

Inszenierung, Auratisierung, Transzendierung

Glauben, Sehen, Kaufen

Manfred Prisching

Beitrag zur Ad-Hoc-Gruppe »Offene Räume geschlossener Sinnsysteme. Inszenierungslogiken und -effekte in Kirche, Kaufhaus, Kunstmuseum«

Räume sind nicht nur Behältnisse, sondern Ausdruck gesellschaftlicher (oder partikulärer) Imaginationen, und sie wollen das von ihnen vertretene Transzendente oder Imaginäre vergegenständlichen, darstellen, fördern und inszenieren. Das gilt ganz offensichtlich für Kirchen, aber auch für Kunstmuseen und Einkaufszentren, den drei hier zu vergleichenden Gebilden. Es handelt sich jeweils um ‚gebaute Weltsichten‘, errichtet zu bestimmten (nicht nur funktionellen) Zwecken, als Verkörperungen des jeweils Unsichtbaren und Symbolischen jenseits der gemauerten Räumlichkeiten. Ich setze das voraus und konzentriere mich darauf, gewisse Gemeinsamkeiten von Kirchen¹, Kunstmuseen² und Shopping Malls³ herauszuarbeiten: Unter der Perspektive, dass wir es mit drei Sorten von Räumen zu tun haben, die (jeder auf seine Weise) ‚Transendenzen‘ (im weitesten Sinne, wie bei Thomas Luckmann: Erfahrungen des Außeralltäglichen) auslösen (sollen) (Luckmann 1991: 164ff). Es sind im Zeitalter der ‚transzendenten Obdachlosigkeit‘ (um mit Georg Lukács zu sprechen) (Lukács 2000) keine besonders starken Transendenzen, eher ‚transzendente Imaginationen‘ oder ‚imaginäre Transendenzen‘. Ich wer-

¹ Kirchen gibt es viele: Kathedralen und Stadtpfarrkirchen, Friedhofskirchen und Dorfkirchen, Bergkapellen und Klosterkirchen, Tempel und Moscheen und andere; die vorliegende Argumentation bezieht sich auf die ‚großen abendländischen Kirchen‘, die Dome und Kathedralen (Duby 1988).

² Es gibt viele unterschiedliche Museen, deren Anbieter und Nachfrager ganz unterschiedlichen Logiken folgen; bei den nachfolgenden Vergleichen werden nur die historischen und künstlerischen Museen beziehungsweise Galerien ins Auge gefasst. Daneben gibt es aber auch Museen für Autos und Schlüssel, für Volkskunde und Feuerwehr, für Jagd und Technik, das Freilichtmuseum aus alten Bauernhäusern, Schlösser und Stifte als Museen und unzählige andere. Unlängst bin ich auf das *Museum of Broken Relations* gestoßen: „verlorene Liebe“. Jeweils sind ihre Funktionen, Zielgruppen, Darstellungsformen ebenso unterschiedlich wie ihr Distinktionspotenzial für BesucherInnen sowie deren Erwartungshaltungen (Heesen 2012).

³ Für die Kategorie des Kaufens sollen die *Shopping Malls* stehen. Sie sind die am weitesten fortgeschrittenen Fazilitäten, in denen sich Konsumgesellschaften verkörpern, und es sind tatsächlich räumliche ‚Innovationen‘. Auch wenn man auf alte Märkte in der klassischen Welt verweisen kann, so wird doch üblicherweise das 1956 entstandene Southdale Center in Minneapolis, welches von dem emigrierten österreichischen Architekten Victor Gruen konzipiert wurde, als erste Mall im modernen Sinne angeführt (Gruen 2014).

de den Vergleich anhand bestimmter *Kategorisierungen* von Transzendenzen anstellen, entlang der Kategorien von Heiligkeit oder Außerordentlichkeit.

Gebaute Weltsichten

Kirche, Museum und Shopping Mall haben als Gebäude, als Räume ihre Funktionen: Orte für religiöse Rituale, künstlerische Expositionen und kommerzielle Kaufgelegenheiten. Aber sie haben als unterschiedliche ‚Erfahrungsräume‘ (‚Erfahrungsräume sind besondere raumzeitliche Konfigurationen, in denen Dinge und Ereignisse für spezifische Erfahrungen präsentiert werden‘ Schützeichel 2016: 657) etwas Gemeinsames: ihre architektonische Verkörperung von Weltsichten.

