

Internationale Zeitschrift  
für Journalismus

# message

14,00 € – [www.message-online.com](http://www.message-online.com)

## Leseprobe aus 2-2009

In jeder Ausgabe bietet Message über zwanzig Beiträge zu aktuellen Fragen des deutschen und internationalen Journalismus. Immer sind einige dabei, die – gewollt – für Aufregung in den Redaktionen sorgen.

Um Ihnen einen kleinen Einblick in das Angebot der aktuellen Ausgabe zu geben, stellen wir Ihnen mehrere Texte zum Herunterladen zur Verfügung: Neben den Berichten über brisante Medienrechts-Entscheidungen sowie Vorgänge im Netzwerk Recherche (Links auf der Startseite) finden Sie diesmal:

### Bildethik

Message erscheint vier Mal im Jahr. Zu jeder Message gehört immer auch eine Message-Werkstatt. Sie können Message abonnieren: Im Internet unter der Adresse [www.message-online.com](http://www.message-online.com) oder direkt per E-Mail unter [message@evanggemeindeblatt.de](mailto:message@evanggemeindeblatt.de).

Der Jahresbezugspreis beträgt 48,00 Euro (D / A / CH frei Haus, übriges Ausland plus Porto). Studenten /Volontäre und Mitglieder des »Netzwerk Recherche« zahlen nur 33,60 Euro (Nachweis erforderlich).

- Message beleuchtet die aktuellen Trends im Journalismus.
- Message bietet fundierte Analysen der deutschen und internationalen Medienwirklichkeit.
- Message ist praxisorientiert. Und selbstkritisch.

# Sterben in aller

# Öffentlichkeit

Was tut eine Redaktion, wenn Todkranke das Scheinwerferlicht suchen und ein Handyvideo über den Selbstmord eines Amokläufers verfügbar ist? Ein Plädoyer für mehr journalismusethische Reflexion

VON MARLIS PRINZING

Im Alltag blenden wir den Tod aus. In den Medien ist er alltäglich; hier wirkt er immer als eine Angelegenheit der anderen, und wir scheinen nicht genug bekommen zu können von seinen vielfältigen Inszenierungen. In den Medien begegnet uns der Tod meist als Gewaltakt – als Folge von Unfall, Mord, Krieg oder Naturkatastrophe. Aus der Distanz nehmen wir teil am Schulmassaker in Winnenden, an Aids und Krebs und – wenn es sich um Prominente wie Papst Johannes Paul II. oder Luciano Pavarotti handelt – auch am ganz normalen Sterben.

Neu kommt hinzu: Sterben wird von den Betroffenen multimedial inszeniert, und Sterben wird zur Unterhaltung.

## Liegestütze und Witze

Erstes Beispiel: der amerikanische Computerwissenschaftler Randy Pausch. Als bei ihm Bauchspeicheldrüsenkrebs diagnostiziert worden war, holte er sich Jeffrey Zaslow an seine Seite, einen Kolumnisten des *Wall Street Journal*. Mit ihm produzierte er auf mehr als 50 gemeinsamen Radtouren das Buch »Last Lecture«: Pausch erzählte, Zaslow zeichnete auf und schrieb nieder.

Pausch nutzte alle Medienkanäle: Internet, Blog, Auftritte in Talkshows, Interviews. Sein selbsterklärtes Motiv: Es sollte möglichst viel lebendig bleiben von dem, was er seinen drei kleinen Kindern nicht mehr selber sagen konnte. Und wenn andere daran ebenfalls teilhatten – so what? Am 18. September 2007 hielt Pausch seine »Last Lecture« an seiner Hochschule, der Carnegie Mellon Universität in

Pittsburgh. Er sprach nicht über Krebs, sondern machte Liegestütze, riss Witze und appellierte an jedermann, seine Lebenszeit zu nutzen und möglichst viel davon im Kreis jener zu verbringen, die einem am wichtigsten sind.

