

Rainer Neu

**Vortrag auf dem Internationalen Symposium Rostock
4.- 7. 10. 2000**

Erlösergestalten und Alltagshelden. Die neue Medienkultur aus religionswissenschaftlicher Sicht

Einleitung

Als mich Frau Prof. Szagun vor gut einem Jahr bat, auf diesem Symposium über die neue Medienkultur aus religionssoziologischer Sicht zu reden, da war ich überzeugt, sie hätte eine denkbar unglückliche Wahl getroffen. Was wusste ich von Science-Fiction-Filmen oder vom Messias im Raumschiff, von denen sie mir in einem ersten Brief schrieb. Ich hatte acht Jahre auf einer philippinischen Insel in der Südsee gelebt, war gewohnt, über südostasiatische Volksreligionen und Heiler zu reden, über politische Formen des Widerstandes oder aktuelle Entwicklungshilfeprojekte, aber mit der europäischen Medienkultur hatte ich mich auch drei Jahre nach meiner Rückkehr noch nicht vertraut gemacht. Wäre es mir Frau Szagun gegenüber nicht so schwer gefallen, ich hätte gerne abgesagt.

Doch dann habe ich dieses Thema als Herausforderung empfunden. Ich habe begonnen - gegen alle Gewohnheit - mir Videofilme auszuleihen und Fernsehprogramme anzuschauen (sehr zur Begeisterung meiner älteren Kinder) und bin schnell auf den Geschmack gekommen. In der Tat wurde ich Augenzeuge eines bemerkenswerten Umbruchs in der Medienkultur, der mich u.a. dazu veranlasste, das genaue Thema dieses Vortrags erst vor wenigen Wochen festzulegen. Lassen Sie mich diese neuesten Entwicklungen analysieren, zunächst jedoch mit einem kurzen Rückblick beginnen.

Erlösergestalten

In den Kinofilmen der 80-er und 90-er Jahre zeichnete sich eine Vorliebe für futuristische Themen ab: die Begegnung mit außerirdischen Lebewesen, interstellare Kriege, drohende Katastrophen globalen Ausmaßes, eine Aufhebung der Zeitgrenze und ein Hinübergleiten in die Vergangenheit oder Zukunft und wieder zurück in die Gegenwart sowie die Schöpfung neuer Lebewesen tierischer, menschlicher oder menschenähnlicher Art. In diesen fiktiven Erzählungen tritt – häufig inmitten eines Meeres von Zerstörungen - eine charismatische Rettergestalt auf, die das Schlimmste verhindern kann und der Menschheit noch einmal eine Chance zum Überleben gibt.

Technisch wurde die Produktion dieser futuristischen Szenarien ermöglicht durch die Entwicklung der Computeranimation. Die gefilmte Wirklichkeit vermengte sich nun mit der virtuellen Realität künstlich produzierter Bilder und erschloss zuvor unerahnte Räume optischer Illusionen. Während die technischen Effekte des ersten, 1984 gedrehten *Terminator*-Filmes schon

beeindruckend waren, wirkten die Computergraphiken des 1991 für 90 Millionen Dollar entstandenen zweiten *Terminator*-Films geradezu sensationell.

Die Themen dieser Filme spiegelten die zeitgeschichtlichen Verhältnisse der letzten beiden Jahrzehnte: die Blockkonfrontation und die weltweite Aufrüstung der 80-er Jahre, der Golfkrieg am Beginn der 90-er Jahre, die zunehmende Erforschung des Weltraumes und die triumphalen Erfolge der Gentechnologie. Schließlich sorgten Endzeitängste am Ende der 90-er Jahre für eine entsprechende Weltuntergangsstimmung und brachten eine Serie apokalyptischer Filme hervor.

Diese Filme formulierten die Erfahrungen einer zunehmenden kollektiven Bedrohung, der Globalisierung, Vernetzung und Interdependenz politischer und wirtschaftlicher Entscheidungen, der Präzisierung militärischer Feuerkraft, wie sie erstmals im Golfkrieg öffentlich erfahrbar wurde, der Möglichkeit von Eingriffen in das tierische und menschliche Erbgut und der drohenden Sinnentleerung des individuellen Lebens durch Arbeitslosigkeit, Werteverlust und Orientierungslosigkeit.