Die Kirche und das Jenseits

Kirchenräume sind in ihrer Ausgestaltung immer als auratische und auratisierende, sakrale und sakralisierende Räume betrachtet worden. Eine besondere Räumlichkeit, die sich von ihrer Umwelt abschließt, soll Transzendenz ermöglichen und anstoßen, sie soll Glaubenselemente bewahren, verstärken, symbolisieren, sie soll überhaupt durch symbolhafte Verkörperungen eine „andere“ Welt ins Leben oder ins Gedächtnis rufen – denn trotz und wegen ihrer Abschließung von der Außenwelt soll sie letzten Endes das Ganze, die Erde und den Himmel, repräsentieren. Religion verkörpert sich nicht nur in Glaubenssätzen, sondern auch in der Infrastruktur, in einer Architektonik, die Bedeutung verkörpert und Geschichten erzählt.

Das Museum und die göttliche Kunst

Religiöse Gefühle und Bedürfnisse können auf andere Sinnstiftungsquellen übertragen (oder durch diese ersetzt) werden, etwa auf politische Ideologien und nationalistische Gefühle. Die Kunst ist besonders häufig als ‚Feld‘ angesprochen worden, das Ähnlichkeit mit religiösen Gefühlen aufweist, und Museen sind als Orte identifiziert worden, an denen quasi-religiöse/transzendente Gefühle (die ‚göttliche Kunst‘) erfahren werden können. Museen wurden (seit dem 19. Jahrhundert, dem Jahrhundert ihres Entstehens) mit symbolischer Aufladung versehen. Sie wurden für das Bildungsbürgertum (mit Ausnahme bürgerlicher ‚Banausen‘) zu Manifestationen von Bildung und geistiger Tiefe, zum ‚eigenen Territorium‘, als Gegenstück zu politischen Institutionen, als Bollwerk gegen eine Politik, die man (noch) nicht erobern, ändern oder besetzen konnte. Die bürgerliche Welt wurde über zweihundert Jahre von dem Selbstverständnis geprägt, dass die Kunst (das ‚vollendete Werk‘) dem Leben einen Sinn verleihe und in religiöse Dimensionen führe, dass sie auf das Unsagbare, auf einen unverfügbaren, transzendenten ‚Rest‘ menschlichen Daseins, verweise.

Die Shopping Mall und ihre Kultreligion

Manche haben im kapitalistisch-konsumistischen Treiben der Spätmoderne das Ausleben quasi-religiöser Gefühle wiedergefunden. Berühmt ist Walter Benjamins Fragment über den *Kapitalismus als Religion*, in Anknüpfung an Max Weber⁴, in dem er vermerkt, dass der Kapitalismus essenziell der Be-

⁴ Benjamin hat dabei an Max Weber angeknüpft, dem zufolge die alten, entzauberten Götter in Gestalt persönlicher Mächte ihren Gräbern entsteigen; aber er hat den Gedanken nicht zu Ende führen kön-

friedigung derselben Sorgen, Qualen und Unruhen diene, auf die ehemals die sogenannten Religionen Antwort gaben; er sei vielleicht die extremste Kultreligion, die es je gegeben habe. Gegen Ende seiner kurzen Notizen schreibt Benjamin: „Das Christentum zur Reformationszeit hat nicht das Aufkommen des Kapitalismus begünstigt, sondern es hat sich in den Kapitalismus umgewandelt.“ (Benjamin 2009: 17f.) Die Shopping Mall ist nun aber das entwickelte Symbol des ‚reifen Kapitalismus‘ schlechthin, der kein *Produktionskapitalismus* (mit Schornsteinen und Fließbändern) mehr ist, sondern ein *Konsumkapitalismus*. In dieser Epoche sind Shopping Malls, die (in quasireligiöser Sprache) ‚Konsumtempel‘ oder ‚Kathedralen des Konsums‘, Inkarnationen der Unendlichkeit des Kaufens. ‚Shopping‘ ist ja auch viel mehr als ‚Einkaufen‘ – es kommt dabei die Sinnstiftung für das Leben ins Spiel, die freie Zeitverbringung, das Flanieren, ja das ‚gute Leben‘ des Käufers als Ideal. Diese Überhöhung und Idealisierung schafft erst die Verbindung zum Religiösen.⁵

Heiligkeit der Räume

Kirche, Museum und Shopping Mall können als ‚heilige Räume‘ bezeichnet werden – für die Kirche ist es selbstverständlich, beim Museum zögern wir, beim Einkaufszentrum mag dies irritierend klingen.