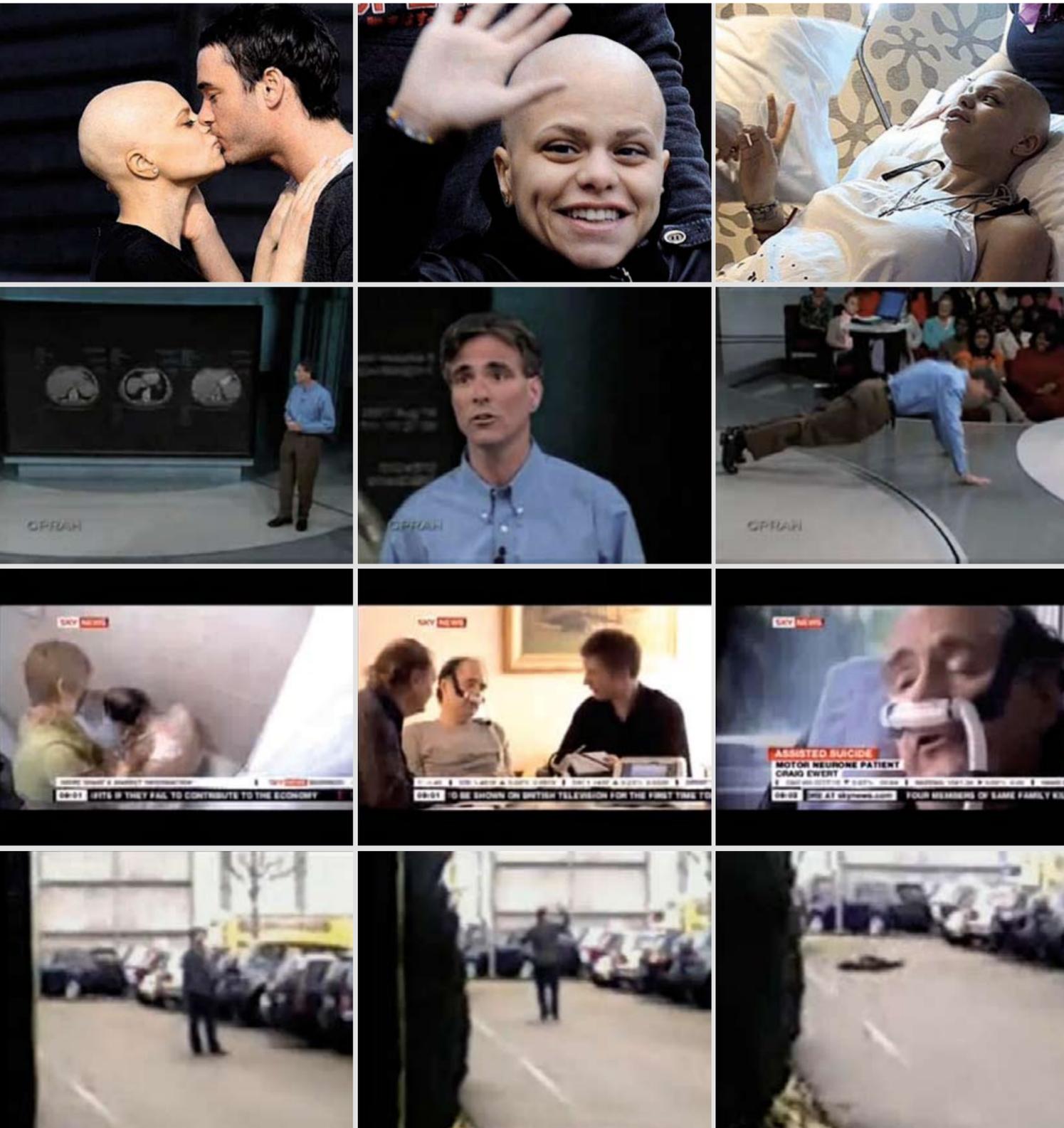
Von einem Todgeweihten hören das die Menschen gern. Über eine Million Mal wurde die »Last Lecture« heruntergeladen ([www.thelastlecture.com](http://www.thelastlecture.com)). Pausch drehte Spots für Krebsvorsorge und warb auf einem Kongress für Krebsforschungsgelder, die Medien berichteten. Am 25. Juli 2008 starb er – privat. *Time* kürte ihn zu einer der 100 einflussreichsten Personen der Welt. In seinem Fach war er zwar bekannt, berühmt aber wurde er erst als Todgeweihter, der die Medien an seinem Leid teilhaben ließ.

