kimm, S. (2005). *Gewalt spielen - die Bedeutung der Interaktivität für die Wirkung medialer Gewaltdarstellungen auf Angst und Aggression* -. Dissertation. Universität Dortmund. Gefunden unter <http://d-nb.info/998013722/34>
- Laszig, P. (2013). *Blade Runner, Matrix und Avatare. Psychoanalytische Betrachtungen virtueller Wesen und Welten im Film*. Berlin: Springer.
- Luhmann, N. (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2., erw. Aufl. ed.). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1997). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Marcuse, H. (1965). *Kultur und Gesellschaft 1 [...]* (1. Aufl. ed.). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy*. London: Routledge & Paul.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. Harmondsworth [u.a.]: Penguin.

- Merten, K., Schmidt, S. J., & Weischenberg, S. (1994). *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Möller, E. (2005). *Die heimliche Medienrevolution wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern* (1. Aufl. ed.). Hannover: Heise.
- Mumford, L. (1974). *Mythos der Maschine*. Wien: Europaverlag.
- Müller, H. D. (1968). *Der Springer-Konzern*. München: Piper.
- Müller, H. D., Brock, A., Hindrichs, W., Einemann, E., Francke, R., Hoffmann, R. & Markus, G. (1980, 29. März). „Live“ dabei, wenn's vor der Haustür spannend wird. Fernsehen selber machen – nicht nur in die Röhre gucken. Frankfurter Rundschau. Abrufbar unter [http://www.einemann.de/Dokumente/1980 Lokales Buergerfernsehen.pdf](http://www.einemann.de/Dokumente/1980_Lokales_Buergerfernsehen.pdf)
- Postman, N. (1983). *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Postman, N. (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Schenk, M. (2007). *Medienwirkungsforschung* (3., vollst. überarb. Aufl. ed.). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Schweiger, W., & Fahr, A. (2013). *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Strohmeier, G. (2004). *Politik und Massenmedien. Eine Einführung* (1. Aufl. ed.). Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2014). *Social Media, Politics and the State Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. London [u.a.]: Routledge.
- Vollbrecht, R. (2001). *Einführung in die Medienpädagogik*. Weinheim: Beltz.

Anhang: Handlungen in den Filmen

1. Wag the Dog

Der Film beginnt mit einem Werbespot, der die Wiederwahl des amtierenden US-Präsidenten unterstützen soll. Die Botschaft: „Wechsle nie die Pferde auf halber Strecke, halte Dich immer an die Gewinner“. (Elemente bzw. Varianten dieses Spots werden mehrfach eingespielt, wohl um die Einfallslosigkeit der klassischen Wahlwerbung zu verdeutlichen). Doch in der Washington Post wird eine Story über eine Verfehlung des US-Präsidenten erwartet, in der über die sexuelle Belästigung einer Schülerin (im Büro hinter dem Oval Office) berichtet wird. Ein zur Unterstützung herangezogener Wahlkampf-Berater (Spin-Doctor) diagnostiziert: „Es ist doch unwichtig, ob sie wahr ist, es ist eine Story, sie kommt raus, sie werden sie bringen“. Er will zunächst Zeit gewinnen und entwickelt die Idee, dass sich der in China weilende Präsident einen Tag Auszeit nehmen soll.

Gezeigt wird ein Wahlkampf-Spot des Gegenkandidaten Neal, der die Glaubwürdigkeit des Präsidenten attackiert. Der Wahlkampf-Berater erfindet eine Krise und einen drohenden Einsatz von B3-Bombern. „Wir müssen sie ablenken“. Auf den Einwand, es gäbe gar keine B3-Bomber, erwidert er: „Das ist es ja eben“. In einer Diskussion über die Dramatik des zu erfindenden Ablenkungsmanövers entsteht die Erkenntnis, es könne nur ein Krieg helfen. „Wir werden einen vermeintlichen Krieg führen.“ Auf Bedenken entgegnet der Wahlkampf-Berater: „Wer wird das herausfinden? Das amerikanische Volk? Was hat man über den Golfkrieg erfahren? Ein Video von einer Bombe, die fällt in einen Schornstein, und ein Gebäude geht in die Luft. Das hätte auch aus Lego sein können“. Es entsteht die Idee, Albanien als Gegner zu erfinden (das kennt angeblich keiner). Die Referentin des Präsidenten soll entsprechende Gerüchte dementieren.

Elf Tage vor der Wahl gibt es erste Medienberichte über die sexuellen Verfehlungen des Präsidenten, und der Gegenkandidat Senator Neal fordert den Rücktritt des Präsidenten. Der Wahlkampf-Berater besucht den Film-Produzenten in Hollywood, der kommt angesichts der Lage des Präsidenten zu der Erkenntnis: „Der Kerl ist im Arsch“.

In einer Pressekonferenz wird anscheinend zufällig nach Albanien gefragt. Der Wahlkampf-Berater ist mit dem Pressesprecher verbunden und gibt über Funk Anweisungen zur Wortwahl vor den Pressevertretern, die ihm der Film-Produzent empfiehlt. Die Einschätzung von Wahlkampf-Berater und Film-Producer ist, dass die negative Presseberichterstattung für die elf Tage bis zur Wahl nur mithilfe eines (erfundenen) Krieges in den Hintergrund gedrängt werden kann. Der Wahlkampfberater: „Krieg ist Show-Business“. Der Film-Produzent soll den Krieg als Show produzieren – er verweist auf ähnliche Aktivitäten beim Golf-Krieg. Entwickelt wird die Idee, dass (albanische) Terroristen über eine Atombombe verfügen, die als Kofferbombe in Kanada ist und in die USA geschmuggelt werden soll.

Der Film-Produzent stellt eine Crew zusammen, die das Projekt realisieren soll. Dazu gehören ein Songwriter und ein Sensations-Journalist, genannt „der Knüller-König“. Sie beginnen damit, einen Film-Spot zu produzieren, in dem ein albanisches Mädchen aus den Trümmern eines kleinen Dorfes vor Terroristen flieht – damit soll über die Massenmedien vermittelt werden, dass in Albanien Terror und Krieg herrschen.

Die Referentin des Präsidenten berichtet über die Aufmacher der wichtigsten Printmedien, die den Krieg auf der Titelseite bringen – die Erfinder sind zufrieden, die sexuell belästigte Schülerin ist nur noch ein Thema auf den Lifestyle-Seiten und damit von reduzierter Relevanz. Auf Fragen zum Führen eines nicht erklärten Krieges sagt der Wahlkampf-Berater: „Nein, den erklären wir nicht, wir fangen den Krieg an. Wir haben seit dem 2. Weltkrieg keinen Krieg mehr erklärt“. Der Präsident kündigt einen bevorstehenden Einsatz gegen Albanien als Brutstätte des internationalen Terrorismus an.

Es wird ein Einblick in die Produktion des Film-Spots gegeben. Gezeigt wird, wie die Schauspielerin vor einem Blue Screen agiert und alles weitere (Trümmer-Dorf, Brücke, Wasser, Sound) mithilfe von Computer-Sequenzen digital hinzu gemischt wird. Die Schauspielerin in dem Spot muss eine Erklärung unterschreiben, in der es um die Geheimhaltung geht. Ihr wird gesagt, dass sie über das Projekt nicht sprechen darf. Auf Nachfrage erklärt ihr der Wahlkampfberater die Konsequenz der Nichtbeachtung: „Die kommen zu ihnen nach Hause und töten sie“. Der Film-Produzent hat die fixe Idee, dass das albanische Mädchen mit einem gescheckten Kätzchen im Arm flieht.

Die Beraterin des Präsidenten teilt diesem das am Telefon mit, dieser wünscht ein weißes Kätzchen – der Film-Produzent passt sich an.

Gezeigt werden Fernsehberichte, die die konstruierte Flucht des albanischen Mädchens als vermeintliche Live-Berichte senden; ein Kommentator meint: „Amerika ist nur selten Zeuge eines so bewegenden Bildes der Menschheit geworden“. Der Film-Produzent: „Es ist dasselbe Verfahren wie beim letzten Schwarzenegger-Film“. Die sexuell belästigte Schülerin wird in den zentralen Print-Medien nicht mehr erwähnt.

Der Wahlkampf-Berater und die Referentin des Präsidenten sind unterwegs zur Sound-Produktion nach Nashville. Sie werden von Agenten von CIA und FBI aufgehalten. Diese erläutern Ihnen, dass es nach den Erkenntnissen ihrer Dienste keine Atomwaffen in Albanien und Kanada geben würde – „es gibt keinen Krieg“. Die Referentin des Präsidenten bittet um Gnade (sie brauche Medikamente, will ihren Anwalt). Der Wahlkampf-Berater hält dagegen an der Diagnose „Krieg“ fest: „Klar gibt es einen, ich sehe ihn doch im Fernsehen.“ Die Agenten verweisen darauf, dass sie mit ihren Spionagesatelliten keine Bedrohung ausmachen können. Der Wahlkampf-Berater erklärt ihnen die Beschränktheit ihres Ansatzes und hält ihre Diagnose für den Ausdruck von Unvermögen, während er für die Sicherheit des Landes kämpft. Sie hätten mit ihren Systemen gar nicht die Möglichkeit, die wahre Bedrohung zu erkennen: „Der Krieg der Zukunft heißt Nuklear-Terrorismus“. Am Ende können sie ihre Fahrt fortsetzen und die Beraterin des Präsidenten ist begeistert von der Fähigkeit des Wahlkampf-Beraters, die Agenten zu einem kompletten Meinungswechsel zu bewegen.

Noch im Auto hatten der Wahlkampf-Berater und die Referentin des Präsidenten für dessen Rückkehr am Flughafen die Anwesenheit einer alten albanischen Frau organisiert. Da der Präsident ihr seinen Mantel umlegen soll, wird das Flugzeug zu einem Flughafen umgeleitet, an dem es gesichert regnet. Nach seiner Ankunft wendet sich der Präsident scheinbar spontan an eine alte albanische Frau und dokumentiert damit vor laufenden Kameras seine Hilfsbereitschaft. Kommentar des Berater-Teams: „Das Ganze war glaubwürdig“.

Der vom Film-Produzenten angeheuerte Song-Writer nimmt gerade in Nashville einen Song auf, der als Loblied auf Amerika verbreitet werden soll. Das Fernsehen zeigt den Gegenkandidaten des Präsidenten, der unter Bezug auf CIA und FBI erklärt, dass es

gar keinen Krieg geben würde. Das kommentiert der enttäuschte Wahlkampf-Berater mit den Worten: „Der Krieg ist vorbei, ich hab’s im Fernsehen gesehen“.

Der Film-Produzent will aber so schnell nicht aufgeben und den erfundenen Krieg fortsetzen. Er kommt auf die Idee, dass ein Held im Feindesland zurückgelassen wurde wie ein alter Schuh. Der angeblich hinter den feindlichen Linien in der Falle sitzende Soldat, auf den der Name Schumann gut passt, wird als reale Person unter den im Pentagon registrierten vermissten Soldaten gesucht und gefunden.

Der Film-Produzent hat die Idee, dass der Präsident eine Fernseh-Rede an das Volk hält und 95 Millionen Zuschauer mit der Story konfrontiert: der Soldat Schumann wird von Terroristen gefangen gehalten, seine Familie ist versammelt und macht sich Sorgen. Die Berater sind von dem Projekt überzeugt („das ist Politik vom Feinsten“) und schlagen dem Präsidenten eine Rede vor, die dieser aber zu kitschig findet. Daraufhin organisiert der Film-Produzent einen Fokusgruppen-Test mit ausgewählten Personen, in der er den Präsidenten spielt und die Rede vorträgt. Das ausgewählte Publikum ist zu Tränen gerührt, es werden große Emotionen ausgelöst. Der Film-Produzent fühlt sich bestätigt und sieht wohl Parallelen zwischen seinem Job und dem des Präsidenten („Ich hätte diesen Weg gehen können, man wechselt nur den Anzug“). Der Präsident wird überzeugt, erhält die Rede – bzw. er liest sie vom Teleprompter ab.

Der Wahlkampf-Berater und der Film-Produzent sind zufrieden mit der Berichterstattung in den Medien. Der Produzent: „Das Allerwichtigste ist: Vorausdenken, Vorausdenken! Darum geht’s beim Produzieren. So, als wäre man Klempner. Mach Deinen Job richtig, dann merkt auch keiner was. Nur wenn man’s vermasselt, ist alles voller Scheiße“.

Die von dem Wahlkampf-Berater und dem Film-Produzenten inszenierte Aktion („Promotion-Idee“), alte Schuhe auf einen Baum zu werfen, wird massenhaft nachgeahmt. Der von dem Song-Writer in Anspielung auf den Helden Schumann kreierte Song „Old Shoe“ wird ein Hit (der angeblich in alten Archiven gefunden wurde). Massenaktivitäten und entsprechende Medienberichte verstärken sich gegenseitig, es kommt zu einer Schumann-Euphorie – z. B. tragen die Menschen T-Shirts mit entsprechenden Aufdrucken. Die Berater erfinden schnell noch ein Ehrenmal für die Gefallenen des Feldzugs. Das Fernsehen meldet, eine Old-Shoe-Welle rolle durch das ganze Land; selbst bei einem Basketball-Spiel werden Sportschuhe von Schülern zu

hundertern auf das Spielfeld geworfen. Der Präsident liegt inzwischen mit deutlichem Vorsprung vor seinem Gegenkandidaten in Führung.