Die Kirche als heiliger Raum

Kirche trennt das Sakrale vom Profanen (Eliade 1998). Es gibt heilige Gegenstände, Worte, Symbole, Rituale; vor allem aber heilige Orte, Stätten, Bauten, die man nicht durch unziemliches Gebaren ‚entheiligen‘ darf. Die Respektierung der Heiligkeit wird selbst noch von ‚distanzierten‘ Personen verlangt, etwa wenn von touristischen Besuchern und Besucherinnen eine geziemende Kleidung eingefordert wird. Heilige Räume und Objekte besitzen eine ‚Aura‘, eine diffuse, rational kaum objektivierbare, aber oft intensiv empfundene Ausstrahlung, mit numinosen Komponenten, der Erfahrbarkeit von Ehrfurcht oder Schrecken (Otto 1917). Da die unsichtbaren Wesenheiten, denen solche Gefühle gelten sollen, nicht unmittelbar erfahrbar sind, muss ihre Existenz, ja Präsenz durch ein symbolbeladenes Ambiente vermittelt und plausibilisiert werden.

Die Aura kann durch Unziemliches oder Ungehöriges verletzt werden. Wenn angesichts der schwindenden religiösen Nachfrage in europäischen Ländern entsprechende Infrastruktur abgebaut werden muss, erzeugt es allgemeines Unbehagen, wenn gotische Kirchen umstandslos in Fitnessstudios oder Diskotheken umgewandelt werden. Meist verlangt man zumindest eine ‚kulturnähere‘ Nutzung des ‚heiligen‘ Ortes. ‚Inkonsistenz‘ zwischen dem Heiligen und Unheiligen entsteht auch, wenn ihre Finanznot Kirchen dazu veranlasst, bei der Renovierung von Kirchengebäuden die Pläne für das Baugerüst an Sponsoren zu verkaufen – sodass, manchmal über viele Jahre hinweg, eine gotische Kirche vorwiegend als Plakatträger für Coca-Cola, Schuhe oder Fruchtsaft in Erscheinung tritt. Das Gefühl der Heiligkeit will sich bei diesem Anblick nicht recht einstellen.

nen. Max Weber wiederum war nach seiner Amerika-Reise (Scaff 2011) vom ‚amerikanischen Traum‘ so fasziniert, dass er ihn zum Kern seiner Kapitalismus-Analyse gemacht hat.

⁵ Die Sprache bietet auch eine Brücke zur Kunst, wenn sich nämlich viele Shopping Malls neuerdings als ‚Galerien‘ bezeichnen, so als würden sie Kunstgegenstände verkaufen.

Museen und ihre Heiligen

Museen produzieren die Auratisierung der Kunst. Die Objekte werden aus ihrem früheren Kontext gelöst, sie werden auf ihre Funktion als Kunst reduziert.⁶ Pierre Bourdieu sagt: „Das Museum [...] ist gewiss der Ort schlechthin für jenen mit der unermüdlichen Stetigkeit der Dinge unablässig wiederholten Akt der Konstitution, die den den Kunstwerken übertragenen sakralen Status und die von ihnen verlangte sakralisierende Einstellung bekräftigt und unablässig reproduziert.“ (Bourdieu 2001: 461) Dinge, die anderweitig verwendet wurden, werden in einen ästhetisch-künstlerischen Zusammenhang gestellt: als Semiophoren, wie das Krzysztof Pomian (1998) nannte.⁷ Museen haben die Kraft, Kunst zu erzeugen: *Das Objekt kommt nicht in das Museum, weil es Kunst ist, sondern es wird Kunst, weil es im Museum ist.*

Der Sakralisierungsmodus des Kunstwerks hat jedoch einen Wandel erfahren: die Umstellung auf die Konstruktion ‚individueller Genialitäten‘. *Heilig ist nicht mehr das Kunstwerk, sondern der Künstler.* Wenn man durch die Kunstbetrachtung schon nicht Gott nahekommt, dann dem ‚göttlichen Genie‘. Gerade die Inauguration der ‚modernen Kunst‘, bei der man den künstlerischen Wert nicht in der Beschaffenheit des Kunstwerks verankern kann, beruht deshalb – paradoxerweise – auf starken romantischen Elementen, auf der Verankerung des Schaffens in der authentisch-einzigartigen Persönlichkeit: die eigene Schöpfung, die Schöpfung aus Freiheit, die sich anderen Zwängen nicht fügen möchte – das ist Rebellion und Bohème, Romantik und Genialität (Campbell 1987). Die Genialität des Künstlers freilich wird in einem gemeinschaftlichen Glaubens- und Konstruktionsprozess ‚geschaffen‘, insbesondere durch Galeristen, Verleger, Intendanten, die sich an diesem Prozess keineswegs interesselos und uneigennützig beteiligen, sondern die, wenn es ihnen gelingt, das Image eines Genies aufzubauen, an diesem Konstruktionsakt Geld verdienen. Dennoch setzt dies den Künstler enorm unter Druck, weil ihm in einer Szene, in der es praktisch schon alles gibt, angesonnen wird, etwas ganz anderes, ganz Neues zu erschaffen.⁸