## Der Tod: Ein klassisches Medienthema

Geschichten Sterbenskranker sind ein klassisches Medienthema. Jan Gassmann verfilmte gemeinsam mit seinem Freund Christian Ziörjen in dem Dokumentarfilm »Chrigu« (2007), wie Ziörjen mit 21 Jahren langsam an Krebs stirbt. Die Kritiker nahmen den Film begeistert auf. Ähnliche Reaktionen hatte schon »Antonia lässt los« (2004) ausgelöst, eine Dokumentation des Schweizer Fernsehens über eine Frau, die an einer tödlichen Muskelkrankheit litt.

Was ist also neu an Geschichten wie denen von Randy Pausch oder Jade Goody, die am 22. März dieses Jahres an Gebärmutterhalskrebs starb? Sie laufen auf allen Medienkanälen – Print, Rundfunk,

*Das Sterben von Todgeweihten läuft in Echtzeit auf allen Kanälen. Und die Kamera fährt immer noch ein Stück näher ran.*



Journalistische Grenzfälle: die Sterbenden Jade Goody, Randy Pausch, Craig Ewert und Tim K.

Fernsehen, Online –, teils in Echtzeit, erreichen international Aufmerksamkeit. Und die Kamera fährt immer noch ein Stück näher ran.

Randy Pausch steuerte noch, wann er ins Rampenlicht wollte, Jade Goody wollte genau das

*Manche glaubten, ihr Krebs sei gespielt und ihre Metastasen seien lediglich ein Spannungsfaktor in einem Reality-Drama.*

Reality-Show *Big Brother*. Die Zahnarzthelferin aus der britischen Unterschicht wurde durch sie zum Medienphänomen, mal gefeiert, mal gehasst wegen vermeintlich rassistischer Äußerungen, zuletzt gerühmt als Heldin im Kampf gegen Krebs. Vor aller Augen erfuhr sie ihre Diagnose, ihr Haar fiel aus, sie

nahm rapide ab, heiratete und verkaufte die Rechte an den Bildern für 700.000 Pfund (gedacht als Erbe für ihre Söhne), warb für Krebsvorsorge, ließ sich und ihre Kinder taufen. Die britischen Medien, von *Sun* bis BBC, begleiteten sie. Die *Sun* sammelte sogar Unterschriften für eine Initiative zur Herabsetzung des Alters für Krebsvorsorge.

Durch Jade Goody wurde das Bonmot, Reality-TV mache die Wirklichkeit unwirklich, zur Wirklichkeit. Denn manche glaubten, ihr Krebs sei gespielt, und hielten ihre Metastasen für einen Spannungsfaktor in einem unterhaltsamen Drama. Viele Menschen fürchten sich, ans Krankenbett eines Krebskranken in ihrem Bekannten- oder Familienkreis zu treten; doch getrennt durch einen Bildschirm, klickten sie hunderttausendfach auf Goody-Stories und Goody-Videos.

Craig Ewert überschritt eine andere Grenze. Der schwerkranke Mann schied mit der Schweizer

## DER AMOKLAUF IN WINNENDEN: PATZER UND KOLLEKTIV VERDRÄNGTE REGELN

Viel Geplapper, wenig Hintergrund, Pseudoanalysen, Fehler und die Lust, anderen beim Trauern zuzuschauen: Die Art und Weise, wie über den Massenmord an einer Schule im schwäbischen Winnenden berichtet wurde, hat viele Grenzen überschritten, im Boulevard wie im Qualitätsblatt.

