

AUGENBLICK

Marburger Hefte zur Medienwissenschaft

43

**ENDE – Mediale Inszenierungen
von Tod und Sterben**

SCHÜREN

Inhalt

<i>Petra Missomelius</i> Death goes digital – Der Tod zwischen Technik und Tabu	4
<i>Thomas Leßmann</i> Der Totentanz	15
<i>Susanne Marschall</i> Letzte Augenblicke im Kino	28
<i>Matthias Steinle</i> «No one ever dies» – Burleske und Tod	41
<i>Andrea Nolte</i> «Der Tod kommt ungeladen ...»	52
<i>Sven Stollfuß</i> Der Tod als (medien-)ästhetisches Fragment	61
<i>Anja Todtenhaupt</i> SUICIDAL SQUIRRELS	73
<i>Britta Neitzel</i> Der Tod im Computerspiel	82
<i>Verena Kuni</i> Ohne Ende?	91
Abbildungsnachweise	101
Die Autorinnen und Autoren	102

Death Goes Digital – Der Tod zwischen Technik und Tabu

*Er rief, als schon der Tod ihn packt:
Ein Weilchen noch laß mich bleiben!
Ich mache nur mit dem Verleger Kontrakt,
ein Buch übers Jenseits zu schreiben!¹*

1

Sterben und Tod werden heute als wesentlicher Teil der Privatsphäre betrachtet. Gestorben wird nicht mehr in der Öffentlichkeit, auch in der Familie stirbt man kaum mehr, man sieht das Sterben nicht. Es ist «medikalisiert»² und findet vornehmlich im Krankenhaus statt. Der Vorgang des Sterbens ist ein intimes Ereignis, der Tod gilt als privat. Historisch ist dies nicht immer so gewesen. Erst im Verlauf der Neuzeit schritt die Exklusion des realen Sterbens aus dem öffentlichen Leben, wo es bis dahin ein alltäglicher Vorgang war, weiter fort. Philippe Ariès macht deutlich, welcher zentralen Ort sozialen Lebens der Friedhof einst darstellte³. Im Denken und Handeln des modernen Menschen jedoch bleibt kein Raum für den Tod. Er steht in direktem Kontrast zur Vorstellung der Kontrolle, auch der Kontrolle und der Disziplinierung körperlicher Grenzen⁴. Öffentliche Auseinandersetzungen mit dem Themenfeld Tod finden in mehr oder weniger abstrakten Diskussionen um Sterbehilfe und Patientenverfügungen statt. Die eigene Sterblichkeit, das Da-Sein zum Tode, wird gerne ausgeblendet, stattdessen die Chance, unbeschadet ohne Verlust an Schönheit, Selbstbestimmtheit, sozialen Beziehungen und Gesundheit ein hohes Lebensalter zu erreichen, überschätzt. Der tote Körper symbolisiert die Störung, die Unstimmigkeit bis zum Verlust der Identität. Konfrontiert sich der Mensch des 21. Jahrhunderts dennoch mit der Endlichkeit des biologischen Lebens, so betritt er mit dem als defizitär denunzierten Körper und dem Glauben an technologische Machbarkeiten ein Spannungsfeld zwischen Utilitarismus und Bioethik, welches in der Bewegung der

1 Epitaph aus der Sammlung Enno Hansing: Hier liegen meine Gebeine, ich wollt' es wären Deine. Grabinschriften für alle Fälle. Bremen 1997, S. 29.

2 Philippe Ariès: *Geschichte des Todes*. München 1982, S. 775.

3 Ebd. S. 83.

4 Tina Weber: Codierungen des Todes. In: Thomas Macho und Kristin Marek (Hrsg.): *Die neue Sichtbarkeit des Todes*. München 2007, S. 541–558.

Kryoniker seinen vorläufigen Höhepunkt erreicht hat. Diese transhumanistische Geisteshaltung tritt an, mit Hilfe von Technologie die Unzulänglichkeit des Natürlichen im Labor zu verdinglichen und zu kompensieren: es gilt, den Tod gänzlich zu überwinden. Er wird zu einer Option, die technischer Kontrolle unterliegt. Bei der Kryostase wird der Organismus oder ein Organ (vornehmlich das Gehirn) bei extrem tiefer Temperatur konserviert, um in der Zukunft erneut belebt zu werden.