Dramaturgisch geht es in diesen Filmen um das Schema von Bedrohung und Sieg, Verlorenheit und Errettung, und ihre herausragenden Helden sind Erlösergestalten. Sie treten als Befreier von Krieg und Zerstörung, Hunger und Armut, von sozialer und geistiger Enge auf oder sie agieren als mythische Heroen der Vorzeit oder der Zukunft, die das Leben der Menschheit oder die Existenz des Erdballs retten. Mitunter erfordert die Erlösungstat die Opferung ihres eigenen Lebens. Diese Erlöser dienen dadurch als Vorbild für die bedrohten Menschen, dass sie einen Weg zur Befreiung weisen. Der Schauspieler, der diesen Typus am reinsten repräsentiert, ist Arnold Schwarzenegger, der sich schon in seinen körperlichen Proportionen von der durchschnittlichen Physiognomie des Filmkonsumenten deutlich unterscheidet.

Einzelne Filme gehen über die typologische Verarbeitung solcher Erlösungssehnsüchte weit hinaus und beziehen ihr symbolisches Material von konkreten Personen der Religionsgeschichte. So enthalten etwa *Terminator 1* und *Blade Runner* zahlreiche Anspielungen auf den christlichen Erlöser. Der ungeborene Erretter in *Terminator 1*, der zukünftige Sohn einer unverheirateten Frau namens Sarah, trägt die Initialen JC und verweist bereits damit unübersehbar auf Jesus Christus. Ein amerikanischer Theologe bezeichnete diesen Film geradezu als „christologisch orthodox“ (Fredric Jameson). Andere Filme – von *Sieben Jahre in Tibet* über *Little Buddha* bis *Erleuchtung garantiert* – beziehen sich unmittelbar auf die buddhistische Tradition und deren Stifter- und Erlöserpersönlichkeit.

Ich fasse zusammen: In den Filmen der 80-er und 90-er Jahre überwiegen eschatologische, apokalyptische und soteriologische Themen. Ihre Helden sind global agierende charismatische Erlösergestalten.

Der Themen- und Subjektwechsel

Seit wenigen Jahren zeichnen sich nun ein Themenwechsel und ein Subjektwechsel ab. Ich möchte dies an dem Film *Blair Witch Project* deutlich machen, der in den letzten Wochen des zuende gehenden 20. Jahrhunderts der Favorit des Kinopublikums war. 1. Der Themenwechsel: In diesem Film gibt es keine Rettung und Erlösung, obwohl ja das Thema – das tiefe Grauen auf der Suche nach einer gefährlichen Hexe aus alter Zeit – durchaus soteriologisch verwertbar gewesen wäre. Alle an diesem Projekt Beteiligten kommen in diesem Film ums Leben. 2. Der Subjektwechsel: In diesem Film treten keine Schauspieler auf. Alle Rollen sind mit Laiendarstellern besetzt worden, die sich freiwillig zu diesem Projekt meldeten. Sie hatten nur eine Aufgabe: sich selbst zu spielen.

Worin liegt in diesem Film die Faszination für den Zuschauer? Darin, dass die Beteiligten alles, was in den letzten Tagen vor ihrem mysteriösen Verschwinden geschah, mit ihren eigenen Videokameras in verwackelten Bildern festgehalten haben. Darin, dass man das Grauen in ihren Gesichtern, die Tränen der Verzweiflung in ihren Augen und das Todesentsetzen ihrer letzten Lebensminuten scheinbar live miterleben kann. Die Produzenten dieses Films versuchten der Öffentlichkeit bereits durch eine fingierte Vermisstenanzeige im Internet einzureden: alles, was ihr hier sehen werdet, ist unbedingt authentisch. Hier ist ohne Regieanweisung und technische Raffinesse ein wahres Geschehen aufgezeichnet worden.

Diese Suche nach Authentizität lässt sich noch deutlicher in den neuen Fernsehserien verfolgen. Bis zum Frühjahr lagen die Top-Einschaltquoten bei den täglichen Vorabend-Soaps, also Sendungen wie *Lindenstraße*, *Marienhof* oder *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*. Doch seit einem halben Jahr sackt das Interesse an den täglichen ‚Seifen-Kisten‘ ab: die Zuschauerzahlen gehen zurück, das Image ist lau, weitere geplante Produktionen bekommen keine Chance mehr. Erstmals gibt es eine echte Konkurrenz: Reality-TV ist angesagt. Dazu gehören Talk-Shows und Quiz-Sendungen, doch jetzt vor allem inszenierte Realitäten wie *Big Brother*, *Inselduell*, *Expedition Robinson* oder *Loveboat*. Immer mehr Menschen des normalen Lebens werden vor die Kamera gestellt. Sie scheinen die besseren, glaubwürdigeren Geschichten zu erzählen. Bei ihnen sind wenigstens einige Gefühle echt. Bei den Mitwirkenden handelt es sich zwar nicht unbedingt um Durchschnittsmenschen, aber zumindest um Repräsentanten eines bestimmten kulturellen Milieus, zu dem die Unterhaltungsindustrie eine besondere Affinität hat. Werfen wir einen kurzen Blick auf die neueste Serie von *Big Brother*.