In Wahrheit gehört ein solcher Schöpfer-Mythus dem theologischen Denken an, während das Kunstwerk doch aus dem künstlerischen Feld, seinen Diskursen und Logiken stammt.⁹ Museen sind

⁶ Pierre Bourdieu schreibt: „Die öffentlichen Einrichtungen, Museen zum Beispiel, die nur dazu da sind, in oft ganz anderer Absicht produzierte Werke (wie religiöse Gemälde, für den Tanz oder den Gottesdienst geschaffene Musik usw.) der Kontemplation zugänglich zu machen, fördern nicht nur das Anwachsen einer Öffentlichkeit für kulturelle Werke, die sich somit imstande (und genötigt) sieht, sich Bildung zu verschaffen: Sie bewirken einen sozialen Schnitt, der dadurch, dass er die Werke aus ihrem Kontext gelöst, sie ihrer unterschiedlichen religiösen oder politischen Funktionen entkleidet und somit durch eine Art anhaltender epoché auf ihre Kunstfunktion im eigentlichen Sinne reduziert.“ (Bourdieu 2001: 461).

⁷ Semiophoren in diesem Sinne sind Bedeutungsträger, deren Bedeutung erst durch den Museumskontext entsteht – eine brauchbare Truhe vom Bauernhof wird zum Exempel für Volkskunst; sie ist dann nicht mehr Alltagsgegenstand, ihre ursprüngliche Relevanz verblasst; sie vermittelt Sichtbares und Unsichtbares.

⁸ Allerdings ist auch die Festlegung der Neuheit ein Akt der Konstruktion – irgendwie müssen Objekte und Handlungen aus den vorhandenen kulturellen Archiven hervorstecken, manchmal geht es aber auch bloß um eine Umwertung: Etwas Profanes, Wertloses wird als neuer kultureller/künstlerischer Wert durchgesetzt (Grojs 2002).

⁹ Man sollte, sagt Pierre Bourdieu, aufhören, in der theologischen Logik des ‚ersten Beginns‘ zu denken, die unvermeidlich in den Glauben an den ‚Schöpfer‘ mündet; denn in Wahrheit wird das Kunstwerk im skizzierten Feld geschaffen. Was für das Kunstwerk gilt, gilt auch für Ausstellungen. Es ist der Diskurs über Kunstwerke und Ausstellungen, „kein bloß unterstützendes Mittel mehr zum besseren Erfassen

Produktionsstätten symbolischen Kapitals, sie erschaffen (zusammen mit Galeristen, Kommentatoren und Verlegern) das, was an der Kunst von Bedeutung ist, sie sind die Erzeuger von *Distinktionen*: zwischen Kunst und Nichtkunst, zwischen wichtiger und unwichtiger Kunst, zwischen hohem und niedrigem Preis – was funktioniert, solange alle Akteure durch den Glauben daran geeint werden, dass das Ranking von Kunstwerken nicht ‚beliebig‘ ist.¹⁰ Die Ehrfurchtserzeugung wird durch die üblichen Kommentare forciert, die aus Banalitäten kosmische Geheimnisse herausinterpretieren.

Shopping Malls und ihre Paradiese

Shopping Malls, die ‚Kathedralen des Konsums‘, sind Verkörperungen der modernen ‚Fülle‘, des Marktversprechens von Fortschritt und Wohlstand. Sie verkörpern das zweifelhaft gewordene Jenseits im Diesseits. Ihr ‚Heilsversprechen‘ ist nicht weniger als ‚alles‘ – *alles* soll es dort geben, grenzenlos und multioptional (Gross 1994). Alle Güter transportieren auch Appräsentationen aller anderen Güter, die zufällig nicht vorhanden oder sichtbar, die aber grundsätzlich in diesem ‚Einkaufsparadies‘ in Reichweite sind oder sein könnten. Kaufen ist eine der starken Kräfte, die dem Leben in einer spätmodernen Gesellschaft Sinn verleihen, Sinnstiftungsinstanz und somit zumindest ein partielles funktionelles Äquivalent zur Religion.