Denn mit dem Eintreten des Todes wird aus dem lebendigen Organismus ein Leichnam. Dieser verkörpert Identität und Individualität des einzigartigen Körpers und repräsentiert somit auch über den Tod hinaus den ehemals Lebenden. Die verbrieften Ansprüche auf Persönlichkeitsschutz, Selbstbestimmung und Menschenwürde hingegen kann nur ein lebender Mensch in Anspruch nehmen. Dieter Birnbacher spricht in diesem Kontext von einem «radikalen ontologischen Absturz: den irreversiblen Übergang von der Person zur Sache»⁵.

Im medienethischen Diskurs um die Visualisierung des Todes in den Massenmedien, sei es in der aktuellen Berichterstattung zum Tode Prominenter, Bilder von Katastrophen wie dem 11. September, dem Tsunami, aus Kriegsgebieten oder in fiktiven Medienformaten, oszillieren die Einschätzungen zwischen dem Potential der Abstumpfung und der Befriedigung von Sensationsgier⁶. Ökonomische Interessen spielen bei der Kommerzialisierung des Sterbens eine entscheidende Rolle. «Death sells» gilt hier einmal mehr, handelt es sich doch um ein Tabuthema, das sich – ähnlich der Sexualität – immer gut verkauft. Medienethisch steht der Tod in den Medien als ein Bereich angewandter Ethik in einem Spannungsfeld zwischen Informationspflicht, Konkurrenzdruck und Aufmerksamkeitsökonomie. Besonders brisant und in Abgrenzung zu anderen medienrelevanten Themen erweist sich hier das Verhältnis zwischen Öffentlichkeit und Privatheit.

So mag es heute irritieren, dass sich in den Anfängen der Fotografie die Portraitfotografie Verstorbener großer Beliebtheit erfreute. Hans Belting interpretiert das Herstellen der Fotografie als Kompensationsleistung der Hinterbliebenen⁷. Dem passiven Hinnehmen des Todes sei die Aktivität der Bilderzeugung entgegen gestellt worden. Damit konstatiert Belting zugleich eine Analogie zwischen Bild und Tod⁸: «Der Widerspruch zwischen Anwesenheit und Abwesenheit, den wir auch heute noch an Bildern feststellen, besitzt seine Wurzeln in der Erfahrung des Todes der anderen. Man hat die Bilder vor Augen, so wie man Tote vor Augen hat, die dennoch nicht da sind.»⁹

5 Dieter Birnbacher: Philosophisch-ethische Überlegungen zum Status des menschlichen Leichnams. In: Norbert Stefenelli (Hrsg.): *Körper ohne Leben. Begegnung und Umgang mit Toten*. Wien 1998, S. 927–932, hier S. 927.

6 Siehe hierzu mehr: Ingrid Stapf: Der Tod und die Medien. In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik (zfkem)* 8. Jg. (2006) Nr. 1, S. 57–64.

7 Hans Belting: *Bild-Anthropologie*. München: Fink, 2001.

8 Siehe weiterführend: Maurice Blanchot: Die zwei Fassungen des Bildlichen. In: Thomas Macho und Kristin Marek (Hrsg.): *Die neue Sichtbarkeit des Todes*. München 2007, S. 25–38.

9 Hans Belting: *Bild-Anthropologie*. München 2001, S. 143.

Der Friedhof als eine materielle Versammlung der Toten scheint derzeit ebenfalls in der Auflösung begriffen: anonyme Begräbnisse in Form von Seebestattungen und «natürliche» Beisetzungen in sogenannten Friedwäldern gewinnen an Attraktivität. Alternative Bestattungsformen boomen derzeit in Deutschland: die Zahl der bislang 15 vorhandenen Friedwälder und Naturfriedhöfe soll perspektivisch erhöht werden, in Düsseldorf wird Pionierarbeit geleistet mit dem Kolumbarium, einer oberirdischen Urnenhalle und in Berlin mit der Weltraumbestattung. Die gesetzliche Reglementierung setzt den avancierten Neuentwicklungen in Deutschland viele Grenzen, wie das Bilderverbot auf einigen Friedhöfen. Auch das Verbringen der Asche in Silvesterraketen ist hierzulande nicht gestattet, so dass man sich (noch) nicht als Feuerwerk über der Bundesrepublik abschießen lassen darf.

