

Peter Moritz: Mediale Botschaften

Peter Moritz: Mediale Botschaften. Philosophisch-Politische Reflexionen. PHILOS Verlag, Hannover 2002, 200 S., € 39,90 Um die Jahrtausendwende hat sich die Fernsehlandschaft gravierend verändert: Nicht nur das brav-biedere TV-Quiz als ewiges Schultrauma von Wissen und Abfragen wandelt sich zum millionenschweren Rendite-Objekt für selbstbewußte Einzelkämpfer; auch die leicht-lockeren Protagonisten vom „Insel-Duell“, die narzißtisch-angehauchten „Magnum“-Solo-Lutscher oder schrägen Container-Insassen jener spektakulären Voyeur-Show, die die verlorene Authentizität in die Wohnzimmer zurückzuholen versprach, fügen sich zunehmend in das Schema kommerziell verwertbarer Interessen ein. Diesen aus medienpädagogischer Perspektive gewichtigen Phänomenen widmet sich der an der Universität Hannover lehrende Medienpädagoge Peter Moritz.

Nachdem Moritz aus gegebenem Anlaß die Rolle der Medien nach dem 11. September im Prolog diskutiert, leistet er in drei sorgsam aufeinander aufbauenden und ergänzenden Schwerpunkten dezidierte philosophisch-politische Analysen aktueller empirischer Phänomene aus den Bereichen Kultur, Medien, Politik, Werbung und Unterhaltung: Im ersten Schwerpunkt „Gesellschaft und Medien“ analysiert Moritz neben der Instrumentalisierung der Medien durch die Politik („Möller-Manns-Medien-Masche“) jene Bedeutung, Ursachen und Wirkungen, die sich aus dem wachsenden Markenkult und Markentrend besonders für Heranwachsende ergeben, deren Identität sich unter dem Druck zur Konformität oftmals nur noch aus den vorgestanzten Mustern und Werten etwa der einschlägigen Handy- und Bekleidungsindustrie zusammensetzt. Der zweite Schwerpunkt „Popular Culture“ setzt sich kritisch mit den avancierten Produkten moderner TV-Unterhaltung sowie ihrer differenzierten Wirkungen auseinander.

Neben den fundierten Inhaltsanalysen ausgewählter Exempel aus dem Fernsehalltag (Quiz-Show, Talk-Show, Entwicklung des Serienfernsehens am Beispiel der „Lindenstraße“, Interview mit Hans W. Geißendörfer zu Pädagogik und Anspruch seiner Serie) sticht besonders die gründliche Analyse der Container-Show „Big Brother“ hervor: Im Gegensatz zu anderen Studien gelingt es dem Autor, sich auf das Material selbst einzulassen, Dramaturgie, Ästhetik und Inszenierung in der Analyse auf eine Weise sprechen zu lassen, die den Zauber und jene vermeintliche Authentizität erhellte, die Millionen junger Zuschauer dem Produkt und dessen Ikonen zusprechen. Moritz verlängert souverän die Reflexion möglicher Wirkungen von der individuellen auf die gesamtgesellschaftliche Ebene, um am Ende die Ergebnisse in der aktuellen Frage nach der Relevanz und Richtung gegenwärtiger medienpädagogischer Praxis zu verdichten. Der dritte Schwerpunkt „Werbung als Botschaft“ thematisiert an ausgewählten Inhaltsanalysen (u. a. United Colors of Benetton, „Lucky Strike“-Kampagne) die Bedeutung der Werbung im Kontext der Sozialisation. Die Grundthese lautet: „Werbung tritt immer raffinierter auf und okkupiert in erschreckendem Maße die heranwachsende Psyche.“

Der Autor demonstriert an einer DIESEL-Jeans-Werbung die über Jahrzehnte gesellschaftlich gewachsene Entwicklung und Verschiebung moralischer Implikationen in der Werbebotschaft bis hin zur Verantwortungslosigkeit: Während das „Sanso“-Schäfchen immerhin noch an ein – wenn auch von der Werbung präpariertes – Gewissen zu appellieren vermochte, triumphiert in der zeitgenössischen Reklame zunehmend die Gewissenlosigkeit. Ergänzt und abgerundet werden die Ausführungen durch ein eher programmatisch gehaltenes Kapitel über „Medienkompetenz als Schlüsselqualifikation“, indem die jeweiligen Grundlagen und Teildisziplinen einer „umfassenden Medienkompetenz“ klar strukturiert und skizziert werden. Das Buch ist ansprechend gestaltet und läßt sich flüssig lesen: Nicht nur aufgrund des erfrischenden, essayistischen Stils, sondern vor allem, weil der

Autor das aktuelle Mediengeschehen einer kritischen Reflexion unterzieht, die den Finger zwar immer wieder auf die Wunde herrschender Medienpraxis legt, doch die Menschen, die dahinter stehen, nicht aus den Augen verliert.