Der Wahlkampf-Berater hat die Idee, den angeblich zurückgebliebenen Soldaten Schumann von einer US-Einheit (fiktiv) befreien zu lassen. Der Produzent möchte die Vorstellung auf den Tag nach der Wahl verschieben nach dem Motto „Ihr wählt mich am Dienstag, dann präsentiere ich euch Mittwoch Schumann“. Die Begründung: „Man bringt den weißen Hai nicht schon am Anfang des Films“. Dann wird der Soldat Schumann aufgetrieben – es handelt sich bei dem Ex-Soldaten um einen Sträfling in Ketten, der angeblich u. a. eine Nonne vergewaltigt haben soll, aber mit Medikamenten als harmlos gilt. Die Idee ist, ihn gleich nach seiner medienbegleiteten Ankunft am Flughafen in einem Krankenhaus verschwinden zu lassen. Der Wahlkampf-Berater hatte schon die Idee, die Gefängnis-Biografie von Schumann zum Teil der Geheimhaltung zu erklären und damit zu vertuschen.

Bei der Rückholung von Schumann sind der Wahlkampf-Berater, der Film-Produzent und die Präsidentin-Beraterin in einem kleineren Flugzeug, das im Unwetter abstürzt. Sie werden von dem Fahrer eines Mähdreschers aufgegriffen und zu einer Tankstelle gebracht. Schumann wurde zwar mit Pillen (Psychopharmaka) abgefüttert, fällt aber über die Tochter des Tankstellen-Besitzers her und wird von diesem erschossen. Kommentar des Film-Produzenten: „Das Ding hat jetzt an Größe gewonnen. Was gibt es besseres, als die triumphale Heimkehr eines Kriegshelden?“

Der Sarg mit dem toten Helden Schumann wird heimgeholt – es gibt eine große Inszenierung der Armee. Der Film-Producer freut sich, bedauert sich aber selber: „Es gibt keinen Oscar für den Produzenten“. Im Fernsehen wird unterdessen gemeldet, der Präsident habe eine Zustimmungsrate von 89 % und stehe faktisch schon vor der Wahl als Sieger fest. In einer Talkshow wird geäußert, der Präsident sei ein Produkt – letztlich von Werbespots, um Zuschauer-Anrufe wird gebeten. Der Filmproduzent notiert sich die Nummer und will „die Leute mal aufklären“. Der Wahlkampf-Berater rät ihm aber ab und macht ihm zum wiederholten Mal Angebote für seine Zukunft: er könne Botschafter werden, viel Geld bekommen, ein Geheimkonto haben oder sonstige Wünsche äußern – aber er dürfe die Geschichte niemandem erzählen. Der Film-Produzent möchte aber Anerkennung und kein Geld für seine Leistung. Der Wahlkampf-Berater: „Sie spielen jetzt mit ihrem Leben“. Der Film-Produzent: „Ich habe

das Ganze auf Hochglanz gebracht. Das Ganze ist ein totaler Scheiß-Schwindel, und es sieht 100 % echt aus. Das ist bestimmt die beste Arbeit meines Lebens, weil sie so ehrlich ist... Ich will die Anerkennung, ich hol sie mir“.

Der Film-Produzent verlässt den Raum, wird in eine Limousine geführt und weggefahren. Es wird noch kurz gezeigt, wie der Mähdrescher-Fahrer, der den Soldaten Schumann und das Berater-Team nach dem Flugzeugabsturz gerettet hat, auf die Schnelle eingebürgert wird (es handelte sich um einen illegalen Landarbeiter und es bestand die Angst, dass die Rettung des nationalen Helden Schumann durch einen illegalen Einwanderer Probleme produzieren könnte). Am Ende des Films wird eine Meldung aus Hollywood wiedergegeben: der berühmte Film-Produzent erlag überraschend einem schweren Herzinfarkt. Ganz am Schluss gibt es noch eine Meldung über den angeblich anhaltenden Terror in Albanien und aus dem US-Generalstab wird erklärt, es würden möglicherweise erneut Truppen in Marsch gesetzt.

2. Network

Der Film beginnt mit einem Blick in die Nachrichtenredaktion eines großen US-Fernsehsenders (im Film UBS genannt). Der Nachrichtensprecher der Sendung (Howard Beale) kündigt an, sich wegen der anhaltenden Quoten-Schwäche und seiner bevorstehenden Entlassung in acht Tagen in der Sendung vor laufenden Kameras das Leben zu nehmen. Daraufhin soll er von dem Team aus der Sendung herausgeholt werden, die Zuschauer sehen das Signal „Bildstörung“. Es gibt ein massives Medien-Echo.

Der Chef des Senders (Frank Hackett) will eine Umstrukturierung, der Chef der Nachrichten-Abteilung (Max Schumacher) verbittet sich jegliche Einmischung in seine Autonomie. Gezeigt wird eine Rede von Hackett vor der Aktionärsversammlung, in der er seine Planungen verkündet: das Ziel sind höhere Einschaltquoten, es geht um eine Maximierung des Profits, jede Abteilung solle sich steigern, und die Nachrichtenabteilung verliere ihre Selbstständigkeit. Sie wird der Hauptabteilung unterstellt, lokale Nachrichten werden direkt eingespielt – und der zuständige Abteilungsleiter wusste nichts von diesen Plänen.

Währenddessen hat die neue Programm-Chefin (Diana Christensen) dargelegt, dass ihr zur Erreichung hoher Einschaltquoten nahezu jedes Mittel recht ist: Sie sichtet der Redaktion vorliegendes Live-Material von einem Banküberfall durch eine so genannte ökumenische Befreiungsarmee und entwickelt die Idee zu einer Serie mit Terroristenaktivitäten. Sie glaubt, dass das Volk durchaus an zornigen Sendungen und Anti-Establishment-Programmen interessiert ist.

Dem scheidenden Nachrichtensprecher Howard Beale wird auf seinen Wunsch die Gelegenheit zu einem Auftritt in seiner letzten Sendung gegeben. Er hält eine Wut-Rede in einer Live-Sendung („Alles Beschissen“), und der (frustrierte) Nachrichten-Abteilungsleiter lässt die Sendung trotz einer Intervention „von oben“ laufen. Der Sender UBS wurde inzwischen von einem Investor namens CCA übernommen; der entmachtete ehemalige Boss (aktuell wohl Aufsichtsrats-Vorsitzender) und Schumacher-Freund rät diesem zu seinem Rücktritt als Abteilungsleiter.

Zur Überraschung vieler entwickelt sich der zornige Howard Beale zu einem Quotenrenner, sein Foto und seine kritischen Kommentare erscheinen auf den Titelseiten der Printmedien - vor Krisen, Kriegen und Skandalen. Die Einschaltquoten werden permanent gemessen und sind der Fixpunkt im Denken der Programmchefin. Diana Christensen unterstützt Howard Beale. „Wir haben Publicity, wie man sie sich nicht einmal für 1 Millionen kaufen könnte“ - „das wird der Hammer des Jahres“, zumal die Sendung so gut wie gar nichts kostet. In einer Konferenz der Verantwortlichen des Senders gibt es Bedenken nach dem Motto „das verstößt gegen alle Regeln seriöser Programmgestaltung“ – und das selbstkritische Statement „wir machen kein seriöses Programm, wir sind ein Nutten-Sender“. Der Chef des Senders entscheidet, dass die Sendung mit Howard Beale fortgesetzt wird – letztendlich entscheide ja der Publikums-Geschmack. In der Nachrichtenredaktion wird das für Zirkus gehalten und eine Verweigerung der Beteiligung diskutiert – aber Howard Beale selber gefällt seine Rolle als „zorniger Prophet, der die Verlogenheit unserer Zeit anprangert“. Der ehemalige Boss hofft auf ein Scheitern der Sendung und damit auch des neuen Sender-Chefs; er will kämpfen und rät dem Leiter der Nachrichtenabteilung nun doch zum Bleiben und zum Abwarten.

Die neue Programmchefin (Diana Christensen) erklärt dem alten Nachrichtenchef (Max Schumacher) ihre Philosophie: „Das Fernsehen ist Show-Business, und auch die Nachrichten müssen als Show verkauft werden“. Sie kritisiert die derzeitigen angeblich seriösen Nachrichten, verweist auf Sex, Skandale und brutale Verbrechen als Themen bei nur einer Minute Sendezeit für harte nationale und internationale Nachrichten und kommt zu der Konsequenz: „Wenn sie sich prostituieren, dann aber richtig!“. Sie kündigt an: „Früher oder später, ob mit oder ohne Sie, werde ich Ihre Nachrichtensendung übernehmen“. Sie outet sich als ehemalige Studentin der Medienwissenschaften, die einen Vortrag von Schumacher gehört und ihn bewundert hat – sie gehen zusammen essen.

Howard Beale hört im Schlaf eine Stimme; als seine Zorn-Reden abgesetzt werden sollen, redet er im Fernsehen über die im Bett erhaltenen Botschaften. Auf seine Verwunderung hin hat ihm die Stimme den Grund für seine Auswahl („Warum ich?“) erläutert: „Weil du beim Fernsehen bist, du Dummkopf. 40 Millionen Amerikaner sehen Dir zu“. Der Nachrichtenchef will ihn als Freund aus dem Verkehr ziehen, Beale will aber nicht. Er bricht im Studio ohnmächtig zusammen, Max Schumacher nimmt ihn mit

zu sich nachhause – von dort flüchtet Beal aber, nur mit Schlafanzug und Bademantel notdürftig bekleidet. Der alte Nachrichtenchef will einen Psychiater für seinen ehemaligen Nachrichtensprecher, aber der soll wegen der Einschaltquoten weiterhin auftreten. Der Sender hat einen Hit, Howard Beale ist ein Quoten-Knüller. Die Programmchefin: „Die Zuschauer wollen offenbar einen Propheten“.

Der ehemalige Boss hatte inzwischen einen Herzinfarkt und die Programmchefin wurde zur Leiterin auch der Nachrichtenabteilung gemacht; der alte Abteilungsleiter Max Schumacher wurde gefeuert. Der hat noch ein Gespräch mit dem neuen Chef des Senders, will Howard Beale aus dem Verkehr ziehen und kündigt medienwirksame Proteste an. Das findet der Chef des Senders prima, weil es die Aufmerksamkeit erhöht und die Quoten verbessert. Er sieht sich fest im Sattel, weil der Sender zum ersten Mal seit fünf Jahren Gewinne macht.

Howard Beale erscheint nur mit Schlafanzug und Mantel bekleidet im Studio, zetert und stänkert gegen Missstände und kritisiert auch die Fernseh-Konsumenten. Er hetzt das Publikum auf: Sie sollen wütend werden und eine Aktion machen. Er fordert sie auf, an die Fenster zu gehen und auf die Straße hinaus zu schreien: „Ihr könnt mich alle am Arsch lecken. Ich lasse mir das nicht länger gefallen“. Es kommt tatsächlich zu einer Publikums-Reaktion, gezeigt werden viele mit Begeisterung aus dem Fenster schreiende Menschen. Der ehemalige Abteilungsleiter kann es kaum glauben.

Die Programmchefin verhandelt unterdessen mit der kommunistischen Terror-Truppe und will eine Serie produzieren – es soll jede Woche einen Fall von politischem Terrorismus live im Fernsehen geben. Denen erläutert sie die Vorteile für ihre Propaganda: Sie könnten damit jede Woche 30 bis 50 Mio. Fernsehzuschauer erreichen, das sei wirksamer als das Verteilen von Flugblättern an einer Straßenecke. Für sich selber erklärt sie: „Der politische Inhalt interessiert mich einen Dreck“.

Unterdessen wird die Nachrichtensendung immer mehr zu einer Unterhaltung-Show unter Beteiligung z. B. einer Wahrsagerin. Howard Beale hat inzwischen Publikum im Studio. Er erläutert seine Medien-Kritik: „Weil die einzige Wahrheit, die Ihr kennt, die ist, die aus dieser Röhre kommt... Diese Röhre ist das Evangelium... Diese Röhre kann krönen und stürzen. Präsidenten, Päpste, Premier-Minister. Diese Röhre ist die gefährlichste, furchterregendste, gottverdammte Macht in dieser gottlosen Welt. Wehe uns, wenn sie je in die Hände der falschen Leute kommt... Dieser Fernsehsender ist

jetzt in den Händen der CCA... Wenn die zwölftgrößte Gesellschaft dieser Welt die gefährlichste, furchterregendste, gottverdammte Propagandamacht in dieser gottlosen Welt unter Kontrolle hat – wer weiß, welche Scheiße uns von diesem Sender als die Wahrheit verkauft wird... Das Fernsehen ist nicht die Wahrheit. Das Fernsehen ist nichts weiter als ein gottverdammter Rummelplatz... Von uns werdet ihr nie die Wahrheit hören, wir erzählen euch alles, was ihr hören wollt, wir lügen wie die Teufel... Wir erzählen euch jeden Scheiß, den ihr hören wollt... Wir handeln mit Illusionen, nichts davon ist wahr.... Ihr fangt an zu glauben, dass die Röhre die Wirklichkeit ist und euer eigenes Leben unwirklich ist. Was immer die Röhre euch auch sagt, ihr tut es. Ihr zieht euch so an, ihr esst so, ihr erzieht eure Kinder so, ja ihr denkt sogar wie die Röhre. Das ist Massen-Wahnsinn, ihr Verrückten... Ihr Menschen seid die Wahrheit, wir sind die Illusion. Also schaltet eure Fernseher aus!“. Danach bricht er zusammen.

Der Chef des Senders ist bei den Aktionären und erläutert, dass der Erfolg der Beale-Sendung die Bilanz so massiv verbessert, dass der Sender zum wichtigsten Profitzentrum des Konzerns werden kann.

Nach der Beerdigung des ehemaligen Bosses trinkt der ehemalige Nachrichtenchef mit der Programmchefin einen Kaffee und beklagt, dass er nach seinem Ausscheiden aus dem Sender nur noch mit Beerdigungen und Taufen zu tun hat. Während seine Frau bei der Tochter in Seattle ist, verbringt er mit der Programmchefin ein Wochenende. Diese berichtet von Problemen mit dem FBI wegen der Sendung mit der Terror-Truppe und fantasiert selbst im Bett noch von den Problemen der Einschaltquote. Schumacher und seine Frau trennen sich, er zieht mit Diana Christensen zusammen und sieht sie durchaus kritisch: „Sie ist die Fernseh-Generation... Die einzige Realität, die sie kennt, kommt zu ihr aus dem Fernsehapparat“.

