

FRANK MATTHIAS KAMMEL

## *Devotio postmoderna*

### Religiöse Zeichen und Bilder im „Life after God“

Im Jahr 1991 erschien der als „Katechismus einer späten Moderne“ gepriesene und als „das Buch der Wahrheiten am Ende des Jahrtausends“ gefeierte Kultroman und Millionenbestseller „Generation X“<sup>1</sup> von Douglas Coupland. Er zeichnete das Bild einer Generation, die – als Kinder der 1960er Jahre nun, Ende der 1980er, knapp Dreißig – mit dem Karrieredenken ihrer Eltern gebrochen und sich neue lebensästhetische Schwerpunkte gesetzt hat. Drei Jahre später, 1994, veröffentlichte der amerikanische Erfolgsautor dann einen Band mit Geschichten, die das Leben seiner inzwischen älter gewordenen Geschöpfe mit allen ihren Träumen und Alpträumen in den neunziger Jahren als ein „Life after God“ beschreiben. Was dort geschildert wird, ist ein „Leben voller Zauber, aber ohne Politik und Religion, (...) ein Leben nach Gott – ein Leben irdischer Erlösung am Rande des Himmels“<sup>2</sup>. Die Helden Couplands gestehen sich ein, daß sie Gott verloren haben, daß sie zwar noch religiöse Impulse besitzen, daß diese aber in irgendwelchen „Spalten“ einer Welt ohne Religion versickern. Und Scout, einer von ihnen, der sein zerbrochenes, sinnlos erscheinendes Leben reflektiert, gewährt dem Leser am Schluß tiefe Einblicke in seine Seele und offenbart ihm: „Mein Geheimnis ist, daß ich Gott brauche – daß ich krank bin und allein nicht mehr weiter kann. Ich brauche Gott, damit er mir hilft, zu geben, denn ich scheine zum Geben nicht länger in der Lage zu sein; damit er mir hilft, gut zu sein, denn ich scheine zur Güte nicht länger imstande zu sein; damit er mir hilft, zu lieben, denn ich scheine über die Fähigkeit zu lieben hinaus zu sein“<sup>3</sup>.

#### Die Situation

Coupland ist Schriftsteller, kein Soziologe. Und dennoch spiegeln seine Beobachtungen glasklar bestimmte soziale Trends der westlichen Welt wider. Überall ist inzwischen von einem radikalen Wertewandel die Rede; das „Abschmelzen“ eines allgemein verbindlichen Wertefundamentes wird konstatiert. Immer noch aber ist die Meinung landläufig zu hören, daß die Abwendung der jüngeren Generation von traditionellen Wertvorstellungen „früher oder später zu einer Rückbesinnung auf die vertrauten Lebensläufe der Eltern führen muß“. Demgegen-

»Wenn der heilige Paulus, der große Apostel, der mit den größten Geheimnissen des Himmels und mit den Mysterien der Gnaden wohlvertraut war, sich der beiden Ausdrücke Spiegel und Rätsel bedient, um uns zu verdeutlichen, wie wir in der Dunkelheit dieses Erdenlebens Gott erkennen können (...), dann kann es in diesem Zusammenhang nicht verkehrt sein, euch hier in einem Spiegel ein Rätsel und ein Rätsel in einem Spiegel zu zeigen.«  
Joseph Filere (1636)

über wird jedoch mit fortschreitender Zeit immer deutlicher, daß es ein einfaches Zurück nicht geben wird. „Politik und Sozialforschung stehen ratlos dabei und verzweifeln vor den scheinbaren Widersprüchen im Denken und Handeln der ominösen 18- bis 35jährigen. Die Generation der nach 1965 geborenen hat sich von den Perspektiven und Rollenbildern ihrer Väter und Mütter emanzipiert. Das Resultat dieses gesellschaftlichen Umbruchs, der weithin im Verborgenen stattfand, ist eine neue Ethik“<sup>4</sup>.

Wie aber läßt sich diese definieren? Carolin Emcke und Ulrich Schwarz stellten jüngst fest, daß es inzwischen genügt, „eine Erwägung als moralisch zu kennzeichnen, um sie zu diffamieren“<sup>5</sup>. Marion Gräfin Dönhoff attestierte der Industriegesellschaft ganz allgemein den derzeitigen Trend, sich überkommener Werte wie Pflichterfüllung, Verantwortung und Gemeinsinn immer rascher zu entledigen und an deren Stelle individualistische Orientierungen auf Eigennutz, Selbstverwirklichung und hedonistischen Materialismus zu setzen<sup>6</sup>. Bereits zu Beginn der neunziger Jahre warnte Hans Küng vor der Entwicklung zu einer Wert-losen Gesellschaft, vor einem „Sinn-, Werte- und Normenvakuum, das nicht nur ein Problem von Individuen, sondern ein Politikum von allerhöchstem Rang ist“<sup>7</sup>. Die Art und Weise der in den letzten Jahren geführten Diskussionen über die Möglichkeiten der Klonung<sup>8</sup>, über das Problem der Abtreibung, das deutsche „Kruzifix-Urteil“ 1995<sup>9</sup> oder über die Sonntagsarbeit im Sommer 1999 zeigen sowohl aus globaler als auch nationaler Perspektive: Autoritäten schwinden, Ideologien verblassen, unerschütterlich geglaubte Normen zerfallen, „persönliche Werthaltungen sind zum Prozeß geworden. Der grundgültige und allgemeinverbindliche alte Wertehimmel ist passé, es gilt das Kantsche ‚moralische Gesetz in mir‘ – und zwar bis auf weiteres“<sup>10</sup>. Die „Inflation am Wertehimmel“ ist in vollem Gange und gebiert eine „Patchwork-Identität“, das heißt wir haben es zunehmend mit einer „Gesellschaft der Zwischentöne“ zu tun. Das große „Sowohl-als-Auch“ rückt an die Stelle des „Entweder-Oder“, und das dynamische Offenbleiben ersetzt statische Endgültigkeiten“<sup>11</sup>. Bereits die 1993 von BBDO, der größten deutschen Werbeagentur, erstellte Studie „Future Youth“ bescheinigte der deutschen Jugend – und damit der Zukunft un-



Abb. 1 Zur religiösen Bildbenutzung in der Gegenwart... „Im Notfall“, Cartoon von T. Pläßmann. Aus: Tag des Herrn, 49. Jg. Nr. 16, 1999

serer Gesellschaft – vor allem Wettbewerbsorientierung, Materialismus und Visionslosigkeit<sup>12</sup>. Ein Wandel, dessen Grundlage ein radikaler Egoismus und Egozentrismus ist, hat alle Bereiche der Gesellschaft erfaßt<sup>13</sup>.

Besonders deutlich lassen sich diese Wandlungen im Bereich der Religion feststellen. „Am Beginn des dritten Jahrtausends“ – gab Joseph Kardinal Ratzinger, der römische Präfekt der Kongregation für die Glaubenslehre, den Lesern der Frankfurter Allgemeinen Zeitung Anfang Januar 2000 zu bedenken – „befindet sich das Christentum gerade in dem Raum seiner ursprünglichen Ausdehnung, in Europa, in einer tiefgehenden Krise“<sup>14</sup>. Aus der ermittelten Situation in der Bundesrepublik schlußfolgerte die Spiegel-Umfrage „Was glauben die Deutschen?“ bereits im Jahr 1992 deren „Abschied von Gott“. Eine im selben Jahr durchgeführte, erste gesamtdeutsche Mitgliederumfrage der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), deren Ergebnisse unter dem Titel „Fremde Heimat Kirche“ zusammengefaßt wurden, resümierte: Boomende Religion, aber leere Kirchen<sup>15</sup>. Im Gegensatz zum „Spiegel“ wurde dort festgestellt, daß nicht der „Abschied von Gott“, wohl aber „ein Abschied von wesentlichen Inhalten des Christentums und vom Christentum“<sup>16</sup> stattfindet.

In seiner im Münchener Liebfrauentempel gehaltenen Predigt im ökumenischen Silvestergottesdienst 1999 konstatierte auch der Münchner Erzbischof Friedrich Kardinal Wetter: Es gibt eine massive Hinwendung zum Spirituellen, aber der Glaube in Gestalt des kirchlich gebundenen Christentums scheint in Deutschland immer mehr zu „verdunsten“. Er teilt damit eine Einschätzung, die auch Jaques Le Goff, einer der angesehensten französischen Kulturhistoriker, vor einigen Jahren gab<sup>17</sup>, und er bestätigte aus pastoraler Sicht, was Religionssoziologen wie Peter L. Berger bereits vor zwei bis drei Jahrzehnten prognostizierten<sup>18</sup>. Auch Joseph Kardinal Ratzinger formulier-



Abb. 2 Boomende Religion, aber leere Kirchen... „Liebe Gemeinde“, Cartoon auf einem Veranstaltungshinweis des Humanistischen Verbandes Deutschland. Berlin, 1993

te den Gedanken, „daß die Menschen in vielfältiger Form nach Religion suchen, sie aber nicht im christlichen Glauben, nicht in der Kirche zu finden meinen, sondern nach ganz neuen Formen Ausschau halten, in denen Religion allerdings häufig nur eine Verklärungsform darstellt, mit der man Gegengewichte gegen den Alltag schaffen will oder auch ins Magische und Sektiererische abgeleitet“<sup>19</sup>.

Momentan ist das Image der Kirchen in der Öffentlichkeit alles andere als positiv; verbreitet ist die Kritik an ihrem Erscheinungsbild wie an ihren Leitungen<sup>20</sup>. Scheinbar profilieren sie sich derzeit weder durch besonderen Glaubenseifer noch durch besondere innere Geschlossenheit. Nicht unwesentlich tragen die Medien zu diesem Bild bei bzw. verstärken es in der Öffentlichkeit. Seit dem Zusammenbruch des Ostblocks zeigt sich vor allem die Römisch-katholische Kirche – nach Kardinal Ratzinger „immer noch eine Provokationsmacht“<sup>21</sup> – als eine der wenigen globalen Korporationen, deren Wertekatalog jenseits des immer rascheren Wandlungen ausgesetzten Zeitgeistes besteht und damit monumentale Angriffsflächen für selbsternannte Progressoren aller erdenklichen Lager bietet. Die Zahl der Kirchenmitglieder – allerdings beider Volkskirchen in Deutschland – nimmt seit einem Jahrzehnt in einem Ausmaß ab, daß trotz aller diesbezüglich ratsamen Gelassenheit und selbst wenn die Austritte weitestgehend als Vollzugsschritte einer schon länger dauernden Kirchenferne gedeutet werden können, beängstigend erscheint. Diese Einbruchphase, die mit der Aufgabe vertrauter Frömmigkeitsformen einhergeht, erinnert manchen an die Reformationsepoche<sup>22</sup>. Kirchengegner prophezeiten schon vor Jahren, daß das Christentum aufhört, „als gestaltende Kraft das europäisch-atlantische Leben zu durchdringen“<sup>23</sup>. Und selbst aus römischer Sicht, läßt sich der „ungeheure Bedeutungsverlust des Christlichen“ und der „Gestaltwandel der Gegenwart der Kirche“ in Deutschland und ganz Westeuropa



Abb. 3 Der traditionelle Devotionalienhandel schrumpft. Auflösung eines Geschäftes für religiöse Artikel in Nürnberg 1999



Abb. 4 Werbung mit Versatzstücken des religiösen Sprachgebrauchs. Plakatwand mit Reklame für Fleisch aus Deutschland, Nürnberg im Januar 2000

nicht übersehen. „Die alten Lernorte des Glaubens verlieren an prägender Kraft“, räumte der Erfurter Diözesanbischof Joachim Wanke jüngst ein<sup>24</sup>, und Ratzinger stellte generalisierend fest: „Die bisherige Existenz einer christlichen Gesellschaft zerbröckelt ganz augenscheinlich“<sup>25</sup>.

Georg Schmid konstatierte bezüglich der deutschen Situation vor wenigen Jahren: „Die Ahnungslosigkeit im Blick auf biblische Texte und christliche Glaubensinhalte ist fast nicht mehr zu überbieten“. Biblische Orientierungen oder das Wissen um Inhalte des Glaubens ist bei einer großen Zahl von Menschen, die die Kirche allein als Garant für Mechanismen sozialer Einbettung oder als ritenslieferndes Dienstleistungsunternehmen betrachten, nur noch mit größtem Wohlwollen zu finden. Dabei haben viele der Deutschen „in ihrer Jugend noch einen christlichen Unterricht besucht“<sup>26</sup>. Doch mehr noch, Frömmigkeit auf dem Boden des traditionellen Christentums ist für viele heute eine glatte Unmöglichkeit geworden, wohingegen die wie auch immer geartete östliche Mystik oder gar Astrologie-Gläubigkeit und Esoterik „als Vertiefung der eigenen Existenz“ erfahren werden<sup>27</sup>. Spiritualität – oder besser das Okkulte – gehört unbestritten zu den ultimativen Trends der jüngsten Vergangenheit und der Gegenwart. In den USA boomt die Esoterik-Branche und erzielt jährliche Gewinne von 50 Milliarden Dollar und mehr. Statistischen Erhebungen zufolge besuchen 12 Millionen Italiener pro Jahr einen Wahrsager, Kartenleger, Wunderheiler oder Geisterbeschwörer. Die Franzosen gaben 1985 laut einer Meldung von DPA mehr für Wahrsagerei und Esoterik als für wissenschaftliche Forschung aus<sup>28</sup>. In Deutschland kommen inzwischen nur noch seriöseste, intellektuelle Tageszeitungen ohne Horoskop aus. Da quotenträchtig, haben solche Themen längst Einzug in die Programme der privaten Fernsehsender und Radiostationen gehalten. Das Esoterik-Sortiment selbst renommierter Buchhandlungen ist in gewaltige Dimensionen gewachsen; entsprechende Spezialgeschäfte existieren mittlerweile in jeder größeren deutschen Stadt. Man zitiert in diesem Zusammenhang gern Joris-Karl Huysmans, der von den

Schwanzenden der Jahrhunderte meinte: „Während der Materialismus wütet, erhebt sich die Magie“<sup>29</sup>.

Sicherlich setzt sich die Mehrheit der Bevölkerung trotzdem aus an transzendenten Fragen in dieser Hinsicht nur begrenzt interessierten Pragmatikern zusammen, aber eine „neuartige Offenheit für das Unglaubliche, also für das, was bisher niemand glauben wollte oder konnte“<sup>30</sup> liegt unbestreitbar vor. Der vielbeschworene Transzendenzverlust gibt sich daher als Wandel der Religiosität zu erkennen<sup>31</sup>. Schätzungen halten die Zahl der neu-esoterisch engagierten Zeitgenossen inzwischen für eine der aktiven Kirchenchristen vergleichbare. Daneben existiert die wachsende Zahl der Konfessionslosen, die zusammen mit den gebundenen, aber nicht aktiven Kirchenmitgliedern eine Gruppe der Religiösen bildet, deren Religion jedoch weitestgehend anonym ist. Diese „will sich mit keinem hörbaren oder gar tradierten Bekenntnis identifizieren. Sie will sich aber auch von keiner organisierten religiösen Gemeinschaft beheimaten lassen. Kurz – sie verweigert nach außen hin jede Bezeichnung. Sie ist weder hierarchisch, vielleicht nicht einmal christlich, aber auch nicht östlich, und vor allem nicht konfessionell. Sie weist alle Namensschilder von sich. Sie ist namenlos“<sup>32</sup>. Gerade deshalb handelt es sich im engen Sinne nicht um eine Religion, sondern um das Spektrum des religiösen Pluralismus, das heißt die Gleichzeitigkeit und Gleichwertigkeit der verschiedenen religiösen Wege und Kulte und die damit verbundene allmähliche Verwandlung jeder religiösen Tradition in ein religiöses Angebot<sup>33</sup>. Die religiöse Überlieferung wird somit zum Bastelraum einer neuen, kreativen Religiosität, die Religion wird zum Spiel mit allen denkbaren Varianten menschlicher Sinnsuche. Oberste Devise dabei ist: „Was für mich wirklich gilt, das bestimme zu meinem eigenen Vorteil ich selbst“<sup>34</sup>. Das heißt, wir leben im Zeitalter der religiösen Anarchie. Scheint es daher einerseits so als bildeten sich verstärkt Lebensformen heraus, die völlig ohne Transzendenzbezug auskommen, läßt sich auf der anderen Seite feststellen, daß das spirituelle Leben nicht karger, sondern eher wilder wird.



Abb. 5 Madonna im Schaufenster. Weihnachtsdekoration der Nürnberger Filiale von Papendieck, Dezember 1999

„Oberflächlich betrachtet zeugt das religiöse Chaos der Gegenwart vom Zerbrechen aller religiösen Traditionen und von der Unfähigkeit des Menschen, als eigene tiefste Wahrheit gelten zu lassen, was andere als Wahrheit erschauten. Nur, was ich selber als wahr erschau, kann ich als Wahrheit gelten lassen. Dieser Grundsatz moderner und postmoderner Spiritualität führt zwangsläufig ins wilde Spiel mit allen religiösen Möglichkeiten, ins grenzenlose Experiment mit jeder nur erdenklichen religiösen Tradition und damit ins Zerbrechen aller religiösen Traditionen überhaupt“<sup>35</sup>.

