



# 1999/51 Thema

<https://shop.jungle.world/artikel/1999/51/teletubbies-im-kosovo>

# Teletubbies im Kosovo

Von **Georg Seeßen**

## **Drei Fragmente zum nicht zu Ende erklärten Krieg.**

Während eines Krieges, so sind wir es mittlerweile gewöhnt, stehen unsere Medien unter einem erheblichen Zeitdruck, und ihre Vertreter werden nicht müde, dies in ihrer gewohnten Mischung aus Selbstabsolution und Hysterie zu verkünden. Danach, sagen sie, wird Zeit sein, die Dinge noch einmal zu bearbeiten, jenen aufklärerischen Impuls zum Recht kommen zu lassen, dem man unter dem Druck der Ereignisse entsagen musste. Die Medien, das wissen ihre Vertreter, können in einem Krieg wie dem im Kosovo nicht unschuldig bleiben, sie sind Instrumente, sie sind Komplizen, sie sind, im Zweifelsfall, eine Waffengattung (weshalb dafür zu plädieren wäre, auch die Kategorie des Kriegsverbrechens auf die Medien auszudehnen).

Der Krieg ist nicht zu Ende, er revoltiert weiter, er kehrt von seinem Ende her seine eigenen Voraussetzungen um, er macht das Melodrama, als das ihn unsere kriegführenden Politiker mit Hilfe unserer Medien inszeniert haben, zur Farce. Die Rückkehr zur historischen »Objektivität«, die versprochen war, hat indes nicht stattgefunden. Wir mussten uns mit ein paar selbstkritischen Schlenkern begnügen.

Vielleicht haben wir doch ein bisschen zu leichtfertig am Feindbild gemalt. Sorry. Aber dafür bringen wir auch keinen Vorabdruck aus Scharpings Kriegstagebuch. Dass sich nun die einen wie vordem die anderen, und die wie die eigentlich einen verhalten, dass sich also die history zugleich dümmter und komplizierter als unsere story verhält, dafür können wir nichts. Ansonsten ist die Welt schon wieder voll von neuen Ereignissen, die uns unter Druck setzen.

In der Zeit der Medienkriege hat sich mittlerweile eine serielle Dramaturgie entwickelt, die man in drei Hauptakte einteilen kann:

1. Der Flash des katastrophalen Ereignisses: der Kriegsausbruch. Da muss uns das Blut stocken, da müssen wir gebannt sein.
2. Die Kriegserzählung als Grundlage zur Erzeugung einer emotionalen Bindung: Das Melodram, das alle moralischen und sentimentalen Mittel dazu einsetzt, einen »rauschhaften Konsens« zu erzeugen. Nach dem großen Blitz baut sich das Bild auf, Landkarte und Seelendrama.
3. Eine Phase der Ernüchterung und der Selbstreflexion ... Aber begleitet von einem emotionalen chill out. Jetzt hätten wir gerne nur noch Bilder von Linderungen, womöglich gar von Wiederaufbau. Was wir freilich vom Fußball wissen: Nach dem Krieg ist vor dem Krieg.

Die klassische mediale Kriegserzählung, die Berichterstattung, Propaganda (oder sagen wir: »mediale Intervention«, wie es im Nato-Stab am Ende des Krieges genannt wurde) und Fiktionalisierung (kein Krieg ohne Kriegsfilme, kein Krieg, der nicht Kriegsfilm-Bilder übermalt) umfasst, hielt sich im Aufbau an diese Dramaturgie. Die neuere Kriegserzählung dagegen mag es mit der Lehre für ein gutes Hollywood-Drehbuch halten: Es benötigt Anfang, Mitte und Ende. Aber nicht unbedingt in dieser Reihenfolge.

Diesmal also wurde versucht, den Schluss der Ernüchterung in den Vorspann zu holen, um auf diese Weise eine Art des Suspense zweiten Grades zu erzeugen (man berichtet mit den Fälschungen um die Wette), der freilich nur übertünchte, dass man die große Linie (in einem Drehbuch-Seminar nennt man das die »Hauptabsicht« einer Erzählung) nur umso fragloser machte, je mehr man die Details (die »Nebenabsichten« der Erzählung) anzuzweifeln wagte.

