

zur ethik von "dallas" und "denver"

louis bosshart

Wenn auch die grosse Mehrheit der wissenschaftlichen Literatur zur Medienethik vorab den Informationsjournalismus beschlägt, bleibt nicht verborgen, dass die Medien-Nachfrage des Publikums in hohem Masse unterhaltungsorientiert ist. Die Frage nach ethischen Dimensionen publizistischer Unterhaltung stellt sich umso dringlicher, als durch sogenannt unterhaltende Medienaussagen Werte, Normen und Verhaltensweisen an die verschiedensten Publika herangetragen werden, die von diesen mehr oder weniger unbewusst aufgenommen werden. In Zeiten akuter Orientierungskrisen ist zudem die Beschäftigung mit den Leitbildern, die die Massenkommunikation als mögliche "Orientierungs- und Identifikationsmuster bereitstellt" (1), von herausfordernder Bedeutung.

Als ethische Leitwerte publizistischer Unterhaltung sind bis heute folgende Orientierungsstandards in die Diskussion eingebracht worden:

- "Tugend der Geselligkeit" (2)
- "Universalmenschliche Vergemeinschaftung" (3)
- "Einheit und Brüderlichkeit" (4)
- Achtung (5) und Toleranz (6)
- Nächstenliebe als christliche Tugend. Das Element der Liebe wird als Qualität menschlicher Beziehungen in der ethischen Diskussion sozusagen gleichberechtigt neben die Grundwerte der Wahrheit, Gerechtigkeit, Freiheit und Solidarität gestellt (7).
- "Manipulationsverbot und Achtungs- und Verantwortungspflichten gegenüber allen am Kommunikationsprozess Beteiligten" (8)
- "Animation culturelle" als "assistierte Autodidaktik" (9)

Ein Blick auf diese Standards zeigt ziemlich unvermittelt, dass es sich bei den ethischen Leitwerten publizistischer Unterhaltung vor allem um Qualitäten des zwischenmenschlichen Umgangs handelt.

Als Zielvorstellung kristallisiert sich klar die Vision von einer gemeinschaftbildenden, toleranten, solidarischen und verantwortungsvollen gesellschaftlichen Kommunikation heraus. Hinter diesem Begriff steckt der Gedanke der Gemeinsamkeit, der Partnerschaft und der Gemeinschaft. Solidarische Geselligkeit und kritische Zugehörigkeit, Kommunikation statt Sensation sind zentrale Forderungen im Rahmen ethischer Leitwerte für publizistische Unterhaltung. Die Frage ist nun aber, ob sich diese Werte beispielsweise in populären Serien wie "Dallas" und "Denver" finden.

In Serien wie "Dallas" und "Denver" werden ordnungsstiftende Geschichten als zeitgenössische Mythen erzählt. Grundlegende Umwelterfahrungen werden - durch einfache Gegensätze strukturiert - geordnet, normierende Regeln als Verhaltensmodelle vermittelt. Einfache, bildhafte Geschichten bieten

Orientierungshilfe für viele. In massenmedialen Mythen werden menschliche Grundsituationen, Widersprüche menschlicher Existenz variiert und verschiedenen möglichen Lösungen zugeführt. Der Mensch seinerseits ist auf die mythische Behandlung seiner archetypischen Daseinsprobleme angewiesen. Das macht ihn einerseits ausbeutbar, andererseits sollte es ihn aber auch hellhörig machen, und er sollte sich mit Nachdruck fragen: was will man mich glauben machen?

Die ordnungsstiftenden Geschichten von "Dallas" und "Denver" basieren fast ausnahmslos auf einer partikularistischen Ebene innerhalb ausgewählter Familien. Die Protagonisten der Serien sind mit allen denkbaren Attributen des Reichtums ausgestattet, und Reichtum bedeutet für die betroffene Umgebung vorab ausgeübte Macht, rigides Faustrecht. Politiker sind kaufbar, Menschen an sich sind korrupt. Sexuelle Promiskuität ist eine spezielle Form des Konsums. Frauen sind die Zierde des Mannes und müssen hin und wieder erneuert werden. Nach Massgabe einer Untersuchung zu "Dallas" und "Schwarzwaldklinik" (10) werden von den befragten Zuschauern neben den Generalinhalten Liebe und Erfolg bei "Dallas" vorab die Inhalte Gewalt, Skandale, Hass, Reichtum und Macht erinnert.

"Ihren hohen Unterhaltungswert bezieht die Sendung aus einem Szenario, in dem der gewaltsame Kampf um materielle Güter und Erfolg im Vordergrund steht, emotionale Handlungselemente wie Liebe auf Sex und schöne Frauen reduziert werden. In dieser "harten" Welt bleiben Werte wie Hilfsbereitschaft und Gerechtigkeit unberücksichtigt. Der Zuschauer ist von dieser Mischung fasziniert" (11).