Sicherlich ist es zu hart und überzeichnet, wenn die Postmoderne als postkirchliches Zeitalter charakterisiert wird, aber das „Nebeneinander einer weltlosen Kirche und einer religionslosen Welt“<sup>36</sup> wird allemal beklagt. Auch lassen sich laut jüngster Forschungsergebnisse<sup>37</sup> unter Jugendlichen okkulte und spirituelle Praktiken nur in minimaler Größenordnung registrieren, doch „private Glaubensüberzeugungen – von einem waltenden Schicksal oder einer höheren Macht – spielen eine weitaus größere Rolle als dogmatische Glaubenssätze und kirchliche Lehren“<sup>38</sup>. Nicht zuletzt ist eine beschleunigte Erosion des traditionellen Gottesbegriffes zu beobachten. Die betont christliche Gottesvorstellung kann immer weniger einen gesellschaftlichen Konsens abgeben<sup>39</sup>. Unter der deutschen Jugend zeichnen sich der Rückgang von Glaubensvorstellungen, die Abnahme der praktischen Ausübung religiöser und kirchlicher Rituale deutlich ab. In der jungen Generation sind nicht nur das religiöse oder konfessionelle Milieu, das

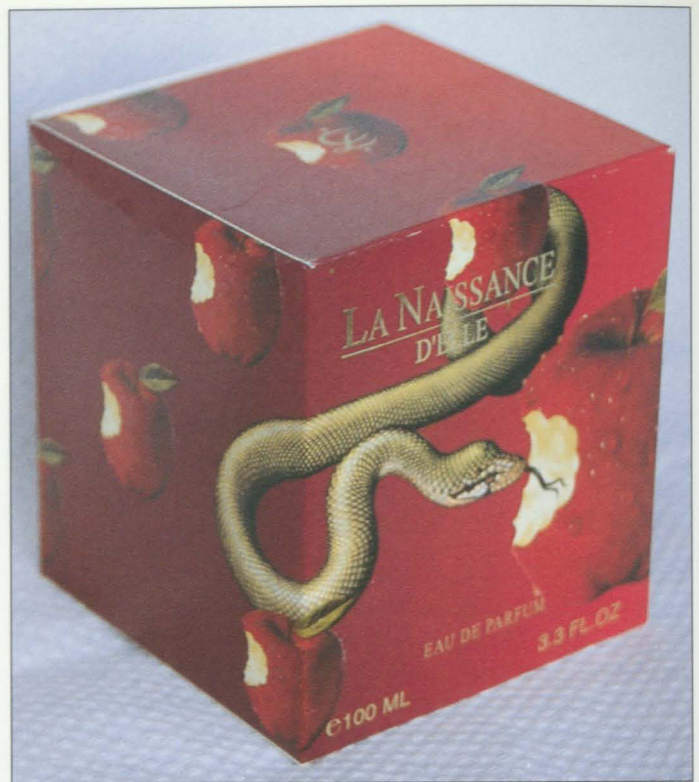


Abb. 6 Paradiesische Verführung im Angebot. Verpackung des Parfüms La naissance d'elle. Firma Création Lamis, Belgien, 1999

bestimmte Unterschiede konstituierte, zusammenschmolzen<sup>40</sup> und die Konfessionsgrenzen inzwischen völlig abgeschliffen, sondern auch die Unterschiede zwischen getauften und konfessionslosen Deutschen werden aufgrund der Entkirchlichung immer geringer. „Gottesdienstbesuch, Beten und Glaube an ein Weiterleben nach dem Tod sind seit Mitte der 1980er Jahre bei den deutschen Jugendlichen in den alten Bundesländern deutlich zurückgegangen. Durch die Wiedervereinigung kamen die Jugendlichen in den neuen Bundesländern hinzu, von denen nur ein kleiner Teil eine religiöse Erziehung erhalten hatte und erhält; Gottesdienstbesuch, Beten und Glaube an ein Weiterleben nach dem Tode sind bei ihnen nur noch bei kleinen Minderheiten feststellbar. Insgesamt: Die Kirchlichkeit ist zurückgegangen, die religiöse Grundhaltung im Leben hat bei den deutschen Jugendlichen stark an Boden verloren“<sup>41</sup>. Die diesbezüglich konstatierte Sowohl-als-auch-Haltung prägt damit auch die „kulturell-religiöse Leitformel unserer Zeit“, die nach dem Freiburger Religionssoziologen Michael N. Ebertz heißt: „Ich habe meine eigene Weltanschauung, in der auch Elemente des christlichen Glaubens enthalten sind“ bzw. „Ich habe einen christlichen Glauben, in dem auch Elemente anderer Weltanschauungen enthalten sind“<sup>42</sup>.

Im Gegensatz zu den „seelenlosen“ achtziger Jahren wurden die Neuziger inzwischen als solche der erneuten Suche nach Sinn und letzten Gewißheiten eingestuft, die allerdings unter dem Vorzeichen des Eklektizismus betrieben wird. „Was stört

es uns, wenn dabei ein buntes spirituelles Gemisch entsteht?“; fragt der bekannte amerikanische Trendforscher Faith Popcorn lakonisch und charakterisiert die Entwicklungsrichtung mit der Feststellung: „Es fehlt die einheitliche Form: Alles ist möglich, alles geht. Sofern es nur Halt und Sinn vermittelt“<sup>43</sup>. Die neueste Shell Jugendstudie, die als Gradmesser für die Befindlichkeit der deutschen Jugend gilt, resümierte: „Insgesamt haben wir eine Entwicklung hinter uns, die den (christlichen) Kirchen wenig Chancen beläßt, unter den derzeitigen Bedingungen und in den bisherigen Formen Einfluß auf die junge Generation zu gewinnen“<sup>44</sup>. Aus der Sicht des kirchlich institutionalisierten Christentums heißt das, auch wenn Ansätze der religiösen Erneuerung als Antwort auf den europaweiten Niedergang des Glaubens konstatiert werden können<sup>45</sup>: Keine besonders frommen Aussichten. Die Frage nach dem privaten religiösen Bild in der Gegenwart scheint aufgrund dieser Situationsschilderung eher obsolet zu sein. Gewiß existiert das private religiöse Bild im klassischen Sinne weiter. Der Umfang der Angebote von Devotionaliengeschäften ist unfaßbar, manchmal auch unglaublich<sup>46</sup>, dazu kommen inzwischen die Angebote im Internet. Junge Gestalter mühen sich daneben um die zeitgenössische Form des häuslichen religiösen Bildes<sup>47</sup>. Das Kreuz als mit Bewußtsein getragenes Schmuckstück ist ebenso geläufig wie neue Formen, zu denen sowohl Schlüsselanhänger in der Gestalt des urchristlichen Fischesymbols gehören als auch die aus den USA stammenden und inzwischen auch in Deutschland verbreiteten Armbänder mit der Aufschrift WWJD – What would Jesus do?<sup>48</sup> Christophorusplaketten sind bei katholischen Autofahrern geläufig, und nicht zuletzt sind die monumentalen Bibelverfilmungen zu nennen, die sich auf Video inzwischen allesamt „privatisieren“ lassen. Doch lassen sich alle diese Phänomene der religiösen Bildbenutzung mehr oder weniger strikt in eine lange, bis ins Spätmittelalter zurückreichende Traditionslinie stellen. Außer dem technischen eignet diesen privaten Bildern kein wirklich neuer bemerkenswerter Aspekt, der ihre Gestalt oder ihren Gebrauch gravierend von ihren ein halbes Jahrtausend älteren Vorläufern unterscheidet.

Daneben ist seit Jahren ein zunehmender Gebrauch christlicher Symbole in der säkularen Kunst und populären Kultur sowie in der Werbung zu beobachten. Symbole, vor allem christliche, stehen seit Anfang der neunziger Jahre wieder hoch im Kurs. Der Medienforscher Jochen Hörisch will daher in der Gegenwart sogar eine Frühform des Religiösen, den Fetischismus, Urständ feiern sehen. Ohne in irgendeiner Hinsicht Vollständigkeit anzustreben, die im Rahmen dieser Überlegungen ohnehin nicht möglich ist, sollen im folgenden einige Bereiche des privaten Lebens nach der Existenz und der Bedeutung religiöser – beschränkt auf solche dem Christentum entstammende – Zeichen und Bilder in der Gegenwart befragt werden. Daß die Trennungslinie zwischen Privat und Öffentlich heute schwieriger denn je zu ziehen ist, liegt auf der Hand, dürfte aber in diesem Zusammenhang keinen verfälschenden Faktor darstellen. Dieselben Bilder erscheinen auf monumentalen Werbeflächen ebenso wie als Bildofferten

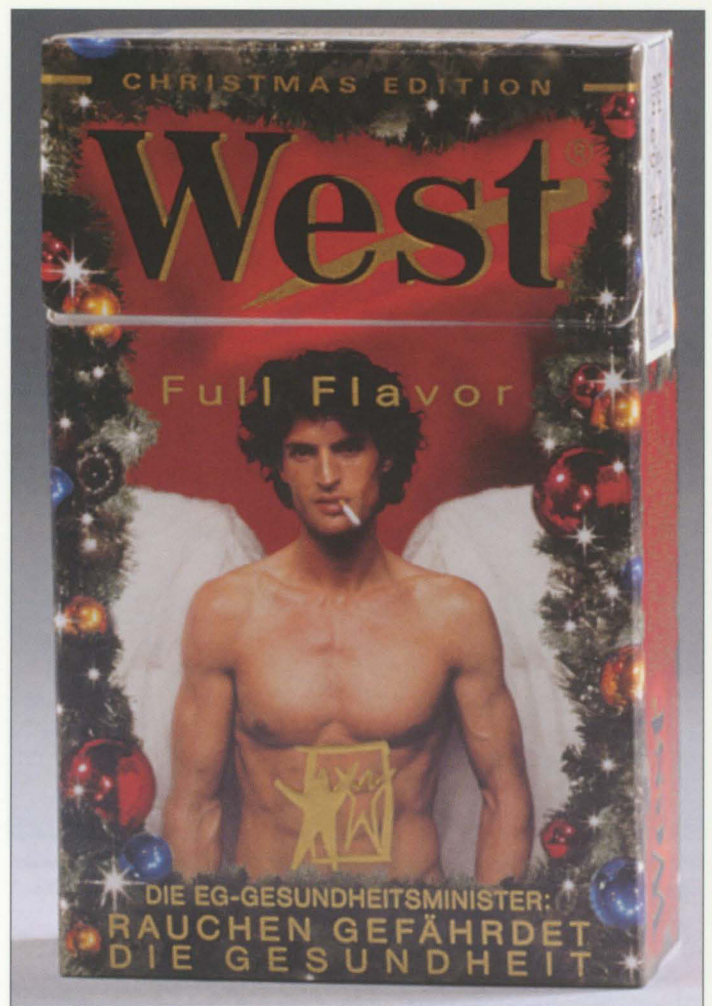


Abb. 7 Engel zum Mitnehmen. Zigarettenschachtel, „West“ Christmas Edition. Firma Reemtsma, Hamburg, 1999

in Magazinen und Zeitungen, werden über das öffentliche Medium Fernsehen verbreitet, das meist aber ganz privat, in der eigenen Wohnung rezipiert wird.

## Werbung

Im Jahr 1993 wurde ein Werbespot der Deutschen Telekom ausgestrahlt, der den Gekreuzigten, dornengekrönt und blutüberströmt, monumental ins Bild setzte. Unmittelbar nach dieser Sequenz lösten sich – wie bei der Vision des heiligen Bernhard – die Hände vom Kreuzbalken. Aber Christus umarmte keinen Visionär, sondern stürzte mit dem Körper nach vorn und schlug lautstark auf den Erdboden auf; die Henker hatten schlampige Arbeit geleistet. Im selben Moment fielen gelbe Papierblätter vom Himmel und der Kommentar ertönte: „Vielleicht hätte man jemanden fragen sollen, der etwas davon versteht. Gelbe Seiten“. Aufgrund massiver Proteste wurde die Ausstrahlung des Spots nach kurzer Zeit eingestellt. Das geschilderte gehört sicherlich zu den krassesten Beispielen der Benutzung religiöser Bilder für die Waren- und Dienstleistungsreklame. Obwohl wahrscheinlich nicht bewußt auf



Abb. 8 Mode für gefallene Engel. Model in einer Werbebroschüre der italienischen Firma Sixty S.p.A., 2000

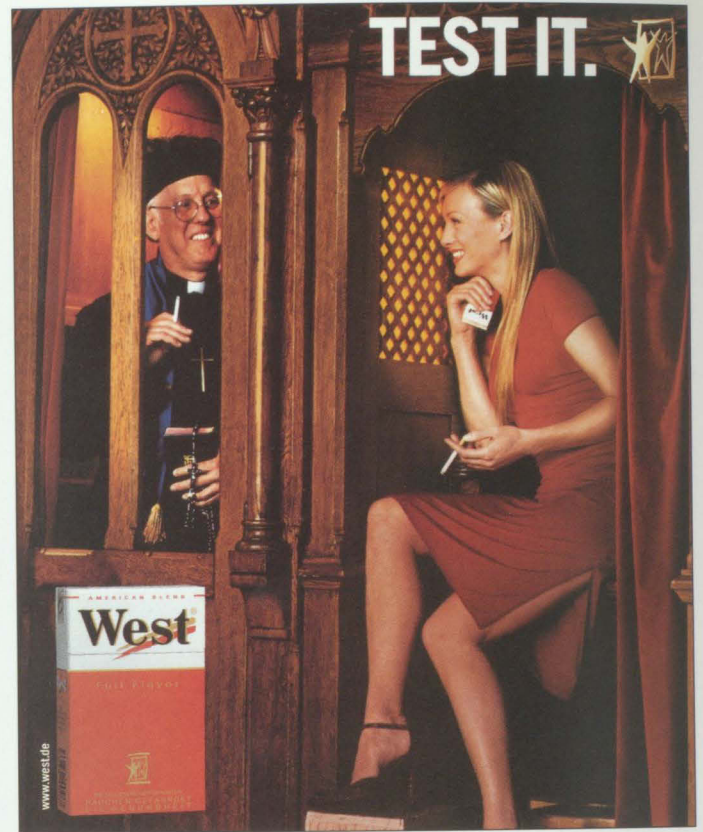


Abb. 9 Der Beichtvater als Werbeträger. Motiv der „West“-Kampagne, Frühjahr 2000

Blasphemie hin angelegt, wird diese ob des gleichgültigen Umgangs mit dem zentralen Bildzeichen des Christentums hier offenkundig. Ähnliche Betroffenheit und Erregung verletzter Gefühle erzielten in der jüngsten Vergangenheit höchstens Segmente der von Oliviero Toscani geführten Kampagnen für Benetton. Bereits 1969 hatte der Mailänder Werbefotograph und -designer mit seiner freizügigen Verwendung religiöser Elemente Aufsehen erregt. Für die „Jesus-Jeans“ von Jean-Charles Castelbajac entwarf er ein Poster mit einer Hose mit offenem Reißverschluß in Nahaufnahme und einem Slogan, der das erste der Zehn Gebote parodierte: „Du sollst keine anderen Jeans haben neben mir“. Auf einem zweiten Foto ließ er seine Freundin in Shorts posieren und addierte den in Anlehnung an Mk 8,34 formulierten Slogan: „Wer mich liebt, der folge mir nach“<sup>49</sup>. Anfang der neunziger Jahre provozierte er für Benetton mit dem Bild eines jungen Priesters, der eine Nonne küßt, dem sterbenden Aids-Kranken David Kirby, der wie eine Pietà inszeniert war, und der Darstellung des blutdurchtränkten Drillichs des im Jugoslawienkrieg getöteten Marinko Gagro<sup>50</sup>.

Wie Benetton versuchte auch der deutsche Konfektionshersteller Otto Kern vor wenigen Jahren Popularität und Aufmerksamkeit für seine Produkte über die Verletzung religiöser Tabus und die Koppelung mit einem sozialen Touch zu erreichen: Eine Werbebroschüre für seine Frühjahr/Sommer-

kollektion 1994 mit dem Titel „Paradise now“ bestand aus Fotografien nachgestellter Szenen aus dem Alten und dem Neuen Testament, denen jeweils ein Weltverbesserungswunsch beigelegt war. Vom Sündenfall über die Auffindung Mose reichte die Spanne der Bilder bis zu Noah und Daniel in der Löwengrube, womit der verbale Einsatz für biologische Äpfel, elternlose Kinder, die drohende Klimakatastrophe und Tierliebe verbunden wurde. Von assoziativen Fotos, die die Vita Jesu von der Geburt bis zur Grablegung abbildeten, wurden die Wünsche nach dem Sieg über den H.I.V.-Virus, die Wohnungsnot und anderes Elend artikuliert. Das letzte Bild der Serie verkörperte die Kombination von Osterbild mit leerem Grab und Pietàmotiv in einer Felsgrotte, in die Seitenlicht fällt. Der Hauptdarsteller, im seit dem frühen Mittelalter kanonischen Typus des schlanken jungen Mannes mit dunklen, langen Haaren und leichtem Bart, trägt Jeans und offenes Hemd, dazu Amulett, Fußkettchen und aufgemalte Stigmata. Mit Maria wünschen hier die Macher, daß die Liebe stärker als der Tod sein möge. Das eigentliche Skandalbild, das die Intervention des Werberates auslöste, massive Kritik aus den Reihen der über 2000 Einzelhändler einbrachte und zum Rückruf der Broschüre Anlaß gab, war das der Abendmahlszenarie. In der klassischen Darstellungsform nach Leonardo erblickte man an einer langen Tafel vor einer Scheunenwand einen Mann in Jeans, flankiert von zwölf Frauen mit nacktem



Abb. 10 Rahmen für Anbetungswürdiges. Bilderrahmen mit Engelsfigürchen. Gerahmte Werbepostkarte für Madonnas Album *Ray of Light*, 1998. Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum

Oberkörper. „Der eigentliche Skandal dieser Bilder und Bildtypen“ – meint Thomas Sternberg – „liegt weniger in der Kombination religiöser Motive mit Werbung, wie dies weithin üblich ist, und nicht einmal so sehr in der unterschweligen Verbindung von erotischem Reiz und biblischen Motiven, sondern weit eher in der Verzweckung für die Vermarktung ausgerechnet von hochwertigen, sehr teuren Gütern mit dem Jesus-Motiv, der sich für soziale Gerechtigkeit und sozialen Ausgleich einsetzte“<sup>51</sup>.

Weil die Evangelische Kirche in Hamburg Beschwerde eingelegt hatte, mußte 1997 auch eine Werbekampagne des japanischen Autoherstellers Nissan kurzfristig abgebrochen werden. „Im Namen des Vaters, des Sohnes und der eiligen Familie“ – „Oh Herr, gib mir Kraft, meine Freunde zu überholen“ – „Monatsraten wie zu Moses Zeiten: Und er nahm den Nissan und teilte ihn in 72 Raten“ lauteten die markigen Sprüche, die Sätzen aus dem religiösen Sprachgebrauch und der Bibel zu Versatzstücken einer saloppen, modern erscheinenden Art von Kommunikation abänderten. René Lazard benutzte die Untersicht auf eine schlanke Dame im armlosen Kleid, die auf einer historischen Kniebank in ein kleines Gebetbuch versenkt ist. Der spritzige Text dazu: „Ziehen sie sich immer gut an. Denn der Herr sieht alles“.

Andere Werbung operiert subtiler. VIVA ZWEI stellt sich seit geraumer Zeit mit großflächigen Zeitungsofferten dar, die auf



Abb. 11 Der Engel zum Überstreifen. T-Shirts. „Angel Crew“ von FANS, London, 1998. „Black Angel“ von Combination, London, 1999. Privatbesitz

weißem Grund ein graues, in die Horizontale verschobenes Kreuz oder eine kreuzförmig gebrochene Brotscheibe zeigen. Die Bilder lassen die mit der lateinischen Vokabel spielende Senderbezeichnung mit einer religiösen Tragweite auf so hohem intellektuellen Niveau assoziieren, daß sie allerdings kaum einem der jugendlichen Rezipienten bewußt werden wird. Neben dem Namen des Kanals und der entsprechenden Telefonnummer, tragen die Anzeigen allein die kleingedruckte, an einen Adventsruf erinnernde Mahnung „Erwachtet!“. Seit 1998 wirbt das Deutsche Rote Kreuz um Blutspender mit dem auf und neben ein frontales Gesicht gedruckten Slogan „Mein Blut für dich“, der ob seiner Anlehnung an die Einsetzungsworte Jesu beim Abendmahl in Kirchenkreisen – erfolglos – Proteste auslöste<sup>52</sup>.

