

Kolumne : edel sei der Mensch, schön, reich und gut!

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus**

Band (Jahr): **94 (2000)**

Heft 9

PDF erstellt am: **12.07.2024**

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.

send sein müsste) zu ersparen, ist unklar.

Und sollten tatsächlich am Ende wider Erwarten doch alle juristischen Fallstricke reissen, bleibt den Pinochet-Getreuen –

aber auch dem Regierungslager – die begründete Hoffnung, dass sich das Problem in absehbarer Zeit durch ein *pompöses Staatsbegräbnis* von selbst erledigt.

Kolumne

Edel sei der Mensch, schön, reich und gut!

«Edel sei der Mensch, schön, reich und gut», pflegte eine meiner Mitschülerinnen immer dann zu paraphrasieren, wenn uns unsere Lehrerinnen und Lehrer die Klassik zum Zweck der Erpressung ordentlichen Betragens um die Ohren schlugen. Wie tiefgründig diese Neufassung Goethescher Abgeklärtheit war, ist mir erst so nach und nach bewusst geworden, in dem Mass, in dem ich mir immer wieder einmal eingestehen musste, dass auch ich nicht gefeit bin gegen das uralte menschliche Bedürfnis, im Schönen auch das Gute und Wahre zu vermuten. Reich, schön und gut, das bleibt die attraktivste Kombination, die alle unsere geheimen Wünsche nährt und unser Herz Kapriolen schlagen lässt.

Werbewirksamkeit einer potenten Mischung

Kein Wunder, haben auch die Werbefachleute diese potente Mischung entdeckt. Eine schöne Frau und ein fescher Mann adeln eine gute Sache! Nun hat sich die gute Sache längst aus den Hausfrauen- und Männertraumniederungen von Geschirrspülern und Autos aufgeschwungen und ist bei den höheren Zielen von Solidarität und Mitmenschlichkeit gelandet. Einer der ersten, der zu einem solchen Höhenflug durchstartete, war wahrscheinlich Sissis Gemahl Kaiser Franz Joseph, alias *Karl Heinz Böhm*, der schon vor Jahrzehnten seine Liebe zu den Menschen Äthiopiens entdeckt und mittlerweile eine beachtliche internationale Hilfsorganisation aufgebaut

hat. *Dietmar Schönherr* tat es ihm nach, hatte sein Herz aber in Zentralamerika verloren, interpretierte fortan Ernesto Cardenal und Gioconda Belli und sammelte für Nicaragua.

Dann kam *Jim Grant*, ein alter Freund aus der Ökumene und späterer Direktor der UNICEF, des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen. Jim Grant war ein einfallsreicher amerikanischer Ökonom, der die Idee der UNICEF-Goodwill-Botschafterinnen in die Welt setzte. Sogleich reisten Frauen vom Kaliber einer *Liv Ullmann* oder *Audrey Hepburn* in den afrikanischen Busch und wiegten vor laufender Kamera unterernährte Babys in ihren Armen. Das liess wahrscheinlich nicht nur meine Hochachtung vor diesen preisgekrönten Schauspielerinnen in die Höhe schnellen. Nachweislich hat es der UNICEF neue Spender/innenkreise erschlossen und zur Visibilität ihrer wichtigen Arbeit beigetragen.

Als nächstes bescherte uns das Haus Windsor *Prinzessin Diana*, eine unüberbietbare Variante des Goethezitats. «Adelig sei der Mensch, schön, reich und gut», hiess nun die Botschaft. Zusätzlich ausgestattet mit dem Flair des königlichen Underdog und mit einer gehörigen Portion persönlicher Courage, warf Diana den ganzen Charme dieser Mischung in die Waagschale aller möglichen guten Sachen. Wer kann schon vergessen, wie sie in Khakihosen und Stiefeln, den Detektor in der Hand, gegen Landminen zu Felde zog und so der britischen Kampagne zu einer nie dagewesenen Popularität verhalf. Dass die Produk-

tion von Landminen im November 1997 verboten wurde, war zwar nicht ihr Verdienst, sondern das der damals neu ins Amt eingezogenen Labour-Regierung; aber Diana hat geholfen, die Problematik ins internationale Bewusstsein zu heben. Unwiderstehlich ist die Überredungskunst des Schönen.

