

Jan Tilman Schwab / Hans J. Wulff

Medium and Message: „Stand up and fight“. Die Anprangerung sozialer Mißstände durch Selbstmorddarstellungen

Eine erste, gekürzte Fassung dieses Artikels erschien unter dem Titel „Nur die Verpackung ist noch wichtig“ in: *Kölner Stadtanzeiger*, 31.10.2003, S. 8.

URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/9-32>.

Der jüngste Video-Spot der Gewerkschaft ver.di hat für einiges Aufsehen gesorgt - er zeigt Jugendliche, die angesichts der Misere am Lehrstellenmarkt keinen anderen Ausweg mehr wissen, als sich das Leben zu nehmen und dies in mannigfaltiger Weise auch versuchen. Die privaten Musiksender VIVA und VIVA 2 strahlten den Spot nach 20 Uhr aus. Zum Skandalon wurde der kurze Film indes nicht, weil er den in der Tat skandalösen Mißstand der Ausbildungssituation in Deutschland anprangert, sondern weil er explizit Selbstmordakte zeigt, die zur Nachahmung einladen könnten.

Die Befürchtungen der schnell erregten Öffentlichkeit fanden ihren Ausdruck in Presse, Internet und Fernsehen, wo teils ähnlich reißerisch wie im Spot gemutmaßt wurde, daß Jugendliche, die keinen Ausbildungsplatz finden, nach Sichtung des Films auf die Idee verfallen könnten, ihr Problem auf die gleiche Weise zu lösen. Selbstmord, so heißt es in der Debatte wiederholt, sei keine Lösung, wo doch eigentlich das Gegenteil der Fall ist. Selbstmord ist, nüchtern und vorurteilsfrei betrachtet, immer eine Form der Lösung eines Problems - selten die beste, aber definitiv *eine* Lösungsmöglichkeit. Doch darum geht es nicht: Die Ausbildungsmisere dergestalt lösen zu wollen, ist kaum das Anliegen von ver.di gewesen. Bezeichnend für die Debatte, daß die Gewerkschafter dies selbst noch einmal klarstellen mußten.

Der Spot von ver.di trägt den Titel „Stand up and fight“, der als Songzeile des punkigen Soundtracks auch im Film zu hören ist. Die visuelle Inhalt indes zeigt junge Menschen, die im Begriff sind, den Kampf aufzugeben: Ein junger Mann leitet die Autoabgase ins Wageninnere, eine junge Frau nimmt sich einen Strick, ein Junge steckt sich den Lauf einer Pistole in den Mund, ein Mädchen greift zur Rasierklinge. Das Motiv ihrer Selbstmordversuche wird einmal kurz angedeutet, indem ein Bewerbungsschreiben mit dem Stempelaufdruck „abgelehnt“ zu sehen ist. Eingebledet werden dann zwei kurze Sät-

ze, die Bezug nehmen auf die Verzweiflungstaten: „Jugend braucht Zukunft. Jugend braucht Perspektive.“ Die Selbstmordversuche werden am Ende dann explizit in den Kontext der Lehrstellenknappheit gestellt, indem ein Nachrichtensprecher monoton verkündet, was auch im Bild zu lesen steht: „In Deutschland fehlen mehr als 150.000 Ausbildungsplätze.“ Daraufhin folgt abschließend erneut die Forderung von ver.di's Jugendorganisation: „Jugend braucht Zukunft. Jugend braucht Perspektive.“

Dies ist zunächst einmal dramaturgisch platt, wenn auch inszenatorisch professionell umgesetzt: Der schnelle Bildrhythmus, verstärkt durch die harten Rhythmen des Soundtracks, bombardiert den Zuschauer mit den spektakulären, auch schockierenden Bildern, bevor am Ende die Botschaft in aller Schlichtheit auf den Bildschirm geknallt wird. Daß ver.di mit diesem Spot für eine umlagenfinanzierte Ausbildungsplatzabgabe werben will, geht aus dem Film in keiner Sekunde hervor, wird aber, laut ver.di, durch Flyer bei Veranstaltungen, wo der Spot eingesetzt wird, deutlich gemacht. Vordergründig dürfte das hauptsächliche Ziel gewesen sein, durch eine schockierende Aktion Aufmerksamkeit zu erlangen.

