

Bernd Scheffer

Mohammed-Video. Die medienwissenschaftliche Perspektive

Dieser Artikel nimmt Salman Rushdies „Satanische Verse“, die Mohammed-Karikaturen von Kurt Westergaard und insbesondere das Mohammed-Schmäh-Video zum Anlass, aus medienwissenschaftlicher Perspektive darzulegen, dass ein Medienprodukt am allerwenigsten der Verursacher der Reaktionen ist, die es zur Folge hat. Vielmehr sind es vor allem die jeweiligen emotionalen Voraussetzungen auf Seiten der Nutzer, die eine bestimmte Reaktion nach sich ziehen.

2005 wurden Mohammed-Karikaturen des Dänen Kurt Westergaard in einer dänischen Zeitung veröffentlicht. Eine der Karikatur zeigte eine brennende Lunte im Turban einer Figur, die Mohammed darstellen sollte - so als habe dieser Mohammed eine Bombe auf dem Kopf. Schon damals war der Sturm der Entrüstung, besonders in der arabischen Welt groß und gewalttätig. In seinem Haus entging Kurt Westergaard knapp einem Mordanschlag. Im Jahr 2010 erhielt Kurt Westergaards den Potsdamer Medienpreis. Die Lobrede, die Laudatio hielt niemand Geringeres als Angela Merkel. Angela Merkel lobte die Arbeit und den Mut des Karikaturisten.

Seit Anfang September 2012 sind Ausschnitte aus dem, den Propheten Mohammed verhöhnenden Film „Innocence of Muslims“, „Die Unschuld der Muslime“ auf „YouTube“ zu sehen. Der Spiegel schreibt: „Brutaler als durch diesen Film wurde der Islam wohl selten geschmäht.“ (*Der Spiegel* Nr. 38. 17.9.2012). Der Film stellt den Propheten als Folterer, Vergewaltiger und Kinderschänder dar. In den Ausschnitten wirkt der Film billig, unprofessionell, niveaulos, wie eine Aneinanderreihung von schlechten Witzen. Der Film wurde in einer grün gestrichenen Halle gedreht und dann wurde dieser Hintergrund in laienhafter Weise durch Wüstenfotos ersetzt, aber all das sieht man dauernd ganz deutlich und störend.

Bei dem Produzenten bzw. bei dem Regisseur des Films, bei Nakoula Bassely Nakoula, handelte es sich um einen koptischen Christen aus Ägypten mit US Staatsbürgerschaft, offenbar mehrfach vorbestraft wegen Betrugs. Er wurde am 28.9. verhaftet, weil er gegen seine Bewährungsauflagen verstoßen hat. Er

(...) hatte Teile des Films Ende Juli in einem fast leeren Kino am Hollywood Boulevard in Los Angeles uraufgeführt. Nichts passierte. Gut zwei Monate später stellte ein anderer Kopte aus den USA, Morris Sadeg, eine arabische Version des Trailers auf YouTube. Damit die Bombe sicher zündete, mailte er einen Link zum Video an alle möglichen Leute in der arabischen Welt, unter anderem an Dutzende Journalisten in Ägypten. Ein 47-jähriger ägyptischer Fernsehmoderator, Chalid Abdullah, zeigte Teile des Videos am 8. September in seiner Talkshow „Neues Ägypten“. (*Der Spiegel* Nr. 39. 24.9.2012)

Gleichsam in Lichtgeschwindigkeit verbreitete sich der Trailer und verbreiteten sich die massenhaften weltweiten Proteste dagegen. Dutzende von Menschen kamen zu Tode, unter ihnen der amerikanische Botschafter in Libyen.

Der US-Schauspieler Dan Sutter berichtet, dass er unter Vorspiegelung, es handele sich um einen historischen Film über das Leben von „Wüstenkrieger“, zur Mitarbeit an diesem, den Propheten Mohammed schmähenden Film gelockt wurde. Die tatsächliche Ausrichtung des Films sei den Schauspielern in keiner Weise bekannt gewesen. Im fertigen Film hätte man dann den Schauspielern andere Texte in den Mund gelegt als sie bei der Aufnahme tatsächlich gesprochen worden waren.

