

Kommentar

von
Bernhard
Baumgartner



Wessen Realität ist die richtige?

Ungläubig sitzen wir vor den Bildern aus Nordkorea, auf denen vorgeblich fassungslose Menschen sich auf den Boden werfen, um über den Tod des sogenannten „geliebten Führers“ zu trauern. Während die einen „widerliche Inszenierung und reinste Propaganda“ orten, versuchen andere die Ereignisse mit Massenpsychologie und Indoktrinierung zu erklären. Fakt ist: Wir verstehen nicht, was los ist – wieso sich Menschen so geben und warum sie das tun. Aber haben wir Nordkorea jemals wirklich verstanden? Haben wir versucht, es zu verstehen? Haben wir probiert, nachzuempfinden, wie es in einer jahrzehntelang aufrechterhaltenen autoritär-stalinistischen Gesellschaft ohne Zugang zu freien Medien, in der jeder Zwanzigste Soldat ist, zugeht? Nein, das haben wir nicht. Auch schon damals nicht, als in Wien die Ausstellung „Blumen für Kim-il-Sung“ lief, die nordkoreanische Staatskunst zeigte, wohl auch um neben einer handfesten Provokation einen Diskurs zu entfachen. Doch dieser lief mehr auf der Ebene, wie Peter Noever und das MAK so einen Unsinn ausstellen können – und nicht als echte Auseinandersetzung mit den Artefakten einer sonst abgeschotteten Kultur oder gar damit, was wir daraus über diese Kultur lernen könnten. Tatsache ist, wir haben keine Ahnung von Nordkorea, weil wir es nicht der Mühe wert finden, uns damit zu beschäftigen. Wir sehen verheulte Parteisoldaten und tun sie als Propagandisten oder Gestörte ab. Aber alleine, dass es diese Bilder gibt – Fake oder nicht –, sollte Mitgefühl erzeugen. Weil sie das Symptom leidender Menschen sind.

kommentar@wienerzeitung.at

Nordkorea beweint den Tod von Kim Jong-il, die Welt jenen von Vaclav Havel. Was ist anders?

Die Trauer um den potemkinschen Führer

Von Eva Stanzl

■ Verlust der „Vaterfigur“ in einem Land, dessen Volk sonst kaum etwas hat.

Wien. Eine weinende Moderatorin verkündet den Tod von Kim Jong-il im Staatsfernsehen. Mit tränenreicher Stimme spricht sie von „unvorstellbarer Trauer“ um den „geliebten Führer“. Wie auf Knopfdruck verzerren sich auch die Gesichter der Zuseher. Sie beginnen zu weinen, zu schreien, zu jaulen, klopfen auf den Tisch und gebärden sich ganz so, als wäre das Trauern ein Wettbewerb. In Pjöngjang fallen Menschen in Kasakaden auf die Knie. „Sie liegen auf der Straße und weinen um ihren Führer“, betitelt eine deutsche Tageszeitung einen Bericht zum Tod des nordkoreanischen Diktators.

Ist es ein kulturell eingeübtes Traueritual, spielen die Koreaner ihren Schmerz und werden fürs Weinen bezahlt oder regiert sie die schiere Angst, ins Konzentrationslager deportiert zu werden, wenn sie zu wenig Anteilnahme am Ableben ihres Diktators zeigen, obwohl dessen Herrschaft mindestens zwei Millionen Menschen das Leben gekostet hat? Immerhin hat die nordkoreanische Polit-Propaganda sich das Feld für ein leichtes Spiel bereitet. Es gibt kein Internet, kein internationales Radio oder Fernsehen, kaum Auswahl selbst bei den grundlegendsten Konsumgütern und schon gar keinen Wohlstand. Ein manipuliertes Volk ist auf seinen Führer als Vaterfigur eingeschworen.

„Das Volk sieht seinen Diktator als Verkünder der Wahrheit, weil es nichts anderes kennt. Der Verlust dieser Wahrheit schmerzt, ebenso wie die Angst vor dem Neuen allgegenwärtig ist“, sagt der

Wiener Soziologie Roland Girtler. Noch weiß kaum jemand etwas über den Nachfolger Kim Jong-un.

„Die Frage ist, was in einer Kultur als normal gilt“, sagt der Peter Schütz, Trauma-Therapeut und Gründer des Österreichischen Trainingszentrums für Neuro-Linguistisches Programmieren. Das nordkoreanische Volk habe etwas verloren, was es als Unterstützung empfinde. „Die Bevölkerung hat kein individuelles Verständnis von sich selbst, sondern ein kollekti-

ves, im Rahmen dessen es tatsächlich möglich ist, dass sie einen echten Verlust empfinden, so schwer man sich das hierzulande auch vorstellen kann. Denn diese Menschen haben fast nichts, außer die Möglichkeit, ihre Erregung herauszulassen.“ In einer Trauertrance auf den Tisch zu klopfen, resultiere aus der Erregung über den Verlust des großen potemkinschen Führers. Hinzu komme eine Kultur des öffentlichen Trauerns.