Auch Shopping Malls müssen eine impressionistisch-emotionale Ganzheit bieten, die ‚ganze Welt‘, sie sollen nicht nur zufällige Ansammlungen von Shops sein: ein *ganzheitliches* Erlebnis. So gibt es beispielsweise spezielle Unternehmen, die (über die Klimaanlage) sogar für die passende olfaktorische Komponente hinsichtlich der jeweils angebotenen Produkte sorgen: Es muss der themenspezifisch richtige, angenehme Geruch vorhanden sein – eine Parallelität zur klugen olfaktorischen Beförderung von Transzendenzerfahrungen in den Kirchen mittels Weihrauch. Neben der Beeindruckungsqualität durch die Vielzahl der konkreten Güter hat die Shopping Mall aber immer auch eine Metabotschaft: die Botschaft von der *Güterfülle* und ihrer Wichtigkeit schlechthin. Sie bietet nicht nur Anschaulichkeit, sondern konstruiert eine Relevanzstruktur.

Außeralltäglichkeit der Institutionen

Kirche, Museum und Shopping Mall haben gemeinsam, dass sie außeralltägliche Räumlichkeiten sind, Räume anderer Qualität als der Parkplatz und der Friseurladen. Sie vermitteln und inszenieren das Gefühl, dass man, zeitlich begrenzt, aus dem ‚normalen Leben‘ aussteigen kann. Aber der Außeralltäglichkeitscharakter ist bei allen drei Institutionen im Abnehmen.

und Würdigen, sondern ein Moment der Produktion des Werks, seines Sinns und seines Werts.“ (Bourdieu 2001: 276)

¹⁰ Die Position des genialen Künstlers ist nicht gesichert, wenn (im nächsten Modernisierungsschritt) Kunst als demokratische Allerweltssache angesehen wird; und das wird durchaus durch bestimmte Kunsttheorien unterstützt. Objets trouvés kann jeder finden. Doch ein ‚begnadeter‘ Künstler ist, wer als solcher gilt. Der ‚unbedarfte‘ Ausstellungsbesucher sieht nicht ganz ein, wie ein paar auf die Platte geklebte Tischutensilien mit existentiell-ästhetischen Geheimnissen (und hohen Preisen) verbunden sein sollen – ein paar alte Häferl und Zigarettenstummel hat schließlich jeder zu Hause.

Die Kirche als Abglanz des Himmels

Kirche ist ein außeralltäglicher Raum, nicht nur wegen seiner Heiligkeit, er sollte auch (insbesondere in der katholischen Kirche) einen *Abglanz des unvorstellbar schönen Himmels* darbieten – mit Licht, Figuren, Schätzen, Bildern, allein schon in seiner Größe und Raumwirkung, mit vielen Kerzen, die gegenüber den Kienspänen der bäuerlichen Hütte unglaublichen Lichterglanz vermittelten, mit Weihrauchgerüchen, die ungekannte Gefühle wach riefen. (Die protestantischen Kirchen waren anders konzipiert, mit ihrer Orientierung auf die Schrift, die Lektüre, das Argument; aber im europäischen Bereich haben sie sich der katholischen Emotionalisierung ein Stück weit angepasst.)

Freilich gilt schon für die traditionellen Kirchen, dass sie im Bewusstsein des heutigen Besuchers nicht mehr so *imponierend* wirken, durch Größe, Licht und Reichtum. Fußballstadien sind größer, Neonlichter sind greller als die paar Dutzend Kerzen, und den Reichtum ist man gewohnt. Die Außerweltlichkeit des Darstellungsrepertoires hat abgebaut. Nicht durch unmittelbaren Eindruck erfährt man, wie imponierend die Kirche ist, sondern durch die Lektüre des Reiseführers. Moderne Kirchen haben ihre Impressionsinszenierungen umgestellt. Sie werden oft – aus praktischen Gründen – dem Typus von *Mehrzweckräumen* nachempfunden, zumindest von der Anmutung her, und die aufgewertete Pfarrgemeinschaft sitzt halbrund um den Altar, ganz anders als in orthodoxen Kirchen, wo das Göttliche fern und verborgen ist. Das Szenarium ist praktisch, brauchbar, ästhetisch – und natürlich ‚demokratisch‘; aber es ist der Aura des Ortes nicht unbedingt förderlich. Bindung erfolgt eher durch *Community*.