Die Sendung mit der Terror-Truppe erreicht als „Mao-Tse-Tung-Stunde“ eine hohe Einschaltquote. Die Sprecherin der Kommunisten verhandelt knallhart über Prozente, Beträge und Rechte.

Auf einer Versammlung des Senders wird die inzwischen zur Vize-Präsidentin beförderte Programmchefin Diana Christensen begeistert gefeiert. Sie hält eine Motivation-Rede nach dem Motto: Wir wollen auf Platz eins sein!

Howard Beale nutzt seine Sendung zu einer weiteren Hetzrede: er erläutert, dass der Sender UBS von der Firma CCA gekauft worden ist, und jetzt ein Banken-Konsortium die CCA kauft. Nach seiner Information kaufen Sie es für Investoren aus Saudi-Arabien. Er kritisiert, dass die Araber schon 16 Milliarden in den USA investiert haben und einen großen Teil der Wirtschaft kontrollieren, wovon die Bürger nichts wissen. „Die Araber kaufen uns einfach auf...Es gibt nur eine Macht, die das verhindern kann, und das seid ihr... Ich will, dass ihr sofort aus euren Sesseln aufsteht und zum Telefon geht... Ich will, dass ihr ein Telegramm ans Weiße Haus schickt.... Ich will, dass bis heute um Mitternacht eine Millionen Telegramme in Weißen Haus sind... in dem drinsteht: Ihr könnt mich alle mal am Arsch lecken. Ich lasse mir das nicht länger gefallen... Ich will, dass das CCA-Geschäft sofort gestoppt wird“.

In einer internen Sitzung gibt der Chef des Senders zu, dass die CCA 2 Mrd. als Darlehen von den Saudis erhalten hat und der Sender als Sicherheit dient. Howard Beale schafft es tatsächlich, eine massive Publikums-Reaktion zu organisieren. Das Weiße Haus erstickt angeblich in 6 Mio. Telegrammen, das CCA-Geschäft wird gestoppt. Der Chef des Senders ist fertig: „Vor 4 Stunden war ich noch der Sonnengott der CCA,... und jetzt bin ich ein Mann ohne Boden unter den Füßen“. In einer Besprechung will die Vize-Präsidentin an Howard Beale festhalten, alle anderen wollen ihn loswerden; dabei wird auch in Erwägung gezogen, ihn umzubringen.

Der Konzernchef will Howard Beale aber persönlich kennenlernen und bestellt ihn in Begleitung des Chefs des Senders in die Zentrale des Unternehmens. Dort wird der Sender-Chef weitgehend ignoriert, während Howard Beale vom Konzernchef in einen großen Konferenzsaal geführt wird. Er erläutert, dass er selber als Vertreter im Außendienst angefangen habe. Er schreit Howard Beale an, schnauzt herum und macht ihm inhaltliche Vorgaben. Erläutert seine Sicht der Welt und behauptet, es würde nur ein System der Systeme geben. Das internationale Währungssystem bestimme das Leben auf dem Planeten. Er kritisiert, dass sich Howard Beale in die Natur eingemischt habe, ohne die Dinge vollständig zu übersehen. Es gebe gar nicht Amerika, sondern nur die großen Konzerne der Welt. Die Welt sei ein Geschäft. Die perfekte Welt sei eine große ökonomische Holding-Gesellschaft ohne Krieg und Not und ohne Unterdrückung. Er ist überzeugt, dass unsere Kinder das erleben werden – eine große Gesellschaft mit allem für alle. Er sagt Howard Beale, dass er ihn auserkoren habe, das Evangelium zu verkünden. „Weil sie beim Fernsehen sind, sie

Dummkopf. 60 Millionen Menschen sehen Sie jeden Abend von Montag bis Freitag“. Beale glaubt, er habe das Antlitz Gottes gesehen.

Howard Beale verkündet daraufhin in seiner Sendung die Philosophie („Konzern-Kosmologie“ genannt) des Konzern-Chefs – oder das, was er dafür hält. Eine seiner Botschaften: Er erklärt die Demokratie zum sterbenden Riesen. Nicht das Land sei am Ende, sondern das Individuum sei am Ende. Die Menschen seien austauschbar wie eine Batterie vom Auto. Es finde eine Entmenschlichung statt. Die Völker der ganzen Welt werden nummerierte Gegenstände. Im Gefolge dieser wenig nachvollziehbaren und unpopulären Botschaften sinkt seine Einschaltquote stark ab und die Vize-Präsidentin Diana Christensen will ihn feuern. Bei der wohnt der ehemalige Abteilungsleiter Max Schumacher inzwischen seit sechs Monaten und berichtet von den Depressionen seiner Frau; während eines persönlichen Gesprächs mit Diana Christensen über die Probleme ihrer Liebe geht diese an das klingelnde Telefon. Er hält ihr vor: „Du bist einer von Howards Retortenmenschen. Ich würde kaputt gehen, wenn ich bei Dir bliebe... So wie alles, was Du und das Fernsehen anrühren, kaputtgehen wird. Du bist die Verkörperung des Fernsehens, Diana... Das ganze Leben ist reduziert auf eine Anhäufung von Banalitäten... Du bist der Wahnsinn.... Alles, was Du berührst, stirbt mit Dir“. Sie trennen sich, Max Schumacher geht zu seiner Frau zurück.

Diana Christensen kann sich mit ihrem Wunsch, Howard Beale zu entlassen, nicht durchsetzen. Der Chef des Konzerns will ihn im Programm halten, auch bei finanziellen Verlusten. In einer internen Sitzung werden diese auf ca. 40 Millionen pro Jahr beziffert. Für die im Sender Verantwortlichen ist klar, dass Howard Beale zur Rettung ihrer eigenen Position verschwinden muss. Sie halten es für eine gute Idee, ihn im Studio von der Terroristen-Truppe killen zu lassen. Am Ende wird Howard Beale im Studio erschossen und die Terroristen werden bei den Schüssen gefilmt – er wird umgebracht wegen einer zu niedrigen Einschaltquote.

3. Die Truman Show

Truman Burbank wurde als Kind von einer Filmgesellschaft adoptiert, um sein Aufwachsen in einer Reality-Show im Fernsehen live zu übertragen. Er ist die einzige „echte“ Figur in einer fiktiven Kleinstadt namens Seahaven, die unter einer riesigen Kuppel oberhalb von Hollywood aufgebaut wurde und in der – bis auf Truman – ausschließlich Schauspieler unter dem Kommando des Regisseurs (Produzenten) Christof agieren. Dieser ist der Herr über das Geschehen – er macht das Wetter und trifft die Entscheidungen über die Inszenierungen. Eine der Schauspielerinnen erklärt schon im Vorspann: Für mich ist öffentlich und privat identisch.

Der Film beginnt am Tag 10.909 der Dauer-TV-Serie. Es fällt eine Scheinwerfer-Lampe vom Himmel, Truman wundert sich über das Aussehen, das sich von den Lampen in Seahaven unterscheidet. Zur Zerstreung seines Misstrauens wird ihm über das Autoradio gemeldet, es handele sich um einen Verlust aus einem Flugzeug. Auf der Straße wird er scheinbar grundlos vor ein großes Werbeplakat geschoben – er ahnt nichts von der Finanzierung der Show auch über Produkt-Placement.

Truman träumt von Fidschi und will dorthin reisen. Nach seinem Besuch in einem Reisebüro meldet lokale Zeitung, der Ort Seahaven sei die absolute Nummer eins. Während der Gartenarbeit wird Truman mit Produktwerbung belästigt. Er will seinen Job als Versicherungsangestellter aufgeben, und träumt von Fidschi am anderen Ende der Welt – aber ihm fehlen Geld und Planung. Er will die Reise von seinen Prämien bezahlen. Seine Frau will ihm die Flucht ausreden und verweist auf die abzuzahlenden Hypotheken für Haus und Auto. Sie wünscht sich ein Baby, aber Truman will die Welt sehen.

Eingeblendet werden zwei Sicherheitsleute, die kritisieren, dass die installierten Kameras das Bett in der Wohnung nicht zeigen.

In einer Rückblende wird gezeigt, wie Truman als Kind mit seinem Vater einen Segeltörn unternimmt, wobei das Boot kentert und sein Vater stirbt. Am Strand trifft ihn dann ein gezielter Regenschauer, der in der Kleinstadt insgesamt erst später einsetzt. Später trifft Truman in der Stadt zufällig seinen alten Vater wieder, der aber zügig „entführt“ wird. Er berichtet seiner Mutter von dem Treffen, die ihm aber nicht glaubt.

Es gibt eine Rückblende: Truman wird von einer blonden Frau angesprochen, die ihn später heiratet. Seine Sympathien gelten aber einer jungen Frau (natürlich auch eine Schauspielerin), die aber nicht mit ihm reden darf, echte persönliche Sympathien für ihn entwickelt und mit ihm aus der Bibliothek an den Strand geht. Sie klärt ihn auf: „Die werden jeden Augenblick hier sein, die wollen nicht, dass ich mit Dir rede – die beobachten alles, was Du tust“. Dann wird sie von ihrem angeblichen Vater abgeholt und Truman wird mitgeteilt, dass sie Seahaven verlässt; Truman erfährt, dass sie nach Fidschi gereist ist. Faktisch wird sie aus der Serie entfernt.

Dem Fernsehzuschauer wird ein Einblick in das reale Leben einer Truman-Bar gegeben, in der Menschen über die Szene in der Fernsehserie diskutieren.

Truman hat Augenpartien von Frauen aus Zeitschriften ausgeschnitten und gesammelt; er setzt sie neu zusammen.

Truman fährt im Auto und hört im Radio einen Bericht über sich selbst – es gab ein Frequenz-Problem. Er fühlt sich beobachtet, dringt in das Gebäude eines (fiktiven) Senders ein, bemerkt dort einen Aufzug ohne Rückwand, in dem sich aber Personen befinden – und fliegt schnell aus dem Haus heraus. Er erzählt seinem alten Freund davon, dass das Radio über ihn berichtet habe, das sein Vater leben würde und er die Stadt verlassen möchte. Der Film-Zuschauer bekommt die Information, dass in der Stadt 5.000 Kameras installiert sind.

Der misstrauische Truman verfolgt seine Frau, eine angebliche Krankenschwester, bis in die Klinik, wo es anscheinend eine Operation geben soll.

Truman hält an seinem Wunsch fest, nach Fidschi zu reisen. Er bemüht sich in einem Reisebüro um eine Flugbuchung – überall befinden sich Hinweise mit Warnungen vor großen Gefahren und Kriegen, und einen Flug soll es angeblich erst in einem Monat geben. Daraufhin steigt er in einen Bus, der angeblich nach Chicago fahren soll – der Bus ist allerdings kurzfristig defekt und kann nicht losfahren.

Eingeblendet wird wieder eine Diskussion in einer Truman-Bar, in der es darum geht, was wer warum macht.

Truman findet heraus, dass sich die von ihm wahrgenommenen Personen und Autos im Wesentlichen im Kreis bewegen und er sie in konstanter Regelmäßigkeit wieder sieht. Seine Frau will ihn trösten, aber er fährt mit ihr mit dem Auto los – und kommt

nicht weit, weil überall ein großer Stau ist und die Straßen blockiert sind. Er fährt im Kreis – und 1 Minute später ist die vorher noch total verstopfte Straße frei. Er fährt eine verbotene Strecke über eine gesperrte Brücke – und schon gibt es einen Alarm und Sperrungen zunächst wegen eines angeblichen Waldbrandes, dann wegen eines Atom-Unfalls. Truman flüchtet und wird wieder eingefangen.

Während einer Diskussion zwischen Truman und seiner Frau macht diese einen Reklame-Spruch für ein Nahrungsmittel; der Konflikt zwischen beiden eskaliert und die Frau fühlt sich durch ein von ihr aktiviertes Küchenmesser bedroht – sie beklagt (in die für Truman nicht erkennbare Überwachungskamera) die Unprofessionalität der Organisation.

Truman soll beruhigt werden und hat ein Treffen mit einem engen Freund, den er seit seinem siebten Lebensjahr kennt. Zu diesem hat er großes Vertrauen, sie beteuern ihre Brüderschaft. Das Agieren des Freundes in dem sehr privaten Gespräch wird vollständig von dem Regisseur der Sendung gesteuert, der mit ihm über Funk verbunden ist und die Sätze vorspricht, die dieser an Truman richten soll. Zusätzlich gibt der Regisseur noch Anweisungen an die Technik: er wünscht nicht zu viel Nebel, den Einsatz von Kamera drei usw. Eingebledet wird wieder die Truman-Bar, in der es betroffene Gesichter gibt. Die Menschen sind ergriffen, der Regisseur gibt Kamera- und Musik-Anweisungen, und das Team ist von dem inszenierten Familien-Drama begeistert.

Trumans Flirt-Freundin vom Strand sieht die Sendung im Fernsehen. In einer anderen Fernseh-Sendung aus Hollywood wird ein Interview mit dem Regisseur der Truman-Show gezeigt. Dabei wird darauf hingewiesen, dass im Rahmen der Truman-Show zum ersten Mal ein Fernseh-Sender ein Kind adoptiert hat. Es gibt Zuschauer-Fragen, und der Regisseur verteidigt seine Show mit dem Hinweis darauf, dass die Welt draußen pervers sei. Gezeigt wird Trumans Flirt-Freundin bei einer Protest-Aktion gegen die Show mit einem Plakat mit der Aufschrift „Free Truman“.