So unvorstellbar der eigene Tod auch zu sein scheint, so sehr ist er inzwischen Teil des lebenslangen Individualisierungsprozesses. Dem Individuum bietet sich nun die Möglichkeit zur Inszenierung des eigenen Sterbens. Derzeit entsteht, initiiert durch die Hamburger Friedhofsgärtner-Genossenschaft, der erste Fan-Friedhof der Fußball-Bundesliga direkt am Stadion des HSV, um die lebenslange Nähe zum Fußball auch im Tode fortzuführen. Das mit Steinmetzen und Bestattungsunternehmen für HSV-Grabsteine und -Bestattungen noch in der Planung befindliche Gesamtpaket konnte bereits Reservierungsanfragen verzeichnen.

Der künftig Tote selbst kann auch im Internet die individuelle Präsentation seiner Persönlichkeit für die Zeit nach seinem Ableben vorbereiten. Die Internetvermarktung des Individuums findet so eine weitere Spielart. Hierzu stehen diverse zumeist konfessionslose Angebote zur Verfügung: Das «interaktive Vermächtnis» kann auf der Seite EWIGESLEBEN hinterlassen werden, wo man mit den freundlichen Worten «Willkommen in der Ewigkeit» begrüßt wird. Die Mission dieser Website liest sich folgendermaßen:

Das Internet bietet die Möglichkeit mit Bildern, der eigenen Stimme, kurzen Filmen oder dem geschriebenen Wort Ihr Vermächtnis wachzuhalten. Alles kann noch einmal gesagt oder richtig gestellt werden. Das Lebenswerk kann noch einmal Revue passieren. Alles ist möglich. Stellen Sie sich vor, daß dieser Abschied hier für immer erhalten bleibt, solange es das Internet oder ein vergleichbares Medium gibt. Für jeden Menschen wird Ihre Botschaft «weltweit abrufbar» sein.¹⁰

Zielgruppe des Angebots ist laut Betreiber Christian Kluth unter anderem die immer zahlreicher werdenden Gruppe der Singles: «Wenn Sie keine Angehörigen haben, müssen Sie im Todesfall ja selbst etwas veröffentlichen.»¹¹ Viele möchte das ohnehin selbst in die (noch warme) Hand nehmen und trauen ihren Hinterbliebenen offenbar keinen würdigen Nachruf zu. Interessanterweise wird diese Website kaum von künftig Sterbenden wahrgenommen. Es finden sich hier seit Jahren nur sieben

¹⁰ <http://www.ewigesleben.de/> (01.10.2008)

¹¹ «R. I. P. – Ruhe in Pixeln» von Christoph Dreyer <http://www.stern.de> Artikel vom 21. April 2005 (30.09.2008)

Gedenkseiten, die offenbar im Nachhinein von Freunden oder Angehörigen eingestellt wurden und ein Bild sowie einen kurzen Text oder ein Gedicht enthalten. Es gibt hingegen eine Vielzahl von Einträgen im Gästebuch, in denen Menschen ihre Trauer um einen geliebten Menschen formulieren. Dies demonst-



Abb. 1: Logo der Internetseite www.yourdeathwish.com

riert einmal mehr das große Bedürfnis der Menschen nach kommunikativer Auseinandersetzung mit dem Tod. Ausdruck findet dieses auch im Informationsportal und Diskussions-Forum zu den Themen Hospizarbeit, Sterbebegleitung, Krankheit, Sterben, Tod und Trauer: www.augenblicke-zwischen-leben-und-tod.de. Hier tritt beispielsweise eine Nutzerin anlässlich des Todes ihrer jüngst an Krebs verstorbenen Mutter mit der Frage „Trauere ich richtig oder falsch?“ an das Diskussionsforum heran. Auch das Gedenken an die Toten findet zunehmend im (Massen)Medialen statt: Gedenkvideos auf YouTube und Memorial-Webseiten¹² legen Zeugnis von der Trauer der Hinterbliebenen ab. Dabei fällt auf, dass es sich überwiegend um (oft durch Unfall oder Suizid) früh Verstorbene handelt. Diese virtuellen Friedhöfe bilden Gedenkstätten, die unabhängig von der örtlichen Präsenz der Toten sind und darüber hinaus den Besucher zur Kommunikation einladen.