Werbung mit Versatzstücken aus der religiösen Bildwelt und dem religiösen Sprachgebrauch ist nicht neu<sup>53</sup>, aber seit Anfang der neunziger Jahre boomt sie. In Printmedien, im Radio und im Fernsehen wird ebenso wie auf Plakatwänden und Litfaßsäulen Mineralwasser unter dem Slogan „Unser täglich Wasser gib uns heute“ angepriesen und ein Reiseveranstalter endete seinen Spot mit „So gehet hin und buchet in Frieden“. Im Frühjahr 1999 schaltete der Medien-Riese Kirch Großanzeigen für das Pay-TV Premiere. In fettgedruckten Buchstaben prangten dort über einem in Siegesekstase entzückten Fußballer die drei theologischen Tugenden: GLAU-



Abb. 12 Neue Verwendung für Nazarener. Die Nürnberger Kloster-All-Star-Band mit Bildinventar trendiger Szenekneipen, 1999

BE, LIEBE, HOFFNUNG. LIVE. In-Tips für die trendigsten Jeanshosen gab das Magazin intro jüngst mit dem zum Slogen mutierten biblischen Jubelruf „Hoseana“<sup>54</sup>. Unter zwei gewaltigen, appetitlich angerichteten und dampfenden Bratenstücken, die Fleisch aus deutschen Landen für den Festtags-tisch anpriesen (Abb. 4), prangte in der Weihnachtszeit 1999/2000 die knappe, kirchlichem Liedgut entnommene Aufforderung: Jetzt aber jauchzet, frohlocket!

Ende 1993 gestaltete ein Kölner Dekorateur eine Geschäftsauslage mit einer Schaufensterpuppe mit Kind, Schleier und Neonnimbus neben einem Mann mit langen Haaren, Dornenkronen und einer Designerunterhose als einzigem Kleidungsstück. Inzwischen sind solche Bilder geläufiger, erregen weniger Aufsehen und weniger Gemüter. Im Dezember 1999 beispielsweise zierte die Fenster der Nürnberger Filiale von Papendieck ein zwischen die Schaufensterpuppen gehängtes, großes Kreuz aus roten Rosen, eine gipserne Heiligenfigur auf einem altarförmigen Sockel und eine als Madonna gekleidete Figurine (Abb. 5).

Paradiesmotive durchziehen die Ikonographie des individuellen Glücks permanent. Andreas Hirsland hat das Phänomen exemplarisch anhand einer Werbeanzeige für den Renault Clio Graffiti untersucht und dargestellt<sup>55</sup>. Die 1993er Kampagne stand unter dem Motto PARADIESISCHE ZEITEN FÜR STADTINDIANER und zeigte den Kleinwagen vor einer grellfarbig besprühten Mauer, nebst einer sich von oben ins

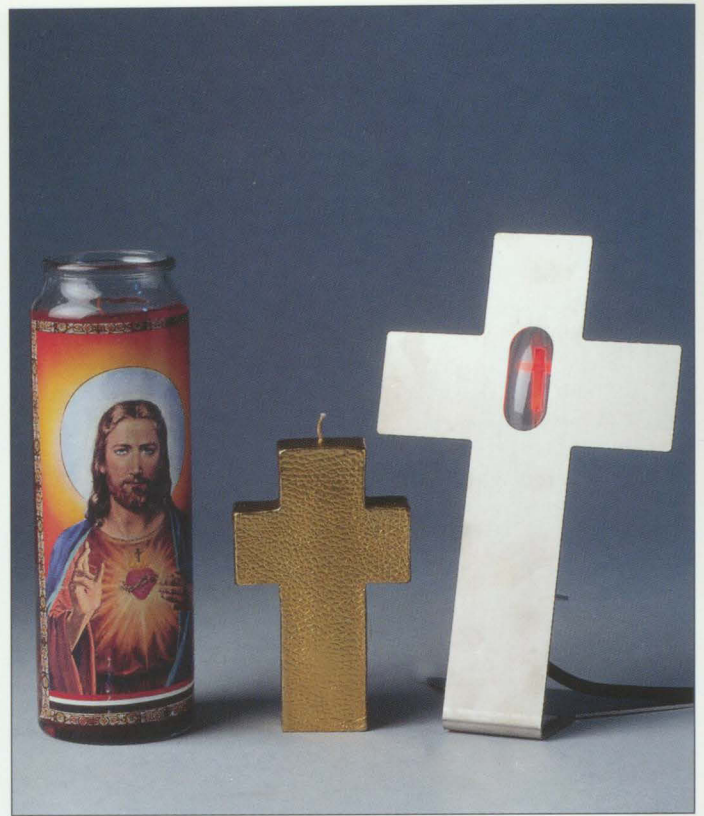


Abb. 13 Holy spirit. Opferlicht mit Herz-Jesu-Bild, Kreuzkerze und Kruzifixleuchte. Trendige Massenartikel der 2. Hälfte der 1990er Jahre. Privatbesitz und Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum

Bild windenden Schlange in Comicgestalt. Paradiesische Zeiten assoziiert stets „Zeiten eines ursprünglichen Friedens und Glücks, des Überflusses und der Freiheit von Verstrickungen in den Ärger des Alltags, eine zeitlose Dauer, in der man unschuldig Tun und Lassen kann, was man will, frei von Scham ‚man selbst‘ sein kann, und der Hölle, die die anderen sind (Sartre), entronnen ist. Paradiesische Zeiten künden stets von einem endlosen Moratorium, dem anderen Leben“<sup>56</sup>. Die Schlange ist ebenfalls Paradiesmetapher, sie symbolisiert vor allem aber Begehren und Verführung. Der Werbetext unterstreicht das mit dem Schriftblock MADE IN PARADISE und der Ansprache: „Hi Adams, hi Evas, die neueste Verführung aus dem Paradies ist da: Der Renault Clio Graffiti. Nichts für farblose Typen, ...“. Die Werbeanzeige zitiert somit den Paradiesmythos und darüber hinaus die christliche Erlösungslehre schlechthin. „Das Auto ist im Paradies gemacht, von Renault, also ist Renault das Zeichen des Göttlichen, damit auch fähig die Autos zum Leben zu bauen, Medien der Erlösung.(...) In der pseudoreligiösen Erlösungs-metaphorik der Werbeanzeige wird der alle und alles integrierende Metamythos der Konsumgesellschaft beschworen: jedes Begehren aufspüren, keine Wünsche offen und niemand unberücksichtigt lassen. Alles scheint machbar, herstellbar, sofern man nur über den Code Bescheid weiß“<sup>57</sup>.

Mit dem Paradiesmythos wird hier also auf zwei Assoziations-ebenen operiert. Besteht der eine Aspekt in der Örtlichkeit,





Abb. 14 Religion als „verrückte“ Welt. Karikaturpostkarten von Kamagurka (© 2000 Kamagurka/Köpeniker Cartoon-Gesellschaft) und Martin Perscheid (© 2000 Martin Perscheid/Distr. Bulls)

dem paradiesischen Gefilde samt der entsprechenden Atmosphäre, ist der andere der der Verführung, das mit Lustgewinn verbundene Überschreiten von Verboten. Reisebüros beispielsweise rekurren mit den von ihnen angebotenen und im Bild vorgestellten Urlaubs-, Palmen- oder Südseeparadiesen meist allein auf den Ort der Unbeschwertheit, der Harmonie und der Leichtigkeit des Seins. In ähnlicher Weise spielte BMW mit der transzendentalen Seinsform in einem Reclamebild, das dem Betrachter einen Blick in ein völlig in – Sehnsüchte weckendes – Blau getauchtes, breites Gebirgstal eröffnet, das von einer glatten Asphaltchleife sanft durchzogen wird. Neben dem BMW-Slogan „Freude am Fahren“ suggeriert der auf einen Vergleich abzielende Kommentar: „Heaven on Earth.“ das Fahrgefühl. Parfümproduzenten dagegen betonen stärker den Aspekt des Begehrens und der Verführung, der der Geschichte vom Sündenfall immanent ist. Wie die züngelnde grüne Schlange und der bereits angebissene rote Apfel auf der Verpackung von LA NAISSANCE D'ELLE (Abb. 6) die bereits erfolgte Verführung anzeigen, hat diejenige Kundin, die das Duftwasser kaufte, bereits angebissen, sich also verführen lassen. Suggestiert wird mit dem Bild, das aus biblischen Symbolen besteht, daß der Inhalt des Flacons, der verführerische Duft, die Verführungskünste und damit die sinnliche Lust zu steigern vermag.

Den Einsatz von Zeichen der Transzendenz in der Werbung dokumentieren in besonderer Vielfalt auch jene Bilder und Spots, die mit Engeln operieren, den himmlischen Wesen, die in den neunziger Jahren wieder ein die im allgemeinen ungebrochene Faszinationskraft weit übersteigendes Maß an Popularität erlangten. Besonders erfolgversprechend scheint den Werbestrategen offenbar die sehr irdische Kombination von Geistwesen und Geschlecht zu sein. Seit 1990 beliefert das schwedische Textilunternehmen Hennes & Mauritz seine Kunden alljährlich mit einer speziellen „Christmas Underwear“. Jedes Jahr verpacken die PR-Leute dafür zwei Models in diese weniger wärmende, aber durchaus reizvolle Weih-



Abb. 15 Memento mori made in China. Leuchter, Spiegel und Sarglein. Kunststoff, Massenartikel, 2. Hälfte 1990er Jahre. Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum

nachts-Unterwäsche. 1996 konnten sie „sogar den gutgebauten Schauspieler Eric Roberts, Bruder von Julia Roberts, für die PR-Kampagne gewinnen, der, mit Engelsflügeln ausgestattet, verspielt an seinem Unterhosenbund nestelt“<sup>58</sup>. Für „West“ warb etwas später ein ansehnlicher Latin-Lover mit nacktem, muskulösem Oberkörper, weißer Hose und großen weißen Federschwingen, eine Zigarette lässig zwischen die Lippen geschoben. 1999 tauchte er in der Weihnachts-Edition als Brustbild zwischen festlich geschmücktem Tannengrün wieder auf: Ein Engel „zum Mitnehmen“ auf der Zigaretten-schachtel (Abb. 7); ein Spruch auf der Rückseite der Verpackung kommentiert: „Im Grunde/ hätten viele Frau'n/ gern sowas unterm/ Weihnachtsbaum“. Um ihr Parfüm L'AIR DU TEMPS zu charakterisieren, ließ Nina Ricci eine schlanke Schöne im weißen Minikleid und mit weit gespreizten Flügeln aus flauschigen Federn lasziv in einer Straßenbahn posieren. Die himmlische Abkunft des Wesens unterstreicht außerdem der Zusatz „Peace on Earth“, der auf die biblisch verbürgte Weihnachtsbotschaft der Engel Bezug nimmt; allerdings nicht ohne sie um den Ehrentribut an Gott zu verkürzen. Für bestimmte Waren aber werden in ähnlicher Weise die Vertreter des luziferischen Heeres bemüht: Freilich treten auch sie weniger als Repräsentanten des Bösen, denn als Verkörperungen der Verführung, des an das Gefallensein gebundenen Lustprinzips auf. So lockt beispielsweise ein Flyer des Nürnberger Fachgeschäftes für Fetischbekleidung SIN-A-MATIC mit einem weiblichen, weißgeflügelten Engel mit silbernen Locken, der in einen knappen schwarzen Latexdress und hohe schwarze Stiefel gehüllt ist, zum Kauf „höllisch geiler Kleidung für gefallene Engel“. Und im Kundenkatalog des Labels ENERGIE Jeans X-PERIENCE der italienischen Firma Sixty S.p.A. erscheint ein nackter Jüngling mit schwarzer Maske und auf den Rücken geschnalltem, schwarzem Flügelpaar (Abb. 8), um die angezeigten Artikel mit dem dunklen Faszinosum des Gefallenen und Verruchten zu infizieren und Begierde zu wecken.

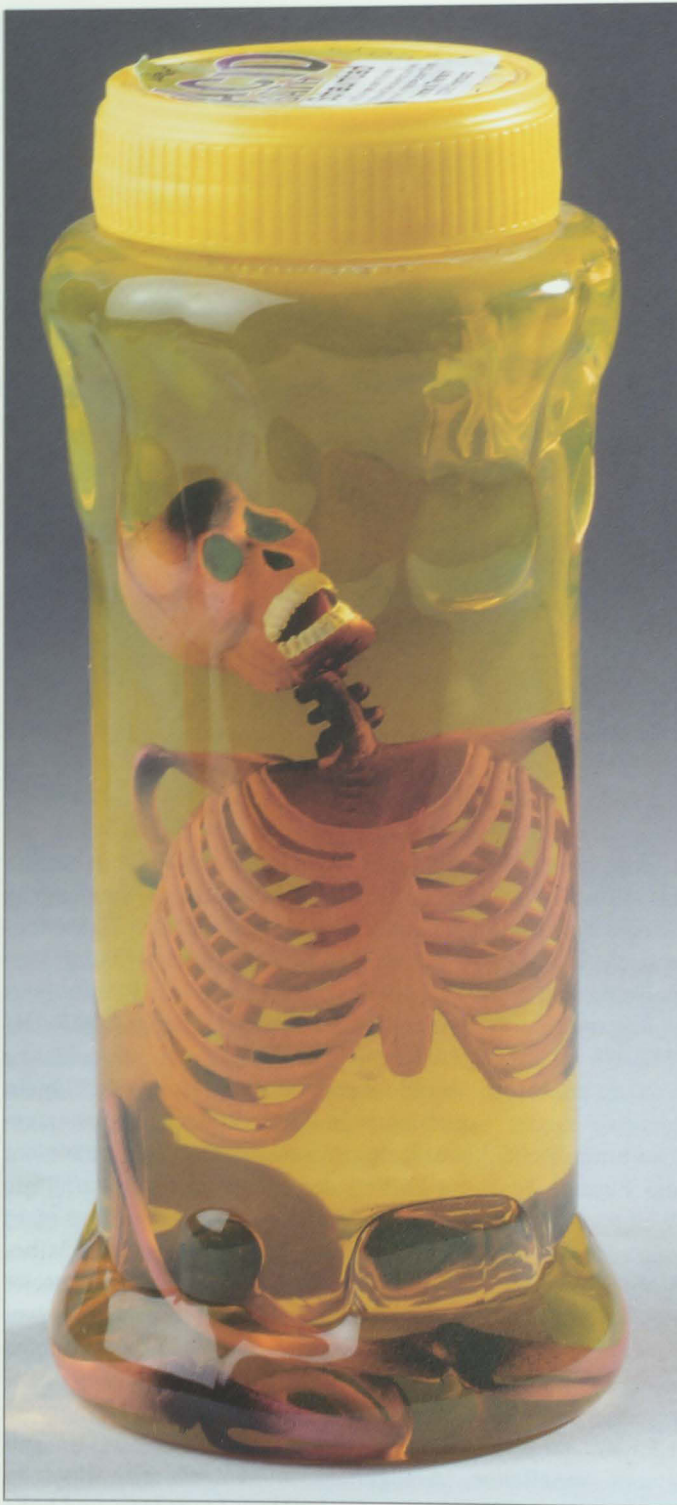


Abb. 16 Der Tod im Schaumbad. Acid Bath, Firma Cramer & Tiemann, Hamburg, 1998. Privatbesitz

Obwohl die Kirchen auf dem Werbesektor eher selten präsent sind, treten sie mit bestimmten Aktionen dennoch ab und zu an die Öffentlichkeit. Das betrifft vor allem die großen kirchlichen Hilfswerke oder beispielsweise die Stellungnahme zur Sonntagsarbeit. Im Höchstmaß unorthodox und daher selbst

„in den eigenen Reihen“ nicht unumstritten, war die 1999 vom Bistum Essen initiierte und von einigen süddeutschen Diözesen übernommene Werbeaktion um Priesternachwuchs<sup>59</sup>. Die Essener Agentur BJS hatte Plakate und Postkarten entworfen, auf denen dynamische junge Männer zu sehen waren und auf denen mitgeteilt wurde, daß man weder fromme Jungs noch Angsthasen brauche, sondern Priester. Oder: „Wer die Herzen der Menschen öffnen will, wird Chirurg ... oder Priester“.

Im allgemeinen sind solche Aktionen aber selten, bleiben Einzelfälle. Außerdem sind keine Symbole aus dem Bereich von Kirche und Religion verwendet worden. Immens zugenommen hat dagegen in den neunziger Jahren die Präsenz von Bildern Geistlicher in der Werbung für ganz profane Zwecke. Für die 1995 initiierte Werbung von „Berlin Partner“ zur Aufbesserung des Hauptstadt-Images hatten sich auch Geistliche zur Verfügung gestellt. Fünf Vertreter großer Religionsgemeinschaften – Juden, Muslime, Christen orthodoxer, evangelischer und katholischer Konfession, wobei Pater Vincenc, der Repräsentant der römischen Kirche, mit Spitzenchorhemd, bestickter Stola und Birett beliebte Klischees besonders gut bediente – hatten sich traut unter dem mit einem Fragezeichen versehenen, wie ein Damoklesschwert über ihren Köpfen schwebenden Namen der Stadt versammelt und mit dem – zweideutig auslegbaren – Sprüchlein: „Wir glauben dran“<sup>60</sup> geantwortet. Das Beispiel ist „harmlos“, das Bild zeigt authentische Personen, die geistliche Körperschaften repräsentieren und für ein soziales Anliegen eintreten. Der zweifelhafte Boom des Geistlichen-Bildes aber läßt sich in der Warenwerbung beobachten.

