

Hyper Reality

Vor einigen Jahrzehnten war noch klar: ich bin, was ich produziere. Einer, der Brot bäckt, war Bäcker; wer Glühbirnen herstellt, war Fabrikant, und wer einen Bus fährt, der war ein Busfahrer. Doch das hat sich inzwischen geändert. Heute ist die Identität eines Menschen in der westlichen Welt am stärksten daran geknüpft, was er verbraucht. Er ist inzwischen, *was er konsumiert*.

Konsum [von Lateinisch *consumere*, aufbrauchen] ist offiziell „der Verbrauch von Sachgütern und Dienstleistungen zur unmittelbaren Bedürfnisbefriedigung, im engeren Sinn die Einkommensverwendung der privaten Haushalte zum Kauf von Konsumgütern“. Hierzu kann Musik gehören, die konsumierbare Gefühlswelten eröffnet, TV, Nahrungs- oder Genussmittel oder sogar Beziehungen. Selbst Religion kann konsumiert werden. Vor allem aber sind es *Dinge*, die wir mit dem Wort Konsum verbinden. In materialistischen Gesellschaften gibt es einen gewissen Sättigungsgrad. Den Moment, in dem jeder bereits einen Staubsauger hat, einen MP3- und DVD-Spieler, PSP, das Navigationsgerät und den Zweitwagen. Wer aber einmal genug hat, kauft theoretisch nichts mehr. Und wenn Menschen nichts mehr kaufen, stagniert die Wirtschaft, und die Blase platzt. Hier greift die stark mediengestützte Werbeindustrie zu einem Trick. Sie muss etwas vermeintlich Unmögliches vollbringen, nämlich **Menschen dazu bringen, Dinge zu kaufen die keiner braucht, mit Geld, das keiner hat, um Menschen zu beeindrucken, die keiner mag**. Ein wichtiges Konzept, das derzeit eine Mammon-hörige Welt verändert, ist das Konzept der Hyper Reality.



The Trouble with Paris

Mark Sayers, führender australischer Jugend-Theologe und Research Direktor der Missionstrainingsbewegung FORGE, schaut gerne hinter die Kulissen der derzeitigen Pop-Kultur. In einer soeben neu veröffentlichten DVD unter dem Titel *The Trouble with Paris* (in Anspielung an das ultimative Konsumgirl Paris Hilton) sagt er:

„Angebetete Rockstars sind auf der Bühne eine Sache. Backstage, hinter der Bühne, sind sie eine ander. Dort verlieren sie ihren Schimmer, legen ihr Über-Ego und ihre Maske ab und sind - ganz normale Menschen. Das ist wie im wirklichen Leben. Wir leben heute in geradezu unglaublichen Zeiten. Nie ging es uns im Westen derart gut. Nie hatten wir so viel Geld, um uns so viele Dinge zu kaufen. Die unglaublichsten Orte der Welt, sie alle sind nur einen

kurzen Jetflug weit weg. Wir alle haben Optionen im Quadrat. Die Technologie gibt uns dazu noch eine schimmernde Vision einer Zukunft voller Hoffnung und Glanz.

Doch viele von uns fühlen sich überhaupt nicht unglaublich. Trotz allem was wir haben, merken wir: unserem Leben fehlt etwas. Wahrscheinlich ist es da drüben, fast greifbar, im Moment gerade ausserhalb unserer Reichweite, aber sicherlich nur ganz knapp hinter dem Horizont. Ein wichtiges Mittel, um unsere Zeit zu verstehen ist das Konzept der Hyperrealität. Juliet Schor sagt dazu:

„Unsere soziale Welt wird zunehmend um den Konsum herum aufgebaut. Markenname und Produkte bestimmen immer stärker, wer *in* ist und wer *out*, wer *hot* ist und wer nicht, und wer Freundschaft oder sozialen Status verdient...“.