Die Website YOURDEATHWISH (Abb. 1) wird überwiegend von einem Klientel zwischen 20 und 30 Jahren genutzt. Sie wirbt mit dem Untertitel «Don't wait until it is too late» und lädt den Besucher ein «Have a little fun [...] and create your perfect funeral»¹³. Dort kann die Inszenierung des eigenen Sterbens, Begräbnisses und Andenkens detailliert angegangen werden: sowohl Musik als auch Bilder und Videos, Entwürfe zur Sarg- oder Urnengestaltung, Wünsche zur Beerdigungszeremonie, Gedichte und Gebete, der Letzte Wille, Familiengeheimnisse, persönliche Nachrichten und die wichtigsten Errungenschaften zu Lebzeiten werden hier für die – hoffentlich interessierten – Hinterbliebenen (teilweise nur mit Passwort aufzurufen) zusammengestellt. Die Einträge befassen sich, ähnlich den Nutzerprofilen auf MySpace und StudiVZ, mit allem, was den Absendern erinnenswert erscheint, d.h. auch mit Ferienfotos, Dissertationen oder Tagebucheinträgen. Zudem macht die Website auf Geburtstage der (noch lebenden) Mitglieder aufmerksam und sieht Rubriken vor, in denen Regelungen zur Organspende und zu lebenserhaltenden Maßnahmen, Spenden für Wohltätigkeitszwecke und den Verbleib der letzten Habseligkeiten getroffen werden können.

¹² Beispielsweise die seit 8 Jahren gepflegte Website <http://www.trauer-um-florian.de/> (30.09.2008).

¹³ <http://www.yourdeathwish.com> (29.09.2008)



Abb. 2: Surrile britische Särge aus der Traditionsmanufaktur Vic Fearn



Abb. 3: Digitaler Video-Grabstein auf einem niederländischen Tierfriedhof in Rhenen

Bei einer derartigen Konkurrenz müssen sich traditionelle Bestattungsunternehmen heute auf den Typus des künftig Toten spezialisieren. Das Gewerbe, welches bislang die Unsichtbarkeit und bürokratische Organisation des Todes kultivierte, betreibt zur Zeit eine offensive Politik der Sichtbarkeit. Im September dieses Jahres wurde die Bestattungsmesse in Aachen erstmals für fachfremde Besucher geöffnet. Im Rahmen der Messe findet auch die Verleihung des «International Funeral Award» für das beste letzte Styling statt. Der Bundesverbandes Deutscher Bestatter offeriert mit www.memoriam.de seine eigene Gedenkseite. Mannigfaltige Spielarten werden dem Sterbenden und dessen Angehörigen angeboten, um das Event der Bestattung und das Arrangement der letzten

Ruhestätte auszugestalten. Ihm steht offen, zu Lebzeiten Vorbereitungen zu treffen, einen individuell – beispielsweise durch Sargmalerei – gestalteten Sarg in Auftrag zu geben (siehe Abb. 2), sich, wenn schon nicht in der Brot-Urne, dann im Rahmen einer exklusiven «Diamant-Bestattung» zu einem Schmuckstück für die Hinterbliebenen verarbeiten zu lassen, die Fingerabdrücke als Amulett zu brennen und den Grabstein durch die Medien der Individualität unverwechselbar zu machen, wie dies der Video-Grabstein (siehe Abb. 3) in Aussicht stellt. Dieser hält Multimedia-Material des Verstorbenen für Besucher bereit. Auf dem in den Grabstein eingearbeiteten Bildschirm können die mit einem Infrarot-Sender ausgestatteten Angehörigen Fotos und Videos des Verstorbenen aktivieren. So können mahnende Lebensweisheiten noch über den Tod hinaus weitergegeben werden. Laut Herstellerangaben wird der LCD-Monitor durch Solarzellen mit Strom versorgt und soll bei regelmäßiger Wartung eine Lebensdauer von 20 Jahren erreichen. Eine Variante des digitalen Grabsteines stammt von dem japanischen Beerdigungsunternehmen Ishinokoe und ermöglicht mit Kamera- und Mikrophon-Ausstattung auch das Hinterlassen von Botschaften für den Toten oder andere Mitglieder der Grab-Community.

Ebenfalls als eine moderne Ergänzung des traditionellen Angebotes möchte die markt.gruppe GmbH & Co. KG «Deutschlands größtes Anzeigennetzwerk» ihr Portal «www.trauer.de – Erinnern in Gemeinschaft» genutzt wissen. Besucher des Portals erhalten die Möglichkeit, online eine Traueranzeige aufzugeben.