1997 startete die deutsche Zigarettenmarke „West“ einen Feldzug, der von der Hamburger Agentur Scholz & Friends geführt worden ist und in dem reichlich Zutaten eines pseudoreligiösen christlichen Werbemenüs steckten: Nicht nur ein Rocker hockt mit dem Kreuzifix eines über seine Hände fallenden Rosenkranzes meditierend vor einer Gitterwand, auch eine Ordensfrau sitzt verklärten Blickes mit der Zigarette an einem Bistrotisch und rührt im Espresso: „Test it“. Im Frühjahr 2000 führte West wiederum eine Kampagne mit ähnlichem Charakter. Zu ihr gehörte das Bild einer langbeinigen Blondin im historistischen Beichtstuhl, die dem schmunzelnden, weißhaarigen Geistlichen in Birett und Soutane, mit Gebetbuch und Rosenkranz lächelnd eine Zigarette anbietet (Abb. 9), eine leicht bekleidete junge Dame, die einem skeptischen, römischen Monsignore eine „Lights“ offeriert, und eine monumentale Zigarettenschachtel, die in ein farbig aufglühendes Kirchenfenster eingebaut ist. Unter dieser Montage prangte der Slogan: „Da strahlt die Gemeinde!“. Die Frankfurter Agentur „Michael Conrad & Leo Burnett“ hatte 1997 einen in Frankreich gedrehten Fernsehspot für die deutsche Ausstrahlung bearbeitet, in der der Zuschauer in eine Klosterwaschküche geführt wird. Während die Oberin nichts auf ihr herkömmliches Dash kommen läßt, probierte die Novizin das neue Dash future heimlich aus: Der „Regelverstoß“ wird schließlich aber doch nicht getadelt, sondern

gelobt. In anderen Spots und Zeitungsanzeigen fungierten Nonnen als Werbeträger für Mobiltelefone und Erdgasheizungen. e.plus warb für das „jetzt sündhaft günstige SMS“ unter anderem mit zwei jungen Ordensfrauen mit einem Handy: „Pssst... Schreibegelübde! Free & Easy mit SMS“ und mit gestellten Szenen in klösterlichen Gemäuern. Für die Ruhrgas AG posierten vier lächelnde Nonnen mit Musikinstrumenten und Gesangbuch: „Gott sei Dank. Wärme mit Erdgas“. Die schwäbische „Haller Löwenbräu“ hatte 1995 eine Novizin mit Bierglas, himmelndem Blick und aufs Herz gelegter Hand auf ein Plakat gesetzt, das die Aufschrift „Hallerluj!“ und „Höllisch gut“ trug<sup>61</sup>, eine Kombination, die von kirchlicher Seite hart kritisiert wurde. Ähnliche Beispiele könnten in Fülle genannt werden. Der in Bruder Ty's Bestseller „Gott ist mein Broker“ beschriebene Werbespot für den zu vermarktenden saueren Klosterwein<sup>62</sup>, der das Weinwunder von Kanaa persifliert, beschreibt eine gängige Praxis und könnte in dieser oder ähnlicher Form auch jederzeit über unsere Bildschirme flimmern.

Diese Bilder vom Geistlichen sind meistens keineswegs mit negativen Werten besetzt, zumal wenn der Pfarrer als einziger keinen Wasserguß, sondern ein „Fisherman's Friend“ bekommt, und die pfiffige Nonne mit einem flinken Cabrio die verpaßte Reisegesellschaft im Autobus einholt, aber sie transportiert Klischees, die an Film und Literatur, nicht aber an der Realität orientiert sind. Soutane, Birett und Capello Romano vermitteln Kirchenfernen Wunschbilder einer heileren Welt und beschwören den moralischen, edlen Menschen, der allerdings auch Schwächen hat. Der „Reclamegeistliche“ absolviert von der sündigen Versuchung mit dem Spruch: Du darfst.

Erfolgreiche Werbung baut auf Ungewöhnliches und Überraschendes. Der Werbetext, meint Michael Schirner, „soll nicht vom Produkt erzählen, er soll in seinem Klang, in seinem Ton, in seiner Stimmung mit dem Produkt identifizierbar sein. Er soll das Produkt beschwören, ihm ein Altar oder ein Denkmal sein“<sup>63</sup>. Die Werbung mit dem Religiösen entspricht diesen Prinzipien offenbar. Es geht um die Sinnesreizung mit Bildern bereits überfluteter und mit Reizen überreizter Menschen. Georg Simmel sieht in dem Verlangen des gegenwärtigen Menschen nach Reizen, die ihm seine individuelle Verfassung unfühlbar macht, den Grund für die Suche „nach extremen Eindrücken und nach der größtmöglichen Raschheit des Wechsels“<sup>64</sup>.

Das Bild, das der religiösen bzw. kirchlichen Sphäre und damit der größten kollektiven Bewußtseinsquelle des Abendlandes entstammt, liefert solche Reize heute offenbar. Es gehörte trotz einer weitgehend säkularisierten Gesellschaft im allgemeinen bis vor wenigen Jahren noch zu den Tabus. Inzwischen ist dieses gebrochen und auf solche Weise sowohl an den profansten Orten in der Öffentlichkeit als auch in jedem Wohnzimmer präsent. Über Zeitungen und Magazine gelangt es in die intimste Lebensumwelt nahezu jedes Zeitgenossen, egal ob er Christ ist, Atheist oder sonst irgend etwas. Als Tele-Vision erscheint das religiöse Bild auf diese



Abb. 17 Tod oder Liebe. Lichterketten in Skelett- und Herzform. Chinesisches bzw. deutsches Massenprodukt, 2. Hälfte 1990er Jahre. Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum und Privatbesitz

Weise im „Hausaltar“ der intimsten Kammer eines jeden Fernsehers, dessen unterschwellige Wünsche und Sehnsüchte es wecken soll.

### Popkultur

Oft schon ist die Frage aufgeworfen und in unterschiedlicher Weise beantwortet worden, ob und wie heute womöglich in der Kunst mehr religiös „Authentisches“ erlebt werden kann, als in dem, was die Kirchen zu bieten haben. Die Kuratorin der 1999 in der Düsseldorfer Kunsthalle gezeigten Ausstellung „Heaven“, Doreet LeVitte Harten, meint, wenn die Medien die traditionelle Aufgabe der Religion übernommen haben, die Weltsicht zu ordnen und das gute Leben zu lehren, dann werden ihre Figuren zu Ikonen<sup>65</sup>. Mehr noch als die Hochkultur aber hat nach Meinung beobachtender Soziologen die Popkultur in den neunziger Jahren alle wesentlichen Aspekte von Religion übernommen, da sie den Alltag ordnet, gruppiert, organisiert durch Stil und Meinungsführerschaft wie keine andere Macht. Die aktive Teilnahme an der Popkultur „mit ihren auf der einen Seite hochgradig codierten, verzeichneten, kontrollierten Oberflächen und ihren gleichzeitig absolut vagen, schwammigen, kaum faßbaren Inhalten, eröffnet dem Individuum, im Rahmen der definierten Gemeinschaft, die Möglichkeit zu persönlicher spiritueller Erfahrung“<sup>66</sup>. Der neue Gott, behauptet Robert Klanten, ist die „machtvolle Bildermaschine und steht im Wohnzimmer“<sup>67</sup>. Daß sich der Fernsehapparat seit den sechziger Jahren immer mehr zum „Hausaltar“ entwickelt hat, läßt sich kaum bestreiten. Das Fernsehen, noch immer das Leitmedium der westlichen Zivilisation und größter Bildproduzent der Gegenwart<sup>68</sup>, entfalte – so wurde jüngst festgestellt – zunehmend religiöse Züge. Damit sind nicht etwa die Gottesdienstübertragungen gemeint oder die Sendungen, die Kirche oder Religion thema-

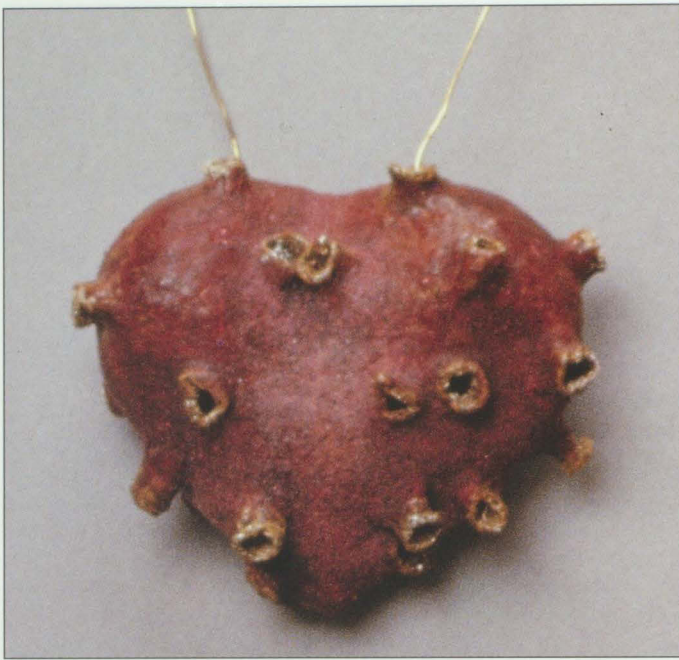


Abb. 18 Das Herz als Schmuckstück. Anhänger, Christiane Förster, 1992, Email und Feinsilberdraht. Privatbesitz

tisieren, auch nicht die Meinung, daß sich das Programmfernsehen zu einer immerwährenden säkularen Liturgie entwickle<sup>69</sup>. Sondern gemeint sind die Vergänglichkeitsmotive, die in Spielfilmen immer wieder bearbeiteten Probleme der Sünde, der Schuld und der Lebenserneuerung, die in allen Variationen gezeigten Formen des Bösen. Nach Meinung des Theologen und Medienwissenschaftlers Günther Thomas geschieht diese Aufnahme religiöser Motive, Symbole und Themen mehr beiläufig, ist oft ironisierend oder spielerisch angelegt. „Allen diesen Rezeptionen aber ist gemeinsam, daß sie eine Resonanzverstärkung nicht religiöser Fernsehkommunikation mithilfe dieser „religiösen“ Elemente anstreben – zumeist um den von der traditionellen Religion zu zahlenden Preis eines Verschleißes und der Trivialisierung ihrer Symbolik“<sup>70</sup>.

Doch wenden wir uns zunächst einem sehr viel auffälligeren und offensichtlicherem Phänomen zu, das man als die „Engelwelle“ der neunziger Jahre bezeichnen könnte, die in der Mitte des letzten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts ihren Höhepunkt erlebte. Ausstellungen<sup>71</sup> und Publikationen, Postkarten und Museums-Shop-Produkte zu diesem Thema sind kaum noch zu zählen. Geschirr, Bettwäsche, Telefonkarten<sup>72</sup> und alle denkbaren Gebrauchsgegenstände wurden zu Trägern himmlischer Wesen. Engel tauchten jenseits aller weihnachtlichen Dekorationsbemühungen als Gestaltungselemente von Restaurants und Geschäften auf. Sowohl in billigen Ramschläden als auch in teuren Einrichtungshäusern ließen sich Engel in allen erdenklichen Formen und Materialien und Preislagen für die Ausschmückung des eigenen Heimes erstehen (Abb. 10).

Engel sind dabei weniger die strahlenden Favoriten der Volksfrömmigkeit, sondern Zeugen eines Dranges nach dem Geheimnisvollen und einer vom Transzendenten erfüllten Welt. Auch scheint es geradezu grotesk: Als der Papst vor gut einem Jahrzehnt demonstrativ auf die Existenz und Bedeutung der Engel hinwies, klang das für viele wie ein Witz. Inzwischen sind sie en vogue wie lange nicht mehr. Diesbezüglich fand es selbst Kardinal Ratzinger „lustig, zu beobachten, wie schnell sich die geistigen Moden verändern“<sup>73</sup>. „Jeder zweite Deutsche, meldet die Katholische Nachrichten-Agentur, ist fest davon überzeugt, daß er einen persönlichen Schutzengel hat. Nach einer Forsa-Umfrage ist jeder Zehnte Erwachsene ganz sicher, daß er schon einen gesehen oder sogar angefaßt hat“<sup>74</sup>. Dabei geht es aber wohl weniger um die in der Bibel bezeugten Gestalten, als um phantastische Figuren, die Personifikation jener unfaßbaren Mächte, die der Mensch als beunruhigende Fremdheit erlebt. Sie sind also eher Hilfsausdrücke von Erfahrungen und Wünschen, des Wunderbaren, des nicht rational Erklärbaren<sup>75</sup>. Sie sind zur Allerweltschiffre geworden, einer Leerformel für alles, dem man die Patina des Geheimnisvollen, exotisch Esoterischen überziehen möchte: Nicht zuletzt dem Menschen selbst, wofür die Vielzahl von Engelmotiven auf der jugendlichen Trendbekleidung (Abb. 11) sprechen.

Die wertfreien Symbole aber zielen nicht eigentlich auf Verzauberung, vielmehr auf Unterhaltung. Verzauberung verleiht den Dingen Magie, meint der amerikanische Kulturkritiker Neil Postman, sie ist das Mittel, Zugang zum Heiligen zu erlangen, die Unterhaltung das Mittel, sich von ihm zu entfernen<sup>76</sup>.

„Ob Musik, Film, Mode oder Kindernamen“ – resümierte im Spätherbst 1999 die Journalistin Katja Plüm –, „vor dem Jahrtausendwechsel sind Bibel und christliche Motive angesagt wie schon lange nicht mehr“<sup>77</sup>. Was zur Hölle ist los – fragt sie – und meint, seitdem sich Xavier Naidoo zu Gott bekannte und der Papst zu TripHop-Klängen das „Vater unser“ betete, scheint die Popwelt das Christentum entdeckt zu haben und stürmt mit biblischen Songs die Charts. Und damit sind nicht etwa die Klänge der sogenannten christlichen Popgruppen gemeint<sup>78</sup>. In Videos von den Toten Hosen, Sting, P.M. Dawn, The Cult, Culture Beat, Snap und vielen anderen Popstars war plötzlich religiöse Symbolik zu sehen. Lenny Kravitz, Billy Idol oder die Army of Lovers trugen riesige Kreuze auf der Brust. Die in Österreich beheimatete Formation DJ Taylor & Flow singen „Gott tanzte“ und Aquagen stimmen für „Ihr Seid So Leise“ eine etwas andere Form der alttestamentlichen Schöpfungsgeschichte an: „Am vierten Tag schuf Gott den Club“. Bands wie Der Verfall und E nomine beschwören zu harten Beats das Vaterunser. Letztere landete im Spätwinter mit ihrer Vertonung der Passionsgeschichte „Denn sie wissen nicht, was sie tun“ wiederum einen Single-Hit. Sämtliche dieser Songs schafften es in die Top Ten bzw. in die Top 30 der Single-Charts zu kommen. Die großen englischen Radiostationen hatten sich gewaltig verrechnet, als sie The Millennium Prayer von Cliff Richards boykottierten, weil es ihnen „zu



Abb. 19 Herzen als Stimmungsmacher: Geflügeltes Herz, Papiermasse, Metall, 1999. Privatbesitz. Kerzenständer in Herzform, Metall und Glas, Massenartikel, Mitte 1990er Jahre. Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum

kitschig und zu antiquiert für das jung-dynamische Publikum“ schien<sup>79</sup>. Die Vertonung des Vaterunsers zur Melodie des ebenso traditionellen wie beliebten schottischen Volks- und Silvesterliedes „Auld Lang Syne“ (Nehmt Abschied Brüder) eroberte Ende 1999 den Spitzenplatz in der englischen Verkaufshitparade und überholte in kürzester Zeit die aktuelle Konkurrenz, die Boygroup Boyzone, Mädchenschwarm Robbie Williams und Ex-Spice Girl Melanie C.

Die Rocksängerin Ina Rumpf pries ihr neues Album als „musikalischen Wegweiser ins neue Jahrtausend“ und vertonte für einige Songs von „Walking In The Light“ die Bergpredigt. Juliane Werding schrieb einen Song nach den Armageddon-Versionen des Johannes-Evangeliums.

Beobachter der Jugendszene stellten fest: „Pseudosakrale Techno- und House-Messen wurden gefeiert, bei denen Tänzer in Mönchskutten und Maßdienergewändern abhotteten. Gleichzeitig wuchs das Interesse an gregorianischen Mönchsgesängen: So erreichte etwa eine CD des Chores des spanischen Benediktinerklosters Santo Domingo de Silos die Spitze der internationalen Hitparaden. Geradezu erschrocken stellten die Mönche erst mal die weitere Plattenproduktion ein“<sup>80</sup>. Große Songs der Popgeschichte sind inzwischen auf der jüngst erschienenen CD „Gregorian“ in gregorianische Klänge verwandelt worden.

Auch im Kino boomt die Bibel. Allein die Auftritte des Satans sind gar nicht mehr zu zählen. In „Der Advokat des Teufels“ zum Beispiel verdampft nicht nur das Weihwasser, wenn der Leibhaftige seine Fingerspitzen in das Becken legt. Da zeigt der Schwarze, gespielt von Al Pacino, dem aufstrebenden Juristen, gemimt von Keanu Reeves, vom Hochhausdach –

ganz in der Art der biblischen Versuchungsszene Jesu – die Reiche der Welt in Gestalt einer gigantischen US-Metropole. In dem 1999 gedrehten düsteren Endzeit-Abenteuer „End of Days. Nacht ohne Morgen“ tritt Arnold Schwarzenegger gegen den Satan an. In dem Ende desselben Jahres in den deutschen Lichtspielhäusern gezeigten Film „Stigmata“ posiert die Hollywood-Actrice Patricia Arquette als sinnliche Schönheit mit Dornenkrone und blutenden Wundmalen an Händen und Füßen wie der ans Kreuz geschlagene Christus. Aufgrund eines ihr geschenkten Rosenkranzes gerät sie unter die Macht von Dämonen, wird von Krämpfen geschüttelt und in der U-Bahn gepeitscht, bis der Vatikan den Priester und Wissenschaftler Pater Andrew und mit ihm exorzistische Abhilfe schickt. „Der Film, hektisch geschnitten – wie eine MTV-Version von ‚Der Exorzist‘ – vermittelt die Botschaft, daß die Kirche zwar korrupt, Katholizismus aber cool ist“<sup>81</sup>. In dem erfolgreichen amerikanischen Science-Fiction-Thriller „Matrix“, der 1999 auch in deutschen Kinos lief, verliebt sich Keanu Reeves in die geheimnisvolle Trinity und reist mit einem Raumschiff namens Nebukadnezar in eine Stadt, die ein apokalyptischer Großrechner ist und Zion heißt. „Für das Verständnis der Handlung zwar nicht unbedingt relevant – schön alttestamentlich hört es sich aber allemal an“, wertet Katja Plüm diese Anleihen aus der biblischen Requisitenkammer. Als nichtschlüssige Analogien, sondern nur „Embleme einer religiös verstandenen Heldengeschichte, die den Endzeitmythos mit ihrem Glanz beleihen“, versteht Burkhard Jürgens diese Griffe in die Zitatenskiste des Buches der Bücher<sup>82</sup>. Während Kids zu Techno unter dem Kreuz in der Kirche tanzen, „schöpft das internationale Showbiz der Musiker, Regisseure und Designer aus der heiligen Quelle und setzt das fromme Namedropping fort“.