Truman spielt die Show weiter mit und man fragt sich, ob er alles durchschaut hat. Er stellt sich schlafend, ist aber im Dachgeschoss des Hauses. Sein Freund wird in das Haus geschickt und bekommt bei der Suche Anweisungen vom Regisseur. Als Truman nicht gefunden wird, gibt es die Anweisung: „Sendung abbrechen“. Das Fernsehen meldet eine „technische Störung“. Truman wird gesucht, die ganze Schein-Stadt mit

allen Schauspielern ist auf der Suche. Nachdem weder Suchtrupp noch Überwachungskameras fündig geworden sind, erkennt der Regisseur einen Lichtmangel und ordnet schlichtweg einen Sonnenaufgang an. In der Stadt müssen alle Schauspieler wieder auf ihre Ausgangsposition. Truman wird auf einem Segelboot gesichtet und die Sendung wird fortgesetzt.

Es soll ein Boot aktiviert werden, um Truman zu verfolgen – aber die Schauspieler sind trotz entsprechender Uniform nicht in der Lage, das Boot zu bedienen. Der Regisseur ordnet ein Unwetter an. Als Truman tapfer kämpft und seine Reise fortsetzen will, setzt der Regisseur massiv Blitze ein. Von dem anwesenden Verantwortlichen des Studios kommt der Einwand: „Die ganze Welt schaut zu. Wir können ihn nicht live vor dem Publikum sterben lassen“. Darauf entgegnet der Regisseur: „Er wurde live vor dem Publikum geboren“. Der Regisseur ordnet stärkeren Wind und das Kentern des Bootes an. Der Studio-Verantwortliche: „Beenden Sie die Übertragung“. Ein Mitarbeiter aus der Technik: „Er wird ertrinken“.

Das Publikum in der Truman-Bar ist betroffen und fasziniert. Der Regisseur trifft die Entscheidung: „Es reicht!“. Truman überlebt, zieht mit letzter Kraft die Segel hoch – und beendet sein entspanntes Segeln mit einem großen Knall, weil sein Boot an die Wand der Kunst-Welt gestoßen ist. Er kann die Wand nicht durchbrechen, schreitet aber den vermeintlichen Horizont auf See ab und gelangt über eine Treppe zu einem Ausgang. Er öffnet die Tür und es kommt zu einem Dialog zwischen Truman und dem Regisseur Christof. Dieser sagt ihm: „Du bist der Star... Du warst echt.... Da draußen findest Du nicht mehr Wahrheit, als in der Welt, die ich für Dich geschaffen habe... Ich beobachte Dich schon Dein ganzes Leben lang... Du kannst nicht weggehen. Du gehörst hierher, zu mir“.

Truman geht doch durch die Tür und seine Flirt-Freundin läuft zu ihm. Das Fernsehpublikum feiert seinen Ausstieg – der Regisseur bricht die Sendung ab.

4. Willkommen Mr. Chance

Der Film zeigt Mr. Chance bei der Gartenarbeit, bei der Pflege der Wohnung und beim Fernsehen. Er zappt durch die Programme, als ihm die Nachricht vom Tod des alten Mannes (dem wohl das Haus gehört) überbracht wird. Er wirkt unbeteiligt: er sieht weiter Fernsehen, redet über das Wetter und den Garten, meldet Hunger. Dann ist er doch bei dem toten Mann, wendet sich aber in Anwesenheit der Leiche wieder dem Fernsehen zu und äfft mit Gesten die Fernsehen-Bilder nach (zieht symbolisch den Hut).

Während er wieder im Garten arbeitet, verlässt eine dunkelhäutige Frau (wohl die Haushälterin) das Haus und verabschiedet sich von ihm; Mr. Chance erweckt den Eindruck, dass er die reale Realität nicht wirklich realisiert. Es erscheinen zwei Nachlassverwalter – Mr. Chance zappt unbeeindruckt weiter durch die Fernsehprogramme und erklärt, er würde keinerlei Ansprüche erheben. Er behauptet, schon als Kind in dem Garten gearbeitet zu haben – er hat das Haus wohl nie verlassen. Er wird aufgefordert, das Haus zu räumen. Er berichtet, dass er weder einen Anwalt noch einen Arzt oder Zahnarzt habe und auch noch nie in einem Automobil gesessen habe: „Ich durfte das Grundstück nie verlassen. Ich war nie außerhalb des Gartens.“. Er verlässt das Haus mit einem Koffer und der Fernbedienung; es wird deutlich, dass er in einer Gegend mit verfallenden Häusern gelebt hat, in der das Straßenbild auch von Obdachlosen geprägt ist. Als er von einer Gruppe von Jugendlichen mit einem Messer bedroht wird, holt er seine Fernbedienung heraus – aber es passiert nichts. Sie lassen ihn laufen, er promeniert durch Washington. Als er sich selbst in einem Schaufenster auf einem dort postierten großen Bildschirm sieht, versucht er wieder erfolglos, die Fernbedienung einzusetzen.

Vor dem Geschäft wird Mr. Chance zwischen zwei Autos eingequetscht, weil ihn ein Chauffeur nicht gesehen hat. Die von dem Auto transportierte Frau (Eve Rand) besteht zunächst darauf, dass Chance in einem Krankenhaus untersucht wird; dann entscheidet sie sich aber doch dazu, ihn zur Vermeidung von Problemen mit in ihr eigenes Haus zu nehmen und ihn dem dort anwesenden Hausarzt vorzuführen. Während der Autofahrt bekommt Mr. Chance einen Drink und darf das Fernsehen nutzen. Bei der Antwort auf die Frage nach seinem Namen kommt er ins Husten und

die Frau versteht „Chancy Gärtner“. Sie fahren auf ein Anwesen, wo bei ihrer Ankunft schon ein Rollstuhl und viel Personal bereitstehen. Mr. Chance bekommt ein Zimmer im dritten Stock des Gebäudes, wird vom Arzt untersucht und bekommt eine Spritze. Danach vergisst er zunächst einmal, sich die Hose hochzuziehen, weil er den Blick auf das Fernsehen richtet. Er erklärt, dass er keine Ansprüche erheben würde und ist bereit, zunächst zu bleiben. Von Interesse für ihn sind das funktionierende Fernsehen und der Garten.

Der Hausherr des Anwesens ist ein kranker Mann (Mr. Rand), der mit Mr. Chance zu Abend essen möchte. Das Dinner findet an einem Riesentisch statt. Das von Mr. Chance wahrheitsgemäß berichtete Verlassen seines Hauses („Mein Haus wurde geschlossen“) und die Aufgabe seines Gartens wird von seinem Gastgeber als Aufgabe seines Geschäftes interpretiert. Auf die Frage nach seinen Zukunftsplänen antwortet Mr. Chance dem Hausbesitzer: „Ich würde gerne in Ihrem Garten arbeiten“. Mr. Rand hält Mr. Chance allerdings hartnäckig für einen Geschäftsmann und antwortet: „Was schließlich ist der Geschäftsmann anderes als ein Gärtner“. Politische Statements von Mr. Rand z. B. zu Gunsten des Mittelstandes werden von Mr. Chance scheinbar verstanden. Allerdings ist er nicht in der Lage, sich eine Zigarre anzuzünden.

Im Haus von Mr. Rand wird der Besuch des US-Präsidenten angekündigt, den Mr. Chance aus dem Fernsehen kennt. Er wird dem Präsidenten vorgestellt, ist bei der Diskussion zwischen diesem und Mr. Rand anwesend und wird nach seiner Meinung gefragt. Mr. Chance redet über den Garten und die Abhängigkeit des Wachstums von den Jahreszeiten nach dem Motto: im Frühjahr wird gesät und im Herbst wird geerntet. Der Präsident und der ihn beratende Mr. Rand finden das genial und verstehen eine wirtschaftspolitische Botschaft in Bezug auf das Auf und Ab der Wirtschaft. Der Präsident lobt Mr. Chance: „Ich bewundere ihre klare solide Sicht der Dinge“. Der Präsident ordnet bei seinen Sicherheitsleuten eine Recherche über Mr. Chance an. Mr. Rand möchte, dass Mr. Chance seine Initiative zur finanziellen Unterstützung von Geschäftsleuten managen soll.

Der Präsident hält eine Rede, zitiert Mr. Chance unter Nennung seines Namens (Mr. Gärtner) in der von ihm verstandenen und interpretierten Version zustimmend und erhält viel Applaus. Daraufhin interessieren sich wichtige Medienvertreter für Mr. Chance. Er gibt der Washington Post ein Telefon-Interview, kann aber mit dem Telefon

nicht richtig umgehen und konzentriert sich auf das laufende Fernsehprogramm, wobei er (während des Interviews) die im Fernsehen vorgeführten Yoga-Übungen nachmacht. Gezeigt wird, dass weder die Washington Post noch die Sicherheitsberater des Präsidenten irgendwelche Informationen über Mr. Chance auftreiben können. Dennoch bestellt ihn ein Fernseh-Sender anstelle des verhinderten Vize-Präsidenten der USA in eine Sendung und stellt ihn als Präsidentenberater vor. Seine Statements beziehen sich wieder auf die Wachstumsprozesse im Garten. Er wird im Fernsehen von den Nachlassverwaltern wahrgenommen, die seine „Prominenz“ unterschätzt haben. Die dunkelhäutige Frau (Louise, wohl Haushälterin), die kurz vor ihm das Haus des verstorbenen Mannes verlassen hatte, sieht ihn ebenfalls im Fernsehen und kommentiert: „Eins steht fest: Amerika ist nur für den weißen Mann da. Ich hab den Jungen großgezogen... Er hat weder lesen noch schreiben gelernt... Der hat doch überhaupt keinen Grips. Der hat Grütze im Kopf bis an die Ohren. Der ist dumm wie ein toter Esel, wie Bohnenstroh... In Amerika brauchst du nur Weißer zu sein, und schon kriegst Du, was immer Du willst... So was von einem Vollidiot...“.

Nach seinem Auftritt im Fernsehen-Studio kehrt Mr. Chance unter dem Applaus des Personals in das Anwesen von Mr. Rand zurück. Der todkranke Hausherr bittet ihn, seine Frau in seiner Vertretung zu einem Empfang des russischen Botschafters zu begleiten. Unterdessen glauben die Nachlassverwalter, dass sie sich in Mr. Chance schwer getäuscht haben und fürchten um das Ende ihrer politischen Karriere. Die Sicherheitsleute des Präsidenten und die Washington Post haben noch immer keine Informationen über die Vergangenheit von Mr. Chance; sie konnten lediglich feststellen, dass er einen alten Anzug und alte Unterwäsche in bester Qualität trägt (z. T. aus dem Jahr 1928) und über keine Ausweise und keinen Führerschein verfügt. Eve Rand kommt in sein Zimmer, küsst ihn und versucht, sich ihm sexuell zu nähern. Das ignoriert er aber auf seinem Bett sitzend weitgehend und konzentriert sich auf das laufende Fernsehprogramm. Vorher hat er bekannt: „Ich lese keine Zeitungen“.

Unterdessen hat der behandelnde Arzt aus dem Hause Rand Kontakt mit den Nachlassverwaltern aufgenommen und sich wohl ein klares Bild von Mr. Chance gemacht. Später kommt es auch zu einem persönlichen Kontakt, wobei der Arzt die Nachlassverwalter um Stillschweigen bittet. Redakteure fragen sich, ob es

möglicherweise im Zusammenhang mit der Biografie von Mr. Chance zu einer Aktenvernichtung gekommen sei.

Mr. Chance wird in einem Interview nach seiner bevorzugten Zeitungslektüre gefragt und antwortet wahrheitsgemäß: „Ich lese niemals Zeitungen Ich sehe nur gern Fernsehen“. Das wird in den Medien nicht als Defizit, sondern als mutiges Statement interpretiert.

Beim Empfang des russischen Botschafters plauderte dieser ausführlich mit Mr. Chance, der dem Botschafter sogar das Gefühl vermitteln kann, er würde Russisch verstehen. Als Mr. Chance mit dem Ansinnen konfrontiert wird, ein Buch zu schreiben, verweist dieser wahrheitsgemäß darauf, gar nicht lesen und schreiben zu können. Bei der Rückfahrt von Eve Rand und Mr. Chance läuft das Fernsehgerät.

Aus dem Sicherheitsteam des Präsidenten wird gemeldet, dass es bereits in 16 Ländern Nachforschungen zu Mr. Chance gibt; auch die CIA weiß angeblich von nichts und eine Vermutung ist, dass ein Ex-FBI-Mann aktiv war.

Mr. Rand liegt im Sterben und regelt seinen Nachlass; eine Maschine schreibt seine Worte mit und er trifft auch Regelungen in Bezug auf Mr. Chance.

Mr. Chance sieht im Fernsehen ein sich küssendes Paar und nutzt das Erscheinen von Eve Rand zur Imitation der Aktion – nach dem Ende des Fernsehfilms wechselt er zu einem anderen Programm und kümmert sich nicht weiter um Eve. Er erklärt: „Ich gucke am liebsten“. Sie glaubt, dieses Bedürfnis mit einem Strip und eigenen sexuellen Aktivitäten bedienen zu können – aber er beschränkt sich auf das Gucken von Fernsehen, spielt mit der Fernbedienung und imitiert auf dem Bildschirm erscheinende Yoga-Übungen.

Mr. Rand schafft es noch, kurz vor seinem Tod Mr. Chance zu sich zu bestellen und ihn zu bitten, sich nach seinem Ableben um seine Frau Eve Rand zu kümmern.

Am Grab von Mr. Rand hält der US-Präsident eine Rede und verweist u. a. auf die Ablehnung des Wohlfahrtsstaates durch den Verstorbenen. Mr. Chance entfernt sich von der Trauergemeinde, während die (sicher besonders prominenten und einflussreichen) Sargträger darüber diskutieren, dass „Chancy Gärtner“ ein ernsthafter Kandidat für zukünftig freiwerdende Spitzenpositionen einschließlich des US-Präsidenten sei. Mr. Chance geht zu einem kleinen See, dokumentiert die Wassertiefe

durch das Eintauchen seine Regenschirmes und ist in der Schlusszene des Films in der Lage, über das Wasser dieses Sees zu gehen.