Mit der Musealisierung wird ein Versuch unternommen, den Tod in das öffentliche Bewusstsein und die

Auseinandersetzung zu bringen: Das seit 1992 in Europa einzigartige MUSEUM FÜR SEPULKRALKULTUR in Kassel (Abb. 4) widmet sich den Themen Sterben, Tod und Trauer. In beispielhaften Ausstellungen findet eine ansprechende Hinwendung zu Leben und Tod statt wie die «Schluss jetzt»-Ausstellung von Karikaturen zum Themenfeld Tod und Sterben oder «Game over. Spiele, Tod und Jenseits» demonstrierten. Die Hauptgeldgeber des Museums, Bund und Land, sehen seine Aufgabe darin, dem Besucher die Kompetenz zu vermitteln, einen Standpunkt zu Fragen wie der Organ-Transplantation und zur Patientenverfügung zu entwickeln. Im Angelsächsischen wird dies mit dem Fachbegriff «Death Education» bezeichnet. Eine einzigartige Sichtbarkeit des toten Körpers wird in der umstrittenen Ausstellung KÖRPERWELTEN produziert. Die in verschiedensten Posen arrangierten anatomischen Präparate haben zu ungeahnten Besucherrekorden, aber auch zu heftiger Kritik an der Art der Inszenierung der Plastinate geführt. Der Besucher sieht zwar echte Leichen, kann diese jedoch nicht mehr als Personen identifizieren. Stattdessen demonstrieren die Präparate, wie der menschliche Körper funktioniert. Einerseits setzt sich die Unsichtbarkeit des personalisierten Todes fort, andererseits handelt es sich um die Sichtbarmachung des allgemeinen biologischen Todes. Somit demonstriert auch diese Ausstellung die heutige Ambivalenz im Umgang mit den Toten.

Persönliche Betroffenheit im Trauerfall, die personale Trauer bei direkten Bezugspersonen, ist für andere kaum bemerkbar. Auch medial ist das unspektakuläre, langsame, nicht-inszenierte Sterben, der Tod im Pflegeheim, eher selten. Das alltägliche Sterben würde – vermutlich – langweilen. Dahinsiechen, Bestattung und Trauerfeier müssen im engsten privaten Kreis ausgehalten werden. Die Distanzierung und Verdrängung des tatsächlichen, realen Todes geht mit der medialen Präsenz desselben einher. Damit wird er nicht weniger wichtig, er hat lediglich eine andere Erscheinungsform. In der aktuellen Mediengesellschaft, so konstatiert Klaus



Abb. 4: Museum für Sepulkralkultur, Kassel

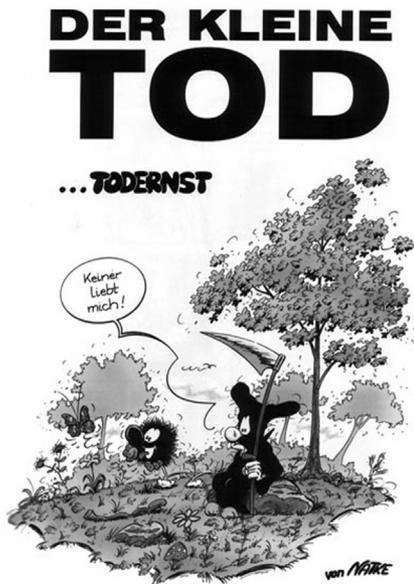


Abb. 5: Comic «Der kleine Tod und das Fischbrötchen» Nr. 1 Innenseite

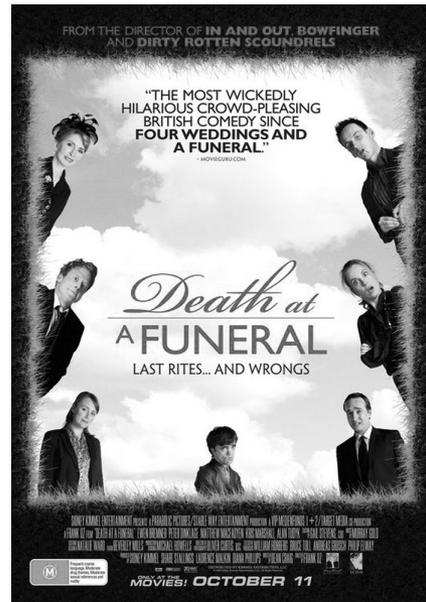


Abb. 6: Die britische Komödie STERBEN FÜR ANFÄNGER (2007)