Nachdem also eine arabische Version im Internet kursierte, forderten muslimische Geistliche ihre Glaubensbrüder mit einer sogenannten „Fatwa“ dazu auf, alle Beteiligten des Films zu töten: „Pflicht ist das Töten des Regisseurs, des Produzenten, der Schauspieler und jedes anderen, der mit dem Film zu tun hat.“ (*Der Spiegel* Nr. 39. 24.9.2012) Ein pakistanischer Minister setzte

100.000,- Dollar Belohnung für die Ermordung des Produzenten aus.

Zum Vergleich: Seit 1988 besteht eine bis heute nicht aufgehobene „Fatwa“ gegen den Schriftsteller Salman Rushdie für seine „Satanischen Verse“. Rushdie hatte in seinem Roman mehrere der fiktiven Huren mit denjenigen Namen versehen, die auch die diversen Ehefrauen des Propheten Mohammed trugen. Millionen Dollars sind nach wie vor auf Rushdies Kopf ausgesetzt. Seit fast 25 Jahren muss sich Rushdie verstecken und unter Polizeischutz leben. Sein norwegischer Verleger wurde bei einem Attentat schwer verletzt. Über sein Leben in den vergangenen 24 Jahren hat Rushdie soeben einen autobiographischen Text veröffentlicht: *Joseph Anton*

Selten dürfte es auf Medienprodukte so extrem unterschiedliche Reaktionen gegeben haben wie in diesen drei Fällen. Wie erklärt man medienwissenschaftlich diese extrem unterschiedlichen Reaktionen, die ja von heftiger Zustimmung auf Seiten der fundamentalistischen Macher bis hin zur mörderischen Ablehnung reichen, bei ein und demselben Film? Sehen die Befürworter, sehen die gewalttätig Ablehnenden oder sehen wir, die unter anderen Umständen über so ein Video kein weiteres Wort verlieren würden, überhaupt dasselbe Video? Man muss sogar davon ausgehen, dass die meisten der mörderisch Protestierenden weder den Trailer, geschweige denn Film überhaupt gesehen haben, dass ihnen noch nicht einmal Standbilder vorlagen, dass ihnen für ihren Protest also Aussagen anderer, zum Teil pure Gerüchte genügten. Enthält das Video alle Reaktionen auf sich gleichsam schon in sich selbst? Inwieweit ist das Video überhaupt Ursache der nachfolgenden Wirkungen?

Das deutsche Recht schützt die Meinungsfreiheit, besonders im Fall der Kunst. Zu prüfen ist also, inwieweit ein Schmähdvideo das Recht auf Meinungsfreiheit und dabei besonders das Recht auf die Freiheit der Kunst in Anspruch nehmen darf. Das Recht auf Meinungsfreiheit und das Freiheitsrecht der Kunst finden dann Einschränkungen, nicht wenn sie schlecht gemacht sind, sondern dann, wenn andere Rechte verletzt werden: also im Fall der Beleidigung, hier insbesondere im Fall der Religions-Beleidigung und besonders in dem Fall, wenn die öffentliche Ordnung, wenn die Friedlichkeit des Zusammenlebens bedroht sein könnte. § 166 des

deutschen Strafgesetzbuches verbietet die Beschimpfungen von Religionen und Religionsgemeinschaften, aber auch nur dann, wenn diese Beschimpfungen selbst den öffentlichen Frieden stören, wenn also das Video selbst dazu führen würde, dass seine Anhänger gewalttätig auf Muslime losgehen. Geschützt wird durch den § 166 also nicht ein Gott oder eine Religion, sondern allein die Friedlichkeit des Zusammenlebens. Juristisch kann man argumentieren, und so tut es auch der Verfassungsrechtler Dieter Grimm in der *Süddeutschen Zeitung* vom 25. September 2012, das ja nicht das Video selbst den öffentlichen Frieden gefährdet, sondern dass es umgekehrt die Art des Gegen-Protestes ist, die den öffentlichen Frieden gefährdet. Zu bestrafen sei also nicht das Video, sondern die Art des Protestes dagegen, sofern er gewalttätige Formen annimmt. Der bundesdeutsche Staat müsse also sogar dieses Video vor dem Protest schützen.

