



# MAMMON FAX



3. Jahrgang - Nr. 6

ENTZAUBERT MAMMON IN IHREM LEBEN

Juni 07

## Hyper Reality II

Wir knüpfen als 2. Teil an das letzte Mammon-Fax als Einführung in das von den Werbemedien vorgegaukelte Paradies der Hyper-Realität an. Bekannt wurde Hyper Reality u.a. durch den französischen Kulturtheoretiker Jean Baudrillard (gestorben 2007), der 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 paradiesischen 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 sollen – natürlich gegen Gebühr. Und so sitzen heute Menschen in Kuala Lumpur, Reykjavik und Frankfurt in Starbucks-Coffeeshops, schlürfen ihren übersteuerten 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 - und erlebt! 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.

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](http://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](http://www.mammon-fax.net) oder [www.starfishportal.net](http://www.starfishportal.net). Dort finden Sie auch weitere inspirierende Ressourcen.