### Das K-Wort

Jeder Medienmensch weiß, dass man aus ethischen Gründen die vollen Namen von Tätern und Opfern nicht nennt, es sei denn, eine noch laufende Fahndung ließe die Nennung von öffentlichem Interesse werden. Bei Tim K. aus Winnenden fällt das als Rechtfertigung aus. Aber die Regel wurde kollektiv verdrängt.

Jeder weiß, man sollte Stereotypen und Klischees vermeiden. Zum Beispiel die vom Bermudadreieck »Ballerspiele – Waffengesetze – Amokläufe«. Jedem ist klar, dass Fakten stimmen müssen, auch die Zahl der Geschwister. Bevor man über »Das Einzelkind, das Opfern liebte« (*Tages-Anzeiger*, Zürich) schreibt, müsste man sich also sicher sein, dass es keine jüngere Schwester gibt.

Journalisten sind Profis, aber auf ihrem Gebiet, nicht in der Psychoanalyse. Doch gerade auf dieses Terrain begaben sich manche auf der Suche nach dem Warum; sie zählten ab: »Elf seiner Opfer waren weiblich (drei Lehrerinnen, acht Schülerinnen)« – so die *Bild*

– und orakelten: »Hatte er ein Frauenproblem?« Auch Regional- und Qualitätsblätter stiegen darauf ein, leicht abgemildert im Ton.

Wir haben Chronistenpflicht, ja. Doch muss man deshalb Schüler befragen, ob es wirklich schlimm war?

Relevanz zählt, beteuern wir. Doch wir quasseln weiter, auch wenn schon alles gesagt ist. Der Twitter-Account, wo sich Reporter von *Focus Online* und Leute vor Ort das Neueste via soziales Netz »zuzwitscherten«, lieferte nichts weiter als verwirrendes Geschnatter.

### Die vier Todsünden

Der St. Galler Kriminologe Karl Weilbach forscht über Amok. Er benennt »vier Todsünden« einer Amoklauf-Berichterstattung:

1. Vereinfachende Erklärungen über Tatmotive, etwa indem man auf Killerspiele verweist.
2. Das Tatmuster des Täters oder technische Details zu konkret aufzeigen.
3. Die Darstellung von Folgen der Tat vernachlässigen.
4. In Interviews oder im Internet die Fantasien, Tagebücher oder Videos des Täters veröffentlichen: Je spektakulärer eine Amoktat, desto höher ihr Reiz für Nachahmer.

Im Grunde wissen wir all das längst. Es scheint, wir wollen uns nur hin und wieder nicht daran erinnern.

*Marlis Prinzing*

Sterbehilfeorganisation Dignitas aus dem Leben. Er nahm eine tödliche Dosis eines Schlafmittels, starb vor laufender Kamera und brach damit ein Tabu. Die Szene wurde im September 2006 in dem Dokumentarfilm »Das Recht zu sterben« von John Zaritsky erstmals gezeigt und in verschiedenen Ländern wiederholt. Im Dezember 2008 wurde die Szene vom britischen Privatsender Sky Real Lives ausgestrahlt und schlug hohe Wellen: Kritiker warnten vor Nachahmer-Effekten, die Debatte um Sterbehilfe flammte neu auf.

Ein anderer Tod vor laufender Kamera landete erst jüngst und ohne große Diskussion auf den Online-Plattformen von Boulevard- wie Qualitätsmedien: Ein verwackeltes Amateurvideo, das den letzten Schuss des Amokläufers von Winnenden zeigt, mit dem er sich selbst richtete (s. Kasten).

### Redaktionelle Leitlinien gesucht

Was heißt das alles? Durch die zunehmende Medienpräsenz verändert sich die Rolle und der Stellenwert des Todes in der Gesellschaft. Aber das ist bislang leider ein unbewusster Prozess. Journalistische Prinzipien, nach denen Redaktionen mit inszeniertem Tod umgehen, sind nicht erkennbar. Gegenwärtig treffen die meisten Chefredakteure offenbar Bauch- und Rudelentscheidungen: Habe ich ein flaues Gefühl, lasse ich es. Tun es die anderen, ziehe ich mit.