Jedenfalls hat der britische Staat Salman Rushdie fast 25 Jahre lang mit großem Aufwand Personenschutz gewährt und ihm gerade nicht vorgehalten, er selbst hätte den öffentlichen Frieden gefährdet, er hätte sich die Reaktionen auf seine „Satanischen Verse“ selbst zuzuschreiben. Freilich liegen himmelweite Unterschiede zwischen Rushdies Roman und dem Video. Aber sind diese Qualitätsunterschiede, sind diese künstlerischen Unterschiede juristisch relevant? „Religionskritik, selbst die Leugnung alles Göttlichen steht jedem frei. (...) Ebenso wenig lässt sich ein Verbot rechtfertigen, sakrale Symbole oder heilige Texte anders zu deuten als die Religionsgemeinschaft. Schließlich ist es inakzeptabel, Sakrales generell der Darstellung in Form von Karikaturen oder Satire zu entziehen.“ (Grimm) Über die Bedeutung von Kreuzifix oder Kopftuch darf also gestritten werden, sie dürfen auch in satirischen Magazinen verspottet werden, mehr noch: Die religiösen Gefühle anderer dürfen nach deutschem Recht durchaus verletzt werden, jedenfalls im rechtlichen Sinn, wenn auch nicht unbedingt im moralischen Sinn. Noch einmal Grimm: „Eine religionsbezogene Äußerungen gefährdet den öffentlichen Frieden, wenn durch sie die Sicherheit der Zielgruppe bedroht ist, nicht wenn die Zielgruppe ihrerseits die Sicherheit anderer bedroht. Sonst müsste eine Religionsgruppe nur mit Gewalt drohen, um unerwünschte Äußerungen verhindern zu können.“ So gesehen hätte man in

Deutschland eigentlich keine Handhabe, gegen eine öffentliche Aufführung des Films rechtlich vorzugehen. Dass wir alle derartige Aufführungen nicht wünschen, geschweige denn erzwingen wollen, versteht sich aus verschiedenen Gründen von selbst. Aber allem Anschein nach sind es keine juristischen Gründe, die man dabei geltend machen kann.

Da das Video selbst nicht all diese rechtlichen Fragen beantworten kann, ist es die Aufgabe von Interpreten, von Künstlern, Medienfachleuten, Religionsfachleuten, Politikern, vor allem aber von Juristen, über den Status des Videos zu entscheiden. Und im genannten Personenkreis gibt es wiederum extrem unterschiedliche Antworten, vor allem dann, wenn man Religionsfachleute und Politiker muslimischen Glaubens einbezieht.

Darf das Satiremagazin *Titanic* ein Metall-Kruzifix abbilden mit Zusatz, mit dem damals die deutsche Metallindustrie für andere Produkte geworden hat: „Ich war eine Blechdose!“ (im Dezember 1986) Darf das Satiremagazin *Titanic* den Papst in weißer Soutane, vorne mit gelbem und hinten mit braunem Fleck am Unterleib abbilden, zudem mit den Zusatz „Die undichte Stelle im Vatikan ist gefunden!“ (im Juli 2012)

Anlässlich des Videos wird exemplarisch klar, dass die Welt nicht voll von Verständnis ist, sondern voll von Kommunikationsproblemen, voll von tödlichen Missverständnissen. Anlässlich des Videos wird exemplarisch klar, dass Mediennutzer sich offenkundig schwer tun, zwischen Ernst und Spaß, zwischen Ernst und Satire, zwischen Kunst und Wirklichkeit, zwischen Realität und Fiktion zu unterscheiden. Wie kann man so ein Video überhaupt so ernst nehmen, fragt sich mancher. Haben islamistische Fundamentalisten überhaupt kein Konzept von Satire? Offensichtlich sind sie doch ihrerseits fähig, ihre Gegner zu verspotten.