Hyperealität verspricht in einer gigantischen evangelistischen Kampagne das Paradies auf Erden. Es ist die von den Medien vorgegaukelte Welt, in der alle unsere Träume wahr werden, unsere Zunge ständig gekitzelt wird, alle Haare vor Aufregung zu Berge stehen, in der wir den perfekten Partner finden und in der auch wir den Lebensstil der Reichen und Schönen genießen. Es ist wie Weihnachten, Geburtstag, Jubiläum und Ferien – alles in einem einzigen immerdauernden Event zusammengefasst. Die Botschaft lautet: es wartet alles nur auf dich! In diesem simulierten Hyperraum ist alles besser als im wirklichen Leben. Wir müssen, so lautet die Botschaft, in diese Welt eintauchen, um Sinn und Erfüllung zu finden.

Beispiele für Hyper Reality

- ein Powerdrink mit einem Geschmack, den es gar nicht gibt („Wilde Eiszitronenbeere“)
- Pornographie (sexier als selbst der Sex)
- Ein Weihnachtsbaum aus Plastik, der besser aussieht als jeder echte Baum es je könnte
- Ein durchschnittliches Mädchen von nebenan, das nicht nur durch aufgespritzte Lippen und Silikonformen, sondern vor allem durch Computer zur perfekten Göttin wird, zum Model
- Profiathleten, die zu unüberwindlichen Supermenschchen hochstilisiert werden
- Viele Städte und Orte, die ohne jeden Bezug zur Realität buchstäblich aus dem Nichts, als Folge einer Idee entstanden: Disney World, Dubai, Las Vegas etc
- TV, Filme, „Reality Shows“

„In dieser simulierten Welt sind Bilder nicht länger reflektierende Abbilder, sondern werden selber zu eigenständigen Objekten. Dadurch wird die Realität zur Überrealität. In der Hyper Reality ist es nicht länger

möglich zwischen dem Echten und der Fiktion zu unterscheiden, zwischen wahr und falsch...’, sagt Krishan Kumar.

Bekannt wurde Hyper Reality u.a. durch den französischen Kulturtheoretiker Jean Baudrillard (gestorben 2007), der u.a. das kontroverse Buch „Der Golfkrieg fand nie statt!“ schrieb. Die meisten Menschen, so argumentiert er, erlebten den Golfkrieg (1991) als künstliches Medienspektakel, dramatisch inszeniert und choreographiert von Fernsehanstalten, mundgerecht als monatelang andauernde „War Soap Opera“ (Kriegs-Unterhaltungsserie) direkt ins Wohnzimmer serviert. Es war ein Krieg, der für die Zuschauer viel wirkungsvoller inszeniert wurde als für viele Beteiligte. Und dadurch viel *realer* wurde. Hyper-real eben. Für das Medienspektakel war es deshalb letztlich unerheblich, ob der Krieg in Wirklichkeit stattfand, oder nicht. Baudrillard inspirierte u.a. die Wachovsky Brothers, die den Kultfilm „The Matrix“ produzierten. Die Matrix ist dabei die künstliche Welt, die uns im Stil einer gigantischen Computeranimation vorgegaukelt wird, während Menschen in Wirklichkeit zu Bio-Batterien für robotische künstliche Intelligenz wurden. Damit traf dieser Film einen wahren Kern: Satan, „der Gott dieser Welt, hat Menschen die Augen verblendet, damit sie das helle Licht des Evangeliums nicht sehen“ – indem er möglichst viele Menschen zu Statisten eines gigantischen Werbe-Films macht, der realer scheint als die Realität.



