

HUMAN INTEREST

Im Film „Ace in the Hole“ (dt. „Reporter des Satans“) gibt der Protagonist Charles Tatum einem jungen Kollegen sein journalistisches Credo mit auf den Weg: „Bad news sells best“. Aber, fügt er erklärend hinzu, Katastrophen mit vielen Opfern taugen nicht für gute Geschichten. Denn die Leute wollen nicht Statistiken lesen, sondern alles über die Erfahrungen Einzelner wissen: „That’s human interest!“ Tatum, ein ehemaliger Starreporter, ist nach dubiosen Affären bei einem Provinzblatt gelandet und will nun unbedingt wieder in die höchsten Ränge der Branche, sprich nach New York, aufsteigen. Als er bei einer banalen Recherche zufällig vernimmt, dass ein Schatzgräber auf der Suche nach indianischen Kunstwerken in einer Höhle verschüttet worden ist, wittert Tatum eine tolle Story, vielleicht gar Pulitzerpreis-verdächtig – vorausgesetzt der verunglückte Leo Minosa steckt lange genug in der Höhle fest, dass sein Schicksal in täglichen Frontpage-Berichten den Lesern ans Herz rühren kann. Tatum sorgt tatsächlich dafür, dass Leo nicht auf dem schnellsten Weg geborgen wird, sondern erst noch tagelang ein Rettungsschacht gebohrt werden muss, und er sichert sich das Exklusivrecht, durch eine Gesteinslücke dem Verunglückten täglich Nahrung und Medikamente bringen und mit ihm sprechen zu dürfen. Von Reportagen und Rundfunkberichten angelockt, strömen Schaulustige herbei, kampieren auf dem Areal vor dem Höhleneingang, verwandeln es in einen Rummelplatz und bescheren dem Tankstellenshop ungeahnte Umsätze. „They are all your friends out there“, sagt Tatum zu Leo – eine Art Facebook von anno dazumal... Der Big Carnival löst sich denn auch in Windeseile auf, als Tatum den „Freunden“ per Mega-

phon verkünden muss, dass Leo nicht mehr gerettet werden kann. Als Opfer des unseligen Zusammenspiels von Profitgier, Sensationslust und Publizitätssucht ist er am Morgen des sechsten Höhlentages einer Lungenentzündung erlegen.



Hold on! TV is coming!

Was Billy Wilder in seinem bitterbösen Film vor 65 Jahren anprangerte, ist weder uns Heutigen fremd, noch kam diese Mentalität damals gerade erst auf. Wie rasch menschliche Anteilnahme in „human interest“ kippen kann, wenn alles an die große Glocke gehängt wird, war offenbar schon Jesus bewusst, obwohl es zu seiner Zeit noch keine Boulevardpresse, geschweige denn Social Media gab.

„Was willst du von mir, Frau?“, erwidert Jesus denn auch seiner Mutter, als sie ihm an der Hochzeit von Kana zuflüstert, die Gastgeber hätten keinen Wein mehr. „Meine Stunde ist noch nicht gekommen“, fügt er hinzu, den mütterlichen Wunsch hinter der scheinbar harmlosen Bemerkung wohl ahnend. Worauf Maria, den Einwand ihres Sohnes geflissentlich überhörend, die Diener anweist, alles zu tun, was Jesus ihnen sage. So macht sie gleichsam seine besondere Begabung publik und stößt ihn damit in sein öffentliches Wirken hinein.

Die Weinwunder-Szene bei Johannes (Joh 2:1-12) ist durchaus nicht die einzige, die Jesu Publizitätsscheu bezeugt. Auch die andern Evangelisten berichten immer wieder von Begebenheiten, die Jesus zumindest vorderhand geheim halten möchte, etwa wenn er bei Matthäus (Mt 9:27-31) die beiden soeben geheilten Blinden ermahnt: „Nehmt euch in acht! Niemand darf es erfahren.“ Vor allem Markus, und mit ihm oft auch Lukas, erzählt von etlichen Wundern, die nach Jesu Willen eigentlich verschwiegen werden sollten, sei es dass er den Dämonen zu reden verbot, „da sie wussten, wer er war“, oder dem Aussätzigen einschärfte, nichts zu erzählen. Dass die meisten den Mund nicht halten konnten, ist auch verbrieft. Explizit heißt es etwa im Bericht von der Taubstummenheilung bei Markus (Mk 7:31-37): „Jesus verbot ihnen, jemand davon zu erzählen. Doch je mehr er es ihnen verbot, desto mehr machten sie es bekannt.“ Immerhin, das ganz große Geheimnis, die Verklärung Jesu auf dem Berg, plaudern die Jünger nicht aus. Wie Markus (Mk 9:2-10) berichtet, sollen sie ja Schweigen bewahren, „bis der Menschensohn von den Toten auferstanden sei“, und sie sind nun vollauf mit Nachdenken beschäftigt, was „von den Toten auferstehen“ wohl bedeuten möge.

Die Botschaft vom Reich Gottes lässt sich nicht mit der Kategorie „gewinnbringende Sensationslust“ vereinbaren. Was kostbar ist, wird einem in Freiheit geschenkt, das kann man nicht kaufen und vermarkten. Oder wie es Jesus selber pointiert sagt: „Gebt das Heilige nicht den Hunden, und werft eure Perlen nicht den Schweinen vor, denn sie könnten sie mit ihren Füßen zertreten und sich umwenden und euch zerreißen.“ (Mt 7:6). *Christof Wolf SJ*