Anlässlich des Videos wird exemplarisch klar, dass Gefühle in allen Medienrezeptionen eine dominante Rolle spielen. Offensichtlich charakterisiert die Mediennutzung nichts so sehr wie Gefühle, wie Emotionen. Medienangebote fungieren offensichtlich als Impulse für Gefühle, die wir ohne sie in der jeweiligen Form gar nicht hätten und ohne die wir offenbar gar nicht auskommen können und wollen. Anlässlich des Videos wird exemplarisch klar, dass

Gruppenprozesse eine starke Rolle spielen. Niemand entscheidet im absoluten subjektiven, idiosynkratischen, solipsistischen Alleingang, was er oder sie mit dem Video machen will. Vor allem wird anlässlich des Videos exemplarisch klar, dass das Medienprodukt die Medienrezeption nicht determinieren kann, dass die Rezeption sogar weitgehend unabhängig von dem, was gesendet wurde, stattfinden kann. Anlässlich des Videos wird exemplarisch klar, dass es strenggenommen keine Informationsübertragung durch Medien gibt, jedenfalls keine direkte Übertragung im Sinne des einfachen, veralteten Sender-Empfänger-Modells.

Wieso gibt es so viele große Unterschiede in der Medienrezeption - die einen sind von einem Video, aber auch von einem Buch äußerst bewegt - und die anderen lässt das gleiche Video, das gleiche Buch völlig kalt? Warum sehen Frauen dieselben Bilder anders als Männer, Alte anders als Junge, Angehörige der gleichen Kultur anders als Betrachter, die aus fremden Kulturen stammen? Warum schreiten von Millionen Filmbesuchern, die etwa Oliver Stones Film *Natural Born Killers* (USA 1994) gesehen haben, nur äußerst wenige, aber immerhin einige zur (Nachahmungs-) Tat (obwohl es wohl keinen zweiten Film in der Filmgeschichte gibt, der so viele, nämlich Hunderte von Fiktionssignalen aufweist wie *Natural Born Killers*. Dauernd gibt der Film vor, dass er alles andere als reale Szenen zeigt, dass er eben nur ein Film ist)? Wieso werden einzelne Mediennutzer anlässlich von sog. „Ego-Shooter“-Computerspielen zu Mördern, während Millionen anderer Mediennutzer, die die gleichen Spiele gespielt haben, nicht straffällig werden?

Darstellungen und Erklärungen von Medienwirkungen erfordern es geradezu, schon auf basaler Ebene zwischen Produktion und Rezeption strikt zu trennen. Nur wenn eine solche Trennung in der Theorie grundlegend verankert ist, besteht die Chance, von Anfang an die vielen Wirkungsprobleme vorzusehen und zu erklären, die dann in jeder Medienpraxis notorisch auftreten. Davon abweichend hat man in der Forschung lange Zeit versucht, Medienwirkungen aus einer alleinigen Untersuchung der Produkte abzuleiten, so als stecke alle Wirkung mehr oder weniger unabhängig von den Zuschauern, Hörern oder Lesern schon im Produkt selbst. Man übertreibt nicht allzu sehr, wenn man behauptet, dass die Sprach- und Literaturwissenschaft mehr als hundert Jahre brauchte, um

überhaupt den „Leser“ zu entdecken und dabei festzustellen, dass verschiedene Leser meist auch sehr verschieden reagieren, wenn sie lesen und verstehen.

Dem Kunsthistoriker Horst Bredekamp ist voll zuzustimmen: „Kein Wort der Verteidigung des Films über meine Lippen, aber ihn als Anlass für die Ermordung von Menschen zunehmen, ist Irrsinn.“ Bredekamp fordert, die „(...) Gleichsetzung von Mensch und Bild aufzuheben, zu durchkreuzen, zu durchschneiden, zu durchtrennen. Bei dem Video ist das wieder einmal nicht gelungen: Es wird so getan, als würde in diesem lächerlichen Film Mohammed unmittelbar besudelt.“ (*Süddeutsche Zeitung*.19. September 2012, S. 11)