Video-Spot: *Big Brother* (ca. 2 min.)

Um diese Entwicklung der Film- und Fernsehproduktionen in soziologischer und kultureller Hinsicht verständlich zu machen, möchte ich einen kurzen milieutheoretischen Exkurs einschalten.

Unterhaltungsmilieu

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts hat sich in den Industrienationen ein neues kulturelles Milieu herausgebildet, das von Soziologen als Unterhaltungsmilieu bezeichnet wird. Andere sprechen von einer Freizeit- oder Erlebnisgesellschaft. Einzelne Elemente dieses Lebensstils durchziehen nahezu alle Bevölkerungsschichten. Der Begriff Unterhaltungsmilieu meint jedoch etwas Spezifischeres, bezeichnet eine eigene Sozialfigur.

Die Charakteristika des Milieus lassen sich nach Gerhard Schulze, *Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, folgendermaßen umreißen: Zur Kerngruppe gehören jüngere Personen mit niedrigem Schulabschluss. Im öffentlichen Leben werden sie wenig sichtbar. Sie verschwinden in Freizeitangeboten: in Videotheken, Automatensalons, Kinos oder Diskotheken.

Psychologen verweisen auf die Egozentrität dieses Milieus. Zwar bestimmen Individualismus und ein gewisser Egoismus auch das Weltbild und Verhalten anderer kultureller Gruppen der Gegenwart. Das Unterhaltungsmilieu ist am Ich jedoch nicht im Sinne einer Ich-Findung und Selbstverwirklichung interessiert, sondern vertritt eine statische Konzeption des Ich. Primäre Perspektive der Wahrnehmung sind die eigenen Bedürfnisse, die durch Angebote der äußeren Welt gestillt werden müssen. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse dient nicht der Transformation und Weiterentwicklung der eigenen Persönlichkeit, sondern beschränkt sich auf das Hier und Jetzt. Schulze bringt diese Einstellung auf den Satz: „Ich bin das, was ich gerade will. ... Es geht darum, sich mit dem zu versorgen, was man möchte, unbeschwert vom Ehrgeiz inneren Wachstums“. Befriedigt werden die Bedürfnisse durch die Serviceleistungen von Anbietern.

Solche Erfahrungen werden gesucht, die eine möglichst starke Stimulation versprechen, eine möglichst deutlich spürbare psychische und physische Vereinnahmung. Der starke objektive Erlebnisreiz soll mit einer geringen Anforderung an subjektive Erlebniskompetenz einhergehen. Der Informationsgehalt der Erfahrung spielt keine wichtige Rolle. Schulze spricht geradezu von einem „Desinteresse an der Realität“ im Unterhaltungsmilieu. Informationen werden nur dann wahrgenommen, wenn sie kurz und prägnant, ungewöhnlich und emotional aufgeladen sind. Analytische Tiefe und Wahrheitsgehalt treten dahinter zurück. Für die kommunikative Verarbeitung des Neuen bleibt wenig Raum.

So verwundert es nicht, dass religiöse Themen in diesem Milieu nur eine geringe Rolle spielen. Konkretere Angaben lassen sich der neuen Shell-Jugendstudie „Jugend 2000“ entnehmen. Danach ist davon auszugehen, dass sich deutlich über 50% in dieser Gruppe als nicht religiös verstehen, womit gemeint ist, dass sie an religiösen Erfahrungen nicht interessiert sind bzw. die Religion für ihre eigene Lebensführung als unnötig ansehen. Weitere 30% oder mehr sind nur bedingt für religiöse Themen aufgeschlossen.