Während deutsche Jugendliche zugeben, daß sie nur ungern über religiöse Dinge reden und schon gar nicht öffentlich<sup>83</sup>, während festgestellt wird, daß in Radiofeatures kirchlicher Redaktionen, ja selbst im „Wort zum Sonntag“ kaum noch von Gott gesprochen wird<sup>84</sup>, bekundete der Tennisstar André Agassi beispielsweise, er lese die Heilige Schrift aus eigenem Antrieb seit jeher. Von der HipHop-Queen Lauryn Hill hörte man: „Ich lese, sooft ich kann, in der Bibel“<sup>85</sup>. Cliff Richards, der in seiner Jugend die Kirche völlig abgelehnt hatte, revidierte seine Meinung inzwischen längst und bekannte: „Kein Tag vergeht, den ich nicht mit Bibellektüre und Gebet beende“<sup>86</sup>. The Smashing Pumpkins äußerten sich anlässlich des Erscheinens ihrer neuen CD „MACHINA/the machines of God“, so als sei es selbstverständlich, zur Bedeutung Gottes in ihrem Leben. Und Xavier Naidoo singt nicht allein Lieder mit stark religiöser Prägung, er bekannte schon längst, daß er zwar nicht in die Kirche gehe, die Bibel dagegen gründlich gelesen habe und der Glaube die Quelle „für alles und jedes“ und sein ganzes Leben sei<sup>87</sup>. Jüngst sind die religiösen Confessions von anderthalb Dutzend Popmusikern sogar in Buchform aufgelegt worden<sup>88</sup>.

In deutschen Großstädten schossen in den neunziger Jahren Restaurants und Szenekneipen aus dem Boden, die einem mit



Abb. 20 Zerbrechliches Herz. Objekt „Fragile“. Serienprodukt, 2. Hälfte 1990er Jahre, vernickelter Stahl, Holz, Papier, Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum



Abb. 21 Adam und Eva postmodern. Männliche und weibliche Torsi. Kunststoff und Gips, Massenprodukte, 2. Hälfte 1990er Jahre. Mann und Frau im Rahmen, Kurt Jakob, Nürnberg, 1998. Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum

Trends nicht Vertrauten den Eindruck einer religiösen Renaissance vermitteln mochten. In Hamburg und Köln eröffneten gastronomische Einrichtungen mit dem Namen „Wojtyla“, deren Mobiliar aus altarähnlichen Tischen bestand, auf denen man bei Kerzenschein beispielsweise „Nonnenschenkel“ genießen konnte. Andernorts wie im „Spielplatz“ in Köln, im „Abendmahl“ und in der „Klosterbar“ in Berlin, im „Sub Rosa“ in Dortmund oder im „Kloster“ in Nürnberg hängen kitschige Heiligenbilder (Abb. 12) – wie sie aus dem späten 19. und frühen 20. Jahrhundert geläufig sind – in Plastikrahmen an den Wänden, und in Ordenskleider gehüllte Schaufensterpuppen zieren das Ambiente. „Trendbewußte Szenegänger streiften über Flohmärkte, um bunt bemalte Madonnenstatuen fürs heimische Badezimmer aufzutreiben“<sup>89</sup>. Bald konnte man entsprechende, italienischen Manufakturen entstammende Produkte aus Gips auch in Accessoire-Läden der Fußgängerzonen erstehen: Herz-Jesu-Figuren und die Madonna von Lourdes in allen möglichen Größenordnungen wurden neben Rosenkränzen, kleinen Heiligenfiguren aus Plastik in ebensolchen Altargrotten aus portugiesischer und lateinamerikanischer Produktion sowie Kerzen mit den Bildern Christi (Abb. 13), Mariens oder verschiedener Heiliger und Schutzengel – bezeichnenderweise mit dem Label „Holy Spirit“ bedacht – nun auch in den Geschenke-Regalen trendiger Klamotten-Geschäfte sehen, die der jugendliche Trendsetter benutzen konnte, um einen holy spirit, eine spirituelle Atmosphäre in seinen eigenen vier Wänden zu erzeugen. Auf Plattencovern und auf Flyern tauchten Heilige auf oder posierten Pseudo-Heilige mit grellen Nimben, gefalteten Händen und mit himmelndem Blick<sup>90</sup>. Die Böhsen

Onkelz hüllten sich auf dem Titelbild ihrer 1992 aufgenommenen CD „Heilige Lieder“ in phantastische Paramente und ließen Putti über ihren Köpfen musizieren. Ville Valo, der androgyne Sänger der finnischen Rockgruppe HIM (His Infernal Majesty), erscheint auf dem Cover des 2000er Albums „Razorblade Romance“ von einem im Hintergrund rosarot eingepprägten Nimbus umstrahlt; Porträts in Musikzeitschriften zeigen ihn aber auch mit der nimbenumstrahlten Herz-Jesu-Figur auf dem schwarzen T-Shirt. Für das Cover von Pat Mac Donalds Album „Begging Her Graces“, das im Februar 2000 erschien, mußte eine kitschige Devotionalmadonna des 19. Jahrhunderts herhalten, deren Mantel vor dem Körper geöffnet ist und ein brennendes Herz auf der nackten Haut freigibt.

Im Zusammenhang mit dem Kruzifix-Streit 1995 tauchten das Kreuz und der Gekreuzigte in unzähligen Zeitschriften und Magazinen auf, allerdings meist als Gegenstand von Satire und Karikatur. Als Mittel der Kirchen- und Religionskritik hat dies Tradition, war in solcher Intensität aber bislang unbekannt und nicht einmal von den religionsfeindlichsten kommunistischen Parteien des Ostblocks angewandt worden. Das Satiremagazin Titanic beispielsweise veröffentlichte nach dem Kruzifixurteil des Bundesverfassungsgerichtes einen gekreuzigten Jesus als Klopapierhalter. Ein mit Sicherheitsgurten ans Kreuz Geschnallten, der sich beim Vater ob der neuen Bequemlichkeit bedankt, brachte Der Eulenspiegel auf seinem Titelblatt. Der Gekreuzigte als Briefbeschwerer, als Micky-Maus oder als Verkehrsregler auf der Straßenkreuzung, die Fülle der Beispiele ist unbegrenzt<sup>91</sup>. Von immer schärferer Häme gegen die Kirche berichtete Rudolf Hammerschmidt,

der Sprecher der Deutschen Bischofskonferenz: „Nur Spott und Hohn für Gott und Sohn“<sup>92</sup>. Zunehmende Verspottung des Christentums stellen Beobachter derzeit bei privaten Radiosendern fest, die mit Tabubrüchen aller Art Aufmerksamkeit erzeugen und die Einschaltquoten zu halten oder zu steigern suchen<sup>93</sup>, die aber ebenso wie die Art und Weise der Karikaturen, die Heiliges in den Schmutz ziehen, als Indikator für die in unserer Gesellschaft herrschende Interpretation von Kirche und Christentum gelten können. Zahlreichen Karikaturen, zumal solchen in Gestalt von Postkarten (Abb. 14), liegt jede tiefere blasphemische Strategie fern. Sie operieren mit religiösen Symbolen und Zeichen, die im Leben der Bildproduzenten und wahrscheinlich auch in dem eines großen Teils der Rezipienten keine der Konvention entsprechende Bedeutung mehr besitzen und allein mit Verfremdungseffekten, mit Hilfe der Übertreibung „verrückte Welten“ und somit eine komische Wirkung erzeugen wollen.

Während das Kreuz einerseits immer mehr an Bedeutung in der Gesellschaft verliert und aus dem privaten Lebensraum verschwindet<sup>94</sup>, erlebt es in der Jugendkultur derzeit ein seltsames Comeback. Ungeachtet aller negativen Bewertung erfährt das Kreuz als Schmuckstück eine Renaissance, die sich in der Goldschmiedebbranche ebenso abzeichnet wie auf dem Gebiet des modischen Accessoires. Als Belege für den erstgenannten Sektor mögen die extravaganten und exklusiven Ringe und Anhänger mit dem Kreuzmotiv aus der Konstanzer Goldschmiede Baier stehen<sup>95</sup>, für die letztere jene Silber- und Metallaccessoires, die man derzeit in jeder Jugendmodeabteilung großer Kaufhäuser und entsprechenden Geschäften in Fußgängerzonen erstehen kann und mit dem Hennes & Mauritz das Model schmückte, das im Spätherbst 1999 für Männerlips der schwedischen Firma warb. In Gestalt von Kerzen, Kerzenhaltern oder Lampen (Abb. 13) ist es ohnehin „in“ wie kaum zuvor.

Lange schon war das Kreuz fester Bestandteil der Neo-Hippie-Kleidung. „Vereinzelt wird in der säkularen Jugendkultur das Kreuz mit einer Selbstverständlichkeit verwendet, der selbst jeglicher Protestgestus abgeht. Das bloße Symbol gilt hier als Zeichen einer Macht, das herausgelöst ist aus dem Zusammenhang von Heilsgeschichte und Erlösung“<sup>96</sup>. Das Cover der 1990 von den Toten Hosen produzierten Single „Alles wird gut“ beispielsweise trug den Ausschnitt eines Gemäldes der Kreuzigung Christi von Peter Paul Rubens, der allerdings eine kleine Änderung zeigte. Auf dem Titulus über dem Gekreuzigten stand nicht das gewohnte I.N.R.I., sondern „D.T.H. Alles wird gut“, die Namen von Band und Single<sup>97</sup>. Im Video-Clip des 1995 veröffentlichten Liedes „Nichts bleibt für die Ewigkeit“, wanderten die fünf Musiker in Leintücher gehüllt und mit Heilerde beschmiert durch eine makabre Szenerie aus kahlen Bäumen und Totenschädeln. In einer Szene erscheint Campino, der Frontman der Gruppe, kopfüber wie ein Gekreuzigter zwischen den Ästen eines Baumes aufgehängt, das Haupt von einer Art Heiligenschein aus zerbrochenen Glasscherben hinterfangen<sup>98</sup>.



Abb. 22 Religiöses am Hals. Krawatte „Inspirational Squares“, Ralph Martin & Co., USA, 1998, Polyester. Krawatte „Jesus Cross“, Label Bar-on, Italien 1997, Seide. Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum

Reinhold Zwick, der Musik-Video-Clips auf ihren religiösen Symbolbestand prüfte, konstatierte in „christus-haltigen“ Werken die unüberbotene Häufigkeit von Darstellungen des Gekreuzigten<sup>99</sup>. Die Verwendung des Motivs, das meist vertraute ikonographische Bildspender besitzt, ist eher selten auf korrekte Lesbarkeit, vielmehr dagegen auf Assoziationen hin angelegt, läßt sich im Spektrum zwischen Distanz und Kritik bis hin zur Demontage des religiösen Mythos interpretieren. Neben der Erosion, der Banalisierung und Trivialisierung religiöser Symbolik steht aber auch die Verortung der Christusgestalt in heutigen Lebens- und Erfahrungszusammenhängen. Doch ist der Gekreuzigte dort wohl kaum – wie Zwicker meint – Gegensatzbild zur unerlösten Welt, sondern Sinnbild des Leidens, von Tod und menschlicher Grausamkeit, weil die

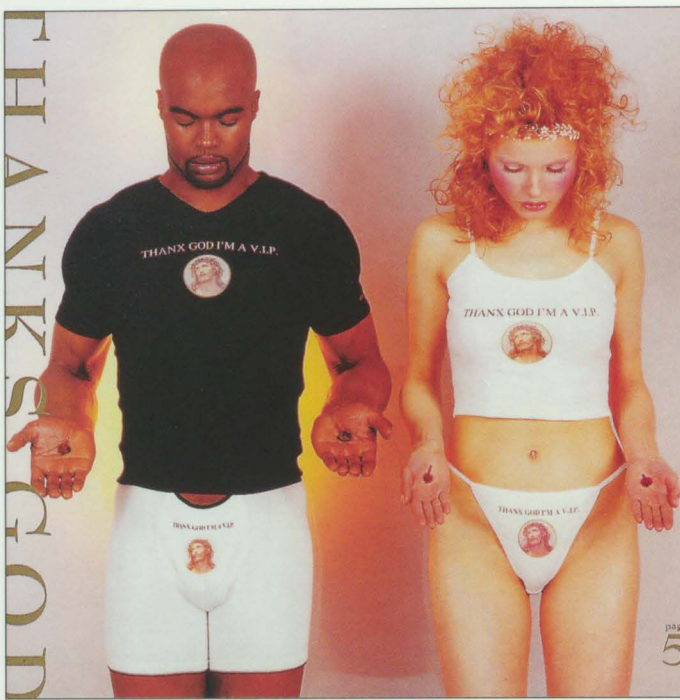


Abb. 23 Jesus am Körper. Unterwäsche „Thanx God I'm a V.I.P.“, Vive Maria – Forbidden Lingerie, Simone Franze, Berlin, 1998. Abbildung im Versandkatalog von Nastrovje Potsdam, Villingen-Schwenningen

durch den Kreuzestod Christi erwirkte Erlösung praktisch nicht reflektiert wird. Dennoch zeugen diese Bilder, die MTV-Konsumenten millionenfach erreichen, von einer „unausgesprochene(n) Sehnsucht nach einem Orientierungspunkt in einer immer mehr zerfransenden, zersplitternden Wirklichkeit“<sup>100</sup> und dürfen als Indizien zur Bestimmung der „conditio religiosa“ am Jahrtausendwechsel herangezogen werden. Dazu gehört wohl auch das Auftauchen religiöser Zeichen und Symbole, deren Herkunft nicht mehr gewußt und daher kaum erkannt wird. Es sind Accessoires wie Herz-Jesu-Kerzen oder Kreuzlampen, die als Relikte einer unverständlich gewordenen Religion benutzt werden, um entweder auf eine heilere Welt zu verweisen, an Verlorenes, Vergangenes zu erinnern, ein ungenaues, unspezifisches Gefühl und auch die Suche nach Orientierungen zu artikulieren. Dazu zählen auch die Bilder des Todes und der Vergänglichkeit, die in allen möglichen Varianten, als erneuerte Bildtypen des Memento mori erscheinen. Sie sind jedoch nicht wie man vermuten könnte, auf die Gruftie- oder Gothic-Szene<sup>101</sup> beschränkt, sondern haben dort höchstens einen ihrer Ausgangspunkte. Denn die meist in Fernost hergestellten Accessoires zeugen wie die der Gothics auch vom Spaß am Umgang mit Dingen, die bei den meisten Menschen heute ein unbehagliches Gefühl hervorrufen. Während die Gothics Skelette, Totenschädel oder kleine Altäre mit Sepulkralutensilien als Mittel einer „privaten Todesreligion, die an den Tod erinnert, aber keine tröstende, das Individuum entlastende Funktion hat“<sup>102</sup>, verwenden, werden jene mit den Todessymbolen verzierten Spiegel, Leuchter (Abb. 15), Aschenbecher oder Blumenvasen bzw. die kleinen Figuren



Abb. 24 Heilige Dessous. Unterwäsche „Lolita“, Vive Maria – Forbidden Lingerie, Simone Franze, Berlin, 1998. Abbildung im Versandkatalog von Nastrovje Potsdam, Villingen-Schwenningen

von sitzenden oder liegenden Skeletten, die kleinen Särgen und Gräbern, in denen Pilze sprießen, Spinnen und Mäuse hausen (Abb. 15), wohl meist als trendiger Zimmerschmuck verwendet, um bestimmte Atmosphären zu schaffen, die Ausdruck von diffusen Befindlichkeiten sind. Massengefertigte Schmuckstücke in Form von Skeletten als Kettenanhänger oder Totenkopfringen sind längst über die Heavy-Metal- und die Gruftie-Szenen hinaus verbreitet. In welchen Lebensbereichen diese aus der Vanitas-Thematik entliehenen Zeichen präsent sind, zeigen nicht zuletzt, aber nur beispielsweise Verpackungen von Badezusätzen (Abb. 16) und Lichterketten (Abb. 17) an. Ein weiteres heute nahezu inflationär anzutreffendes Symbol ist das Herz. Als Schmuckstück hat es wieder außerordentliche Verbreitung gefunden. Broschen und Anhänger zeigen es in vielfältiger, zuweilen extraordinärer Weise (Abb. 18). Künstler wie Niki de Saint Phalle oder Volker Kühn<sup>103</sup> haben sich in den letzten Jahren marktstrategisch erfolgreich mit dem Herzen auseinandergesetzt. Aber nicht allein in erlesenen Kunstgalerien, sondern in jedem Kaufhaus kann es erstanden werden, wo es als Massenprodukt im Angebot ist: Das Herz als Lichterkette (Abb. 17), als Kissen, als Tasse und als Aschenbecher, als Kerze, Kerzenständer oder Rucksack, geflügelt oder von einem Pfeil durchbohrt (Abb. 19), außerdem als Schlüsselanhänger und Wärmflasche, Pyjamahosen von GAP und als ein Hemd mit Rüschenbrust und aufgedrucktem großem Herz von Moschino<sup>104</sup>. Besonders beliebt ist es offenbar als Lampe. Als glitzernder roter Körper auf metallischem Spiralfuß oder als leuchtendes rotes Plastikherz auf einem zotteligen Plüschkissen sorgt es wahrscheinlich mancherorts für



herzliche Stimmung<sup>105</sup>. „One from the Heart“, eine poetische, dimmbare Halogenleuchte des Designers Ingo Maurer<sup>106</sup>, wurde zur Lampe des Jahres 1998 gekürt. Es ist so allgegenwärtig und zum Allgemeingut der letzten Jahre geworden, daß nicht einmal in renommierten Galerien die Namen von Autoren und Entwerfern bestimmter modischer, in Auflagen hergestellter „Herz-Kunstwerke“ bekannt sind<sup>107</sup>.

Das Herz gilt in diesem Zusammenhang allerdings meist nur als Symbol der Liebe, seltener schon als der Treue. Daß das geflügelte Herz aus der christlichen Ikonographie stammt, wird den meisten Rezipienten ebenso unbekannt sein wie die Tatsache, daß der Pfeil auf Augustinus zurückgeht (Confessiones IX, 2,3). Daß das Herz neben dem Sitz des physischen, im Christentum immer auch als Sitz des geistigen Lebens, der Seele, galt, gehört erst recht zu den unbewußten Aspekten des heutigen Bildes, ebenso wie die Symbolik des Herzens als Ort der Gotteseinkehr und Innerlichkeit, ja des innersten Selbst des Menschen<sup>108</sup>. Anlehnungen an sakrale Gegenstände, an Schreine oder Depositorien zur Bewahrung von Reliquien, an Votiv- oder Weihegaben sind einigen dieser Werke – wie einem in Museumsshops vertriebenen, kleinen Holzkästchen mit der Aufschrift „Fragile“, in dem ein spiegelblankes Herz auf rotem Papierpolster liegt (Abb. 20) – zwar noch immanent, der Bezug auf die traditionelle Bildwelt aber wird – wenn überhaupt – außer dem Kunsthistoriker oder dem Volkskundler wohl selten jemandem bewußt.