Im Hintergrund der veralteten Ausrichtung der Forschung stand die Vorstellung, Medienprodukte seien wie Gefäße; sie enthielten schon das, was wir dann lediglich diesen Gefäßen, diesen Paketen lediglich passiv entnehmen, unsere Wahrnehmung sei ein passives Nehmen dessen, was tatsächlich schon im Gegenstand selbst enthalten sei. Mittlerweile ist jedoch klar geworden, dass es kaum Eigenschaften der Medien gibt, die unabhängig von den jeweiligen Zuschauern oder Lesern schon restlos vorgegeben wären. Dem Eindruck einer „objektiv“ vorgegebenen, in ihrer Bedeutung „objektiv“ festgelegten „Botschaft“ kann man sich zwar im alltäglichen Medienkonsum nur schwer entziehen. Von einem Medienprodukt zu sagen, es sei „gut“ oder „schlecht“, es sei „schädlich“ oder „nützlich“, mag allenfalls in alltäglichen Routinen brauchbar sein, als wissenschaftliche Erklärung sind solche Formulierungen untauglich. Gewaltdarstellungen im Fernsehen wirken in jeder nur denkbaren Richtung: Derselbe Film kann, je nach Persönlichkeit und Kulturzugehörigkeit des Zuschauers, entweder anregend oder abstoßend oder verhältnismäßig neutral wirken.

Welchen Einfluss Medienangebote auf einzelne Personen und Personengruppen haben, hängt von einem komplexen Zusammenspiel sehr vieler Faktoren ab. Solche Faktoren, die für die jeweilige Reaktion eine Rolle spielen, sind etwa Geschlecht, Alter, kulturelle Herkunft, Intelligenz, bisherige Medienerfahrung, Persönlichkeitsstruktur, Gesundheit, Situation im Elternhaus, Freundeskreis, Schulausbildung und weitere Faktoren mehr. Wenn man voraussagen will, wer wie und wie stark auf den Film „Die

Unschuld der Muslime“ reagiert, braucht man vor allem die Eigenschaften der jeweiligen Zuschauerin oder des jeweiligen Zuschauers. Eine Studentin, die dem Islam eher skeptisch gegenübersteht, die allem Anschein nach ein gutes Leben vor sich hat mit einigem Glück und einigem Wohlstand, die zudem noch Spaß an Comedy, Kabarett, an Satire und guten bösen Witzen hat, wird mit Sicherheit nicht gegen das Video gewalttätig auf die Straße gehen. Um das zu prophezeien muss man kein Prophet sein. Dagegen ein eher armer Mann in der islamischen Welt, im Alter zwischen 15 und 55 (quasi im Soldatenalter), ohne umfangreiche Ausbildung und mit einem fanatischen Glauben, der gleichsam die größte, wenn nicht gar die einzige Zukunftshoffnung darstellt, könnte sich durchaus anders verhalten als die europäische Studentin. Übrigens gehen die Söhne reicher Ölscheichs nicht vor Botschaften auf die Straße und deren Töchter dürfen sich bei derartigen Veranstaltungen ohnehin nicht sehen lassen.

Mediennutzer, die heftig reagieren, übersehen, dass sie das Video in erheblichen Teilen erst zu dem machen, was es dann für sie ist. Sie übersehen, dass es am allerwenigsten die Zeichen selbst sind, die einen Schaden verursachen, die Gefühle verletzen. Heftige Medienreaktionen haben per se etwas Absurdes: Der Tod von Prinzessin Diana, von Lady Di hat, jemand hat das nachgerechnet, weltweit mehr Medienecho und größere Einschaltquoten erfahren als sämtliche Berichte über den Zweiten Weltkrieg mit seinen Hunderten von Millionen Opfern.

Wie aber sind unter diesen Voraussetzungen noch Aussagen über das möglich, was Objekte, Gegenstände gleichsam selber machen, was ein Medienangebot selbst macht, was also ein Buch macht, ein Film, ein Musikstück ohne das Zutun der jeweiligen Nutzerin, des jeweiligen Nutzers macht? Wie also sind relativ subjekt-unabhängige Aussagen über Medienangebote möglich? Was ist das Video selbst? Was macht das Video selbst? Welche Aussagen über das Video teilen wir sogar mit einem gewalttätigen Gegner des Videos? Es sind allenfalls Selbstverständlichkeiten: Dass es sich um einen Film handelt und nicht um ein Buch, dass es in polemischer Weise um Mohamed geht und nicht um eine Verehrung von Madonna. Aber das ist auch schon fast alles, was Befürworter, Neutrale und Ablehner teilen.