Museen als Kunstsphären

Museen sind außeralltägliche Räume, sie sollen das ‚Eintauchen‘ in eine *Kunstsphäre* ermöglichen. Alte Museen sind den Palästen nachempfunden, aus deren Sammlungen sie entsprungen sind; aber auch neu gebaute Museen werden von den Städten als architektonische Vorzeigeobjekte, als Wahrzeichen, entworfen. Museen sind angeblich zweckfrei, praktisch jedoch heute für den kommunalen Tourismus wichtig; als ‚bürgerliches Ereignis‘¹¹ haben sie (im Vergleich mit der Reputation des 19. Jahrhunderts¹²) aber abgebaut (Fuhrmann 2000).

Freilich gibt es räumliche Konzessionen an den Zeitgeist: Eine Ausstellung kann definiert werden als das Ensemble jener Räumlichkeiten, die man durchschreiten muss, um vom Museumscafé zum Museumsshop zu gelangen. In Letzterem kann man sich für die *Unberührbarkeit* der Kunstwerke entschädigen, man tritt aus der ungewohnten Befindlichkeit der *Interesselosigkeit* wieder in den gewohnten Zustand der *Kaufentscheidung*. Die Außerordentlichkeit des Museums wird, ebenso wie bei den Kirchen,

¹¹ Es gibt gewisse Nachklänge – die Eröffnung der Festspiele von Bayreuth oder Salzburg ist noch ein ‚gesellschaftliches Ereignis‘, bei den Expositionen der Museen fällt es schwerer, Ereignishaftigkeit zu inszenieren (Gebhardt et al. 2000).

¹² Mit der Reputation dieses Jahrhunderts ist gemeint, dass die Kunst in der bürgerlichen Welt eine ganz besondere, verehrungswürdige Stellung eingenommen hat, dass es auch einen dauernden Diskurs über den bürgerlichen Bildungskanon gibt: „Im 19. Jahrhundert hat die ästhetische Kultur, die Kunst eine neue Funktion gewonnen. Sie nimmt, bis dahin unerhört, einen zentralen Platz im bürgerlichen Leben, ja in der Lebensbilanz ein. Die Welt der Kunst hat ihr eigenes Recht, ihr eigenes Gewicht. Und sie orientiert zugleich über die Wirklichkeit und das Leben, verklärend und versöhnend oder analysierend und aufdeckend, präsentierend und diskutierend. Sie stiftet Sinn oder legt ihn dar, sie nimmt teil an dem neu in Gang gesetzten Prozeß der Auseinandersetzung von Individuum und Welt. Für die Geschichte der Seele [...] wie für die Geschichte des Selbst- und Weltverständnisses wird die Kunst ganz zentral; sie ist nicht nur Indiz, sondern Organ solcher Geschichte.“ (Nipperdey 1983: 533)

auch dadurch reduziert, dass Museen für neue soziale Gruppen und Funktionen erschlossen werden: Die Kinder schickt man auf eine Art Schnitzeljagd und lässt sie im Gruppenraum basteln und malen. Geschlossene Gruppen aus der Oberschicht können die Räume für ein Geschäfts- oder Hochzeitsdinner mieten: *Filet de porc* vor dem Gemälde von Albrecht Dürer. Das mindert das Gefühl der Erhabenheit der Räume.

Doch auch die *Inflationierung der Kunstobjekte* hat einen Abbau ihrer Besonderheit mit sich gebracht: Wenn in einer ‚demokratisierten Kulturwissenschaft‘ alles, was Menschen hervorgebracht haben, zu Kulturobjekten erklärt wird, und wenn jeder Mensch sich als Künstler oder Künstlerin betrachten kann, weil es diskriminierend wäre, ihm diese kreative Potenz abzusprechen, dann ist auch die Gesamtheit jener Objekte, die sich ins Museum verirrt haben, eine Selektion von Zufälligkeiten; theoretisch unterfüttert durch die Perspektive, dass die Welt bloß aus Millionen von Zeichen besteht, über die man ohnehin nicht Bescheid wissen kann oder muss.¹³ Da liegt es nahe, Kunst anders einzuschätzen: nach ihrem Beitrag zur Emanzipation oder nach ihrer Erlebniswirkung. Indem Kunstobjekte zunehmend auch an anderen öffentlichen Orten, bis hin zu Garagen und Fabriken, ausgestellt werden, wird die funktionale Differenz zwischen Kunst und Konsum eingeebnet: „Kunstorte“, so sagt Rainer Schützeichel lapidar, „werden zu Konsumorten.“ (Schützeichel 2016: 657)