Das Evangelium nach Hyper Reality

In einem Zeitalter des Konsumerismus, einer geradezu religiös vertretenen Weltanschauung, ist der Konsum das Mass aller Dinge, der besonders nach dem 2. Weltkrieg die neue Massenreligion des Westens wurde. Und dieser Konsum wird verkauft mit der scheinbar paradisischen Welt der Supermenschen: Models, Celebrities, Stars setzen den scheinbaren unerreichbaren Standard – statt uns mit den Armen der Welt zu vergleichen. Verglichen mit dem ständig durch pausenloses Werbebombardement ins Gehirn gepredigte himmlische Leben der Celebrities erscheint das Leben von Otto Normalverbraucher grau und öde. Aber er kann sich ja bekehren: kapiere, kaufe, konsumiere. *Consumo, ergo sum*: ich konsumiere, also bin ich. In dieser künstlichen Welt werden wir selber zu Produkten: unsere Identität wird gebildet durch das, was wir kaufen, und das, was wir besitzen. Und noch mehr: Erfahrung im Konsum ersetzt heutzutage die Weisheit. Auf Parties setzt etwa derjenige, der mit den exotischsten Reiseerfahrungen prahlen kann, den Massstab für den Erfolg. In den 80er Jahren sammelte man noch Dinge. Heute sammelt man Erfahrungen. Die Marketingwelt hat das natürlich längst erkannt. Der Gründer von *Starbucks*, Howard Schultz, sass beispielsweise einmal im italienischen Mailand und genoss das grandiose Erlebnis, in italienischer Atmosphäre einen Kaffee zu zelebrieren. Nun beschloss er, dass andere Menschen sein ‚milanesisches Kaffee-Erlebnis‘ nacherleben – gegen Gebühr. Und so sitzen heute Menschen in Kuala Lumpur, Reykjavik und Frankfurt in Starbucks-Coffeeshops, schlürfen ihren überbeuerten Kaffee, im rauschvollen Glauben, sich eine Kaffee-Erfahrung, ein Stück Mailand, zu kaufen. Und Howard wurde Millionär. Der Kern der evangelistischen Botschaft der Hyper Reality ist: kauft Produkte, macht Erfahrungen, dann seid ihr glücklich! Der Konsum der richtigen Schokolade macht dich attraktiv für das andere Geschlecht. Der Gebrauch einer besonderen Windelmarke macht dich zu einer liebevollen und fürsorglichen Mutti. Der Genuss einer besonderen Zigarettenmarke macht Männer männlicher. Und so tauchen Millionen von Menschen ein in einen Konsumrausch, der beispielsweise immer mehr junge Menschen davon abhält, zu heiraten – denn ich habe ja noch nicht genügend konsumiert! Da gibt es nur ein kleines Problem: man kann nicht im Hyperraum leben. Hyper Reality ist ein Phantom. Er ist nicht wirklich. Nur die Wirklichkeit ist wirklich.



Der echte Hyperraum

Ob Hyper Reality, New Age, die psychedelische Welt der Drogenkonsumenten, das kommunistische Paradies der Sozialisten oder Amerika unter einem christlichen Präsidenten - sie alle haben eines gemeinsam: es sind letztlich billige und nicht funktionierende Kopien des Reiches Gottes. Menschliche Versuche, Gottes Herrschaft vorwegzunehmen – ohne Gott. Wenn das Reich Gottes die Domäne der unwidersprochenen Herrschaft Gottes ist, dann beginnen wir durch die Aufgabe unserer Rebellion gegen Gott, durch Ablegen unseres Widerspruchs gegen ihn, an seinem Reich teilzunehmen. Und wenn wir nicht länger gegen Gott rebellieren, können wir uns diese Rebellion aufsparen für etwas, gegen das sich Widerspruch wirklich lohnt: gegen Mammon und seine stets neuen Paradiesersatz-Lösungen. Widerstand leisten gegen den Konsumerismus geschieht am wirkungsvollsten durch freiwilligen, prophetischen Verzicht, durch Selbstverleugnung, durch Teilen, gemeinschaftliches und schlichtes Leben, das aufdringliche Werbung absichtlich ignoriert. Wer seinem Ego und seinen Bedürfnissen verbietet, zum Zentrum der Welt zu werden, der wird in gewisser Weise immun für die Sirenen der Werbung. Und Hyper Reality wird damit zur künstlich aufgeblähten Seifenblase, die vor unseren Augen zerplatzt, wenn wir als Bürger des Reiches Gottes die freie Luft ausatmen, die durch Gottes Heiligen Geist in uns ist.



Surftip: www.thetroublewithparis.com

(Sonderausgabe des Mammon-Fax. Es wird herausgegeben von Wolfgang Simson und Thomas Giudici)