Feldmann, findet eine Ersetzung von Primär- durch Sekundärerfahrungen statt¹⁴. So sehr das Sterben auch in der direkten Begegnung verdrängt zu sein scheint, so ausdifferenziert stellen sich mediatisierte Erfahrungen des Todes dar. Diese massenmedialen Inszenierungen von Tod und Sterben finden ein Millionenpublikum nicht betroffener Zuschauer. Der Tod ist demnach im Medienalltag und als solcher wiederum im öffentlichen Raum jederzeit sichtbar, entbehrt allerdings der Last des individuellen Schmerzes und der Brutalität des erlebten Todes. Elisabeth Bronfen macht in ihrer Untersuchung¹⁵ deutlich, dass Bilder von Leichen doch faszinierend sind, zu faszinierend um erfolgreich unterdrückt zu werden und daher Neugier auslösen.

Mediale Herangehensweisen an die Thematik finden oftmals als Begegnungen mit Strategien der Komik und des Gelächters statt. Wir amüsieren uns mit dem Tod, sei es in der Tradition des mexikanischen Totenkultes, der dem Tod mit Spaß, Tanz und Fröhlichkeit entgegentritt, sei es im Comic (Abb. 5) oder im fiktionalen Kinofilm wie in Frank Oz' STERBEN FÜR ANFÄNGER (DEATH AT A FUNERAL, GB 2007). Die schwarze Komödie (Abb. 6) handelt von Tod und Begräbnis des Vaters von Protagonist Daniel. Von Anfang an steht die Beerdigung unter keinem guten Stern – die Leichenbestatter liefern den falschen Toten zur Beerdigung. Dem ei-

14 Klaus Feldmann: *Tod und Gesellschaft*. Wiesbaden 2004, S. 109.

15 Elisabeth Bronfen: *Over her Dead Body*. Manchester 1992.



Abb. 7: Illustration eines Artikels zur Comedy-Truppe Monty Python: «Not dead yet»

gentlich traurigen Ereignis entlockt die Inszenierung durch skurrile Situationskomik immer wieder klamaukartige Züge. Die Nähe von Humor und Tabuthemen, die Monty Python im Genre der Komödie so bravourös demonstrierte (Abb. 7), findet sich auch in den Amateurproduktionen auf YouTube in Beiträgen wie FUNNIES MOVIE DEATH SCENES, der Zusammenschnitte besonders lächerlicher Kinotodesszenen kompiliert und rund 1,5 Mio Zugriffe erzielt. Ein wichtiger und großer Teil der audiovisuellen Produktionen jenseits der Unterhaltung widmet sich der Ahnenschau¹⁶, einer neuen Form öffentlicher Trauer. Dabei handelt es sich um semiprofessionelle und Amateur-Produktionen von Nachrufen. Diese Gedenkvideeos finden ihre Plattform im Web, TV oder auf digitalen Grabsteinen.

In Fernsehserien hingegen ist das Sterben nicht nur als Ausgangspunkt für kriminalistische Ermittlungen zu finden. Inzwischen ist gar ein Spartenkanal zur Bestattungskultur angetreten. Eros TV (Abb. 8) möchte Dokumentationen und Informationssendungen (Abb. 9) rund um den Todesfall und die Vorsorge im Alter ausstrahlen. Ebenfalls vorgesehen ist die kostenpflichtige Ausstrahlung von privaten Nachrufen, welche auf Wunsch von externen Dienstleistern erstellt werden. Der auf ein hochseriöses Auftreten des Senders bedachte ehemalige Manager von Sat.1 und RTL Wolf Tillmann Schneider arbeitet als Initiator, Gesellschafter und Geschäftsführer bei diesem Projekt zusammen mit dem Fachverlag des Deutschen Bestat-

16 Um einen Eindruck der Fülle entsprechende Videos zu erhalten, gebe man auf YouTube die Suchbegriffe «Hommage», «Gedenken» oder «Memorial» ein.



Abb. 8: Logo des Trauersenders

tungswesens. So kündigt die Süddeutsche Zeitung den Sender als «Das Arte für die Bestattungskultur» (13.09.2007) an. Im Gegensatz zum bisherigen Fernsehangebot bietet Etos TV ein Werbeumfeld für Hersteller von Treppenliften, Anbietern von Sterbegeldversicherungen oder Seniorenresidenzen. Bei der Zielgruppe des Geschäftsfeldes rechnet man mit der dreifachen Höhe der jährlich in Deutschland versterbenden ca. 830.000 Menschen.