Shopping Malls und ihre Stimmungswelten

Shopping Malls sind außeralltägliche Räume, weil sie durch ihre Gestaltung eine vom Alltag abgehobene Gefühlslage erzeugen sollen, die den Einzelnen ‚verzaubert‘, in ‚Kaufstimmung‘ versetzt, ihn von der Außenwelt isoliert, auf dass er zeitliche (und finanzielle) Grenzen vergisst. Die frühen Shoppingmalls waren große Betonkästen, die nur nach innen geschaut haben; und die Exegeten der Architektonik haben damit argumentiert, dass die Außenwelt ausgeschaltet werden sollte: Man solle in eine ganz eigene, künstliche Welt eintauchen, die Zeit vergessen, durch nichts aus der konsumistischen Benommenheit herausgerissen werden.¹⁴ Die Welt der neuen Einkaufszentren ist attraktiver geworden, zugleich aber konventioneller: Vielfach gibt es nun doch große Glasfassaden, Passagen, die Kombination mehrerer Komplexe. Auch die Gewöhnung an die Shopping Malls führt zur Selbstverständlichung und zur Entauratisierung. Die ‚Fülle‘ der Güter ist selbstverständlich geworden, immer mehr geht es um das Käuferlebnis: *choice* und *buying*. Man hat schon alles, kauft deshalb das *Erlebnis des Kaufens* – ganz

¹³ Eine solche Neuordnung ergibt sich zwingend aus einer Verschiebung des Zugangs zu Kunstwerken: „Wenn die Kulturwerte der ehemals ‚großen Texte‘ (Dante, Shakespeare, Goethe etc.) verschwunden sind, braucht man von keinem Professor der Kulturwissenschaft heute noch erwarten, dass er sie kennt und anerkennt; denn aus den ‚Klassikern‘ wurden zunächst ‚Texte‘, dann ‚kulturelle Symbole‘, schließlich ‚Zeichen‘ – und die Welt ist voller Zeichen, aus konstruktivistischer Sicht: besteht eigentlich nur aus vom Menschen gemachten Zeichen. Alles ist Kultur, aber hat nur Bedeutung, insofern es performativer Parameter einer sozial relevanten Gruppe ist.“ (Albrecht 2015: 39) Man kann die Verschiebung folgendermaßen auf den Punkt bringen: „Die bürgerliche Gesellschaft egalisierte den sozialen Raum, indem sie die Diversifizierung in die Kultur auslagerte, und zwar nach hierarchischen Prinzipien. Alle konnten gleich sein, insofern sie die Suprematie der Werke Homers, Shakespeares, Goethes und Schillers anerkannten. In der Gegenwart dagegen wird die Kultur egalisiert, indem der soziale Raum segmentiert wird: Alles ist Zeichen, damit die Identitätsarbeit sozialer Gruppen Anerkennung finden kann.“ (Albrecht 2015: 40)

¹⁴ Shopping Malls wirken, ganz anders als Kirchen, im klassischen Fall nicht nach ‚außen‘, sie sind ‚nach innen‘ gekehrt; ursprünglich überhaupt schmucklose Beton-Container, umgeben von einem Parkplatz. Sie sind ‚umgestülpte‘ Innenstädte, sie suggerieren das geschützte Innenstadterlebnis. Umgekehrt tendieren auch die Räume der echten Innenstädte zu einer ‚Mallisierung‘.

so wie in der Kirche und im Museum. Immerhin stellt die Shopping Mall einen Ort besonderer *Verlässlichkeit* dar, die sich auch an Äußerlichkeiten ablesen lässt: Ordnung, Sauberkeit, Sicherheit, Schutz vor dem Wetter und vor unangenehmen Temperaturen; anders als die städtischen Zentren, wo man, wenn man nicht aufpasst, in die Hundeexkreme tritt. *Die Shopping Mall ist der letzte Ort, an dem das Leben in Ordnung zu sein scheint*, in einer Art von sekundärer Verlässlichkeitssuggestion – das funktioniert sogar weitaus besser als die Anrufung von Geistern in der Kirche.

Symbolische Welten

Soweit die Außeralltäglichkeit von Kirche, Museum und Shopping Mall durch dichte Symbolik unterstützt wird, ist diese nur für jene Besucherinnen und Besucher verständlich, die ein entsprechendes Vorwissen mitbringen. Die symbolische Dekoration dient zur Mitvergegenwärtigung von Phänomenen, welche die unmittelbare Wahrnehmung übersteigen: die Welt der Götter, die Welt der Kunst, die Welt der Fülle.