5. Nachrichtenfieber - Broadcast News

Der Film beginnt mit einer Rückblende. Gezeigt wird ein Verkaufsfahrer mit seinem Kind, das nicht gut aussieht und ein schlechtes Zeugnis bekommen hat. Der Sohn akzeptiert das Angebot, Nachhilfe-Unterricht zu bekommen, er gibt sich stark lernmotiviert und macht tatsächlich sehr früh seinen Schulabschluss. Er ist bei seinen Mitschülern unbeliebt, wird verprügelt und als zukünftiger Anchorman im Fernsehen vorgestellt. Darüber hinaus wird ein Mädchen gezeigt, das an einer Schreibmaschine arbeitet und als zukünftige Fernseh-Produzentin gilt.

Auf einer Tagung von Fernseh-Moderatoren hält eine Frau (Jane Craig) eine kritische Rede. Sie sagt: „Unser Beruf ist in Gefahr“ – weil alle gezwungen seien, dem Profit zu dienen. Sie verweist darauf, dass z. B. ein Unterhaltungsfilm als Ersatz für eine Nachrichtensendung gezeigt wurde. Während ihrer Rede verlassen immer mehr Zuhörer den Saal, bis dieser leer ist; die geplante Diskussion fällt zwangsläufig aus. Aber einer der Zuhörer (Tom Grunick) kommt hinterher zu ihr und lobt sie. Sie gehen zusammen Essen, sie doziert und nimmt ihn schließlich mit in ihr Zimmer. Tom erläutert ihr, dass er eigentlich als Sportreporter anfangen sollte, dann aber Nachrichtenredakteur wurde – eine Rolle, in der er nicht wirklich gut sei. Selbstkritisch gesteht er ein, nicht die erforderliche Ausbildung zu haben, nicht wirklich schreiben zu können und trotzdem ein Vermögen zu verdienen. Sie rät ihm zu einer Ausbildung, ihm gefällt die Art der Ansprache nicht und er geht. Sie telefoniert und schätzt ihren Vortrag selbst als nicht gut ein. Als sie von Tom erfährt, dass er im Büro Washington ihres Senders anfangen würde, interveniert Jane (erfolglos) gegen seine Einstellung.

Es wird aus dem Arbeitsalltag von Jane als Produktionsleiterin von Filmbeiträgen für das Fernsehen berichtet. Sie ist zuständig für die Fertigstellung eines Interviews mit einem heimkehrenden Söldner, die ihr in letzter Sekunde vor der Sendung unter großer Hektik gelingt. Tom kommt als neuer Kollege zu ihr, aber sie hat keine Zeit für ihn. Sie bereitet sich mit dem Reporter Aaron auf eine Reise nach Nicaragua und einen Bericht über den Kampf der Sandinisten vor. Im Busch interviewen sie Soldaten und geraten in einen Schusswechsel. Der Bericht über den Konflikt in Nicaragua wird im Fernsehen gezeigt.

Tom möchte Jane gerne einladen, aber sie hat keine Zeit für ihn. Sie soll an einem Projekt in New York arbeiten, aber Tom hat die Zuständigkeit für eine Geschichte und sucht Sie als seine Produktionsleiterin aus. Er telefoniert mit seinem Vater und berichtet, dass er seinen Job nun doch sehr gut machen könne. In der Tat hat der gut aussehende Tom beruflich großen Erfolg.

Eine Mitarbeiterin im Team beschwert sich über die verbreitete Medienkritik. Sie moniert, dass das Fernsehen dafür kritisiert wird, sich bei den Zuschauern anzubiedern und Geld verdienen zu wollen – sie verweist darauf, dass die Zeitungen das doch auch tun. Jane wird von einer Kollegin (Jennifer) über ihre Beziehung zu Tom befragt, ist sich unsicher und stellt ihr frei, sich um Tom zu bemühen.

Tom hat die Zuständigkeit für eine große Geschichte unter Beteiligung einer Vielzahl von Reportern; Jane soll die Produktionsleitung übernehmen. Ihr angestammte Reporter-Kollege Aaron wird nicht beteiligt, Tom ist der Chef. Jane interveniert bei ihrem Vorgesetzten zu Gunsten von Aaron, aber der hat keine Chance. Sie macht ihren Job korrekt und gut, Aaron trinkt mehr als gut ist. Tom sitzt im Studio und sagt die Nachrichten an – ein lybisches Flugzeug hat die USA auf Sizilien angegriffen. Jane steht als Produktionsleiterin im Funkkontakt mit Tom im Studio und gibt ihm Hinweise für seine Live-Ansagen im Fernsehen – die sie selbst wiederum von dem sehr guten Reporter Aaron am Telefon erhält. Am Ende haben Tom und Jane ihren Job sehr gut gemacht, alle sind stolz und gratulieren Ihnen. Er lobt sie sehr, will mit ihr feiern – aber sie will erst später kommen. Sie besucht Aaron und bedankt sich für seine Hilfe. Aaron macht ihr Komplimente, aber sie will doch verspätet zu der Feier gehen – und trifft Tom mit der Kollegin (Jennifer), die ihr Bemühen um ihn angekündigt hatte. Die beiden verlassen Jane und gehen in Jennifers Wohnung, in der sie über einen beeindruckend großen gut gefüllten Kleiderschrank verfügt. Jane ist unglücklich, sie weint im Büro und stellt das Telefon ab.

Im Sender erläutert der Nachrichtenchef, dass er 24 Millionen einsparen muss und sich dazu von Mitarbeitern trennen wird. Jennifer wird als Korrespondentin nach Alaska geschickt. In einem Dialog zwischen dem klugen Reporter Aaron und Tom wird klar, dass er Tom Intellektuell für nicht ganz auf der Höhe hält. Tom interessiert sich anhaltend für Jane, macht ihr Komplimente und will mit ihr zu einem Korrespondenten-Empfang gehen. Tom möchte eine Story über Gewalt gegen Frauen in die

Nachrichtensendung einbauen, Aaron ist für das Festhalten an dem Nachrichten-Schwerpunkt und kann sich nicht durchsetzen. Tom interviewt eine betroffene Frau, erreicht eine hohe Betroffenheit und hat während des Interviews selber eine Träne auf der Wange - alle sind begeistert von so viel authentischer Emotion.

Jennifer berichtet inzwischen aus Alaska, und Aaron wird seine Kündigung nahe gelegt. Er bittet darum, am Wochenende aushilfsweise die Nachrichten moderieren zu dürfen. Jetzt hat sich die Binnenbeziehung zwischen den beiden umgekehrt: der telegene Tom macht ein Training mit Aaron und gibt diesem gute Hinweise. So soll sich Aaron z. B. auf sein Jackett setzen, damit keine Falten sichtbar sind und direkt in die Kamera blicken; er soll nicht nur etwas vorlesen, sondern eine Idee verkaufen nach dem Motto: vertraut mir, ich bin glaubwürdig. Jane unterstützt Aaron bei der Auswahl seiner Kleidung und stattet ihn noch mit einem Schulterpolster aus. Jane und Tom sind auf einer Party, als Aaron die Nachrichten moderiert. Der bekommt während der Sendung einen massiven Schweißausbruch, der Schweiß läuft ihm durch das Gesicht und sein Hemd ist völlig durchgeschwitzt; in der Bewertung heißt es, sein Text sei gut, sein Auftritt aber schlecht gewesen. Jane geht zu Aaron, der ihr von dem Schweißausbruch berichtet und als Freund auf sie einredet, sich nicht auf Tom einzulassen. Er gesteht ihr seine Liebe und kritisiert, dass Tom das Niveau senken wird.

Im Büro schreit Jane Tom an; dessen Vater kommentiert: so wie die sich verhält, verhält sich kein liebender Mensch. Tom sagt ihr auf Befragen allerdings nicht die Wahrheit und behauptet, sie würde seinem Vater gefallen. In der Nachrichtenredaktion muss in großem Stil gespart werden, viele werden angesprochen und rausgeschmissen. 27 Mitarbeiter werden entlassen, und Tom soll nach London. Jane wird zur Redaktionschefin befördert Aaron könnte zwar bleiben, hat aber von sich aus gekündigt. Er erläutert Tom, dass die Versetzung nach London einer Beförderung gleichkommt und von dieser Position aus ein weiterer Aufstieg im Sender wahrscheinlich ist.

Jane hat noch einen Urlaubsanspruch von 14 Tagen und verspricht Tom, für eine Woche mit ihm auf eine Insel zu Reisen. Vorher hat sie noch ein Gespräch mit Aaron, in dem dieser sich erneut negativ über Tom äußert und sich über dessen Träne in dem Interview mit der vergewaltigten Frau mokiert. Daraufhin überprüft Jane noch einmal

das Band mit dem Interview und stellt fest, dass es zusammengeschnitten wurde und Tom die Träne simuliert hat. Das ist für sie der Grund, am Flughafen ihre Beteiligung an der Reise abzusagen. Sie sagt ihm, er habe das Berufsethos von Nachrichtenredakteuren mit Füßen getreten. Das sei in ihrem Beruf das Schlimmste, er habe die Grenze überschritten. Tom wartet bis zuletzt auf sie, aber sie fliegt nicht mit.

Sieben Jahre nach dieser Szene treffen sich Tom, Jane und Aaron wieder. Tom ist Chefmoderator des Senders geworden und stellt seine Verlobte vor. Aaron erscheint mit seinem Kind. Tom macht Jane das Angebot, sie zur Chefredakteurin zu machen – sie sagt zu. Jane hat seit drei Monaten einen neuen Partner, und Aarons Frau hat einen neuen Job.

6. 15 Minuten Ruhm

Der Film zeigt die Einreise von zwei russisch sprechenden Bürgern (Emil und Oleg) in die USA. Bei der Kontrolle am Flughafen erklärt Oleg, wegen eines Films nach Amerika zu kommen – in Wahrheit wollen sie bei einem Komplizen ihren Anteil an der Beute aus einem Bankraub in ihrer Heimat eintreiben.

In der Redaktion eines Fernsehsenders wird über Probleme mit der Einschaltquote diskutiert. Eine neue Verantwortliche leidet unter dem Protest gegen zu viel Gewalt zur besten Sendezeit und möchte gerne das Sendeformat erweitern, aber der erfahrene (Polizei-)Reporter belehrt sie: „Wir sind ein Boulevard-Magazin, die wollen bei uns harten Stoff sehen... Viel Blut verkauft sich gut“. Er begleitet den in New York berühmten Eddie Flemming, der als Star-Ermittler der Polizei (er löst die „großen Fälle“) vor allem mit Gewaltdelikten zu tun hat und sich bei seinen Einsätzen häufig von dem Redakteur und einem Kamerateam des Senders begleiten lässt. Hierzu wird wohl beispielhaft gezeigt, wie die Verhaftung eines Gewaltverbrechers in Anwesenheit des Reporters erfolgt, wobei allerdings das Aufnahmeteam die entscheidende Szene knapp verpasst.

Während Emil im Taxi wartet, entwendet Oleg schnell noch Koffer und eine Videokamera aus einem Shop. Mit dieser Kamera filmt er viele ihrer weiteren Aktivitäten - er agiert in dem Bewusstsein, ein guter Regisseur zu sein. Als sie auf ihren Komplizen und eine Frau treffen, beichtet der Ihnen, dass das Geld aus dem Bankraub ausgegeben worden sei. Er arbeite inzwischen als Klempner und empfiehlt Emil, auch einen solchen Job anzunehmen. Stattdessen bringt Emil in seiner Wut beide um, Oleg filmt das Geschehen. Eine Frau (Daphne) war zufällig in der Wohnung, hat alles beobachtet und flüchtet. Aus ihren zurückgelassenen Papieren ermittelt Emil, dass sie mit einem Visum für sechs Monate eingereist sei, sich jetzt aber seit zwei Jahren in Amerika aufhalte und aufgrund ihrer Situation als Illegale schon nicht zur Polizei gehen werde. Sie durchsuchen die Wohnung, finden aber kein Geld.

Der bei der Feuerwehr als Ermittler Beschäftigte Jordy hat auf dem Weg zu einem Einsatz eine Autopanne, läuft durch einen Park, wird von einem sportlich gekleideten Schwarzen mit einem Messer in der Hand überfallen und setzt diesen nach dessen

Überwältigung mit Handschellen an einem Baum fest. Er kommt zu einem von der Feuerwehr abgesperrten Gebäude mit einer ausgebrannten Wohnung, in der sich zwei verkohlte Leichen befinden. Die Indizien am Tatort sprechen eher für Mord als für Selbstmord, und es werden Brennmittel und ein Zeitzünder entdeckt. Jordy (von der Feuerwehr) übergibt dieses Beweisstück dem ermittelnden Eddie (von der Polizei). Die Fernsehen-Reporter sind sofort am Ort des Geschehens und Eddie gibt ein Interview. Jordy registriert in der Nähe des Gebäudes eine rothaarige Frau (Daphne), die verunsichert ist und so wirkt, als ob sie eine Mitteilung machen wolle – sie taucht dann aber ab. Jordy befreit den inzwischen weitgehend (wohl von anderen Tätern) entkleideten lauthals lamentierenden Schwarzen von dem Baum und lässt ihn laufen.

Emil und Oleg vertreiben sich ihre Zeit im Hotel mit der Verfolgung von Fernsehshows. Das Fernsehen zeigt eine Talk-Show mit Gewalttätern, die auf ihre psychischen Störungen hinweisen. Emil schlägt in einem Wörterbuch nach, um das im Fernsehen gebrauchte Wort (gestörtes) „Selbstwertgefühl“ verstehen zu können. Oleg sieht sich den von ihnen begangenen Mord auf seiner Videokamera an. Sie suchen nach der flüchtigen Zeugin Daphne. In deren Papieren findet Emil die Visitenkarte eines Escort-Services, bei der er sich nach einer Tschechin erkundigt und eine Dame in ihr Hotelzimmer bestellt.