SIX FEET UNDER – GESTORBEN WIRD IMMER (SIX FEET UNDER – EVERY DAY ABOVE GROUND IS A GOOD ONE, USA 2001–2005 unter der Leitung von Allan Bell): Im Mittelpunkt der Serie des US-amerikanischen Privatsenders HBO (Abb. 10) steht Familie Fisher und ihr Bestattungsinstitut. Der umgangssprachliche Titel bedeutet wörtlich «1,80 Meter tief (begraben)» und ist mit dem deutschen «Radieschen von unten betrachten» vergleichbar. Zu Beginn jeder Folge steht ein Todesfall. Diese Toten werden nicht als wissenschaftliche Objekte der Forensik verhandelt, sondern sind dramaturgisch als Verstorbene mit personalen Identitäten eingesetzt. Das Bemühen der Bestatter liegt in der Serie darin, eine Kontinuität in der visuellen Repräsentation des Menschen zu suggerieren und damit eine Verlängerung der Identität der Person zu gewähren. Die dort gezeigte Praxis der Slumberrooms (übersetzt etwa Schlummerräume), wo sich Angehörige und Freunde am offenen Sarg zu Umtrunk und Häppchen versammeln, wird inzwischen auch hierzulande nachgefragt.

Die zahlreichen Aktivitäten, die sich derzeit rund um das Themenfeld Tod und Sterben entfalten, demonstrieren, dass Medientechnologien in Verbindung mit Praktiken im Umgang mit dem Tod auch im Bestattungsgewerbe an Bedeutung gewinnen. Diese Betriebsamkeiten finden zumeist aus kommerziellen Interessen heraus statt, treffen aber auf ein gesellschaftliches Bedürfnis. So spiegeln sie das Verhalten der Gesellschaft gegenüber Tod und Sterben. Das konkrete Sterben ist durch Prozesse der Individualisierung, der Privatisierung und der Isolierung dem alltäglichen Blick entzogen. Während einerseits diese Partikularisierung des Todes zu konstatieren

	Zeit	Montag
Block 1	8:00	Nachrufe / Dokus
	9:00	Lebensräume / Wohnen
	10:00	Essen & Trinken
	11:00	Tiere / Aktuell
Block 2	12:00	Nachrufe / Dokus
	13:00	Gesundheit / Service
	14:00	Besser Leben / Lifestyle
	15:00	Endlich Freizeit / Reisen
Block 3	16:00	
	17:00	Nachrufe / Dokus
	18:00	Besser Leben / Recht
	19:00	Tiere / Service
	20:00	Lebensräume / Service

Abb. 9: Programmschema des Trauersenders

ist, findet sich andererseits eine Großzahl unterschiedlichster medial gestützter Angebote für Sekundärerfahrungen. Gerade durch die elektronischen Medien scheint sich die Quantität der Präsenz des Todes verändert zu haben. Wo konfessionelle Angebote den Menschen im Umgang mit dem Tod nicht entsprechend zu unterstützen scheinen, spielen die Kommunikationsangebote digitaler Medien eine tragende Rolle. So bieten die elektronischen Kommunikationsmöglichkeiten die Chance, Barrieren und Sprachlosigkeit bezüglich des Umgangs mit Tod und Sterben zu überwinden, ohne explizit die Privatsphäre des Individuums aufzubrechen.

Die Verschiebung der Bereiche Tod und Sterben aus der Realität in die Medien widerlegt die noch von Philippe Ariès konstatierte Verdrängung und Tabuisierung des Todes in unserer Gesellschaft. Er wird nicht zum Verschwinden gebracht, sondern findet vielmehr, wie Birgit Richard es formuliert, «im Zeitalter optischer Speichermedien neue Symbolisierungsorte»¹⁷. Zusammenfassend bleibt die Erkenntnis, dass eine fehlende Erfahrung im realen Umgang mit den Toten zu konstatieren ist. Dieses Erfahrungsdefizit führt zu Hilflosigkeit und Ablehnung, findet aber in den medialen Ausprägungen ein Angebot zur positiven Beschäftigung mit dem Tod im Medienalltag. Die Medialität des Todes, so mein Fazit, ist als Kennzeichen eines gewachsenen Interesses an einer realitätsgerechten Betrachtung des Todes zu lesen.