Die Leute von ver.di verwenden einen dramaturgischen Kniff, der in der Kultur des Abendlandes eine lange Tradition hat: Laß eine fiktive Figur unter dem Druck eines sozialen Mißstands Selbstmord begehen, auf daß der Zuschauer des Stücks, der Leser der Geschichte verstehe, daß man diesen Mißstand ändern muß! Dieser didaktische Impetus hat in der sozial engagierten Literatur, besonders im Theater zahlreiche Vorläufer. Man denke nur an Schillers allgemein gegen die Tyrannenherrschaft gerichtetes Drama *Kabale und Liebe*. Im letzten Satz seiner Regiefassung von Ernst Tollers *Hoppla, wir leben!* brachte Erwin Piscator 1927 diesen Impetus auf die Kurzformel: „Verdammte Welt! - Man muß sie ändern.“ Auch der Film hat sich von den frühen Anfängen an dieser Strategie bedient. In Richard Oswalds *ANDERS ALS DIE ANDEREN* (1919) treibt die soziale Äch-

tung durch den *Schwulenparagraphen* § 175 einen Homosexuellen in den Freitod, in Wilhelm Dieterles *GESCHLECHT IN FESSELN* (1928) ist es die Sexualnot von Strafgefangenen, die einen Doppelselbstmord zur Folge hat.

Freilich handelt es sich hierbei nicht nur um einen dramaturgischen Kniff. An historisch authentischen Beispielen öffentlich inszenierter Selbstmorde, mit denen in extremster Form auf soziales Unrecht aufmerksam gemacht werden sollte, mangelt es nicht. Auch der Vorwurf, daß fiktionale Selbstmorde zur Nachahmung einladen könnten, ist weit älter noch als Goethes *Werther*, der eine Selbstmordepidemie ausgelöst haben soll. Für die in dieser Hinsicht natürlich besonders problematischen audio-visuellen Medien war die Fernsehserie *TOD EINES SCHÜLERS* in Deutschland ein Schlüsselereignis. Seitdem haben zahllose wissenschaftliche Studien in regelmäßigen Abständen immer wieder lauthals verkündet, den Beweis erbracht zu haben, daß die Ausstrahlung von Selbstmorddarstellungen zu einer allgemeinen Erhöhung der Selbstmordrate geführt hätten. Das Aufzeigen statistischer Ungereimtheiten, die kurze Zeit später zu einer Relativierung, wenn nicht Nivellierung dieser Studien geführt haben, fielen meist leiser aus. Auch sollte man grundsätzlich nicht Ursache und Wirkung verwechseln bzw. verschieben: Ein Jugendlicher, der keinen Ausbildungsplatz findet und nach Sichtung des ver.di-Spots Selbstmord begeht, wird sich trotz allem umgebracht haben, weil er kei-

nen Ausbildungsplatz fand - nicht weil er einen Spot von nicht einmal 60 Sekunden Länge sah.

Was hat der Spot nun letztlich gebracht? Hat er für den sozialen Mißstand, den er anprangert, Aufmerksamkeit geweckt? Hat er eine Öffentlichkeit mobilisiert, die im Begriff ist, diesen Mißstand zu beheben? Ein einziger frustrierter und vergeblich einen Ausbildungsplatz suchender Selbstmörder hätte mehr soziale Brisanz als die vier fiktiven jungen Menschen in dem Spot, deren erfolgreicher Vollzug des Selbstmords man im übrigen gar nicht zu sehen bekommt. Doch über diesen einen authentischen Selbstmord hätte die BILD-Zeitung etwa kaum mehr als einen Zweizeiler gebracht. Dies wird der Spot von ver.di jetzt geändert haben. Aber anders als intendiert. Denn der erste Selbstmörder, dessen Verzweiflungstat auf die Ausbildungsmisere Bezug nimmt, wird jetzt zu Unrecht dem Spot von ver.di zur Last gelegt werden. Damit lenkt die leidige Debatte um den Spot von den wahren Schuldigen ab, was von einigen Presseorganen auch bewußt so intendiert sein dürfte.

Der Versuch, Selbstmorddarstellungen zensieren zu wollen, hat etwas von dem Brauch, einen Boten für den Inhalt seiner Nachricht zu töten. Und dies könnte das eigentliche Problem unserer Gesellschaft sein: Keinen interessiert mehr der Inhalt einer Botschaft - wichtig ist nurmehr die Verpackung. Letzteres wäre allerdings ver.di wie BILD-Zeitung gleichermaßen vorzuwerfen.