Achtung, Toleranz, Liebe und Solidarität sind weitere Werte, die dabei auf der Strecke bleiben. Das Menschenbild in Serien wie "Dallas" und "Denver" zeigt erschreckende Defizite. Mitmenschlichkeit ist marginal, Recht und Würde von Menschen werden sozusagen systematisch missachtet. Warum aber lieben so viele Menschen in so vielen Ländern derartige Sendungen so sehr? Entweder werden die Inhalte als absolut fiktiv sowie bedeutungslos erlebt und verarbeitet, oder dann steckt "Unrecht" in jedem einzelnen Rezipienten, der sein menschliches Ungenügen auf die Negativ-Helden projiziert und sich so erleichtert. In diesem Falle müssten sich ethische Ueberlegungen an den Funktionen publizistischer Unterhaltung orientieren. Projektion wäre dann eine Konfliktstrategie, bei der Serien-Protagonisten sozial nicht akzeptierte Wünsche der Rezipienten stellvertretend ausleben. Die Darstellung des Bösen wäre so eine Erziehung zum Guten, ein Schutz des Individuums gegen Triebansprüche, Affekte, menschliche Widersprüche. So gesehen werden die ethischen Ansprüche an die Produzenten von Unterhaltungs-Serien noch höher. Sie müssen die negativen Seiten des Menschen zeigen, um seine positiven zu fördern. Das ethische Urteil wird sich daran messen, inwieweit dieses Ziel erreicht und wie nachhaltig gut verkaufbarer Sensationalismus vermieden werden.

Ethische Massstäbe im Hinblick auf Fernseh-Serien wie "Dallas" und "Denver" sind also äusserst komplex und differenziert zu definieren. Sie müssen für den inhaltlichen Bereich die Grenzen des sittlich Schicklichen abstecken und sie müssen gleichzeitig die Wirkungen der Aussagen auf die Rezipienten mitberücksichtigen.

Der funktionale Aspekt seinerseits muss sich der intrapsychischen Konflikte der Individuen bewusst bleiben: "Der Mensch von heute braucht Konsumobjekte (darunter auch Medienangebote), um innere Konflikte zu bewältigen. Diese Aussage wird verständlich, wenn man sich vergegenwärtigt, dass der Mensch dauernd zwischen seinen inneren Wünschen und den Forderungen der Gruppe steht, die gegen das Ausleben seiner inneren Antriebe gerichtet sind. Er muss also immer wieder entscheiden, was er tun darf und was er eigentlich wirklich tun möchte" (12). Der sozialisierte Mensch hat gelernt, mit inneren Spannungen und Konflikten, die letztlich nicht auflösbar sind, umzugehen. Er versucht seine Probleme in einer Auseinandersetzung mit der symbolischen Umwelt - stellvertretend für die reale Welt - zu mindern. In dieser Auseinandersetzung spielen verruchte Medienangebote vom Typus "Dallas" und "Denver" eine wichtige Rolle. Der ethische Zielkonflikt lässt sich in der Frage zusammenfassen, ob die inhaltlichen Mittel (Sexkonsum, Gewalt, Hass, Macht) die funktionalen Ziele (Reduktion innerer Spannungen) rechtfertigen, oder in welchem Masse die Dringlichkeit der psychischen Konfliktbewältigung und emotionalen Bedürfnisbefriedigung beim Rezipienten abweichende Inhalte bei den Medienangeboten bedingen.

ANMERKUNGEN

- (1) Rühl, Manfred / Saxer, Ulrich: 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass für Ueberlegungen zu einer Kommunikationswissenschaftlich fundierten Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation, in: Publizistik, 26 (1981), S. 471-504, S. 480.
- (2) Auer, Alfons: Ist Unterhaltung vertane Zeit? Ueberlegungen aus der Sicht einer theologischen Ethik, in: Rummel, Alois (Hrsg.): Unterhaltung im Rundfunk, Berlin 1980, S. 7-22, S. 15.
- (3) Auer, Alfons: Anthropologische Grundlegungen einer Medienethik, in: Hertz, Anselm / Korff, Wilhelm / Rendtorff, Trutz / Ringeling, Hermann (Hrsg.): Handbuch der christlichen Ethik, Bd. III, Freiburg-Basel-Wien 1982, S. 535-546.
- (4) Virt, Günter: Ethische Normierung im Bereich der Medien, in: Hertz/Korff/Rendtorff/Ringeling (Hrsg.): Handbuch, S. 546-556, S. 547.
- (5) Saxer, Ulrich: Journalistische Ethik - eine Chimäre? 7 kommunikationssoziologische Thesen zum Widerspruch ihres Anspruchs und ihrer Geltungsrealität, in: Maier, Hans (Hrsg.): Ethik der Kommunikation, Freiburg (Schweiz) 1985 (= Arbeiten aus dem Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg Schweiz, Reihe Werkpapiere, Bd. 7), S. 43-52, S. 47.
- (6) Virt, Günter: Ethische Normierung, S. 548.
- (7) Vgl. dazu: Gelamur: Le journaliste chrétien face à la communication sociale, in: CIVITAS. Monatsschrift für Politik und Kultur, Nr. 516(1975), pp. 333-341 / p. 335.
- (8) Saxer, Ulrich: Konstituenten einer Medien- und Journalismusetik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen, in: Zeitschrift für Evangelische Ethik, 30 (1986), S. 21-45, S. 38.
- (9) Auer; Unterhaltung; S. 15.
- (10) Schenk, Michael / Rössler, Patrick: "Dallas" und "Schwarzwaldklinik". Ein Programmvergleich von Seifenopern im deutschen Fernsehen, in: Rundfunk und Fernsehen, 35 (1987), S. 218-228.
- (11) Schenk/Rössler: "Dallas" und "Schwarzwald", S. 228.
- (12) Farbstein, Wolf / Steinmann, Matthias F.: Motive der Nutzung von Massenmedien, Bern (SRG-Forschungsdienst), 1986, S. 8.