Designermoral

Unverzichtbar ist mittlerweile aber auch die Aura, die das *Gute* verleiht. Schön zu sein, oder reich, genügt nicht. Das persönliche «Gutsein», das individuelle Engagement, das aus dieser miesen Welt eine etwas bessere machen soll, zählt zunehmend; ob es nun echt ist oder medienwirksam inszeniert, oder beides, spielt keine Rolle. So habe ich mit Staunen vernommen, dass jetzt Supermodel *Claudia Schiffer* als Botschafterin der UNICEF direkt vom Catwalk nach Bangladesh jettet und sich den dort hungernden Kindern widmet. Wir begreifen: Die schöne Schiffer ist kein Kleiderständer für Versace, sondern setzt sich ein für die gute Sache. Wie dienlich das der guten Sache ist, hatte sie ja schon kürzlich in Zürich bewiesen, als sie zusammen mit Kanzler Schröder, Franz Beckenbauer und Boris Becker für die Fussball WM 2006 die Daumen drückte, und siehe, die FIFA gab dem Druck nach und die Weltmeisterschaft ging an Deutschland.

Auch der reichste Mann der Welt ist nicht immun gegen dieses Virus des Gutseins: Die *Bill-Gates-Stiftung* belobigt sich mittlerweile in den internationalen Cable-Networks mit grossen Werbespots selbst für ihre humanitäre Hilfe – es scheint so, als ob die Schönen den Guten und die Guten den Reichen erst jenen Glanz verliehen, ohne den das Gute trocken, das Schöne banal und das Reiche einfach zynisch ist.

Genau besehen haben wir uns wahrscheinlich nie von der Metaphysik verabschiedet. Ganz tief drinnen in uns hockt die *Sehnsucht* nach der Einheit von gut, wahr und schön, die Erinnerung an ein *Ursprungsparadies*, in dem wir uns das Leben heil und ungebrochen vorstellen und alles

im rechten Lot. Deshalb misstrauen wir den Propheten, Philosophen und Dichtern, die uns sagen, dass die Wahrheit hässlich ist; dass die Erscheinung der Dinge uns auf eine furchtbare Art täuschen kann und dass nicht alles gut ist, was im Rampenlicht der Medien glänzt.

Nein, so wollen wir die Welt nicht wahrhaben, so brutal und ungerecht und voll ausgebeuteter Gestalten. Da stellen wir uns das Elend lieber als einen Tag im Leben von *Claudia Schiffer* vor, als die Kulisse, die es den beautiful people erlaubt, zu Heldinnen und Helden zu werden, zu grossen Menschen, die mit dem Schicksal ringen und obsiegen, und sogar das Make-up ist noch in Ordnung. So kriegt der *neue Lifestyle* auch eine *neue Moral*, eine Designermoral sozusagen, in der alles stimmt, das Outfit, die Persönlichkeit und der exklusive Einfall.

Apropos exklusiver Einfall: Was dabei herauskommen kann, hat unlängst die Winterthur Versicherung demonstriert, als sie uns *Desmond Tutu*, den ehemaligen Erzbischof Südafrikas und eine der Symbolfiguren im Kampf gegen die Apartheid, als Spezialisten für Risikofreudigkeit präsentierte. In ganzseitigen Annoncen und über CNN tat Tutu kund, dass der Glaube Risiken eingeht und die Winterthur diese kompetent managen kann.

Der Glaube an Jesus Christus und das darin enthaltene *Widerstandspotential* oder der Glaube an das *perfekte Risikomanagement* einer Schweizer Versicherung? Das liess die Winterthur, eine Tochter der Credit Suisse, diskret offen. Verschwiegen wurde auch die apartheidstützende Rolle der Credit Suisse. Genug, dass hier ein Kirchenmann die Erinnerung an einen Kampf beschwor, den die Winterthur bestimmt nie versichert hätte.

Post factum wird der *Glaube der Unterdrückten* zum Dekor und zum *Werbegag* in der Marketingschlacht der Mächtigen: Die Reichen und die Schönen betten sich nahe bei der guten Sache und eignen sich den spirituellen Mehrwert der grossen Kämpfe unserer Welt an.

Eben: Edel sei der Mensch, schön, reich und gut!
Reinhild Traitler