Redaktionen müssen aber für sich festlegen: Halten wir die Kamera drauf, sobald der Betroffene es will? Legen wir eigene Kriterien an? Welche? Wollen wir uns mit Berichten über den Tod von Krebskranken wie Goody und Pausch zum Anwalt der Krebsforschung machen? Was veröffentlichen wir: den vollen Namen, ein Bild, die Diagnose? Welche Quellen nutzen wir, wie »öffentlich« sind *Youtube* oder *StudiVZ*? Wollen wir den Sarg der ersten beim Amok ermordeten Schülerin zeigen?

Außerdem müssen Medien sich als Forum anbieten für den Diskurs über die sich verändernde Art, wie Menschen – und damit das Medienpublikum – heute mit dem Tod und den Toten umgehen.

### Youtube ist voll mit Nachrufen

Nach dem Tod ist nicht Schluss. Auf *youtube.com* finden sich Gigabyte-Berge hochgeladener Erinnerungsfilmchen über tödlich verunglückte Mittzwanziger, verstorbene Babys, Großmütter, Serienstars und

Pferde – jeder zwischen zehn- und hunderttausendmal angeklickt.

Wer es professionell mag, kann bei Etos TV für 2.000 Euro einen Nachruf bestellen. Der deutsche Trauerkanal ging vergangenen Herbst auf Sendung und peilt den Wachstumsmarkt der »Silver Generation« an, neben den Toten auch die Lebenden, denen man Produkte anbieten will von der Einstiegshilfe in die Badewanne bis zum Treppenlift.

Journalistisch gemachte Nachrufe, auch auf Nicht-Prominente, veröffentlicht zum Beispiel der Berliner *Tagespiegel*.

Nigel Starck untersuchte in seiner Studie »Death can make a difference« 1.183 Nachrufe, die von März bis Mai 2007 in den britischen Tageszeitungen *Times*, *Daily Telegraph*, *Guardian* und im *Independent* erschienen sind. Auffallend ist die Rücksichtnahme, wegen der man bewusst von üblichen journalistischen Standards abweicht: Die Nachrufe werden meist erst Wochen nach dem Tod veröffentlicht, die Todesursache wird höchstens bei jedem dritten Nachruf genannt, beim *Independent* bei nur 7 Prozent – denn der Tod sei lediglich Anlass für eine Geschichte über den Lebenden.

Hier zeigt sich eine bemerkenswerte Schieflage: Bei »geplanten« Nachrufen ist man zurückhaltend, in Fällen wie dem von Jade Goody hält man die Kamera beinahe noch in den Sarg. Sicher spielt auch die Spezifik der Mediengattungen eine Rolle: Schwarz auf Weiß gedruckt als Nachruf in einer Tageszeitung, flößt der Tod weiterhin großen Respekt ein. Als Film scheint er harmloser. Eben wie das Reality-TV-Bonmot sagt: Verfilmt man die Wirklichkeit, scheint sie tröstlich unwirklich – bis der Film aus ist. ■

### Literatur

- ▶ Nigel Starck: Death can make a difference. A comparative study of »Quality Quartet« obituary practice, in: *Journalism Studies*, Volume 9, Issue 6 December 2008, pp. 911 – 924.
- ▶ Karl Weilbach: »Es sieht so aus, als würde ich der Wolf sein.« Eine Fallanalyse zur Amoktat von Zug (CH) aus kriminologischer Sicht. (erscheint in Kürze)

*Bei Nachrufen in der Zeitung ist man rücksichtsvoll, bei Fällen wie Jade Goody hält man die Kamera beinahe noch in den Sarg.*

*Dr. Marlis Prinzing ist Freie Journalistin sowie Kommunikationswissenschaftlerin an den Universitäten Fribourg und Lugano.*