Zwischenzeitlich wurde der Feuerwehr-Ermittler Jordy von seinem Chef dafür kritisiert, dass er das Beweisstück aus dem Wohnungsbrand an Eddie von der Polizei abgegeben hat. Er sagt, es wäre gut für das Image der Feuerwehr gewesen, wenn Jordy mit der Reporterin geredet hätte und mit seinem Erfolg ins Fernsehen gekommen wäre. „Je besser wir aussehen, desto mehr Geld kann ich für eure Überstunden herausschlagen“.

Emil ist hoch interessiert, als der Polizeireporter in seiner Sendung „TOP STORY“ ein Interview mit einem Amokläufer ankündigt, der in einem Schuhgeschäft drei Verkäuferinnen erschoss und behauptet, dass er selbst das eigentliche Opfer sei. „Kaum zu glauben, bei uns zu sehen“. Der Killer erklärt, diese Menschen hätten sterben müssen, weil sich sein Psychiater kriminell verhalten und nicht darauf bestanden habe, dass er seine Medikamente weiter einnehme. „Es war zwar mein Finger, der abgedrückt hat, aber moralisch bin ich dafür nicht verantwortlich. Mein Psychiater wusste, wozu ich fähig war“. Er berichtet über die Vorbereitung eines Film

über ihn („die Verhandlungen laufen“) und sein Recht auf das Kassieren von Gagen: ihm seien Einnahmen aus Straftaten nicht verboten, weil er kein Straftäter sei. Er konnte aufgrund geistiger Verwirrung nicht am Prozess teilnehmen und wurde nicht verurteilt, sondern für vorübergehend unzurechnungsfähig erklärt. Emil fasst seine Lehre aus dem Fernseh-Interview zusammen: „Ich liebe Amerika. Niemand ist für das verantwortlich, was er tut“.

Die Dame vom Escort-Service erscheint im Hotelzimmer, Oleg muss den Raum verlassen und filmt den weiteren Verlauf. Emil will keinen Sex mit der Dame (die keine Tschechin ist), deponiert ihr Honorar und verlangt die Adresse ihrer Zentrale (um so an die flüchtige Daphne zu kommen). Er bekommt keine Auskunft, es kommt zu einem Handgemenge und er ersticht seine Besucherin.

Jordy lässt ein Phantom-Bild von Daphne zeichnen und trifft bei einer erneuten Untersuchung des Tatorts auf den dort anwesenden Eddie, dem er das Phantom-Bild von Daphne übergibt. Jordy behauptet, sich nicht so sehr für seinen öffentlichen Ruhm zu interessieren, er selbst würde nicht einmal Fernsehen gucken. Eddie bekommt telefonisch den Hinweis auf den Mord an der Escort-Dame im Hotel.

Emil und Oleg stehen vor einem Zeitungskiosk und sehen viele Ausgaben mit Fotos von Eddie Flemming auf der Titelseite. Der Kioskbesitzer erklärt Ihnen, es handele sich um den Star-Bullen von New York und berichtet über die Aussicht des im Fernsehen interviewten Amok-Läufers, für die Rechte an einem Film 1 Mio. zu bekommen. Emil kann es nicht fassen: „Das ist doch ein Witz, oder? Der Killer kriegt 1 Mio. für ein Fernsehinterview?“. Der Kioskbesitzer erläutert: „Ja, es macht sich bezahlt, in diesem Land ein Killer zu sein“.

Eddie und Jordy untersuchen den Tatort im Hotel und kommen über die gewählte Telefonnummer auf den Escort-Service, für den die Ermordete tätig war. Sie fahren zu dem Unternehmen. Die Chefin erklärt, sie habe schon Besuch von zwei Männern gehabt, die sich nach einem tschechischen Mädchen erkundigt hätten. Mit Hilfe des Phantombildes wird diese als die Zeugin des Doppelmordes identifiziert (Daphne). Diese habe sich nach dem Bekunden eines Arbeitsinteresses aber nie wieder gemeldet; sie gibt an, dass Daphne in einem Friseursalon in der Nähe arbeiten würde. Eddie und Jordy rasen zu dem Friseursalon, in dem Emil und Oleg aber Daphne schon gefunden hatten. Oleg hat filmt und Emil hat Daphne bedroht: „Ich will dich nicht töten,

aber wenn du redest, dann tue ich es“. Sie verschwinden kurz vor der Ankunft von Eddie und Jordy und sehen, wie Daphne von den Ermittlern mitgenommen wird. Sie werden bei ihrer Beobachter-Rolle wahrgenommen und von mehreren Polizisten verfolgt, können auf ihrer Flucht einige von ihnen kampfunfähig machen und entkommen. Emil ist verletzt und blutet, Oleg filmt ihn und wünscht besseres Licht, damit sein Film dramatischer wird: „Wie in diesem Film: Das Schweigen der Schafe“. Emil wird auch bei der Einnahme von Tabletten gefilmt, Oleg verweigert das Löschen von belastenden Aufnahmen. In den Papieren eines von ihnen auf ihrer Flucht niedergeschossen Polizisten finden Sie die Visitenkarte von Eddie Flemming.

Jordy hat der Zeugin Daphne auf ihrem Transport zur Polizeistation vorschriftswidrig das Duschen erlaubt, wird von seinem Chef für die Verspätung kritisiert und von Eddie in Schutz genommen. In einem Dialog mit Jordy erläutert dieser seine Medien-Beziehung: „Die ganze Welt hockt vor der verdammten Glotze. Und wenn Sie auf Sendung gehen, kennt man ihr Gesicht... Der kleine Fetzen Ruhm, den ich in dieser Stadt besitze, macht meinen Job viel einfacher. Und deshalb habe ich mehr Erfolg als andere“. Während ein Polizeisprecher den versammelten Medienvertretern vor dem Gebäude ein Interview gibt, verlassen Eddie und Jordy das Gebäude von den Journalisten unerkannt durch einen Nebenausgang. Eddie erklärt: „Noch eine Lektion. Wenn Sie nichts zu sagen haben, vergeuden Sie wieder deren Zeit noch Ihre. Schicken Sie einen anderen vor“.

Während des Tages hat sich Eddie privat mit einer Fernsehreporterin getroffen und wollte ihr einen Heiratsantrag machen, als diese überraschend in den Sender gerufen wird und die Hauptsendung moderieren soll. Sie verabreden sich für den Abend. Eddie hat in seiner Wohnung alle Vorbereitungen für einen netten Abend getroffen, als es klopft. Es erscheint aber nicht seine zukünftige Frau, sondern es kommen Emil und (mit Filmkamera) Oleg, der alles weitere aufnimmt. Eddie wird gefesselt und an einem Stuhl festgebunden. Emil erklärt Eddie, dass er ihn auf der Titelseite des People-Magazins gesehen habe und entschlossen sei, einen Prominenten umzubringen. Sie wollen alles filmen und mit dem Mord an Eddie berühmt werden. Emil erläutert seine aus dem Fernsehen gewonnene Erkenntnis: er würde in ein Irrenhaus kommen, dann seinen funktionierenden Verstand beweisen und könne nach seiner Entlassung nicht mehr für seinen Mord belangt werden, weil man in den USA nicht zweimal wegen der gleichen Tat verurteilt werden dürfe. Eddie versucht, sich zu wehren, wird am Ende

aber von Emil erstochen. Oleg dokumentiert auch noch den im Fernsehen gemeldeten Tod von Eddie. Sie wollen am Tatort ein Feuer legen.

Während die Menschen von Presse, Polizei und Feuerwehr trauern, bekommt der Polizeireporter einen Anruf mit dem Hinweis, dass es einen Film über den Mord an Eddie gibt. Gefordert wird ein Honorar von 1 Mio. \$. Emil und der Reporter einigen sich darauf, den Film und die Exklusivrechte gegen das Geld in bar zu tauschen; dem Reporter wird ein Ausschnitt aus dem Video gezeigt, und er übergibt den Koffer mit dem Geld.

Die immer noch bedrohte Daphne soll das wichtigste in einer Tasche aus ihrer Wohnung holen und wird dabei von Jordy begleitet. In der Wohnung kommt es zu einer Explosion und zu einem Großbrand, den Emil und Oleg beobachten und filmen. Sie glauben, Daphne sei mitten in dem Großfeuer und würde die weiteren kleinen Explosionen nicht überleben; aber Jordy und Daphne schaffen es, aus dem Haus zu kommen.

Während die Polizei den Sender stürmen und die Ausstrahlung des Videos mit dem Mord an Eddie Flemming verhindern will, kündigt der Polizeireporter die Veröffentlichung in der Sendung TOP STORY an.

Emil und Oleg befinden sich gut gekleidet in einem gehobenen Restaurant. Sie glauben, es zu etwas gebracht zu haben und feiern ihren Erfolg. Der Film mit dem brutalen Mord an Eddie wird im Fernsehen gezeigt und erscheint auch auf einem Monitor in dem Restaurant. Der Reporter hält die Veröffentlichung für seine journalistische Pflicht. Während das Publikum im Restaurant Panik bekommt, streiten sich die Täter öffentlich darüber, wer die Idee für die Tat für sich reklamieren kann. Oleg hält sich für den Regisseur, Emil hat am Ende ein Messer im Arm. Der Fernsehreporter kommt mit einem Anwalt in das inzwischen leere Restaurant zu Emil, der dem Anwalt den Geldkoffer (wohl nicht nur als Honorar, sondern auch zur Aufbewahrung) übergibt. Oleg ist mit seiner Kamera entkommen, Emil wird von dem Feuerwehr-Ermittler Jordy verhaftet. Ein verantwortlicher Polizist akzeptiert, dass Jordy den Gefangenen (unter Medien-Begleitung) aufs Revier bringt. Er gönnt Jordy die Publicity: „OK, Sie bekommen ihre 15 Minuten Ruhm“. Jordy fährt mit dem Verbrecher allerdings nicht zum Revier, sondern auf einen abgelegenen Parkplatz und bringt ihn in eine verlassene Lagerhalle. Emil erklärt, sein Komplize Oleg sei früher

einmal Feuerwehrmann gewesen und dadurch auch zum Legen von Bränden qualifiziert. Jordy entfernt ihm die Handschellen, stattet ihn mit Eddies Pistole aus - wird aber von den vielen heranrückenden Polizeiwagen daran gehindert, sich weiter mit Emil zu befassen.

Der Anwalt von Emil erklärt diesen für unschuldig und sagt, dessen Partner Oleg sei für alles verantwortlich. Er erläutert Emil, dass seine einzige Chance darin bestehen würde, für verrückt erklärt zu werden. Davon müsse er die Leute überzeugen und auf Paranoia, Angst und Wahnvorstellungen verweisen. Emil fragt den Anwalt nach der Vermarktung der Filmrechte, und nach harten Verhandlungen gibt sich der Anwalt mit einem eigenen Anteil von 30 % zufrieden.

In einer Reportage aus dem Gericht kommt die Nachricht, dass der Anwalt den Täter Emil für nicht prozessfähig hält und dieser nur unter Todesdrohung auf Anweisung seines Komplizen Oleg gehandelt habe. Der Anwalt fordert die Einweisung in eine psychiatrische Anstalt. Das Fernsehen berichtet über die Aussichten auf hohe Einnahmen aus den Filmrechten – Oleg sieht diesen Bericht.

Der Feuerwehr-Ermittler Jordy wird vom Dienst suspendiert, nachdem das Fernsehen einen Beitrag mit einem Statement des von ihm kurzfristig festgesetzten Räubers aus dem Park gesendet hat, wobei dieser in feinstem Zwirn auf seine Unschuld und die Brutalität des Ermittlers hingewiesen hat. Für Jordy hat sich sein Medien-Ruhm nicht lange ausgezahlt.

Der Mörder Emil wird unter großer Medienbegleitung aus dem Gerichtsgebäude gebracht, er lächelt zufrieden in die Kameras – man hat ihn für prozessunfähig erklärt. Im Hintergrund läuft ein Statement des Anwalts, der darauf hinweist, dass sich Emil die Folgen seines Handelns nicht bewusst gemacht habe und für die Tat nicht verantwortlich sei. „Das ist ein wichtiger Sieg für alle psychisch Kranken“. Emil sei von dem immer noch frei herumlaufenden Oleg zu den Taten gezwungen worden.

Oleg kommt in die Nähe des Polizeireporters und zeigt diesem die Videosequenz mit der Ermordung von Eddie, in der Emil seine Absichten und seine Strategie offen formuliert hat; er übergibt dem Reporter das Material. Über den Fernsehsender wird gemeldet, die Wahrheit über den Mord sei nunmehr bekannt. Oleg bestreitet seine Mitwirkung und behauptet, nur der Regisseur des Films gewesen zu sein. Es kommt

zu einer Schießerei, am Ende wird Emil von dem Feuerwehr-Ermittler Jordy zusammengeschlossen. Auch Oleg stirbt, der Polizeireporter sichert sich dessen Kamera.