Die neue Suche nach dem Authentischen

Das für mich überraschendste Ergebnis dieser soziologischen Analyse des Unterhaltungsmilieus ist sein Desinteresse an der Realität. Die Verdrängung der Wirklichkeit kann jedoch für keine soziale Gruppe zu einem Dauerzustand werden. Die „Wiederkehr des Verdrängten“ in veränderter Form ist nach Freud geradezu eine Gesetzmäßigkeit des menschlichen Trieblebens. Sie begann mit einer Explosion des Privaten und Intimen in den Talkshows. Sie steigerte sich in diesem Frühjahr zu einem 100-tägigen-Dauerexhibitionismus mit *Big Brother*, dessen zweite Version in diesen Wochen auf RTL 2 ausgestrahlt wird. Junge Leute in der Spätadoleszenz führen in einem Wohn-Container „Zusammenleben in der Gruppe“ vor - von der Außenwelt weitgehend abgeschnitten, aber von zahllosen Kameras und Mikrofonen rund um die Uhr und in allen Räumen beobachtet und belauscht. Die Personen sollen in diesem Projekt authentisch zusammenleben, ohne Luxus und nur mit sich selbst beschäftigt. Einer Gesellschaft von Singles wird die Chance geboten, die gruppenspezifischen Mechanismen einer Wohngemeinschaft miterleben. Die Teilnehmer müssen sich möglichst gut selbst inszenieren. In der Gruppe herrscht eine unterschwellige Konkurrenz. Denn alle zwei Wochen wird von den Zuschauern am Bildschirm ein Bewohner bestimmt auszuziehen.

Zunächst machte sich in der Öffentlichkeit die Empörung über die kommerzielle Ausschachtung der Intimsphäre irregeleiteter Teilnehmer breit. Doch dem voyeuristischen Interesse an deren Privatheit stand offenbar ein weitverbreiteter Hang zur Selbstenthüllung gegenüber. Dem Privatsender RTL II fehlte es jedenfalls nicht an Bewerbern für diese Reality Soap. 16 000 Leute bewarben sich um die zehn Plätze im TV-Container von *Big Brother 1*. Zweitausend Leute täglich bewarben sich um die Teilnahme an der neuen *Expedition Robinson*-Serie.

Dieser Hang zur Selbstdarstellung durchzieht ebenso das Internet. Auf den Webcam-Seiten entlädt sich inzwischen ein offenbar über Generationen angestauter Selbstdarstellungsdrang. Tausende von Menschen auf der ganzen Welt haben ihr Leben öffentlich gemacht. Pausenlos lassen sie Bilder aus ihrem privaten Leben ins World Wide Web einspeisen, die einen 24-stündigen Einblick in ihren Alltag, auch in ihre Schlaf- und Badezimmer ermöglichen. Das Leben wird zu einer großen ununterbrochenen Selbstinszenierung, und auf einschlägigen Webcam-Link-Seiten wird über die Beliebtheit dieser Angebote ständig abgestimmt.

Zu dieser Art der Selbstdarstellung ist auch eine neue Art von Verbrechen zu zählen, das man in den USA „rampage killing“ nennt, was übersetzt soviel heißt wie „Morden im Rampenlicht“. Diese Verbrechen werden gewöhnlich im helllichten Tageslicht, unter der Anteilnahme von Zuschauern und möglichst vor laufender Kamera ausgeübt. Sie enden nicht selten mit einem spektakulären Shoot-out.

In allen diesen Fällen geht es um die Inszenierung einer Selbstdarstellung – möglichst vor einem Millionenpublikum. Was vom voyeuristischen Auge der

Kamera erfasst wird und von den Zuschauern am Bildschirm mitverfolgt werden kann, umgibt die Aura des Authentischen, des Echten. Erst die Spiegelung der Ereignisse in den Medien macht sie zu signifikanten Ereignissen, verleiht ihnen Bedeutsamkeit und Wert.

Doch wer beobachtet eigentlich wen bei diesem inzestuösen Zusammenspiel von Darstellern und Medien? Soziologisch repräsentieren die Darsteller zugleich die Zielgruppe, für die sie vor die Kamera treten. Das Unterhaltungsmilieu macht sich selber zum Thema und erforscht den eigenen Lebensstil. In den Talkshows und Reality-Soaps, in den Selbstenthüllungen des Internet und selbst in den Verbrechen vor laufenden Kameras dokumentiert sich die neue Suche des Unterhaltungsmilieus nach Wirklichkeit, nach dem Echten, nach Authentizität.

