

Anschlag in den Medien oder auf die Medien?

Ein Kommentar von Dr. Harald Wasser

Das Besondere des grausamen Anschlags vom 11. September liegt nicht in der Brutalität oder der Zahl der Opfer oder der komplexen Organisation - das alles gab es leider in ähnlicher Weise schon! Das Besondere liegt vielmehr in der "radikalen Medialität" des Ereignisses.

Wir kennen Einsatz und Wirkung der Medien zum Beispiel aus Kriegen, propagandistisch bis vielleicht sogar den Krieg beendend, wie in Vietnam, wo es wohl beides gab. Und den Golfkrieg mussten wir sogar als "Livespektakel" erdulden. Schon lange funktionieren Terrorakte nicht mehr durch Tötung, Brutalität oder Zerstörung: Sie funktionieren erst durch Ihre Darstellung in den Medien, also durch Massenkommunikation. Auch die RAF brauchte ihr Medium, die Bild-Zeitung, als nützlichsten Feind sozusagen.

Bekanntlich ist ein Toter erst tot, wenn man über ihn spricht, wenn man weiß, dass er tot ist. Wenn es die Welt nicht erfährt, so ist die irrsinnige Tat zur Wirkungslosigkeit verdammt. Aber am 11. September erreichte der Terror eine neue Dimension.

Hier wurde kein Anschlag verübt - hier wurde ein Medienprodukt, ein "flammendes Inferno", ein Thriller härtester Machart live produziert: "Was sich Filmemacher ausgedacht haben in der Vergangenheit, ist jetzt wahr geworden ... Ich weiß nicht, was man dazu noch sagen soll", musste bestürzt auch Horst Kläuser, Korrespondent des Westdeutschen Rundfunks in Washington feststellen.

Für dieses Inferno gab es einen Produzenten; es gab ein Budget, ein Drehbuch, Statisten und: ein Publikum. Vielleicht heißt der Produzent Osama Bin Laden? Aber wer immer es auch war: Er hatte die entscheidenden Qualitäten eines Produzenten, Geld und die feste Überzeugung vom Massenerfolg seiner Produktion. Er ließ ein Drehbuch schreiben, das den genauen Ablauf des Geschehens festlegte und es wurde darauf geachtet, dass dieser Ablauf das Geschehen schnell zu einem "Live-Event" kondensieren ließ: Die Kameras konnten den Aufprall des zweiten Flugzeugs schon live miterfassen, den Zusammensturz der beiden Türme des World Trade Centers konnten Millionen live mitverfolgen.

Nein, der 11. September lieferte keinen "einfachen" Anschlag. Vielmehr bewahrheitete sich zu diesem Zeitpunkt in grausamster Weise H. G. Wells Vision vom "Krieg der Welten": Eine grauenhafte Katastrophe wurde als (globales) "Live-Event" geplant und umgesetzt. Berichterstatter und Politiker wurden zu Hauptdarstellern umfunktioniert, ob sie dies wollten oder nicht. Und die Medien? Sie wurden instrumentalisiert, auch sie konnten nicht anders: sie mussten berichten und sie mussten live berichten, einfach, weil sie es können. Alle erwarten von einem Medium, dass es, was es kann, auch tut: The media ist the message!

Die Rolle der Massenmedien bestand aber während des Anschlags nicht - wie es auf den ersten Blick erscheinen mag - in der Berichterstattung über den Anschlag. Sie wurden unfreiwillig und in fataler Weise Teil des Anschlags selbst: Sie stellten die Produktionsteams, die Technik inklusiv der Übertragungssatelliten sowie die sendungsbezogene Logistik, und sie stellten einen guten Teil der Schauspieler und Komparsen, namentlich Reporter und Nachrichtensprecher.

Die heutige Medien-Technologie lässt Raum und Zeit kollabieren: Amerika war nicht weit weg, sondern in jedem Wohnzimmer. Dass der erste Turm des World Trade Centers wegbrach, hörten wir nicht in einem "Bericht" über ein Ereignis - wir hatten ein Erlebnis, wurden zu Zeugen! "Wir leben in einer brandneuen Welt der Gleichzeitigkeit. Die Zeit hat aufgehört. Der Raum ist dahingeschwunden. Wir leben heute in einem globalen Dorf", darauf hat uns der Medientheoretiker Marshall McLuhan schon vor Jahrzehnten hingewiesen.

Wer diese nüchterne Analyse für zynisch hält, der sei noch an folgendes erinnert: Wahrscheinlich boten schon am Tag des Anschlags die bedeutendsten Hollywood-Produzenten den brilliantesten Thriller-Autoren, den besten Computeranimateuren und den berühmtesten Schauspielern Optionen für den Spielfilm zur Katastrophe Amerikas an. Denn wer zuerst alles unter Dach und Fach hat, der hat die Chance bald in einer Reihe zu stehen mit Kassenschlagern wie Titanic und Pearl Harbor.

Nur: Diesmal ist - wie gesagt - alles anders: Diesmal werden die Medien nur eine Wiederholung senden!