Ähnlich dürfte es sich mit den in Gips und Kunststoff in allen möglichen Größen vertriebenen Aktfigurchen verhalten (Abb. 21). Sowohl die beiden antike Torsi suggerierenden Bildwerke als auch andere Darstellungen von Prototypen beider Geschlechter können als die modernen Fassungen von Darstellungen des ersten Menschenpaares angesehen werden. Die „postmodernen Adam-und-Eva-Gruppen“ schmücken als Symbole der Verführung, menschlicher Sinnlichkeit und ersehnter Gefühle die zeitgenössischen Stuben der „sexuellen Hochleistungsgesellschaft“<sup>109</sup>.

Auch Modeschöpfer entdeckten die Faszination von Madonna- und Kind-Motiven sowie selig lächelnder Putten für ihre Kollektionen. „Religion ist sexy. Sie hat viel zu tun mit Gefühl und Erotik“, verteidigte Italiens Fashion-Duo Dolce & Gabbana den christlichen Kommerz<sup>110</sup>. Engelmotive auf T-Shirts (Abb. 11) oder Krawatten mit Kreuzen und Christusköpfen<sup>111</sup> (Abb. 22), mit religiösen Symbolen und Bibelsprüchen, kann man überall kaufen.

Fabrizio Ferrini nannte seine Winterkollektion 2000 „The Saints“ und präsentierte seine „Eisheiligen“ mit an Nimben gemahnenden Neonringen hinter dem Haupt<sup>112</sup>. Es gibt „Angels. Jeans Wear“, und „schön ist auch die Unterwäsche von Viva Maria. Und liegt damit voll im Trend, denn kitschige Devotionalien wie Heiligenbildchen und Kruzifixe stellt man sich nicht nur gern in die Wohnung, sondern trägt sie auch am eigenen Leib. ‚Forbidden Lingerie‘ heißt die Kollektion der Berliner Designerin Simona Franze und geht über den Ladentisch in verführerisch roten Geschenkkartons“<sup>113</sup>. Spielen die Sets, die auf Ober- und Unterteil jeweils einen

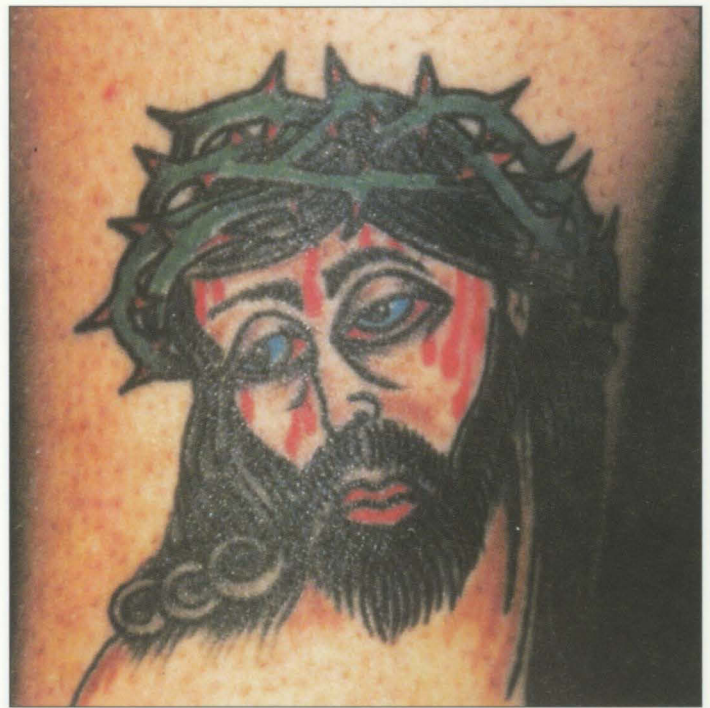


Abb. 25 Ikonen unter der Haut. Schmerzensmann. Tattoo, Mitte 1990er Jahre

roten, von einer Schlange umwundenen Apfel tragen und „Forbidden Dreams“ oder „Forbidden Fruit“ heißen, wieder mit dem Versatzstück des Paradiesmythos und insbesondere der Verführung zu unerlaubten Reizen, operieren solche mit dem Aufdruck eines himmelnden Christuskopfes (Abb. 23) oder der heiligen Therese von Lisieux (Abb. 24) einmal mehr wieder mit Relikten einer unverständlich gewordenen Religion. Es geht auch hier um den Tabubruch und die Erzielung von Reizen mittels der Koppelung sich eigentlich ausschließender Gefühlsebenen. Die Bilder artikulieren Bedeutung, Begehren, indem Phantasien und Affekte mit ihnen verbunden werden. Daher preist die Werbung diese „sündhaften Dessous“ für „die heiligen Kreaturen der Großstadt“ unter dem Slogan „Verführung und Heiligenkult pur“<sup>114</sup>. Andere Sets der Kultmarke mit dem Aufdruck eines Madonnenbildes, eines Kreuzes mit Dornenkrone oder mit einem aus Rosen geflochtenen Kranz, mit einem Teufelchen oder einem brennenden Herzen heißen „Madonna“, „Golden Rosary“ und „All Saints“, „Sweet Heart“, „Holy Cross“ und „Devil Inside“. Das Warenkonzept ist mit der ätherischen Bedeutung „heiliger, ewiger Dinge“ aufgeladen. Die Generation, die nach dem Sieg der antiautoritären Bewegung ohne verbindliche Moralvorstellungen und Orientierungssysteme aufwuchs, hat ihre Leidenschaften, ihre „leichte Spiritualität“ in die Warenwelt verlegt. Benutzung erfuhr die Motive einer einst massenhaft verbreiteten, von den Nazarenern und deren Nachfolgern stammenden Kunst mit ihrer unterschwelligeren Erotik, die offensichtlich besonders tief im Bildgedächtnis der Gegenwart sitzen, auch wenn sie in ihrer Grundform kaum noch aufzufinden und auch sonst in



Abb. 26 Gebete, die unter die Haut gehen. Dürers „Betende Hände“ als Tätowierung, 2. Hälfte 1990er Jahre

der Umwelt kaum zu erleben sind<sup>115</sup>. Textiles Außen ist immer ein präsentiertes Inneres. Heiligenbilder auf der Unterwäsche sind allerdings weniger als äußerer Garant einer inneren Haltung zu definieren als ein für die neunziger Jahre typisches „amüsiertes, vielleicht auch trotziges Abfeiern des Trivialen, die Lust am schönen Schein und die Entdeckung der Welt als Bilderbuch“<sup>116</sup>. Ähnlich wie mit „Les Saints“ von Pierre et Gilles<sup>117</sup> sollen die Heiligenbilder und ihre Attribute kein anderes Gefühl als das der Lust evozieren.

In den jungen Szenen kursieren heute T-Shirts oder andere Bildträger mit dem Aufdruck eines Christusbildes mit dem auf Guido Reni zurückgehenden „himmelnden Blick“<sup>118</sup> und der Aufschrift „Kill Your Idols!“. Hier wird Jesus als Ausdruck einer ungesunden Idolbildung gekennzeichnet und angeprangert. In den USA erhältliche T-Shirts mit dem Aufdruck der Thorvaldsen'schen Christusgestalt und der Unterschrift „Look busy, Jesus is coming“ oder solche mit dem ans Kreuz geschlagenen Elvis Presley, das die erklärende Aufschrift besitzt „You can't love him enough“, zeugen nicht mehr von dieser drastischen Auseinandersetzung mit Religion, weil es keine echte Auseinandersetzung mehr mit ihr ist. Der Jesus auf

dem Tischtuch des Lokals „Wojtyla“, der Christus oder die heilige Therese auf den T-Shirts und Slips des Labels „Viva Maria“ symbolisieren weder Glauben noch Kritik daran. Die Bilder sind reines, wertfreies Ornament geworden.

Kleidung ist daher nicht mit der Tätowierung zu vergleichen, da hier zumeist zum Bild, zur dauerhaften Ausformung, wird, das für den Menschen Bedeutung hat. Tätowierungen gehören in den Bereich der nichtsprachlichen Kommunikation und bieten rasche Information. In den neunziger Jahren wieder zum hippen Modetrend geworden, ist das – heute meist farbige – Bild auf der Haut daher längst nicht mehr als Ausweis Angehöriger sozial niedriger Gesellschaftsschichten, von Exzentrikern oder auf künstlerischem Gebiet tätiger Eliten zu betrachten<sup>119</sup>. Die Beweggründe für die Tätowierung religiöser Motive liegen meist im Wunsch nach der Signalisierung der Zugehörigkeit zu einer bestimmten religiösen Gruppe und der Demonstration einer persönlichen, unverkennbaren Identität. Nicht zu unterschätzen ist die Amulettfunktion eines zum Körper gehörigen sakralen Bildes<sup>120</sup>. Neben Skelett- und Totenkopftattoos, die aus der Heavy-Metal-Szene kommen und Tod und Vergänglichkeit symbolisieren, also ein im Körper getragenes Memento mori sind, zählen vor allem Engel und Kruzifixe, die Häupter Christi (Abb. 25) und Mariens, das entflammte, von Dornen umwundene und das von sieben Schwertern getroffene Herz sowie der heilige Christophorus zu den verbreitetsten Motiven. Michelangelos berühmte „Erschaffung Adams“ an der Decke der Sixtinischen Kapelle, die „Betenden Hände“ Albrecht Dürers (Abb. 26), Bertel Thorvaldsens „Segnender Christus“ und der Tod aus der „Versuchung des heiligen Antonius“ von Jan Mandyn sind die beliebtesten Motive für private religiöse Körperbilder, die man sich aus der Kunstgeschichte leiht.

Für die jüngere Generation – so lautet das Resümee der Religionssoziologie – ist Religiöses in die Popkultur ausgewandert. „Dort wird der Souveränitätswille junger Leute bedient. Dort können sie ihre Such-, Selektions- und Synkretismusneigungen in religiösen Fragen befriedigen, ihnen einen dichten Ausdruck verschaffen“<sup>121</sup>. Daß Musiker lieber von Religion als Rebellion künden, wurde in letzter Zeit nicht selten mit dem Jahreswechsel und der Magie der mit drei Nullen ausgestatteten Jahreszahl, des für manchen vermeintlich apokalyptischen Datums<sup>122</sup>, in Zusammenhang gebracht, da dieses auf verdeckte religiöse Sehnsüchte stimulierend wirke.

Der kreative Umgang mit religiösen Bildern kann als ungerichtete Suchbewegung nach neuen Ordnungen gedeutet werden. Zunächst muß aber festgestellt werden, daß sie aufgrund mangelnder religiöser Bildung verfallen und in die Sphäre des ungenauen, unspezifischen, unbegrifflichen Gefühls geraten sind. Im Auge des Benutzers behaupten sie dann zwar noch eine Bedeutung, können sie aber eigentlich nicht mehr artikulieren. So kann die christliche Ikonographie als Steinbruch dienen, die Bibel als goldenes Kalb der Kreativität, das geschlachtet und ausgeweidet werden kann.

Die religiösen Symbole sind damit als Bestandteil der „Wunderwelt der Unverbindlichkeit“, die „Sakralwelle“ als

Teil eines Prozesses der Entwertung von Zeichen und Symbolen, einer grassierenden Multioptionalität zu deuten, die dafür gesorgt hat, „daß alle Dinge wichtig sind oder daß sie allesamt unwichtig sind“<sup>123</sup>. 1981 beispielsweise bildete die kalifornische Hardcore-Punk-Band Dead Kennedys auf ihrer Platte „In God We Trust, Inc.“ einen Kruzifixus aus Banknoten ab, und im Song Religious Vomit, zu Deutsch Religiöses Gekotze, rotzte sie ihren Haß auf die Religion hinaus. Das beschriebene Single-Cover der Toten Hosen von 1990 besitzt nichts mehr von dieser radikalen Ablehnung und zeugt eher von der unbedenklichen Spielerei mit allen Arten von Zeichen. Der Umgang entspricht Gedanken, die Campino zur Erläuterung der CD „Opium fürs Volk“ artikulierte: Daß die Lieder nämlich keine Abwendung von Gott, wie er ihn sehe, kundtun, denn „man muß schließlich an etwas glauben, und wenn es Fortuna Düsseldorf ist“<sup>124</sup>.

Die Sakralwelle, die zur sogenannten Sample-Kultur gehört, ist daher als logischer Endpunkt einer Entwicklung anzusehen, die als Protestbewegung begann und sich in Beleidigung und Blasphemie artikulierte. Sample-Kultur „ist nicht nur eine Technik, sondern gleichzeitig eine Ideologie, die die freie Verfügbarkeit und Kombinierbarkeit aller Symbole predigt. Sie besagt im Kern: Nichts ist heilig, mit allem darf man spielen“<sup>125</sup>. Sie bedeutet das Ende der Ehrfurcht. So kann auch Christus auf dem Skateboard mitfahren (Abb. 27) und ein betender Engel auf dem Snowboard über die Piste (Abb. 28) pfeifen<sup>126</sup> – selbst wenn hier die Amulettfunktion vielleicht immer noch eine Rolle spielt. Denn wer ein Symbol lästert, nimmt es genauso ernst, wie der, der es verehrt<sup>127</sup>. Doch diese Phase der revoltierenden Jugendkultur scheint vorbei, das Thema Religion inhaltlich erledigt zu sein. „Wer glaubt, glaubt, wer nicht glaubt, glaubt eben nicht“<sup>128</sup>, seine Gefühle bedürfen aber auch keiner Rücksichtnahme. Andererseits zeigt sich, daß die verloren geglaubte Transzendenz als eine Transzendenz der Dinge wiederkehrt – „sie werden zu Chiffren, Hieroglyphen und Zeichen, die auf etwas hinter sich verweisen“<sup>129</sup>.

### Religion im Cyber-Age

Privatisierung und Individualisierung der religiösen Praxis nehmen zu. Freilich geht eine andere Frage dahin, ob die Privatheit nicht bald verschwunden sein wird. Die Entwertung, ja das Ende der Privatsphäre wird heute allenthalben festgestellt<sup>130</sup>. Auch „Der Spiegel“ thematisierte das Problem in seiner 27. Ausgabe 1999 und widmete ihm den Leitartikel. Dort ging es um die „Digitale Vollkontrolle. Das Ende des Privaten“, und erklärend drohte der Untertitel: „Im Internet erfahren sie alles. Aber man erfährt auch alles über Sie“.

Besitzen schon filmische Parallelwelten heute oft eine ungeheure Kraft und Ausstrahlung<sup>131</sup>, wohnen den virtuellen Welten solche erst recht inne. Letztere generieren aber auch neue Religionsformen, da mit der Entmythologisierung der Welt durch technische Errungenschaften eine neue Mythologisierung einhergeht: Zunächst, weil die neuen Medien mythi-

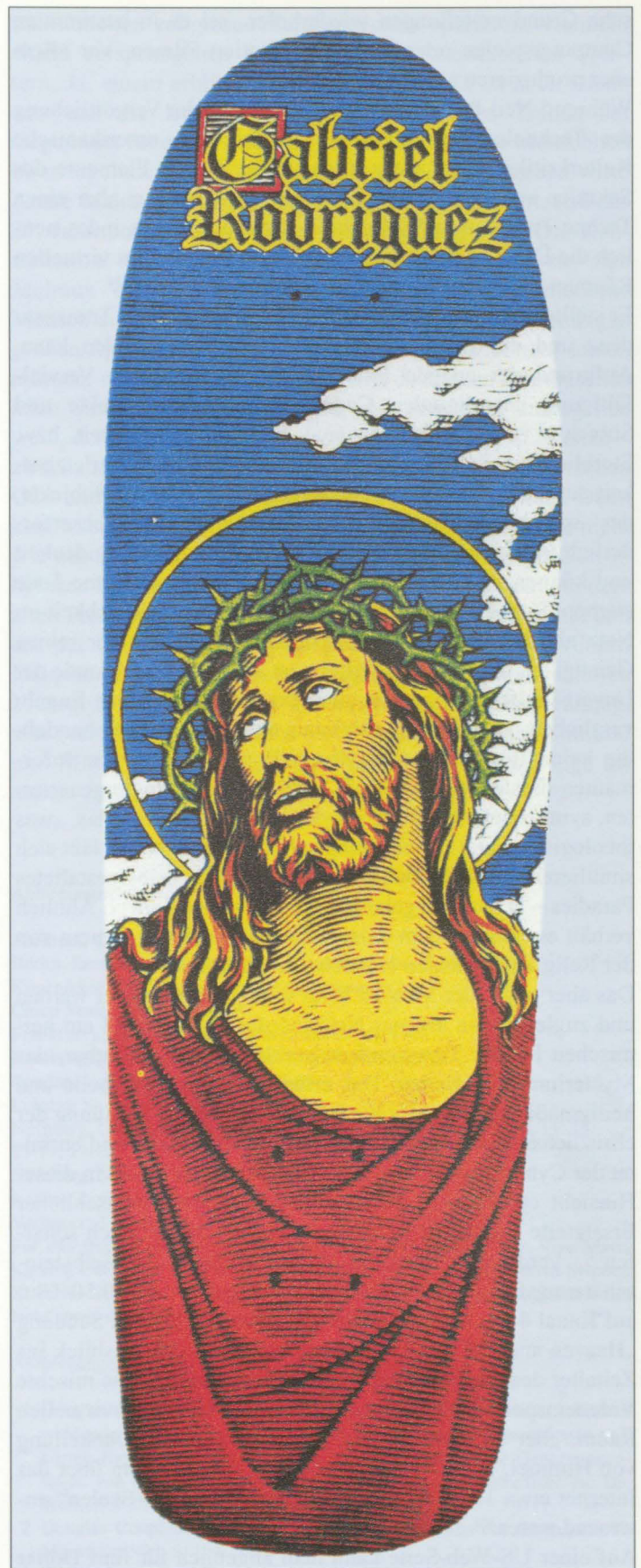


Abb. 27 Jesus auf schnellen Brettern. „Jesus“, Skateboard-Graphik von Gabriel Rodriguez, 1992, Profimodell von Marc McKee für 101

sche Grundvorstellungen wiederholen, sei es in bestimmten Computerspielen oder in Science-Fiction-Filmen. Vor allem aber produzieren sie selbst neue Mythen.