Tatsächlich nämlich ist die dreiaktige Dramaturgie der medialen Kriegserzählung nur sehr bedingt einer ideologischen Absicht geschuldet. Es ist der Markt, der sie konstituiert. Die Grenzen unserer Welt sind die Grenzen unserer Sprache und unserer Bilder. Die Grenzen unserer Sprache und unserer Bilder bestimmt der Medien-Markt. Die Grenzen unseres Medien-Marktes bestimmen wir einerseits selbst. Das andererseits kann man uns aus einem einfachen Grunde relativ leicht abkaufen, weil es zwischen Traum und Ideologie keine vollkommen schlüssige (das heißt: durch unsere Sprache und durch unsere Bilder zu bezeichnende) Grenze gibt. Wir müssen träumen, nicht nur in der Nacht, sondern auch vor unseren Zeitungen und Bildschirmen. Der Traum ist das Material der Ideologie. Und Ideologie ist die Schnittstelle zwischen Traum und Vernunft.

Was also haben wir geträumt, während der Phase des »rauschhaften Konsenses« in der medialen Kriegserzählung, in der es mit einem Schlag erlaubt war zu hassen, in der sich selbst nachdenklichere Zeitgenossen in Mitglieder einer bewegten Masse verwandelten, moralisch besoffen jeden kritischen Einwand nur noch als pathologischen Schub und soziopathische Störung empfinden konnten? Der Traum, hat Sigmund Freud gesagt, ist die Bearbeitung einer Wunscherfüllung. Welche Wünsche haben wir uns in der medialen Konstruktion des rauschhaften Konsenses erfüllt? Und wie haben wir das bearbeitet?

Es kümmert uns fast nichts. Kehren wir zu unserem Drehbuch-Seminar zurück. Eine Geschichte beginnt mit einem Problem, also dem Flash der Katastrophe, der im Übrigen umso wirksamer ist, als er unvorhergesehen kommt. Es ist immer die Idylle, in die der brutale gunfighter, die Ausgeburt der Hölle, die Invasoren aus dem Weltall, die heimatlosen Verführer gelangen, und zwar plötzlich. Zwar beherrschen unsere Mainstream-Medien mittlerweile auch die Kunst, das Offensichtliche zum Überraschenden zu machen, dennoch ist die Vorbereitungsphase der Kriegserzählung prekär. Man darf nicht zu viel verraten vom kommenden Coup.

Aus dem Problem entwickeln sich zwei dynamische Stränge:

1. Die »Spannungs-Frage«. Sie richtet sich in die Zukunft und fragt, was wohl als nächstes geschehen wird.
2. Die »Neugier-Frage«. Sie richtet sich in die Vergangenheit und fragt, wie das wohl zu Stande gekommen ist.

Es liegt auf der Hand, wie uns die Dialektik dieser beiden Fragen durch die Erzählung und durch die »Geschichte« treibt. Das eine macht uns Angst und vermittelt Mitleiden, es ist ein Element der Beschleunigung, das zweite ist die Hoffnung einer Lösung, in der sich Tat und Gedanke zu

einer neuen Einheit finden. Die Utopie der Aufklärung: Die Geschichte soll nicht nur gemacht, sondern auch verstanden werden. Das glückliche Ende einer Erzählung ist es, wenn sich die Lösung der Neugier-Frage als Schlüssel für die Lösung der Spannungs-Frage erweist.

Die Serialisierung der Erzählung verneint indes diese Lösung (denn es ist eine Erzählung, die in erster Linie sich selbst am Leben erhalten will). Sie verschiebt die »Neugier-Fragen« entweder auf die Aspekte der »Teilabsichten« (sodass sie nicht mehr zu wirklichen »Lösungen« führen können) oder aber ins Jenseits eines hoffentlich nie kommenden Endes der Serie. Als Ausgleich dagegen wird die »Spannungs-Frage« überproportional aufgewertet und damit der Handlung an Dynamik verliehen, was sie an Tiefe verliert.

Die Spannungs-Frage ist, in einer deutschen Soap Opera ebenso wie in einer medialen Kriegserzählung, schließlich so dominant, dass Neugier-Fragen gar nicht mehr gestellt werden, weil sie sich gegenüber der Spannungs-Frage als Retardierungen erweisen. Wir wollen nicht mehr wissen, was los ist, wir wollen nur noch wissen, wie es weitergeht.

Und wenn wir keine Neugier-Fragen an den Text mehr stellen, können wir auch gar nicht mehr bemerken, dass es gar nicht mehr weiter, sondern nur im Kreis herum geht. Jeder Krieg ist eine neue Staffel der Serie, wobei die Rollen neu verteilt werden, aber die Drehbuchstrukturen gleich bleiben.