Wenn man Medienwirkungen, wenn man Effekte zu erklären versucht, dann muss man viele der puren Mythen über Medien korrigieren, die in den reinen Produktanalysen immer noch verbreitet sind. Texte, Bilder, Töne, Filme ermöglichen immer nur den „Start“ eines Effekts, aber gerade nicht (und das ist das Kernargument) das „Erreichen“ des Gesamt-Resultats einer Mediennutzung. Über die Wirksamkeit einer Beleidigung entscheidet der Beleidiger am wenigsten. Ob jemanden eine Beleidigung stark oder schwach trifft, entscheidet vor allem der Beleidigte. Eine Grobregel der Psychotherapie lautet: Ob man beleidigt ist oder nicht, ist nach etwa 15 Sekunden die eigene Angelegenheit. Wenn mich jemand, den ich zutiefst verabscheue, beleidigt, kann ich ihm antworten: Von so einem Deppen wie Dir beleidigt zu werden, empfinde ich als Auszeichnung. Ich zieh mir den Schuh, den Stinkstiefel doch nicht an, den so jemand wie Du mir hinstellst. Wenn ich weiß, dass ein Verwandter dement ist, dann wird mich seine Unterstellung, ich würde ihn bestehlen, vernünftigerweise nicht sonderlich treffen. Seine Behauptung löst nicht Protest aus, sondern eher Mitleid. Es mag schwer sein, sich gegen heftige sprachliche Äußerungen, gegen heftige Bilder oder gegen heftige Musik zu wehren, aber man kann es weitgehend doch (sofern nicht von vornherein physiologische Schmerzgrenzen überschritten sind). Gegen eine körperverletzende Beleidigung kann man sich allerdings nur noch schwer wehren, aber in Grenzen kann man es auch dann noch. Wenn man geschlagen wird, muss man schon „Ziemlich bester Jesus“ sein, um auch noch die andere Wange hinzuhalten.

Abgesehen von den Alltagsroutinen mit krisenloser Kommunikation ist es in medienwissenschaftlicher Perspektive einigermaßen nutzlos, über Selbstverständlichkeiten hinaus zu sagen, was die „Texte selbst“, was die „Bilder selbst“, was die „Fotos selbst“, was die „Töne selbst“, was die „Filme selbst“ machen. Die „stärksten“ Wirkungen anlässlich der Medienproduktion und Medienrezeption liegen durchaus in jenen „Resten“ liegen, die nicht auf den unmittelbar greifbaren Text-, Bild- oder Tonebenen deutlich werden, die nicht direkt zur Sprache oder zu Gesicht oder zu Gehör kommen. Das Bewusstsein beobachtet Bewusstseins-Effekte - und entsprechend weniger Texte, Bilder oder Töne nur für sich

genommen. Die materiellen Eigenschaften der Zeichen sind immer nur notwendige, aber alles andere als hinreichende Vorgaben.

Von bevorzugtem Interesse ist, was Goethes *Werther* mit seinen Leserinnen und Lesern macht, was der alte Kultfilm *Casablanca* mit den Gefühlen seiner Zuschauerinnen und Zuschauern macht bzw. genau umgekehrt, welche Gefühle die Zuschauerinnen und Zuschauer einem Film wie *Casablanca* geradezu entgegenbringen. Wir tragen bei bestimmten Zeichenanlässen unsererseits Sinn und bestimmte Bedeutungen heran, und wir tun dies emotions-bezogen, bezogen auf das eigene Leben. Weil sich das Leben der europäischen Studentin vom Leben eines Islamisten unterscheidet, unterscheiden sich von vornherein auch all ihre Weltwahrnehmungen, nicht nur ihre Reaktionen anlässlich eines bestimmten Films.