Mit dieser Suche nach dem Authentischen kehrt eine wesentliche Frage religiöser Existenz zurück. Sie entspringt der Sehnsucht des Menschen, die Wirklichkeit und das eigene Leben zu erkennen und zu verstehen, um das eigene Handeln an dieser Wirklichkeit ausrichten und verantworten zu können. Das Neue an dieser Form der Suche ist die medienvermittelte Inszenierung der Wirklichkeit. Der Verlust eines übergeordneten Wahrheitsbegriffs und der Verzicht, überhaupt die Frage danach aufzuwerfen, führt zu einer real-fiktiven Konstruktion der Wirklichkeit. Die Ereignisse werden in einem virtuellen Raum zwischen Realität und Fiktion erst produziert. Wahr und wichtig ist, was von möglichst vielen Zuschauern zur Kenntnis genommen wird. Ging die traditionelle religiöse Frage nach der Authentizität von der Prämisse aus, dass Gott der Mitwisser des Erkennens und Verhaltens in jedem Menschen ist, verlangt das neue Weltbild nach medialer Öffentlichkeit. Nicht konsequente persönliche Ehrlichkeit, sondern vollendete Selbstdarstellung ist der Schlüssel zu postmoderner Authentizität.

Auf der Suche nach Identität

Was treibt jedoch Tausende von Menschen dazu, sich vor laufenden Kameras selbst darzustellen? Allein mit Voyeurismus und Exhibitionismus oder durch Ausbeutung lässt sich diese Sucht nach Authentizität nicht befriedigend erklären. Mir scheint sich hier ein zentrales entwicklungspsychologisches Bedürfnis zu entfalten. Die Spiegelung in der Aufmerksamkeit des Anderen schafft Identität. Der Säugling entwickelt sich nicht ohne die Mutter, die ihn hält und anschaut. Spiegelnde Anerkennung ist eine anthropologische Basisinteraktivität. Das Subjekt bildet sich intersubjektiv. Die interaktiven Formen des Fernsehens und des Internets setzen also an einem elementaren Bedürfnis an. Während das Stichwort „Big Brother“ ursprünglich die von Orwell beschworene Horrorvision einer Dauerbeobachtung meint, versprechen sich die Teilnehmer der Reality-Shows von der Beobachtung durch die Kamera eine Steigerung ihres Selbstwertes. Während die Kritiker von *Big Brother* zunächst bewirkt hatten, dass den Teilnehmern täglich eine Stunde Privatheit zugestanden werden sollte, lehnten diese selbst dieses Zugeständnis ab. Sie brauchten

keinen Intimraum, sie wollten sich zeigen.

Bislang galt der Prozess der Identitätssuche als typisch für Jugendliche und junge Erwachsene. Ihnen gestand man ein gewisses Maß an narzisstischer Selbstdarstellung zu. Inzwischen ist der Narzissmus jedoch auch zur möglichen Lebensform von Erwachsenen geworden. Psychologen sprechen von einer zunehmenden Infantilisierung unserer Gesellschaft. Selbstrepräsentation ist nicht länger eine Domäne der Kindheit und Adoleszenz, sondern gehört zu den Spielregeln aller Altersgruppen. Das Individuum sucht unablässig nach Ausdrucksweisen und Symbolen, Gesten und Handlungen, die in den Anderen ein Bild von ihm entstehen lassen, welches das Individuum wiederum als seine Identität zu deuten versucht.

Die Identitätssuche als ein fortlaufender Prozess der Spiegelung in der Aufmerksamkeit des Anderen verweist auf einen kulturellen Bruch, der sich in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts ereignete. Bis dahin war die Identitätsfindung eines Individuums oder einer Gruppe immer auch ein religiöser Prozess. Identität entstand coram deo, im Zuge einer verantworteten Lebensführung im Angesicht Gottes. Religion, Nation und Beruf waren die klassischen Garanten abendländischer Identität. Der sukzessive Zusammenbruch dieser Bezugssysteme in den vergangenen Jahrzehnten hat einen Leerraum entstehen lassen, den das Individuum durch die Erschaffung seiner eigenen Geschichte, die Erfindung seines eigenen Mythos, füllen muss. Postmoderne Identität entsteht coram publico, vor aller Öffentlichkeit.

Vor dem Auge der Kamera, das an die Stelle des Auges Gottes getreten ist, dürfen einfache Menschen ihre zwischenmenschlichen Probleme und gescheiterten Lebensprojekte öffentlich bekennen, intime Geständnisse machen oder zu erbitterten Angriffen auf ehemalige Liebespartner oder verhasste Eltern übergehen und ihre Lebensbeichte ablegen. Der empathisch zuhörende oder ungeduldig penetrierende Moderator wird hier zum Beichtvater, der die Schamgrenzen der Geständigen mehr oder weniger behutsam öffnet und sie zu weiteren Geständnissen einlädt. Das von Mitleid ergriffene, sichtbar empörte, hämisch grinsende oder gar johlende Publikum hat die Stelle des göttlichen Richters eingenommen.