Während Neil Postman bereits vor Jahren die Vergöttlichung der Technologie prophezeite<sup>132</sup>, spürte der amerikanische Kulturkritiker Mark Dery in der Cyber-Kultur Elemente des Sakralen auf, eine Techno-Eschatologie, vor allem aber einen Techno-Paganismus<sup>133</sup>. Reinhold Esterbauer faßte indes neu-lich die Überlegungen zu religiösen Erfahrungen in virtuellen Räumen auf einer theologischen Ebene zusammen<sup>134</sup>.

Er stellte fest, daß der virtuelle Raum der Raum der Transzendenz und der Erfüllung religiöser Wünsche werden kann. Aufgrund der ewigen Existenz und grenzenlosen Vervielfältigung des digitalen Codes, in den sich Objekte und Subjekte auflösen lassen, sind hier Vergänglichkeit bzw. Sterblichkeit, Zeitlichkeit und Einmaligkeit sowie Verletzbarkeit aufgehoben. Weil Leiblichkeit für die digitalen Subjekte, der „speicherbaren Geistwesen“, weder möglich noch erforderlich ist, besitzen diese weder Orts- noch Zeitgebundenheit und können ihre Identitäten wechseln, ja verschiedene Tode sterben. Real gestorben, besteht außerdem die Möglichkeit im Netz als Bild und Text weiterzuleben. Aufgrund der reinen Geistigkeit, der Unabhängigkeit von Zeit und Raum sowie der Unvergänglichkeit werden virtuelle Subjekte oft mit Engeln verglichen; auch wenn es sich nur um „leere Engel“ handelt, die keine Botschafter (angelos = Bote), sondern nur Informanten darstellen. Überhaupt wird in den computergenerierten, synthetischen Welten, im virtuellen Raum alles das, „was theologisch war, (...) technologisch“<sup>135</sup>. Das Paradies läßt sich simulieren, das heißt ein entsprechend selbstgestaltetes Paradies – in das sich gelangen läßt, bevor man stirbt. Ähnlich verhält es sich mit dem entsprechenden Gott und seinem von der Religion gedachten Handeln, dem Erlösen.

Das aber heißt, der Mensch kann sein eigener Erlöser werden und zugleich sein eigener Neuschöpfer<sup>136</sup>. Gott wird am heimischen PC der Transzendenz entkleidet und verfügbar, das Mysterium kalkulierbar. Das erlöste, unbegrenzte, heile und heiligmäßige Leben, das zur eschatologischen Verheißung der christlichen Lehre gehört (vgl. Offb 21,4), schafft und entfaltet der Cybermensch selbst. „Erfinde dich neu“ lockt in dieser Hinsicht cyocosmos.de.: Aus einem Baukasten menschlicher Ersatzteile kann man sich ein zweites, pittoreskes Ich schaffen<sup>137</sup>. Verdrängen virtuelle Welten menschliche Selbsteinschätzungsfähigkeiten? Die am 19. August 1998, 0.50 Uhr, auf Kanal 4 des englischen Fernsehens ausgestrahlte Sendung „Heaven and Hell – Live“ gab einen visionären Ausblick ins Zeitalter des am Computer herstellbaren Jenseits. Sie mischte Videoeinspeisungen aus sechs Kameras in einem virtuellen Raum, „der eine schematische und humorvolle Darstellung von Himmel, Hölle und Fegefeuer war“ und in dem über das Internet etwa 135 ständige Teilnehmer als „arme Seelen“ anwesend waren<sup>138</sup>.

Auf einer US-Web-Seite kann man angeblich für fünf Dollar pro Gebet direkt Gott ansteuern<sup>139</sup>. In der Konsequenz eines „digital erlösten Seins“ im „maßgeschneiderten Paradies“



Abb. 28 Pistenengel. „El Limbo“, Snowboard-Graphik von Vittoria Costarella, Modern Dog für K 2, 1995. Privatbesitz

aber bedarf man dieser nicht mehr, weil es zur „Selbstvergottung“ führt. Medientheoretiker sehen darin eine bisher vollkommen ungekannte Herausforderung an die Kirchen.

## Spiegel

Das im Ersten Korintherbrief verzeichnete Wort des Apostels Paulus über den Spiegel, in dem wir nur rätselhafte Umrisse sehen, unvollkommen erkennen (1 Kor 13,12), gehört bis heute zu den theologisch immer wieder neu und auch kontrovers überdachten Bibelversen, zu den sibyllinischen Passagen in den Schriften des Neuen Testaments. Eine der in unterschiedlicher Weise beantworteten Fragen lautet, ob es sich um die sinnbildhafte Beschreibung des Phänomens der Vision oder desjenigen der Reflexion handelt. Daß mit der Aussage die gleichnishafte Offenbarung, der Gegensatz der gegenwärtigen zur jenseitigen Welt, zur Welt der eschatologischen Gottesschau „von Angesicht zu Angesicht“ gemeint ist, darf aber als unstrittig gelten. Der Spiegel ist Metapher für den indirekten Anblick des Allmächtigen, den unvollkommenen Einblick ins Himmelreich. Nach mittelalterlicher Auffassung war alles Sichtbare Abbild des Unsichtbaren. In seinem Werk *De docta ignorantia* verwies auch Nikolaus von Cues (1401-1464) darauf und schrieb: „Die weisesten und gelehrtesten unserer Doktoren sind sich darüber einig, daß die sichtbaren Dinge wahrhaftige Abbilder der unsichtbaren Dinge sind und daß man den Schöpfer in seinen Schöpfungen so deutlich wie in einem Spiegel und einem Rätselbild sehen kann“.

Der unbekannte Autor der um 1300 entstandenen Lehr- und Andachtsschrift „*Speculum humanae salvationis*“ unterrichtet seinen Leser, daß dieser „Spiegel der menschlichen Seligkeit“ für ihn bestimmt sei, „damit er darin prüfen und lernen könne, wodurch Gott die Menschen selig macht“<sup>140</sup>. Im Text und auch mittels der in den verschiedenen Handschriften von Illuminatoren beigefügten Bilder werden dem Benutzer des Buches das Leben Christi und die diesbezüglichen Verheißungen des Alten Testaments vorgeführt, wird ihm die Geschichte des Erlösers als Spiegelbild seines Heiles vor Augen gehalten.

Daß das private Bild mit religiösem Inhalt dem Menschen im späten Mittelalter als Ausweis seiner frommen Gesinnung und vielleicht auch als Repräsentant seines Wohlstandes gedient hat, daß es als sichtbarer Garant einer inneren Haltung und wohl auch als greifbares Mittel der Heilsversicherung und schutzgewährendes Apotropaion benutzt worden ist, gilt als genauso unbestritten wie die Tatsache, daß es ihm als Instrument seiner persönlichen Andacht auch ein Spiegel seiner erhofften Seligkeit war. Auch in späteren Zeiten wird es in gleichartiger oder ähnlicher Weise begriffen und benutzt worden sein, und so wird es bis heute von gläubigen Menschen verwendet. Daneben aber schuf sich der Mensch auch Bilder religiösen Charakters, denen die Funktion von Spiegeln seiner Selbsterkenntnis übertragen war. Auch solche Bilder werden nach wie vor hergestellt. Außerdem existiert – wie gezeigt – aber jetzt eine Art von Bildern, die gerade weil sie mit einem

traditionellen religiösen Zeichensystem operieren, vielmehr einem zersprungenen Spiegel gleichen, zerborstenen Splintern. Ja, einem erblindeten Spiegel sogar? Es ist nach allem, was uns die Beobachtungen der spirituellen Trends der Gegenwart bezeugen, nicht zu befürchten, daß die Menschheit ob mangelnder Religiosität demnächst zugrunde gehen wird: André Malraux hat einst bedeutungsschwer geäußert, daß das 21. Jahrhundert religiös oder gar nicht sein wird. Die Konstellation allerdings ist vollkommen anders, als sie sich Malraux einst vorzustellen vermochte. Der postmoderne Mensch durchwandert die Religionen eher wie einen einzigen großen Spiegelsaal<sup>141</sup>. Die Frage wird daher vielmehr lauten müssen, ob man auch in der Zukunft des neuen Jahrtausends noch einen Spiegel haben wird, mit dem man umzugehen weiß, der blank genug ist, um darin – zumindest in Rätseln – zu schauen. Das heißt, sich Bilder macht, die Mittler zwischen Gott und der Hilfsbedürftigkeit des Menschen bleiben: Denn kein Mensch bricht auf, einen Gott zu finden, wenn ihm nicht wie ein Stern ein Bild vor Augen stünde, das diesen Gott in hellsten Farben zeigt<sup>142</sup>. Auf jeden Fall bleibt es wohl bei dem alten Problem, das an Bedeutung eher noch gewonnen hat und das der italienische Theologe und Forscher Raphael Mirami im späten 16. Jahrhundert beschrieb: Daß der Spiegel nämlich Hieroglyphe der Wahrheit ist, weil er zu enthüllen vermag, was nicht verborgen bleiben kann, daß er aber auch Sinnbild und Mittel der Falschheit sein kann, „weil er die Dinge oft anders zeigt, als sie sind“<sup>143</sup>.

## Abbildungsnachweise

Aufkirch, Christiane Förster: 18;  
Berlin, Famous International Model Agency (Foto: Edith Held): 23;  
Köpenicker Cartoon-Gesellschaft (Kamagurka) 14;  
Chieti Scalo, Sixty SPA: 8;  
Frankfurt a. M., Bulls Press (Martin Persheid): 14;  
Hamburg, Modelagentur M 4 (Foto: Edith Held): 23, 24;  
London, Calmann & King Ltd.: 27-28;  
Leipzig, St. Benno Verlag: 1;  
Nürnberg, Germanisches Nationalmuseum, Jürgen Musolf: 7, 10, 11, 13, 15-17, 19-22;  
Nürnberg, Marcus Fersch: 12;  
Repros: 2, 9;  
Verfasser: 3-6; 25-26;  
Für das freundliche Entgegenkommen beim Abdruck aus dem *Vive Maria* Katalog Collection 1999 (Abb. 23, 24) danken wir besonders Herrn Stephen Kuderer, Nastrovje Potsdam, Villingen-Schwenningen, der Fotografin Edith Held sowie der Modelagentur M 4, Hamburg.

## Anmerkungen

- 1 Douglas Coupland: *Generation X. Geschichten für eine immer schneller werdende Kultur*. München 1993. – Zur Kreation von Generationen vgl. Ulrich Baron: *Der Mensch als Saisonware. Wandel der Generationenfolge: von der Biologie über die Soziologie zum Markenartikel*. In: *Die Welt*, 29.1.2000, Beilage *Die literarische Welt*, S. 4.
- 2 Douglas Coupland: *Life after God. Die Geschichten der Generation X*. München 1997, S. 164.
- 3 D. Coupland (Anm. 2), S. 213.
- 4 Johannes Goebel und Christoph Clermont: *Die Tugend der Orientierungslosigkeit*. Reinbek bei Hamburg 1999, S. 10.

- 5 Carolin Emcke und Ulrich Schwarz: Tanz ums Goldene Kalb. In: Der Spiegel, Nr. 51, 1999, S. 50-66, hier S. 51.
- 6 Marion Gräfin Dönhoff: Zivilisiert den Kapitalismus. Frankfurt a.M. 1996. – Vgl. auch Gerhard Schulze: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a.M.-New York 1992. – Ivo Kranzfelder: Zur Utopie eines ästhetischen Hedonismus oder Die Ambivalenz des Lustprinzips. München 1993. – Christopher Lasch: Das Zeitalter des Narzißmus. München 1982.
- 7 C. Emcke-U. Schwarz (Anm. 5), S. 52. – Leitplanken für die Moral. Der katholische Theologe Hans Küng über die Renaissance der globalen Bewegungen und ein Weltethos im Zeitalter der Globalisierung. In: Der Spiegel, Nr. 51, 1999, S. 70-73.
- 8 C. Emcke-U. Schwarz (Anm. 5), S. 57, 50. – Heinz-Joachim Fischer: Fragen an eine globale Institution. Eine neue Einstellung zu Kirche und Moral. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 62, 14.3.1997, S. 62.
- 9 Siehe Jahres- und Tagungsbericht der Görresgesellschaft 1995. Köln 1995, S. 148.
- 10 Yvonne Fritzsche: Moderne Orientierungsmuster: Inflation am „Wertehimmel“. In: Jugend 2000. 13. Shell Jugend Studie. Hrsg. von der Deutschen Shell. Konzipiert von Arthur Fischer, Yvonne Fritzsche, Werner Fuchs-Heinritz und Richard Münchmeier. 2 Bde. Opladen 2000, Bd. 1, S. 93-156, hier S. 155.
- 11 Y. Fritzsche (Anm. 10), S. 156.
- 12 Klaus Janke und Stefan Niehues: Echt abgedreht. Die Jugend der 90er Jahre. München 1995, S. 190.
- 13 Falko Blask: „Ich will Spaß“. Eine Generation jenseits von Gut und Böse. Das Zeitalter der kreativen Willkür. München 1996, S. 24, 39.
- 14 Joseph Kardinal Ratzinger: Der angezweifelte Wahrheitsanspruch. Die Krise des Christentums am Beginn des dritten Jahrtausends. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 6, 8.1.2000, Beilage Bilder und Zeiten, S. I-II.
- 15 Raimund Hoenen: Was glauben die Leute? Welche Meinung von Kirche bringen die Leute mit? – Die Religiosität der Menschen aus der Perspektive der ostdeutschen Kirchen. In: Kirche im Tourismus. Dokumentation über das Seminar zum Thema Renaissance. Hrsg. von der Arbeitsgemeinschaft Missionarische Dienste in der Evangelischen Kirche in Deutschland. Berlin 1999, S. 25-28.
- 16 R. Hoenen (Anm. 15), S. 27.
- 17 Zitiert nach Jean-Paul Clébert: Die Angst vor dem Weltuntergang. Eine Geschichte der Endzeitstimmung. Bergisch-Gladbach 1998, S. 306-307.
- 18 Siehe z.B. Peter L. Berger: Auf den Spuren der Engel. Die moderne Gesellschaft und die Wiederentdeckung der Transzendenz. Freiburg i.B.-Basel-Wien 1991 (veröffentlicht und in deutscher Sprache erstmals erschienen 1969). – Derselbe: Der Zwang zur Häresie. Religion in der pluralistischen Gesellschaft. Freiburg i.B.-Basel-Wien 1992.
- 19 Joseph Kardinal Ratzinger: Salz der Erde. Christentum und katholische Kirche an der Jahrtausendwende. Ein Gespräch mit Peter Seewald. Stuttgart 1996, S. 131.
- 20 Siehe Karl Gabriel: Christentum zwischen Tradition und Postmoderne. Freiburg-Basel 1994. – Medard Kehl: Wohin geht die Kirche? Eine Zeitdiagnose. Freiburg i.B. 1996. – Für die östlichen Bundesländer vgl. Steffen Heitmann: Stellung und Wirkungsmöglichkeiten der Kirchen nach der Revolution. In: Jahres- und Tagungsbericht der Görresgesellschaft 1995. Köln 1995, S. 81-92. – Quo vadis Kirche? Die Zukunft der Kirche im Osten Deutschlands an der Schwelle zum dritten Jahrtausend. Leipzig 1997.
- 21 J. Ratzinger (Anm. 19), S. 132.
- 22 Siehe z.B. Gisbert Kranz: Eine katholische Jugend im Dritten Reich. Erinnerungen 1921-1947. Freiburg i.B. 1990, S. 177-180.
- 23 Siehe Gerhard Szecsy: Von der Zukunft des Unglaubens. München 1958.
- 24 Daniel Deckers: Vorbereitet wie aufs Jüngste Gericht. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 222, 1998, S. 6.
- 25 J. Ratzinger (Anm. 19), S. 135. – Vgl. jüngste deutsche Umfragen zur Bedeutung der Zehn Gebote. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 50. Jg., 2000, Nr. 9, S. 1.
- 26 Georg Schmid: Im Dschungel der neuen Religiosität. Stuttgart 1992, S. 35.
- 27 G. Schmid (Anm. 26), S. 95. – Vgl. Harald Wiesendanger: In Teufels Küche. Jugendkultismus: Gründe, Folgen, Hilfen. Frankfurt a.M. 1995, bes. S. 41-42. – Ich bin ein Kind der Hölle. Nachdenken über den Teufel. Hrsg. von Franz Georg Friemel und Franz Schneider. Leipzig 1995. – Massimo Introvigne und Eckhard Türk: Satanismus. Zwischen Sensation und Wirklichkeit. Freiburg-Basel-Wien 1995. – Kathleen S. Lowney: Teenage satanism as oppositional youth subculture. In: Journal of Contemporary Ethnography, Bd. 23, 1995, S. 453-484.
- 28 Walter Gerlach: Das neue Lexikon des Aberglaubens. München-Zürich 2000, S. 6.
- 29 Joris-Karl Huysmans: La Bas. Potsdam 1921, S. 247.
- 30 Wilhelm Vossenkuhl: Die neue Offenheit für das Unglaubliche. In: aviso. Zeitschrift für Wissenschaft und Kunst in Bayern, H. 3, 1999, S. 12-13, hier S. 15. – Vgl. Bernhard Grom S.J.: Faszination Esoterik. Kriterien für einen verantwortlichen Umgang. In: Stimmen der Zeit, Bd. 218, 2000, S. 260-274.
- 31 Christian Geyer: Wendezeit. Wie enig ist die Religion? In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 240, 1998, S. 41.
- 32 G. Schmid, (Anm. 26), S. 30.
- 33 G. Schmid, (Anm. 26), S. 22.
- 34 G. Schmid, (Anm. 26), S. 23.
- 35 G. Schmid, (Anm. 26), S. 9.
- 36 Hans Maier: Die Kirchen und die Künste. In: aviso. Zeitschrift für Wissenschaft und Kunst in Bayern, H. 3, 1999, S. 29-34, hier S. 34.
- 37 Jugend 2000. 13. Shell Jugend Studie. Hrsg. von der Deutschen Shell. Konzipiert von Arthur Fischer, Yvonne Fritzsche, Werner Fuchs-Heinritz und Richard Münchmeier. 2 Bde. Opladen 2000.
- 38 Arthur Fischer, Yvonne Fritzsche, Werner Fuchs-Heinritz und Richard Münchmeier: Hauptergebnisse. In: Jugend 2000 (Anm. 37), Bd. 1, S. 11-21, hier S. 20.
- 39 Michael N. Ebertz: Was die Deutschen heute glauben. Christentum, Kirche und religiöse Sehnsüchte aus soziologischer Sicht. In: Christ in der Gegenwart. Die Wochenzeitschrift für engagierte Christen, H. 25 und 26, 1999; hier zit. nach einem Sonderdruck, S. 4. – Klaus-Peter Jörns: Die neuen Gesichter Gottes. Was die Menschen heute wirklich glauben. München 1997, S. 214-232. – Faith Popcorn: „Clicking“: Der neue Popcorn Report. Trends für unsere Zukunft. München 1997, S. 165. – Matthias Schröder: „God is a DJ“. Gespräche mit Popmusikern über Religion. Neukirchen-Vluyn 2000. – Allgemein auch Karl-Fritz Daiber: Religion unter den Bedingungen der Moderne. Marburg 1995. – Zu religiösen Aspekten der Techno-Bewegung und diesbezüglichen Gottesbildern siehe Friedhelm Böpple und Ralf Knüfer: Generation XTC. Techno & Ekstase. München 1998, S. 68-70, 137. – Nadja Wirth: Ecstasy. Mushrooms, Speed & Co. Das Info-Buch. München 1999, S. 38-39. – Werner Helsper: Imaginäre Communitas. In: Icons. localizer 1.3. Hrsg. von Birgit Richard und Robert Klanten. Berlin 1998, S. 34-39. – Robert Klanten: Transformierung und Konditionierung. In: Ebenda, S. 61-67. – Norbert Bolz und David Bosshard: Der Markt der Erregungen. In: Ebenda, S. 119-122, bes. S. 121-122. – techno. Hrsg. von Philipp Anz und Patrick Walder. Reinbek bei Hamburg 1999, S. 243.
- 40 Vgl. Michael Klöcker: Katholisch – von der Wiege bis zur Bahre. Eine Lebensmacht im Zerfall? München 1991.
- 41 Werner Fuchs-Heinritz: Religion. In: Jugend 2000 (Anm. 37), S. 157-180, hier S. 80.
- 42 M. N. Ebertz (Anm. 39), S. 6.
- 43 F. Popcorn (Anm. 39), S. 165-166.
- 44 A. Fischer (Anm. 38), S. 21.
- 45 Kardinal Franz König: Die Gottesfrage klopft wieder an die Tür. In: Carlo Maria Martini und Umberto Eco: Woran glaubt, wer nicht glaubt? München 1999, S. 11-18, bes. S. 13.
- 46 Vgl. z.B. Juliane Bittner: Wo am Arm der Madonna ein Preisschild baumelt. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 47. Jg., 1997, Nr. 20, S. 5.
- 47 Z.B. Kreuze vom Kiez. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 48. Jg., 1998, Nr. 46, S. 7.
- 48 Isabel Riede: Die Welle, die einen Fisch ans Auto spülte. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 49. Jg., 1999, Nr. 40, S. 13. – Isabel Riede: Immer mehr Jugendliche fragen: Was würde Jesus tun? In: Ebenda, S. 135-137.
- 49 Oliviero Toscani: Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Mannheim 1996, S. 135-137.
- 50 O. Toscani (Anm. 49), S. 57-59, 86-95. – Matthias Horx: Ethik als neuer Markenkern. In: Matthias Horx und Peter Wippermann: Markenkult. Wie Waren zu Ikonen werden. München 1998, S. 176-198, hier S. 186-187.