Ich greife ein Beispiel auf, das Umberto Eco (in einer Einführung in die Semiotik) einmal gegeben hat: Auf der Ausgangsebene, auf der Objektebene, auf der Gegenstandsebene gibt es nicht die geringste chemische Ähnlichkeit zwischen Zucker und Süßstoff, in der menschlichen Geschmackswahrnehmung werden jedoch beide Stoffe als sehr ähnlich, nämlich als „süß“ erfahren. Und eine wissenschaftliche Beschreibungen der Empfindung „süß“ muss zwar die jeweilige chemische Zusammensetzung von Zucker bzw. Süßstoff unbedingt berücksichtigen, aber diese notwendige Beschreibung der Objektseite ist offenkundig alles andere als hinreichend, um den Eindruck, die Wirkung von etwas sei „süß“ zu erfassen. Die gleichen Bedingungen haben wir für Texte, Bilder und für Filme, auch für Musikstücke. Jede Aussage darüber, was das Medienprodukt selbst ist oder macht, tendiert dazu, zumal wenn sie weiterreichend ist, falsch zu sein.

Kein Text, kein Bild, kein Musikstück, kein Film, kein Foto usw. kann un-übersetzt ins Bewusstsein gelangen. Die „Übersetzung“ verändert das Angebot in jeder nur denkbaren Hinsicht. Bewusstsein kann Bilder nicht am Ort der Bilder selbst beobachten, nicht auf der Ebene von Farbflecken, von Zellulloid oder Pixeln. Ein vorgegebenes Medienobjekt ist zwar als Anlass, als Anstoß, als Impuls, als Anregung notwendig, um eine entsprechende Dynamik in Gang zu bringen, aber der Anlass erklärt nur zum wenigsten den Gesamtverlauf der Mediennutzung. Das rezipierende Bewusstsein setzt strikt monomediale Angebote unvermeidlich in intermediale,

multimediale Prozesse um – mit Texten, die keine Bilder enthalten, werden Bilder im rezipierenden Bewusstsein geradezu mühelos vorstellbar; dafür genügen schon kurze Stichworte wie „Marylin Monroe Luftschacht“, „Willy Brandt kniet“ oder „Che Guevaras Mütze“, um die entsprechenden Bild „täuschend echt“ zu sehen, obwohl sie als äußere Bilder ja gar nicht vorliegen.

Medienbeschreibungen müssen also vor allem fähig sein, die in zahllosen Beispielen belegten Kommunikations-Krisen der Medienpraxis zu erklären. Kein neuerer theoretischer Ansatz wird noch behaupten, alle Medien „vermittelten“ durch einen „Sender“ etwas von einem „Hier“ nach einem „Dort“, zu einem „Empfänger“, auf dem Weg über reibungslos funktionierende Übertragungs-„Kanäle“. Selbst die Annahme, dass Medien wie „Boten“ überhaupt etwas „weiterleiten“ und „vermitteln“, lässt sich mit guten Gründen bestreiten. Die Tatsache, dass in den vermeintlichen „Kanälen“ angeblich direkter Kommunikation andauernd etwas spurlos verschwindet („Wie konntest Du das nur überhören?“) bzw. wie aus dem Nichts herbeigezaubert dazu kommt („Das habe ich überhaupt nicht gesagt und noch weniger gemeint!“), kann auch mit verfeinerten Sender-Empfänger-Modellen schwerlich erklärt werden. Erst mit dem „Radikalem Konstruktivismus“ und der „Systemtheorie“ und deren Rückgriff auf empirische, neurophysiologische Forschungsergebnisse konnte man bei der Beschreibung von Medien die unergiebigsten Realismus-Konzepte und die hoffnungslos optimistischen Kommunikations-Utopien fallen lassen und mit weiterreichenden Erklärungen vorankommen. Die eben skizzierten Kommunikations-Krisen zeigen, dass „Wirkungen“ der Medien offenbar keine direkten Wirkungen sind, dass „Vermittlung“ keine richtige Vermittlung ist und dass auch „Technik“ keine übliche Technik ist (was ist die „Technik“ des Windes, wenn er offenkundig als Medium fungiert wie im Film *Chocolat*)? Mit anderen Worten: „Wirkung“, „Vermittlung“, „Übertragung“, „Kanal“ oder „Technik“ oder „Sender“, „Bote“ und „Empfänger“ sind höchst problematische, irreführende Begriffe.