Aber ist die Identitätsfindung im Auge der Kamera nicht nur eine phantasierte? Für diesen Einwand spricht die Reaktion von Teilnehmern, die sich in ihren Erwartungen nicht bestätigt, sondern vorgeführt, aufgehetzt oder fallen gelassen gefühlt haben. Bei der schwedischen Version von „Big Brother“ begann einer der Teilnehmer nach seiner Nominierung Selbstmord, und inzwischen verfolgen medienkritische Journalisten das Schicksal geschädigter Talkshow-Gäste, deren Probleme sich durch einen öffentlichen Auftritt nicht gelöst, sondern verschärft haben. Der Verweis auf den phantasierten Anteil dieser Identifikationen widerlegt jedoch nicht die Behauptung einer tatsächlich stattfindenden Interaktion zwischen Darstellern und Zuschauern. Schon Freud verweist darauf, dass Objektbeziehungen auch auf der Ebene der Phantasien stattfinden und dennoch dem Erfassen der Wirklichkeit und der

handlungsbezogenen Auseinandersetzung mit der Realität dienen. Auch den Teilnehmern, die sich in ihren Erwartungen getäuscht fühlen und denen die Möglichkeit einer erneuten Darstellung in den Medien gegeben wird, wird ja nicht die Hoffnung auf eine adäquate Identitätsfindung genommen, vielmehr wird ihnen die Möglichkeit einer neuen Identifikation geboten: diesmal jene des Opfers.

Das narzisstische Bedürfnis verlangt in jedem Fall nach Gesehen- und Beachtetwerden, um sich seiner selbst gewiss zu werden. Der Narzissmus ist keine selbstüchtig-solipsistische Haltung, als die er manchmal missverstanden wird. Der Narziss braucht den anderen, sogar in einer unbedingten Weise: als Spiegel für das eigene Selbst, das sich allein in der Reaktion der Umwelt gesehen, erkannt und geliebt fühlt. Darin bewahrheitet sich Martin Bubers These vom Ich-Du-Verhältnis als Grundform menschlichen Lebens. Während sich für den religiösen Menschen jedoch die Vormacht des Du in der Souveränität Gottes manifestiert, wird für den postmodernen Menschen die Öffentlichkeit zum Über-Du.

Schlussbemerkungen

Ich komme damit zu den Schlussbemerkungen meines Vortrages. Die gegenwärtigen Tendenzen der Medienkultur eröffnen unter kultursoziologischen und religionswissenschaftlichen Aspekten eine überraschende Perspektive: die narzisstischen Formen der Selbstdarstellung offenbaren eine neue Form der Suche nach Authentizität und Identität, den Versuch postmoderner Individuen herauszufinden, wie sie im Vergleich zu ihrem eigenen Selbstgefühl in den Augen anderer erscheinen und ihre eigenen äußeren und inneren Fähigkeiten mit den Erwartungen ihrer Umwelt in Einklang bringen können, um ihre Identität zu entwickeln. In der Offenlegung dieser Prozesse decken sich die Interessen der Kultursoziologen und Psychotherapeuten mit denen der Religionswissenschaftler. Nach Carl-Gustav Jung handelt es sich hierbei um nicht weniger als um den „Vorgang der religiösen Ur-Erfahrung“. Auch weniger emphatisch wird man konstatieren dürfen, dass dieser Prozess der Ich-Synthese ohne die Integration bestimmter religiöser Erfahrungen und moralischer Werte und die Auseinandersetzung mit einem Über-Du zu keinem Erfolg führen wird. Noch beschränkt sich das Unterhaltungsmilieu darauf, sich in den Darbietungen des Reality-TV selbst zu beobachten. Abzuwarten bleibt, ob auch andere Formen der Authentizitäts- und Identitätssuche entdeckt werden. Traditionell stellten besonders die Religionen Modelle der Ich-Synthese bereit. Gewiss, in der Postmoderne wird es keine Wiederholung eines historischen Modells geben. Die Erlebnisgesellschaft wird ihre eigenen neuen Symbole der Identität herauskristallisieren müssen. Diesen Prozess zu beobachten, wird die Aufgabe von Symposien wie diesem sein, wo Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen ihre Beobachtungen zusammentragen und auswerten. Diesen Prozess ein Jahr lang intensiver beobachtet zu haben, war meine Vorfriede auf dieses Symposium.