- 51 Thomas Sternberg: Konfektion, Kommerz und Kunst. Über eine Werbekampagne mit Motiven der christlichen Ikonographie. In: Kunst und Kirche, H. 2, 1994, S. 176-180, hier S. 177.
- 52 Streit um Aufruf zur Blutspende. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 48. Jg, 1998, Nr. 46, S. 4.
- 53 Vgl. Das Paradies im Angebot. Religiöse Elemente in der Werbung. Hrsg. von Holger Tremel. Frankfurt a.M. 1986. – Juliane Schmidt: „Genauso elementar wie Sex...“. Viele Werbeagenturen nutzen Kirche und Christentum als Requisitenkammer für ihre Konsumszenarien. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 50. Jg. 2000, Nr. 13, S. 13.
- 54 Monitor Kauflauden. In: intro. musik und so, Nr. 72, März 2000, S. 20.
- 55 Andreas Hirseland: Vertreibung ins Paradies. Eine zeichenpraktische Bildlektüre. In: Bilderflut und Sprachmagie. Fallstudien zur Kultur der Werbung. Hrsg. von Hans A. Hartmann und Rolf Haubl. Opladen 1992, S. 225-243.
- 56 A. Hirseland (Anm. 55), S. 234.
- 57 A. Hirseland (Anm. 55), S. 240.
- 58 Cornelia Dittmar: Männer in Rot. Von Nikoläusen und anderen Paketboten. Berlin 1999, S. 92.
- 59 Christian Schlichter: „Und plötzlich läuft das Gespräch auf einer ganz anderen Schiene“. In Bochum wird mit ungewöhnlichen Plakaten um Priesternachwuchs geworben. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 49. Jg., 1999, Nr. 16, S. 7.
- 60 Abb. in Katholische KirchenZeitung. Wochenzeitung für das Erzbistum Berlin, 49. Jg., 2.4.1995, S. 5.
- 61 Vgl. Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 45. Jg., Nr. 18, 1995, S. 4.
- 62 Bruder Ty in Zusammenarbeit mit Christopher Buckley und John Tierney: Gott ist mein Broker. München 2000, S. 60-61.
- 63 Michael Schirner: Amen. In: Doreet LeVitte Harten: Heaven. Ausst.Kat. Kunsthalle Düsseldorf. Ostfildern-Ruit 1999, S. 244-247, hier S. 244.
- 64 Georg Simmel: Philosophie des Geldes. Berlin 1977, S. 266.
- 65 D. L. Harten (Anm. 63). – Vgl. zur Kritik der Ausstellung Heinz-Norbert Jocks: Heaven. In: Kunstforum international, Bd. 143, 1999, S. 386-389.
- 66 Robert Klanten: Transformierung und Konditionierung. In: Icons (Anm. 39), S. 61-67, hier S. 61.
- 67 R. Klanten (Anm. 66), S. 61. – Vgl. auch Annette Spohn (Anm. 68), die davon spricht, daß sich das Fernsehen „vom unbeweglichen Götzen zum agierenden Gott“ entwickle.
- 68 Annette Spohn: Des Janus zweites Gesicht ... zeigt sich in der Synthese von Fernsehen und bildender Kunst. In: Televisionen. Hrsg. von Stefan Münker und Alexander Roesler. Frankfurt a.M. 1999, S. 89-112, hier S. 92-93.
- 69 Günther Thomas: Medien-Ritual-Religion. Zur religiösen Funktion des Fernsehens. Frankfurt a.M. 1998. – Derselbe: Die Fernsehliturgie. Anmerkungen zu einem „säkularen“ Medium. In: Kunst und Kirche, H. 1, 2000, S. 15-19.
- 70 G. Thomas, Fernsehliturgie (Anm. 69), S. 15.
- 71 U.a. Engel – zwischen Kitsch und Kunst. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 47. Jg. Nr. 51/52, S. 23.
- 72 Z.B. Ursula Debiel-Trübenbach: Telefonkarten. Die neue Sammelleidenschaft. München 1993, S. 18-19, 49.
- 73 J. Ratzinger (Anm.19), S. 133.
- 74 Hans Halter: Geister aus Gottes Garten. In: Der Spiegel, Nr. 51, 1999, S. 192-194, hier S. 193.
- 75 Gottfried Knap: Engel. Eine himmlische Komödie. München-New York 1995, S. 7, 32.
- 76 Neil Postman: Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Frankfurt a.M. 1988, S. 150.
- 77 Katja Plüm: Trend. Im Zeichen des Kreuzes. In: Stern, Nr. 45, 1999, S. 276-277.
- 78 Siehe Klaus Depta: Holy Fire. Limburg 1999. – Pop & Religion. Auf dem Weg zu einer neuen Volksfrömmigkeit. Hrsg. von Peter Bubmann und Rolf Tischler. Stuttgart 1992.
- 79 Angelika Prauß: Cliff Richards großes Comeback mit dem Vaterunser. Trotz Sende-Boykott wurde sein Song ein Renner in den Hitlisten. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung. 49. Jg., Nr. 48, S. 10.
- 80 K. Janke-S. Niehues (Anm. 12), S. 133.
- 81 K. Plüm (Anm. 77), S. 276.
- 82 Burkhard Jürgens: Der Jahrtausend-Schlussverkauf. Lange galt Religion als Ladenhüter. Jetzt wird sie verramscht. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 49. Jg. Nr. 49, S. 7.
- 83 W. Fuchs-Heinritz (Anm. 41), S. 178.
- 84 Peter Praschl: Gott. Ein Suchbild. In: Amica. Das Frauenmagazin für Freundinnen, H. 1, 2000, S. 95-98, hier S. 98. – Verteidigungen der neuen Formen bei Johanna Haberer und Bernd Merz: Das Wort zum Sonntag – eine unendliche Geschichte geht ins neue Jahrtausend. In: Kunst und Kirche, H. 1, 2000, S. 9-11. – Ralph Ludwig: Gott im Radio. Oder: Religion im Hörfunk. In: Ebenda, S. 13-14.
- 85 K. Plüm (Anm. 77) S. 277.
- 86 A. Prauß (Anm. 79).
- 87 S° Infos. Das Magazin für junge Leute, H. 4, 1998, S. 12. – Matthias Schröder: „God is a DJ“. Gespräche mit Popmusikern über Religion. Neukirchen-Vluyn 2000, S. 114-134.
- 88 M. Schröder (Anm. 87).
- 89 K. Janke-S. Niehues (Anm. 12), S. 133.
- 90 Vgl. Localizer 1.0. The techno-house book. Berlin 1995, S. 2.13.
- 91 Manfred Becker-Huberti: „Optisches Juckpulver“: Karikatur und Kirche. In: Kunst und Kirche, H. 2, 1999, S. 96-100.
- 92 Christoph Arens: Spöttern selbstbewußt begegnen. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 46. Jg, 1996, Nr. 50, S. 10.
- 93 „Etwas sehr Verzweifletes“. Kirchenbeauftragter zum Kampf um die Radio-Quote in Berlin. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 50. Jg., 2000, Nr. 7, S. 10.
- 94 Christine Aka: Alltägliches Ding – bedeutsames Symbol. Zur Rolle des Kreuzes im Frauenleben. In: Jahres- und Tagungsband der Görresgesellschaft 1996. Köln 1996, S. 160; Aka leitete ihren Vortrag mit dem Bericht über die Zunahme der „Entsorgung“ häuslicher Kreuzkollektionen nach Todesfällen älterer Menschen ins Krippenmuseum von Telgte ein. – Klaus Weyers: Kreuzdemontage. In: Tag des Herrn. Katholische Wochenzeitung, 49. Jg., Nr. 39, S. 11.
- 95 Goldschmiede Baier. Eine süddeutsche Erfolgsgeschichte. In: Schmuck Magazin, H. 5, 1999, S. 48-49.
- 96 B. Jürgens (Anm. 82), S. 7.
- 97 Kai Jessen: Die Toten Hosen. Für immer Punk. München 1997, S. 46.
- 98 K. Jessen (Anm. 97), S. 148-149.
- 99 Reinhold Zwick: Christusfiguren im Musikvideo. In: Kunst und Kirche, H. 3, 1994, S. 163-169.
- 100 R. Zwick (Anm. 99), S. 169.
- 101 Vgl. Birgit Richard: Schwarze Netze. Die Gruftie- und Gothic-Punk-Szene. In: Kursbuch Jugendkultur. Stile. Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende. Hrsg. von SpoKK. Mannheim 1997, S. 129-140. – Ferner Werner Helsen: Das „Echte“, das „Extreme“ und die Symbolik des Bösen. Zur Heavy-Metal-Kultur. In: Ebenda, S. 116-128.
- 102 B. Richard (Anm. 101), S. 131-132.
- 103 Edda Kühn: Volker Kühn. Das Taschenbuch. Münster-Antwerpen 1998, S. 78-81, 88-89, 112-113.
- 104 Vgl. Amica. Das Frauenmagazin für Freundinnen, H. 1, 2000, S. 126.
- 105 Nastrovje Potsdam. Mailorderkatalog Winter 98/99, S. 54.
- 106 Architektur und Wohnen, H. 3, 1998, S. 188.
- 107 Beim Kauf des Geflügelten Herzens (Abb. 19) in der Nürnberger Galerie Voigt, Obere Wörthstraße, konnte man dem Verfasser keinen Künstler oder Hersteller nennen.
- 108 Vgl. Hubert Schrade: Das Herz in Kunst und Geschichte. In: Das Herz. Hrsg. von der Dr. K. Thomae GmbH. Biberach 1966, Bd. 2, S. 9-62. – Albert Walzer: Das Herz im christlichen Glauben. In: Ebenda, Bd. 1, S. 107-147. – Peter Sloterdijk: Herzoperation oder: Vom eucharistischen Exzeß. In: Derselbe: Sphären. Bd I. Blasen. Frankfurt a.M. 1998, S. 101-140.
- 109 Der Begriff stammt von Hans Conrad Zander: Zehn Argumente für den Zölibat. Ein Schwarzbuch. Düsseldorf 1997.
- 110 K. Plüm (Anm. 77), S. 277.
- 111 Beim Kauf der abgebildeten Krawatte „Jesus Cross“ (Abb. 22) wurde dem Verfasser, der das letzte in einem Laden in Kassel verfügbare Exemplar erwarb, versichert, daß dieses Motiv besonders gut, d.h. häufig, verkauft worden sei.
- 112 In Fashion. Ausgabe Herbst/Winter 2000, S. 12-17.
- 113 In Fashion (Anm. 112), S. 30.
- 114 Nastrovje (Anm. 105), S. 55.

- 115 Ausnahmen natürlich im Devotionalienwesen z.B. im Zusammenhang mit der Marienerscheinung im saarländischen Marpingen. In einem Artikel der FAZ, Nr. 244, 20.10.1999, S. 49, heißt es: „Die neonbunten Tücher, die manche Pilger umgebunden haben und die ein grellgelbes Porträt der Gottesmutter zeigen, würden auf jeder Technoparty als ungeheuer „trendy“ gelten und in einer Sammlung mit Lady-Di-Utensilien wetteifern. „Königin der Liebe“ steht denn auch in Druckbuchstaben unter dem Madonnengesicht“.
- 116 Jürgen Bräunlein: Schön blöd. Vom unheimlichen Medienerfolg der Untalentierten. Berlin 1999, S. 41.
- 117 Vgl. Dan Cameron: Im Namen der Liebe. In: Bernard Marcandé und Dan Cameron: Pierre et Gilles. Sämtliche Werke 1976-1996. Köln u.a. 1997, S. 49-55.
- 118 Vgl. Andreas Henning und Gregor J.M. Weber: Der himmelnde Blick. Zur Geschichte eines Bildmotivs von Raphael bis Rotari. Emsdetten-Dresden 1998.
- 119 Henk Schiffmacher und Burkhard Riemschneider: 1000 Tattoos. Köln u.a. 1996, S. 38-39.
- 120 Vgl. Henry Ferguson und Lynn Procter: Tattoo. Ritual-Kunst-Mode. Rastatt 1998, S. 76-83. – Dan Hardy: Tattooing as a Medium: Pierced Hearts and True Love. A Century of Drawings for Tattoos. New York-Honolulu 1995.
- 121 M. N. Ebertz (Anm. 39), S. 4.
- 122 Vgl. Jacob Kremer: Tausendjähriges Reich und Weltende. Die Aussagen über 1000 Jahre in der Apokalypse. In: Stimmen der Zeit, Bd. 217, 1999, S. 795-805.
- 123 K. Janke-S. Niehues (Anm. 12), S. 137.
- 124 K. Jessen (Anm. 97), S. 140.
- 125 K. Janke-S. Niehues (Anm. 12), S. 134.
- 126 Vgl. Patrick Burgoyne und Jeremy Leslie: Art on Boards. Skate-, Snow- und Surfbretter. Köln 1999.
- 127 Neil Postman: Das Technopol. Die Macht der Technologien und die Entmündigung der Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1992, S. 178.
- 128 K. Janke-S. Niehues (Anm. 12), S. 134.
- 129 Götz Großklaus: Das technische Bild der Wirklichkeit. Von der Mimesis zur Simulation. In: Derselbe: Medien-Zeit, Medien-Raum. Zum Wandel der raumzeitlichen Wahrnehmung in der Moderne. Frankfurt a.M. 1995, S. 113-143, hier S. 118.
- 130 Cora Stephan: Neue deutsche Etikette. Reinbek bei Hamburg 1996, S. 96-120. – Reg Whitaker: Das Ende der Privatheit. Überwachung, Macht und soziale Kontrolle im Informationszeitalter. München 1999. – C. Emcke-U. Schwarz (Anm. 5) S. 60, 62.
- 131 K. Janke-S. Niehues (Anm. 12), S. 110.
- 132 N. Postman (Anm. 127), S. 80.
- 133 Mark Dery: Cyber. Die Kultur der Zukunft. Berlin 1996, S. 16, 60-69, 81.
- 134 Reinhold Esterbauer: Gott im Cyberspace? Zu religiösen Aspekten neuer Medien. In: Cyberethik. Verantwortung in der digital vernetzten Welt. Hrsg. von Anton Kolb, Reinhold Esterbauer und Hans-Walter Ruckebauer. Stuttgart-Berlin-Köln 1998, S. 115-134.
- 135 R. Esterbauer (Anm. 134), S. 123. – Paul Levy: Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace. Mannheim 1997, S. 100.
- 136 R. Esterbauer (Anm. 134), S. 124.
- 137 Thomas Tuma: Wa(h)re Lügen. Im Cyberspace kann man angeblich alles ... In: Der Spiegel, Nr. 4, 2000, S. 100-103, hier S. 103.
- 138 John Wyver: „Broadcatching“ und „Inhabitated Television“: Neue Formen partizipatorischer Medien. In: Televisionen. Hrsg. von Stefan Müller und Alexander Roesler. Frankfurt a.M. 1999, S. 148-170, hier S. 156-161. – Vgl. auch Anja Todtenhaupt: CyberTV – Die Zukunft des Fernsehens zwischen 0 und 1. In: Ebenda, S. 127-147.
- 139 T. Tuma (Anm. 137), S. 103.
- 140 Horst Appuhn: Heilsspiegel. Die Bilder des mittelalterlichen Erbauungsbuches Speculum humanae salvationis. Dortmund 1981, S. 119.
- 141 G. Schmid (Anm. 26), S. 130.
- 142 G. Schmid (Anm. 26), S. 110.
- 143 Zitiert nach Jurgis Baltrušaitis: Der Spiegel. Entdeckungen, Täuschungen, Phantasien. Giessen 1986, S. 85.