God is an AJ

Autor(en): **Hedinger, Johannes M.**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 62

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-885566

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

http://www.god.org

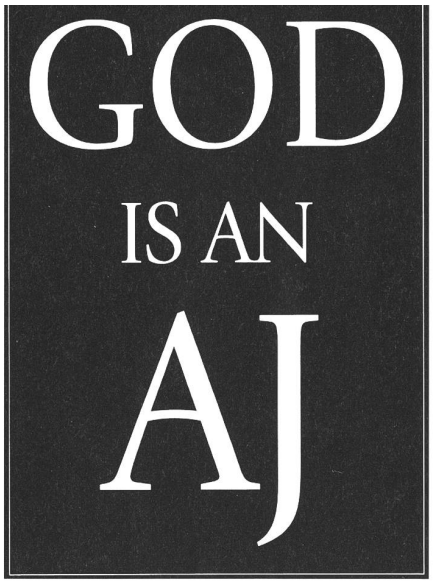
Gott steht am Mischpult – hat er uns wieder?

Thinking about god. Zusammengepfercht mit 424 anderen Menschen, hoch überm Atlantik, unter mir die niedlichen Rasierschaumwolken. Irgendwo eine Frau, die Blumen giesst und ein Hund, der überfahren wird. Man beginnt die Dimension zu ahnen. Im Bord-Movie streiten sich zwei Frauen (Sarandon und Roberts) um die Liebe zweier Kinder.

Thinking about god. Wir muten ihm viel zu in letzter Zeit. Eben war er noch ein DJ, kurz darauf ein AJ, und nun habe ich auch seine Homepage entdeckt: www.god.org. Dass die Page zum Verkauf steht, hat mich doch etwas verwundert. Der Boom in der E-Commerce-Branche scheint ihm nicht entgangen zu sein. «Gott ist online» – man liest es im Tram und auf Millionen von Internetseiten (6,5 Mio. Bits auf Altavista). Ziemlich viel für jemanden, dessen Existenz gar nicht bewiesen ist.

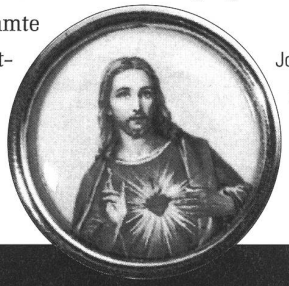
Doch das Business mit Gott (Nietzsche: «wer?») blüht. Der Gruppe «Faithless» (sie) gelang mit «God is a DJ» der Techno-Stampfer der letzten Saison. Millionen zuckten in Ekstase und fühlten den neu-alten Spirit. Gott steht am Mischpult - hat er uns wieder? Sicher nicht alle, denn neben «unlimited god», «Cyber Jerusalem» und «www.erlebnisse-mit-gott.ch», stiess ich im web auch auf Seiten wie «Gott ist tot», dem Diskussionsforum für Atheisten u.ae.

Breiter lanciert wurde das Label Gott längst schon durch die Agentur Vatikan und die Bibel. Doch das Internet und das Bewusstsein für die zunehmende Auflösung realer Grenzen liessen die Marke Gott zunehmend wirtschaftsfähiger werden. Durfte und konnte man sich früher von ihm kein Bild machen (Mann?Frau? alt? Bart?), spielt dies im Zeitalter von Cyber-Avataren keine Rolle mehr. Jesus und Maria, die ersten Pop-Idole der Geschichte, bekommen ernsthaft Konkurrenz. Und mit ihnen auch die gesamte Kitschindustrie, die bis anhin sämtliche Pilger- und italienischen Autobahnraststätten palettweise mit Heiligen-Nippes versorgt hat.



«God is an AJ»; Postkarte Com&Com 1999 (AJ = Art Jockey)

Im Bordkino wird nun «Startreck» gezeigt. «To explore new worlds», es wird roter Alarm ausgelöst, die Schilder werden hochgefahren, Turbulenzen – umschalten auf den Music-Channel, und da dröhnt es dann ebenfalls: «... this is my church, where I can heal my hurts ... God is a DJ.» Na, wer sagt's denn: Gott ist nicht mehr über uns oder unter uns. Wir sind in Gott und Gott ist in uns. Ob das wohl gut geht?