Abschließend möchte ich ein Zitat aus Douglas Couplands Roman *ALL FAMILIES ARE PSYCHOTIC* anfügen. Hintergrund dieses Gesprächs ist die Versammlung der Mitglieder des angeschlagenen Familienclans Drummond in Florida anlässlich des Mondfluges der Tochter Sarah. Mutter Janet und Ex-Mann Ted führen den folgenden Dialog, nachdem sie festgestellt haben, dass sie inzwischen beide HIV-infiziert sind:

«Es kommt mir vor wie das Ende von *Unsere kleine Stadt*, wenn die Leute aus Grover's Corner sich aus ihren Gräbern heraus miteinander unterhalten.»

«Hm.»

«So habe ich mir den Tod immer vorgestellt», sagte Janet. «Ich – an deiner Seite – wir beide zusammen – und wir unterhalten uns leise. Vielleicht für immer.»



Abb. 10: DVD Sammelbox der Fernsehserie *SIX FEET UNDER* in Form eines mit dem Spaten ausgehobenen Graswürfels

17 Birgit Richard: *Todesbilder. Kunst. Subkultur. Medien*. München: Fink Verlag, 1995, S. 8.

«Das Stück hat mir immer eine Heidenangst eingejagt.»

«Oh, ich weiß. Mir auch. Es sollte mit einem Warnhinweis versehen werden. Aber ein Gutes hatte es: Es hat mir klar gemacht, wie der Tod sein würde. Und gleichzeitig brachte es mich dazu, nicht an den Tod denken zu wollen.»

Ted sagte: «Ich versuche auch, nicht zu viel an den Tod zu denken. Aber ich kann einfach nicht damit aufhören.»¹⁸

2

Diese Ausgabe des Augenblick gliedert sich in mehrere Teile, die jeweils unterschiedliche mediale Schwerpunkte setzen:

Anhand des aus der kollektiven Erfahrung des «Schwarzen Todes» gespeisten Totentanzes an den mittelalterlichen Kirchhofmauern veranschaulicht Thomas Leßmann die kulturellen und historischen Wandlungen bildhafter Imagination im Umgang mit Tod und Sterben. In der zeitlichen Distanz wird deutlich, wie sehr die mit dem Tod einher gehenden Normen gesellschaftlichem Wandel unterworfen sind.

Im Schwerpunktbereich Film zeigt Susanne Marschall anhand der internationalen Filmgeschichte auf, wie komplex sich filmische Inszenierungen des Todes darstellen. Anhand der letzten Augenblicke im Film dekliniert sie unterschiedliche Varianten von Abschiedsblicken. Matthias Steinle geht der lustvollen Grenzüberschreitung in der Burleske nach und fragt, wie diese mit dem Thema Tod umgeht.

Der Doku-Soap im Fernsehen gilt die Analyse Andrea Noltes. Sie demonstriert an einem Beispiel die Konfrontation mit dem Tod in einer dokumentarisch angelegten Fernsehserie. Sven Stollfuß zeigt anhand der Fernsehserie C.S.I. auf, wie der routinierte Umgang mit den Toten in einer Koppelung von Verwissenschaftlichung und ausdifferenzierter Repräsentation toter Körper zum Thema gemacht und massenhaft verbreitet wird. Anja Todtenhaupt widmet sich dem jüngsten Zeichentrickfilm und demonstriert, wie sich mit *SUICIDAL SQUIRRELS* ein morbides Zeichentrickprodukt vom Fernsehen in die Mobilfunkbranche ausweitet.

Der Blick auf digitale Medien beschließt die Untersuchung verschiedener medialer Inszenierungen.

Die Situation des Todes wird im Computerspiel, so zeigt Britta Neitzel auf, als verhandelbar dargestellt: will der Spieler, dessen Avatar soeben im Spiel verstorben ist, aufhören oder weiterspielen?

Verena Kuni schließlich geht der Frage nach, welche Bedeutung Tod und Sterben für die Daten im zeitlosen World Wide Web haben.

Zum Schluss möchte ich mich herzlich bedanken bei all denjenigen, die diesen Band ermöglicht haben: allen voran dem Schüren Verlag für die gute und flexible Zusammenarbeit und ganz besonders den Herausgebern dieser Reihe.

¹⁸ Douglas Coupland: *Alle Familien sind verkorkst*. Hamburg: Hoffmann und Campe, 2002, S. 219.