Der Polizeireporter bietet Jordy die Zusammenarbeit und seine Hilfe an. „Ich kann Ihnen helfen. Eddie hat es Ihnen vorgemacht. Die Medien können ein mächtiger Verbündeter sein. Eddie war mein Freund, und ich wäre gerne Ihrer“. Jordy reagiert gereizt und streckt den Reporter mit einem Faustschlag zu Boden; anwesende Polizisten quittieren das mit einem bewundernden Lächeln, die Rede ist von „guter Arbeit“. Der Reporter rappelt sich hoch und kommt im Abspann des Films zu seinem Kommentar. Er verweist auf die hohe Belastung von Jordy und spricht von „zwei gefährlichen Psychopathen, die die Medien manipulieren wollten, um ihre Habgier und Ihre Egos zu befriedigen“. Und: „Wir von TOP STORY werden uns niemals für derartige Zwecke missbrauchen lassen. Wir haben uns zum Ziel gesetzt, Ihnen objektive Berichterstattung zu präsentieren. Die Wahrheit über den wahren Helden hier. Wir sind stolz, dass wir sie Ihnen zeigen konnten.“

7. Good Bye Lenin

Der Film beginnt mit Bildern aus dem Ost-Berlin des Jahres 1978. Zwei Kinder sehen den Bericht des Starts zu einem Weltraum-Flug aus der UdSSR (Sojus 31) mit einem Kosmonauten aus der DDR (Sigmund Jähn) an Bord, der von den Kindern bewundert wird (und in der DDR wohl als Idol galt). Der Kommentar des Jungen Alex (Alexander Kerner), aus dessen Perspektive der Film erzählt wird: Damals waren wir noch auf Weltniveau, aber von da an ging es mit unserer Familie den Bach hinunter. Der anscheinend in den Westen geflüchteter Vater hat die Mutter (Christiane Kerner) und ihre beiden Kinder Alex und Ariane in Ost-Berlin zurückgelassen, und die bekommen Besuch von Vertretern der Obrigkeit (wohl Stasi-Agenten). Christiane Kerner verfällt in schwere Depressionen, spricht mit niemandem einschließlich ihrer Kinder und kommt für acht Wochen in eine Klinik. Danach ist sie angeblich zurück im Leben, was Alex so darstellt: von da an hat sie sich ihrem sozialistischen Vaterland verheiratet. Sie kümmert sich z. B. um die Sorgen von Bürgern und Kindern in der FDJ (Freie Deutsche Jugend, Jugendorganisation der regierenden Einheitspartei SED) und bekommt für ihr Engagement in der Hauptstadt der DDR die höchste DDR-Auszeichnung.

Der Film macht einen Zeitsprung zum 7. Oktober 1989, zum 40. Jahrestag der DDR. Alex arbeitet inzwischen bei einem Unternehmen in der Fernseh-Reparatur und kommentiert die im Fernsehen übertragene Militärparade (aus aktueller Sicht) damit, ein überdimensionierter Schützenverein habe seine letzte Vorstellung gegeben. Die Tochter Ariane Kerner hat inzwischen ein Baby und wohnt mit Bruder Alex und Mutter Christiane in einer kleinen Plattenbau-Wohnung („79m² DDR“). Christiane Kerner hat zu den Feierlichkeiten des Jahrestages der DDR eine Einladung in den Palast der Republik erhalten, auch Michail Gorbatschow, der Generalsekretär des Zentralkomitees der kommunistischen Partei der Sowjetunion (KPdSU) und spätere Staatspräsident der Sowjetunion, wird erwartet. Am Abend kommt es zu einer Demonstration in der Stadt (Abendspaziergang für die Freiheit), an der auch Alex teilnimmt und eine junge Frau (Lara) kennenlernt. Aufgrund des Polizeieinsatzes und von blockierten Straßen kann Christiane Kerner ihre Autofahrt zum Palast der Republik nicht fortsetzen, ihr wird die U-Bahn empfohlen. Sie sieht, wie Demonstranten von der Polizei verprügelt werden und wie ihr Sohn Alex festgenommen wird. Sie bricht auf der

Straße zusammen, Alex wird abtransportiert. In der Haft bekommt er einen Zettel mit einer Notiz, wird freigelassen und begibt sich in die Klinik, in der seine Mutter liegt. Er erfährt, dass sie einen Herzinfarkt hatte und ihr Zustand aufgrund der späten Wiederbelebung ernst sei. Sie befindet sich für die nächsten acht Monate im Koma.

Alex berichtet im Zeitraffer (es werden dokumentarische Film-Berichte eingesetzt) über die wichtigsten Veränderungen zwischen Oktober 1989 und Juni 1990. Im Fernsehen wird der Abtritt des Staatsratsvorsitzenden der DDR (Erich Honecker) gemeldet, gezeigt werden die Szenen vom Fall der Mauer und dem Jubel der Menschen über ihre neue Freiheit, (Stasi-)Akten rieseln aus dem Fenster eines großen Gebäudes. Alex macht einen ersten Ausflug in den Westen, es gibt die ersten freien Wahlen und seine Schwester Ariane wechselt aus dem Studium der Wirtschaftswissenschaften zu einem Job als Verkäuferin bei Burger King. Die Veränderungen in der eigenen kleinen Wohnung beschreibt Alex als zunehmende Verwestlichung. Er trifft seine aus Russland stammende Demo-Bekanntschaft Lara als Schwester in der Klinik wieder. Inzwischen wurde die Firma, in der Alex gearbeitet hat, abgewickelt – er hat erlebt, wie ein (DDR-)Held der Arbeit arbeitslos wurde. Er bekommt einen neuen Job als Installateur von Satelliten-Anlagen bei der Firma X-TV - dort hat er Schichtdienst, kann seine Mutter nicht mehr regelmäßig im Krankenhaus besuchen und spricht ihr Botschaften auf Band, die ihr im Koma von Schwester Lara vorgespielt werden. Er hat einen Kollegen (Dennis), dessen Hobby die Produktion von kleinen Filmen ist. Der konnte schon (vor dem digitalen Zeitalter) Trickfilme produzieren und führt Alex stolz eine kleine Sequenz vor, in der sich ein fliegender Hochzeitsstrauß in eine Hochzeitstorte verwandelt. Alex fasst die Vorgänge so zusammen: „Mutter verschlief den Siegeszug des Kapitalismus“. Und: „Alles, woran sie glaubte, hat sich in ein paar Monaten in Luft aufgelöst, einfach so“. Er glaubt, es sei für seine Mutter gut, dass sie von alledem nichts mitbekommen habe.

Alex und Lara sind am Krankenbett von Christiane Kerner zusammen, küssen sich – und die Mutter erwacht aus dem Koma. Ein Arzt erklärt Alex und seiner Schwester den Ernst der Lage: die Mutter sei weiterhin in großer Gefahr und dürfe keiner Aufregung ausgesetzt werden, das bedeutet für Sie Lebensgefahr. Er empfiehlt den Verbleib im Krankenhaus. Alex entscheidet (gegen den Rat des Arztes und den Wunsch seiner Schwester), die Mutter auf eigene Verantwortung in die Wohnung zurückzuholen. Die zentrale Begründung: im Krankenhaus sei nicht zu verhindern, dass sie über die

gesellschaftlichen Veränderungen informiert werden würde – das würde sie zu sehr aufregen. Die inzwischen modernisierte und verwestlichte Wohnung wird auf das DDR-Niveau aus der Zeit vor der Wende zurückgestylt. Da Schwester Ariane und ihr neuer (aus dem Westen kommender) Freund die Mitarbeit verweigern, lässt sich Alex von seinem Kollegen Dennis unterstützen.

Bei ihrer Ankunft in der Wohnung stellt die Mutter denn auch zufrieden fest, dass sich nicht viel verändert habe. Sie wünscht sich Spreewald-Gurken, die Alex in den neuen Supermärkten allerdings genauso wenig auftreiben kann wie andere frühere DDR-Produkte. Er sucht im Müll nach alten Gläsern, löst die alten Aufkleber ab, klebt sie auf neue Gläser und füllt diese mit handelsüblichen Produkten. Es wird eine Szene eingeblendet, in der die Bürger den Zugang zur D-Mark freudig begrüßen; Alex möchte die Ersparnisse seiner Mutter retten, sie soll eine Bank-Vollmacht unterschreiben. Auf die Frage nach dem Geldbedarf der Kinder wird ihr erklärt, das bestellte Auto (Trabant) könne schon abgeholt werden - die Mutter zeigt sich verwundert darüber, dass die Lieferzeit auf drei Jahre verkürzt werden konnte. Sie erklärt den Kindern, dass sie ihr Geld allerdings nicht auf der Bank deponiert, sondern versteckt habe – sie kann sich allerdings nicht daran erinnern, wo es sich befindet. Die Kinder ahnen, dass das Geld mit der Modernisierung der Wohnung verschwunden sein könnte. Später erinnert sich die Mutter an den Ort des Verstecks, Alex findet die alte Kommode in einem Raum mit ausrangierten Möbelstücken, rettet 30.000 Ostmark und geht damit zur Sparkasse. Dort wird ihm erklärt, dass die Umtauschfrist seit zwei Tagen abgelaufen sei und er dafür keine D-Mark bekommen würde; sie fliegen raus. Er befindet sich zusammen mit Lara auf einer Dachterrasse, zerreißt die Geldscheine und lässt sie herunterrieseln. Bei der Wohnung, in der sich Alex und Lara des Öfteren aufhalten, handelt es sich angeblich um eine von vielen verlassenen Wohnungen, in die die geflüchteten DDR-Bürger nicht zurückgekehrt sind. Hier finden sie noch viele alte DDR-Produkte, die Alex für das Aufrechterhalten der Lebens-Illusion seiner Mutter gebrauchen kann.

Ein Wunsch der Mutter bestand darin, ein Fernsehgerät in ihr (Kranken-)Zimmer in ihrer Wohnung zu bekommen. Alex diskutiert das Problem mit seinem Kollegen Dennis; der verfügt noch über Bänder mit Aufnahmen von alten DDR-Fernsehsendungen wie der „Aktuellen Kamera“ und dem „Schwarzen Kanal“. Im aktuellen Fernsehen wird über den Sieg der deutschen Fußball-Nationalmannschaft bei der Weltmeisterschaft 1990 und ihre vertiefende Wirkung für die deutsche Einheit

berichtet – Alex will aber in der Wohnung seiner Mutter die alte DDR wieder aufleben lassen. Er baut das Fernsehgerät im Zimmer der Mutter auf und installiert im Nebenzimmer einen Videorecorder, in den er ein mit Dennis produziertes Band mit einer Sendung der „Aktuellen Kamera“ einlegt. Zur Verwunderung der Mutter gibt es beim Start einen kleinen Fehler – es befindet sich eine kurze Werbe-Sequenz für das neue Satelliten-Fernsehen auf dem Band.

Die traditionelle Geburtstagsfeier der Mutter wird in der früheren Form als DDR-Veranstaltung organisiert. Kinder werden für 20 DM zu einem Auftritt im FDJ-Look überredet, die Mitglieder der Hausgemeinschaft erscheinen wie früher, die Mutter bekommt einen Präsentkorb mit DDR-Produkten und ein ehemaliger SED-Mann dankt Christiane Kerner im Namen der Parteileitung für ihr großes Engagement. Alle spielen mit, nur der aus dem Westen kommende neue Freund von Tochter Ariane spielt seine Rolle schlecht und findet nicht die korrekten Worte für die angeblichen DDR-Funktionen, die er innehat.

Die im Bett liegende Mutter kann durch das Fenster eine große Reklame für Coca-Cola sehen und ist irritiert. Alex kommt auf die Idee, mit Dennis für Ihre persönlich produzierte „Aktuelle Kamera“ einen Beitrag vor einem Firmensitz von Coca-Cola zu drehen, das Dreh-Verbot eines Sicherheitsmannes in die Reportage zu integrieren und zu behaupten, die DDR habe ein Abkommen mit Coca-Cola geschlossen. Dennis ist begeistert davon, dass die gefälschten Sendungen bei der Mutter so gut ankommen und Alex kommt zu der Erkenntnis: „Als ich an diesem Tag in die Wolken starrte, wurde mir klar, dass die Wahrheit nur eine zweifelhafte Angelegenheit war, die ich leicht Mutters gewohnter Wahrnehmung angleichen konnte“. Er müsse nur in die Sprache der Aktuellen Kamera studieren und den Ehrgeiz von Dennis als Filmregisseur anstacheln.

Alex wird von seiner Schwester darüber informiert, dass sie ihren Vater als Kunden beim Drive-In von Burger King an seiner Stimme erkannt habe. Seine Freundin Lara besteht darauf, dass er seine Mutter über die Wahrheit aufklären solle. Alex schläft im Zimmer seiner Mutter ein und ihm entgeht, dass diese von ihrem kleinen Enkelkind auf ein vorbeifliegendes Luftschiff mit West-Reklame aufmerksam gemacht wird. Sie verlässt Zimmer, Wohnung und Haus und wird zu ihrem Erstaunen im Fahrstuhl mit einem Hakenkreuz-Symbol und vor dem Haus mit einem Möbel-Transporteur

konfrontiert, der ihr erklärt, aus Wuppertal zu kommen. In ihrem Wohnumfeld nimmt sie Werbe-Plakate für IKEA, einen Automarkt mit West-Fahrzeugen und Werbung für Dessous zur Kenntnis. Sie erlebt den Abtransport der großen Lenin-Büste durch einen Hubschrauber, wird schließlich von Alex und Ariane gefunden und wieder in die Wohnung gebracht. Sie fragt verwundert: „Was ist hier eigentlich los?“.

Alex kommt wohl zu dem Ergebnis, dass ein Leugnen der Realität zwecklos ist und entscheidet sich für eine der Mutter möglicherweise plausible Interpretation. Er produziert mit Dennis eine Version der „Aktuellen Kamera“, in die viele dokumentarische Elemente eingebaut und in einen neuen Zusammenhang gestellt werden. Es wird erklärt, die Bürger der Bundesrepublik wären von der Öffnung der Mauer begeistert und würden massenhaft in die DDR flüchten, die sie mit einem Begrüßungsgeld in Höhe von 200 Mark empfangen würde. Sie hätten sich entschieden, dem Kapitalismus angesichts von Arbeitslosigkeit, zunehmendem Rechtsradikalismus und mangelnder Zukunftsperspektive den Rücken zu kehren und in den Arbeiter- und Bauernstaat DDR überzusiedeln. Es gäbe ein Programm „Solidarität West“ und Aktivitäten zur Wohnraumbereitstellung. Alex gesteht selbstkritisch ein, dass sich sein Spiel verselbstständigt hatte. Der Mutter erscheint die Story glaubwürdig, sie freut sich über den Zulauf aus dem Westen und hat die Idee, ihre Datsche (Wochenendhaus) wieder zu aktivieren. Dorthin macht die ganze Familie einen Ausflug mit dem blauen Trabbi (als Überraschung, der Mutter werden während der Fahrt die Augen verbunden) und die Mutter fragt sich, was eigentlich passiert sei in den acht Monaten, die sie geschlafen hatte.