Mehr ging ja verloren in diesem Bilderkrieg der New Boys als der letzte Rest des Glaubens an eine erneuernde Kraft, dass der Machthaber im demokratischen Spiel das System der Macht, die er hat oder vor allem nicht hat, verändert. Zum Beispiel der Glaube an die friedensstiftende Macht des globalen Konsums. Ein paar Dogmen des Kapitalismus mit der Kreide-Stimme. Und kaum ein Wort, kein Bild davon in den deutschen Medien. Im März 1999 machten, nur so zum Beispiel, die Zeichen und Bomben der Vorstellung ein Ende, dass sich die konsumistische Vernetzung der Welt (und vor allem der Jugend) als Garantie für den relativen Frieden zeigen würden. Die Benetton-Generation ging ihren blutigen Weg, und die skandalöse Werbung mit Olivero Toscanis Foto der blutgetränkten Uniform-Hose hatte ihre Richtigkeit als Abschied im einzig verbliebenen Diskurs: als Pop. Menschen, die von Benetton-Kleidung träumen, Michael Jackson hören, Coca Cola trinken und Batman Comics lesen, haben deswegen noch keine Hemmungen, einander zu massakrieren.

Thomas L. Friedman hatte nicht lange zuvor in der New York Times ein Dogma des gutmenschlichen Kapitalismus verkündet: Zwei Länder, die miteinander durch ein Netz von McDonald's-Filialen verbunden wären, behauptete er, und durch die entsprechende Kultur der Jugend, würden nie miteinander Krieg führen. McDonald's, Nike-Schuhe und »Star Wars« (ausgerechnet!) seien andere Worte für Frieden. Unausgesprochen und ganz und gar ohne Bewusstsein ist dieses Dogma als Fantasie in unseren Bildern und Köpfen: McDonald's in Moskau, in Peking, vielleicht bedauerlich, dass die Welt schon wieder ein wenig von ihrer Vielgestalt verloren hat, aber den Preis zahlen wir: Es bedeutet Frieden.

Es ist der schnellste und einfachste Ausdruck der Super-Lüge, die wir uns nicht vom Hals schaffen können: dass Miteinander- Handel-Treiben die Alternative sei zum Gegeneinander-Krieg-Führen. Natürlich wird unter anderem mit Waffen, Menschen und Hunger Handel getrieben, und natürlich drohen sich Handelnde immer mit Krieg. Aber sind nicht die globalen Unternehmen, die zugleich die globalen Zeichen für die Waren generieren, interessiert daran, dass Frieden herrscht, Rechtssicherheit und legaler Fluss der Profite?

Nö, sind sie nicht. So wie wir in allen afrikanischen Bürgerkriegen immer wieder das Bild des Toyota-Pickup sehen, der auf jeder Seite die Soldaten auf einfachste Weise zum Massakrieren bringt, so sehen wir nun McDonald's als flottierendes Zeichen. In Belgrad schien es niemandem ein Widerspruch, McDonald's-Restaurants mit den provozierenden Targets für die Bomber und mit propagandistischen Sprüchen zu verzieren. Wie dumm war doch John Milius in seinem Film »Red Heat«, als er den Augenblick der größten Bedrohung von America zeigte als sowjetische Soldaten, die vor einem zugemagelten McDonald's Restaurant patrouillieren!

Diese Form der Pax Americana ist längst ad acta gelegt; Coca Cola und McDonald's sind nicht mehr Zeichen der leichteren Seite des Sieges oder die Bedrohung von Freedom and Democracy, sie sind globalisiert ebenso trotz der Kriege wie durch die Kriege. Sie sind Zeichen von nichts.

Könnten wir nun dreimal, zum Beispiel und für den Anfang, Neugierfragen an diesen Krieg stellen? Erstens, was die Struktur der Erzählung anbelangt und wie wir wenigstens nicht miterzählen, was da erzählt wird, zweitens, was die Autorenschaft dieses Drehbuchs anbelangt, und drittens was die Ware, die Zeichen, den Traum des Kapitals im Krieg anbelangt. Der rauschhafte Konsens des Melodrams verbirgt einen McDonald's-War. Im Kosovo sind viele Menschen gestorben, die so dramatisch im Bild waren, wie sie schnell wieder vergessen wurden, nicht einmal als history lesson taugt ihr Opfer in unseren Medien.

Aber die Neugierfragen, das wissen wir jetzt, will unser Text, will unser Drehbuch der Geschichte nicht mehr zulassen. Dafür haben wir ja unsere Spannungsfragen. Wo wird als nächstes massakriert? Und gibt das genug Stoff für die nächste Serienstaffel her?