

Max Kolumne
IM GRIFF DES DATENHANDSCHUHS

Kürzlich durfte ich wieder einmal einen Blick in die mögliche Zukunft der Medienwelt werfen. Das Anschauungsmaterial kommt aus Amerika. In seiner Ursprungsfassung ist es so alt wie ich: 37 Jahre. Es wird jährlich für viel Geld von 20 Millionen Menschen aus aller Welt betrachtet (dies als Zeichen für die glänzende Zukunft der Medienwelt ...).

Dahinter steht ein visionärer Mann, dessen Phantasie gleich mehrere Archetypen dieses Jahrhunderts schuf. Walt Disney. Es geht also um Disneyland in Kalifornien bzw. Walt Disney World in Florida. Nur: Was soll so visionär sein an diesen touristischen Attraktionen der West- und Ostküste? Zwei Elemente sind es: Das erste läßt sich am besten anekdotisch aufhängen.

Als ich zum ersten Mal vor vielen Jahren in die USA fuhr und bei einer Gastfamilie ankam, hörte ich diese mit Verwandten über "Jack" und "Rosy" und deren Liebesbeziehung diskutieren. Ich nahm an, sie redeten über gemeinsame Bekannte. Erst Tage später fand ich heraus, daß es um bestimmte Figuren in den nationalen Soap-operas ging. Was ist da noch real, was fiktiv? Dieses Ineinanderfallen von wirklich gewordener Phantasie und dem, was wir gemeinhin als Realität zu beschreiben versuchen, kennzeichnet Disney World durchgängig. Ist das Autogramm von Mickey Mouse "echt"? Welchen Realitätsstatus hat "Mickey's Home" mit all den Zimmern, in denen die Wundermaus offensichtlich haust? Wir haben es bei Disney World nicht nur mit einem eigenständigen Regierungsbezirk zu tun, sondern mit einem weltumspannenden Reich der Phantasie, dessen Realität das schnöde Leben in den Vorstädten schillernd überstrahlt. Denn wenn man in einer mikroskopischen Rakete durch die Blutbahn eines Menschen geschossen wird oder im zeitmaschinenartigen Auto von "Back to the Future" von einem Dinosaurier gefressen wird, sind die entstehenden Emotionen im Zweifelsfall stärker als die des "realen" Normallebens zwischen Cornflakes am Morgen und Bierchen am Abend.

Es entstehen virtuelle Realitäten, die unsere Nerven weitaus stärker belasten, als die routinierte Alltagswirklichkeit. Die fiktive Wirklichkeit, die wir mit dem Datenhandschuh zu begreifen versuchen, nimmt uns selbst fest in ihren Griff. Hier liegt die Zukunft des Kinos und vielleicht auch des Fernsehens.

Das zweite Element: Untrennbar sind in diesem Reich Ware, Marke und Inhalt verschmolzen. Alles wirbt füreinander. "American Express" ist die offizielle Karte der Gegenwelt und Kodak die Marke des Films, welche die besten Bilder von jedem "Photospot" verspricht. Neben jeder Attraktion ist der Shop mit den entsprechenden Merchandising-Artikeln. Und die große Parade von Mickey, Minnie, Goofy, Pluto und Baloo jeden Nachmittag: Ist sie "Inhalt" oder Werbung? Der Versuch einer Trennung ist zum Scheitern verurteilt.

So logisch und fast schon gewohnt dies alles erscheint, so sehr sollten wir uns der Konsequenzen für die aktuelle Medienwirklichkeit bewußt sein: In den virtuellen Gegenwelten ist der Gedanke an Orwell allgegenwärtig; Individualismus und eigener Wille werden nicht gerade gefördert. Und nach der anfänglichen Freude über Mickey und Minnie in ihrer scheinbaren Jungfräulichkeit entsteht doch schnell das Gefühl der inneren Leere. Dann fällt die große, gemachte Emotion in sich zusammen, und zwei Stunden später sitzt man doch wieder in seinem Auto im Stau nach Miami (wo übrigens momentan die Post abgeht – und zwar im "realen" Leben).