Die Mutter beichtet ihren Kindern, dass der Vater sie nicht wegen einer anderen Frau im Westen verlassen habe, sondern die Flucht mit ihr abgestimmt gewesen sei. Sie hätte mit den Kindern nachkommen wollen, dass dann aber nicht realisiert und fortan mit der Angst gelebt, man würde ihr die Kinder wegnehmen. Das sei ihr größter Fehler gewesen, zudem habe sie ihre Kinder belogen. Sie würde ihren Ex-Gatten gerne wiedersehen. Ihr Gesundheitszustand verschlechtert sich dramatisch, sie kommt mit Blaulicht in die Klinik. Ihre Schwester findet im Küchenschrank ungeöffnete alte Briefe ihres Vaters an ihre Mutter und registriert die Adresse des Absenders. In der Klinik wird Alex darüber informiert, dass seine Mutter einen zweiten Herzinfarkt hatte und man mit dem Schlimmsten rechnen müsse.

Nach dem Verlassen der Klinik fährt Alex mit dem Taxi zu seinem Vater in den Stadtteil Wannsee im Westen von Berlin; in dem Taxifahrer erkennt er den ersten DDR-Kosmonauten Sigmund Jähn. Im großen Haus des Vaters findet gerade eine Gartenparty mit vielen Gästen, Bühne und Band statt. Alex lernt seine beiden Halbgeschwister kennen, sein Vater (der ihn zunächst nicht erkennt) erklärt ihm, drei Jahre lang jeden Tag auf eine Nachricht von seiner Familie gewartet zu haben. Alex berichtet über die Herzinfarkte der Mutter und deren Wunsch, ihren Ex-Gatten noch einmal zu sehen. Er bittet den Vater, beim Besuch der Mutter den DDR-Rückkehrer zu spielen, um sie nicht zu irritieren. Vor dem Krankenzimmer trifft er auf seine Tochter Ariane, die mit ihrem Kind auf dem Arm weggeht. Es wird berichtet, er hätte seine Ex-Frau Christiane Kerner für über 1 Stunde besucht.

Alex beschließt, die Mutter langsam auf die Veränderungen vorzubereiten und sich von der DDR mit einer Feier anlässlich ihres (fiktiven) letzten Geburtstages zu verabschieden. Dazu wird der 7. Oktober 1990 auf den 3. Oktober vorverlegt – so können Bilder von der Feier zum Tag der Deutschen Einheit einbezogen werden. Er produziert mit Dennis eine Sendung der „Aktuellen Kamera“ und geht mit einem Fernsehgerät in das Krankenzimmer von Christiane Kerner, während Dennis den Film und den Videorecorder mitbringt. Gezeigt wird ein Bericht, in dem Erich Honecker seinen Rücktritt als Staatsratsvorsitzender der DDR erklärt. Als Nachfolger wird der erste Kosmonaut der DDR, Sigmund Jähn, vorgestellt. Der hält eine Fernseh-Rede, in der er seine Freude darüber kundtut, dass so viele Menschen in die DDR kommen. Er meint, Sozialismus würde bedeuten, auf andere Menschen zuzugehen und verfügt die Öffnung der Mauer. Gezeigt wird, wie Menschenmassen (angeblich) in die DDR strömen, um dem Kapitalismus zu entkommen. Berichtet wird, sie wollten sich der Ellenbogenmentalität und der Karrieresucht entziehen und anders leben. Die eingespielten Dokumentar-Aufnahmen vom Fall der Mauer werden ergänzt durch das aktuelle Feuerwerk zur Feier des Tages der Deutschen Einheit. Mutter Christiane Kerner ist begeistert.

Der Film endet damit, dass Alex und die Mitbewohner vom Dach des Hauses eine Rakete abschießen und den Tod von Christiane Kerner bedauern.

8. Bulworth

Der Film beginnt im Jahr 1996 zum Zeitpunkt der Vorwahlen in den USA; der demokratische Senator Bulworth bemüht sich um seine Wiederwahl in Kalifornien. Gezeigt wird der Senator mit seiner Frau, im Kreise seiner Familie und unter Wählern; eingeblendet wird auch ein Foto von ihm mit Robert Kennedy. Der Kandidat Bulworth hat eine Krise, zapft unmotiviert durch das Fernsehprogramm und hat seine Pizza nicht gegessen. Er befindet sich im Wahlkampf (mit Pressekonferenzen, einem Fototermin mit seiner Frau und dem Sammeln von Spenden), sein Berater verkauft Tickets für eine Veranstaltung mit ihm. Bulworth hat wohl drei Tage und drei Nächte weder gegessen noch geschlafen, muss aber einen Termin mit Lobbyisten aus der Versicherungswirtschaft wahrnehmen, wobei er für die Verhinderung eines den Unternehmen unangenehmen Gesetzes eine Reihe von Versicherungen angeboten bekommt und für sich eine Lebensversicherung über 10 Mio. \$ aushandelt. Die persönliche Lebenskrise des Senators hat ein dramatisches Ausmaß: er bestellt einen Mittelsmann, um einen bezahlten Killer zu organisieren, der einen Menschen umbringen soll – ihn selbst.

Die Wahlkampftermine des Senators (und alle seine Bewegungen) werden von einem Fernsehteam mit einem Ü-Wagen begleitet. Er hat einen Auftritt in einer afro-amerikanischen Gemeinde und fährt mit einer großen Limousine vor der Kirche vor. Zu Beginn seiner Rede liegt er das Manuskript beiseite, redet frei und beantwortet kritische Fragen wahrheitsgemäß (wohl weil er glaubt, ohnehin nichts mehr zu verlieren zu haben). Sein Referent ist schockiert und löst einen Feuersalarm aus, um die Versammlung zu beenden. Bulworth bekommt spontane Zustimmung – er scheint sich wohl zu fühlen, nimmt eine Mahlzeit zu sich und kommt zu spät seinem nächsten Termin. Er erscheint unter Begleitung des Fernsehens bei einer privaten Party und leistet sich kritische Bemerkungen auch gegenüber seinen Finanziers, die viel Geld für weniger gute Filme ausgeben: „Das Geld verwandelt alles in Scheiße!“.

Er hat die Unterstützung von freiwilligen Helfern (einige Frauen aus der afro-amerikanischen Gemeinde, unter ihnen die schwarze Bürgerrechtlerin Nina) und

nimmt sie in seiner Limousine mit. Die Frauen überreden ihn, mit Ihnen zusammen in einen Club zu gehen (auf dem Fernsehschirm im Auto läuft derweil der Wahlkampfsport mit seiner Familie). Der Senator im Anzug ist in dem von Schwarzen dominierten Club eine auffällige Erscheinung – er wird für Clint Eastwood oder einen Fernsehmoderator gehalten. Er tanzt mit Nina, deren Bruder ihn am liebsten rausschmeißen möchte. Als er in Rapper-Manier durch den Club tanzt, bekommen seine Berater eine Krise. Bulworth redet nur noch in Reimen. Der Senator legt am Ende im Club auf und vergisst den Termin für eine Spenden-Gala, den er dann ohne Schlaf wahrnimmt.

Bei dieser Spendengala befindet sich seine Frau mit ihm auf der Bühne. Er legt sein Redemanuskript weg und verfällt in Rapper-Statements. Die im Saal anwesenden Frauen aus der afro-amerikanischen Gemeinde unterstützen ihn auch akustisch. Bulworth kritisiert Banken, Ölfirmen, die Umweltzerstörung, die Misshandlung von Frauen, die Lieferung von Rüstungsgütern und die Weigerung von Versicherungen, zu zahlen. Ein Refrain: „Der Bürger ist der Dumme“. Die Pressevertreter sind überrascht – sie spekulieren über eine neue Wahlkampfstrategie. Währenddessen werden die Schrauben vom Gitter des Hotelzimmers gelöst, in dem der Senator residiert. Nina will ihn aufs Zimmer begleiten, er küsst sie schon im Fahrstuhl. Sie gehen denn doch nicht ins Hotelzimmer, sondern (in Ermangelung des wohl von seinen Referenten versteckten Zimmerschlüssels) ins Auto. Bulworth sieht einen Mann, den er für den Auftragskiller hält, und will diesen über den Mittelsmann abbestellen lassen. Er und Nina fahren zu einer Kirche und werden verfolgt. Bulworth rennt aus der Kirche weg und will untertauchen, sein Referent will sich einen anderen Chef suchen. Es stellt sich heraus, dass Nina den Auftrag hatte, ihn auf den Balkon seines Hotelzimmers mit dem defekten Schutzgitter zu lotsen. Bulworth sagt den Auftrag an den Killer ab, der Mittelsmann will 50.000 \$ als Extrahonorar; das wird ihm zwar zugesagt, aber er stirbt anscheinend, bevor er den von ihm beauftragten Killer erreichen kann.

Bulworth will zunächst einmal untertauchen und Nina bietet ihm einen Aufenthalt bei ihrer Familie an. Der Referent des Senators ist davon überzeugt, dass seine Karriere ruiniert ist. Der Senator erscheint mit einem Flecken auf dem Hemd zu einem Fernsehen-Duell und kritisiert dort Honorarzahlungen von reichen Leuten und Lobbyisten auch an Journalisten. Er berichtet über seine eigenen Privilegien und

Geldzuwendungen an Politiker aus beiden Parteien „Es ist ein Club“. Im Fernsehen gehen die Lichter aus und es wird ein (von seinem Referenten hervorgerufener) Stromausfall als langanhaltende „technische Störung“ gemeldet. Die Referenten des Senators koksen und lamentieren, sie sehen bei den anstehenden Wahlen keine Chancen mehr. Aber der berühmte Macher einer politischen Sendung (Larry King) will Senator Bulworth in eine seiner Sendungen holen und glaubt, das Publikum wolle so etwas sehen. Bulworth zerreißt die ihm gereichte Versicherungs-Police in dem Glauben, das von ihm organisierte Attentat auf ihn selbst sei abgesagt – und lernt, dass das keineswegs gesichert so ist.

Es kommt zu einem Medien-Hype, alle wollen Interviews mit dem Senator – aber der haut ab, ist mit Nina im Auto und wird verfolgt. Sie schaffen es, Bulworth bei Ninas Familie (in einer eher weniger noblen Gegend) zu verstecken. Bulworth verlässt das Haus von Ninas Eltern im Rapper-Outfit trotz einer Warnung vor den Gefahren im Wohnumfeld. Dort wird er Zeuge des Übergriffs eines weißen Polizisten auf einen schwarzen Jugendlichen; er greift ein, wird von einem der Polizisten erkannt und erreicht eine Entschuldigung bei dem Jugendlichen. Der Chef der schwarzen Jugendlichen bietet ihm an, ihn wieder zu Nina zu bringen und erklärt ihm vorher einige Zusammenhänge: er sei aktiv in der Stoff-Versorgungs-Industrie tätig, und die Kinder und Jugendlichen seien seine Soldaten, weil ihnen strafrechtlich wenig passieren könne; die Politik habe nie geholfen und bei Schwierigkeiten kämen die Betroffenen zu ihm.

Bulworth erscheint im Rapper-Outfit in einem Fernsehstudio und wird nach seiner neuen Wahlkampfstrategie befragt. Er antwortet im Rapper-Stil unter Rückgriff auf Reime: Die Reichen werden reicher, die Mittelklasse wird ärmer. Ein Senator braucht Geld, das bekommt er von den Reichen – dafür stimmt er dann, wie die wollen. Chancengleichheit gibt es nur auf dem Papier. Wenn man das Geld der Reichen an Arme geben würde, wäre die Welt besser. Er kritisiert auch noch die Strukturen des Fernsehsenders (u. a.: „Woher haben sie denn all die Frequenzen?“). Er fordert z. B. „eine zeugungstechnische Dekonstruktion der Rassen“. Die Moderatorin bekommt über ihren Ohrhörer offensichtlich ein Signal, im Studio kommt es zu einer Explosion und Bulworth flüchtet. Nina folgt ihm und Bulworth vermutet auch den Auftragskiller in

der Nähe – aber sie werden beide „nur“ von Bild-Reportern mit Fotoapparaten belagert. Im Hintergrund ist das Foto der drei Schwarzen mit erhobenen Fäusten auf dem Siegertreppchen bei der Olympiade zu sehen – damals eine Demonstration zu Gunsten der Black-Power-Bewegung. Bulworth erzählt Nina, dass er den von ihm bestellten Killer wohl nicht abbestellen kann; Nina beichtet ihm, dass sie ihn auf den Balkon des Hotelzimmers locken sollte, auf dem die Schrauben vom Gitter entfernt wurden – sie hat ihre Meinung geändert. Sie küssen sich, er schläft tief und fest ein. Der Chef der schwarzen Jugendlichen hat inzwischen so viel Interesse an dem Senator, dass er sogar die Kinder um ihn herum zur Ruhe mahnt, um Bulworth im Fernsehen hören zu können.

Die Frau des Senators ist derweil mit einem anderen Mann im Bett beim Frühstück zu sehen. Am Tag der Vorwahl ist der Senator weggetaucht. Er gewinnt die Wahlen mit großem Vorsprung, und die Presse erscheint vor dem Haus von Ninas Familie. Der Senator kommt irgendwann im Anzug aus dem Haus – jetzt hatte ihm sein Referent den Rapper-Look empfohlen. Bulworth geht auf die Pressevertreter zu, Nina folgt ihm zögernd mit einiger Verspätung. Sie küssen sich vor laufenden Kameras. Am Ende wird Bulworth erschossen.