



MAMMON FAX



3. Jahrgang - Nr. 5

ENTZAUBERT MAMMON IN IHREM LEBEN

Mai 07

Hyper Reality I

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, was er konsumiert.

Konsum [von Lateinisch *consumere*, aufbrauchen] ist „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, einen MP3- und DVD-Spieler, ein Navigationsgerät und den Zweiwagen hat. 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 man nicht braucht, mit Geld, das man nicht hat, um Menschen zu beeindrucken, die man nicht mag.** Ein wichtiges entsprechendes 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 Missionstrainingbewegung 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 andere. 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 dem 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. Markennamen und Produkte bestimmen immer stärker, wer *in* ist und wer *out*, wer *hot* ist und wer *cool*, 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 immer dauernden 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 beste reale Sex),
- Ein Weihnachtsbaum aus Plastik, der besser aussieht als jeder echte Baum es je könnte - und er ewig bleibt,
- Ein durchschnittliches Mädchen von nebenan, das nicht nur durch aufgespritzte Lippen und Silikonformen, sondern vor allem durch Computer zum Bild der perfekten Göttin - zum Model - wird,
- Profiathleten, die zu unüberwindlichen Supermenschchen hochstilisiert werden, was oftmals nur durch chemische Hilfe möglich ist,
- 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.

Im nächsten Mammon-Fax geht es weiter mit Hyper Reality II. Thema: wie ziehen wir im eigenen Leben der Hyper Reality den Stecker?

Surftip: www.thetroublewithparis.com

Gott, nicht Mammon dienen. Wie geht so etwas heute? Ein Mal pro Monat gibt's dazu hintergründige und inspirierende Denkanstöße zu den Top-Themen Arbeit und Geld von Wolfgang Simson. (www.simsonwolfgang.de) Das Mammon-Fax ist eine Starfish-Ressource. Sie können es unter zwei Bedingungen abonnieren: was Sie inspiriert, inspiriert auch andere; leiten Sie es also an Freunde und Bekannte weiter. Und: unterstützen Sie die dahinterliegende Vision durch eine Investition in die Starfish Foundation. Mehr Informationen im Internet unter www.mammon-fax.net oder www.starfishportal.net. Dort finden Sie auch weitere inspirierende Ressourcen.