Johannes M. Hedinger
notiert beim Flug London-New York
(British Airways 177)
vom 14.4.1999

Die Bibel als Drehbuchvorlage

Die Bibel enthält alles, was ein Dramatiker begehrt. Davon zeugen Monumentalwerke aus dem Hollywood der 40er und 50er Jahre. In den 60ern bemüht man sich vermehrt, Jesus sorgfältig zu charakterisieren – so in «Das 1. Evangelium Matthäus» (1964), in dem Pasolini den sozialen Aspekt der Botschaft Jesu betont. Defintiv Abstand genommen vom Monumentalwerk wird in den 70ern. Es handelt sich nicht mehr um Darstellungen, sondern um Neuinterpretationen Jesu. Beispiele: «Mister Brown steigt herab» (R: H. Cass), eine Parabel von der Wiederkehr Christi in unsere Welt. In «Der Messias» (1975) verwendet Rosselini die vier Evangelien als Drehbuch, während Andrej Wajda in «Pilatus und andere» Motive der Passionsgeschichte mit sozialrevolutionären Neuinterpretationen verbindet. In den 70ern wird Jesus von der Hippie-Bewegung und der Jugendkultur in der USA neu entdeckt. Dies wird deutlich in Musical-Filmen wie «Jesus Christ Superstar» (1972) oder «Hair» (1976).

Zu Beginn der 80er sind der Rückgriff auf die Verfilmung der Bibel («Das Genesis-Projekt») und kritisch-religiöse Filme, die Grundfragen menschlicher Existenz aufzeigen, sowie Satiren erkennbar. Bekanntestes Beispiel: «Das Leben des Brian» (1979; Monty Phytons), in dem ein zur Zeit Christi in Palästina geborener Bastard zum Märtyrer gemacht wird. In «Das Gespenst» (1982) von Herbert Achternbusch steigt eine Christusfigur in einem bayerischen Kloster vom Kreuz, um als «Ober» mit Polizei und Bischof in Konflikt zu geraten – und im Bett der Oberin zu landen (Der Film löste auch in St.Gallen heftige Proteste aus). Zu Verboten kam es bei Godards «Je vous salue, Marie» (1985), in der die unbefleckte Empfängnis neu interpretiert wird. Für erhitzte Gemüter sorgte auch Scorseses «Die letzte Versuchung Christi» (1988) nach dem Roman von Kazantzakis, in dem Jesus in seiner Menschlichkeit gezeigt wird, während «Jesus von Montreal» (R: D. Arcand, 1989) regen Gebrauch im Religionsunterricht findet.

In «Jesus Christus in Seoul» (1986; R: W. Son-U) entkommt ein selbsternannter «Jesus» aus einer Psychiatrie. Die Parabel versucht, Jesus modern zu interpretieren und spielt auf die Zustände in Südkorea an.

VIDECOM

VIDECOM AG für Audio
und Video-Kommunikation
Bionstrasse 3
CH-9015 St.Gallen
Telefon 071 311 59 59
Telefax 071 311 60 80

„Bild- und Klangwelten“

Unsere Bilder und Klänge sind anders. Denn nur so entstehen interessante Welten, die in den Bauch gehen. Und dennoch zum Denken anregen.
So kommt der Erfolg für unsere Auftraggeber. Zum Beispiel das Schweizer Fernsehen.
Die erfolgreichste Sendung seit es Schweizer Fernsehen gibt ist „Fascht e Familie“. Und die zweite Sitcom aus unserem TV-Studio: „ManneZimmer“ - schon gesehen?
Apropos: Sehen Sie sich doch auch unsere Imagevideos an, unsere Produktevideos. Anruf, Fax, E-Mail genügt.

info@videcom.ch
www.videcom.ch