Heilbringer versus Status quo

Szenenwechsel nach Prag: „Er war ein herausragender Mensch. Außerdem war die Zeit, in der er Präsident war, die schönste Zeit meines Lebens“, sagt eine Mitt-

vierzigerin, die auf dem Wenzelsplatz zum Tod des am Sonntag verstorbenen tschechischen Schriftstellers und Politikers Vaclav Havel befragt wird, während sie eine Kerze anzündet. In ihren Augen steht Trauer geschrieben – um den Verlust eines Menschen, einer für sie bedeutsamen Zeit der Geschichte, und wohl ein bisschen auch für sich selbst. Die Menschen, die von Havel Abschied nehmen, sprechen anders darüber als in die nordkoreanische Trauergemeinde. Und sie betrauern wohl eher jemandem, den sie als Heilbringer empfanden, als einen Status quo in der schwarz-weißen Welt eines kulturellen Artefakts. ■



Staatstrauer in Nordkorea bis zum Begräbnis von Kim Jong-il am 28. Dezember. Foto: epa

Sedlacek am Mittwoch

Christkind versus Weihnachtsmann

Auch der neue, entschärfte Werbespot von Teling regt mich auf. Die Werbeleute sind offensichtlich nicht lernfähig.

Das Christkind ist eine vor allem in Österreich, in der Schweiz und in den katholischen Regionen Deutschlands verbreitete Symbolfigur. Auch mir wurde von meinen Eltern erzählt, dass zu Weihnachten das Christkind kommt und ohne gesehen zu werden die Geschenke bringt. Erst wenn eine Glocke geläutet hat, durfte ich ins Zimmer. Dann haben am Weihnachtsbaum die Kerzen gebrannt und unter dem Baum lagen die verpackten Geschenke. Außerdem gilt das Christkind als Darstellung des neugeborenen Jesus. Es wird häufig als blond gelocktes Kind mit Flügeln und Heiligenschein dargestellt. Ich bin eher das Gegenteil eines christlichen Fundamentalisten, aber der Werbespot von Teling ist auch mir auf die Nerven gegangen. Um zu zeigen, dass zwei Weihnachtstarife um die Kunden kämpfen, gab es zwei

verschiedene Spots. In dem einen schlägt der Weihnachtsmann seinen Geschenksack mit voller Wucht gegen das Christkind. Im zweiten Spot prackt das Christkind wie ein Thaiboxer dem Weihnachtsmann mit dem Fuß eine ins Gesicht. In beiden Spots steigt dann der Inder aus dem Kamin, um Schiedsrichter zu spielen. Darüber wurde ja schon viel geschrieben. Jetzt werden wir mit einem Spot beglückt, in dem die Idee weitergesponnen wird. Das Christkind und der Weihnachtsmann reichen sich versöhnlich die Hand. Ich bin sicher, ein Großteil der Konsumenten wird dieses üble Spiel durchschauen. Da hat man sehenden Auges die Gefühle der Menschen verletzt, wohl wissend, dass es zu massiven Protesten kommen wird. Plan B lag vermutlich schon in der Schublade.



Robert Sedlacek ist der Autor zahlreicher Bücher über die Sprache. Soeben ist sein „Wörterbuch des Wienerischen“ im Haymon-Taschenbuchverlag erschienen.

Alle Beiträge dieser Rubrik unter: www.wienerzeitung.at/sedlacek

Wieso ich das annehme? Man muss nur die Meldungen bei Erscheinen des Catchers in der Fachpresse lesen. So meinte der Kreativdirektor: „Eine Kampagne, die für viel Diskussion sorgen wird, was man übrigens schon beim Dreh erleben konnte.“ Und der Geschäftsführer ergänzte: „Die beiden Charaktere liefern sich einen beinharten, aber witzig inszenierten Kampf, wer wohl das bessere Geschenk hätte.“ Trotz des Humors sei die Kampagne auch als kritischer Seitenhieb auf die Kommerzialisierung der besinnlichsten Jahreszeit zu verstehen.

Das muss man sich auf der Zunge zergehen lassen! Jene, die die besinnlichste Zeit des Jahres kommerzialisieren, behaupten, dass das eine Kritik an der Kommerzialisierung sei. Nein, die Verantwortlichen bei Teling haben nichts begriffen.

Abstoßend ist nicht so sehr die Auseinandersetzung zwischen Christkind und Weihnachtsmann. Abstoßend ist die Darstellung des Christkinds: Als Darstellerin wurde ein Mädchen gewählt, dem durch Aussehen und Sprache zuzutrauen ist, dass es sich als Thaiboxerin durchs Leben schlagen wird. Das ist der eigentliche Skandal. Und wenn sich genau dieses Mädchen mit dem Weihnachtsmann aussöhnt, so ist damit nichts gewonnen. Vielleicht wird man eines Tages auch bei Teling begreifen: Zwischen Christkind und Weihnachtsmann gibt es längst eine Aufgabenteilung: Der Weihnachtsmann steht vor den Kaufhäusern, erscheint im Fernsehen und auf Werbeplakaten, wirbt für Coca Cola. Das Christkind ist eine sakrale Figur und bringt Kindern die Geschenke. Fröhliche Weihnachten!