Narrative des Kirchenraums

Kirchen übermitteln ihre die Alltäglichkeit übersteigende Sinn- und Glaubenswelt durch Architektur, Bilder und Fresken, Statuen und andere Objekte. Sie erzählen Geschichten, durch Kerzen und Engel, durch gotische Himmelsstürmerei, durch barock sich auftürmende Pracht. Der Kirchenraum spricht in mehreren Sprachen, für unterschiedliche Adressaten; er musste seinerzeit die *biblia pauperum* bieten, aber auch Ästhetik für höhere Schichten. Doch nach dem Verlust des religiösen Kosmos (Voegelin 1959) ist die Kirche immer mehr ein Ensemble undurchschaubarer Symbolik für den Gegenwartsmenschen geworden, mit einer entsprechenden Minderung des Beeindruckungs- und Vermittlungspotenzials. Nicht nur der Tourist, auch der Gläubige bewegt sich in einer *undurchschauten* Welt. Sie spricht nicht mehr zu ihm. Sie erzählt keine Geschichten. Sie ist immer noch beeindruckend, aber die Kommunikation ist gestört oder abgebrochen. Sie ist schön, aber hat keinen ‚Sinn‘ mehr. Der Guide Michelin erklärt die kunsthistorischen Schätze – eine ‚Resemiotisierung‘ in das Künstlerische hinein: Schon die Kirche selbst wird zum Museum.

Moderne Kirchen sind oft, durch ein gewisses (durchaus bewundernswertes) Faible der Kirche für moderne Kunst, für das allgemeine Publikum, für das ‚Fußvolk‘, schwerer zugänglich. Während der alte Symbolismus gerade ungebildete Besucher/-innen ansprechen sollte, adressiert der neue Symbolismus der modernen Kunst das gebildete Publikum, welches in den ‚offenen Kunstwerken‘ (Eco 1982) Interpretationsanregungen für ein zweifelhaft gewordenes Glaubensgebäude findet. Amerikanische quasi-protestantische Kirchen setzen nicht mehr auf die protestantische Tradition der Bibelexegese, sondern auf das reine Gefühl: echte Emotionalität, Gemeinschaftsgefühl, bis hin zur Ekstase. Gott ist nicht rätselhaft, sondern freundlich, zugänglich; kein Richter, sondern ausschließlich Erlöser; und der Platz im Himmel muss nicht durch sündenloses Leben erarbeitet werden, sondern ist den Gläubigen zuverlässig reserviert. Wolfgang Fach bezeichnet dies als verbreiteten ‚konfessionellen Populismus‘ (Fach 2012). Für solche Denominationen gilt besonders, was für die moderne Religiosität überhaupt gesagt wird: Jeder hat nach Belieben seine ‚Bastelreligion‘ (Barz 1992) zu gestalten, indem er sich im globalen ‚Supermarkt der Religionen‘ (Graf 2014) bedient.

Museen und ihre Symbolik

Kirchen und Museen befördern Transzendenz. Hans-Georg Soeffner hat mehrfach auf den Unterschied hingewiesen, dass die Kunst sich letzten Endes doch auf die innerweltliche Erlösung richtet, nicht auf die Erfahrung von Jenseitigkeit (Soeffner 2012).¹⁵ Gleichwohl geraten die beiden Dimensionen – Religion und Kunst – dadurch wieder in enge Berührung, dass nicht so wenige ‚intellektuelle‘ Geistliche und Laien die Kunstbetrachtung und -versenkung als wesentliche Stütze dafür betrachten, bei der Erweckung eines auf das Jenseits gerichteten Transzendenzgefühls Hilfe zu leisten. Die Beziehung ist deshalb ambivalent: Einerseits handelt es sich um einen Wettstreit um die Besetzung ‚großer Transzendenzen‘, um ein substitutives/kompetitives Verhältnis – Kunst *anstelle* von Religion. Andererseits ist das Verhältnis komplementär – Kunst als *Mittel* zur Religion; so wie sie es eindrucksvoll in den alten Kathedralen getan hat. Heute freilich findet dies eher auf einer psychologisch-ästhetisch-meditativen Ebene statt.

Museen des 19. Jahrhunderts fügen die Kunstwerke in eine bürgerliche und nationale Ordnung, mit engem sakralen Bezug; im 20. Jahrhundert geht es um die Inszenierung der Autonomie von Kunst; im 21. Jahrhundert um Erlebnisse oder Events (Schützeichel 2016: 655) Ausstellungen, ja auch Museen, stellen sich selbst aus, die Kunstwerke werden instrumentell gegenüber dem ‚Ereignis‘.¹⁶ Museen müssen sich durch Besucherzahlen rechtfertigen, deshalb einen Massenmarkt bedienen und zu *Eventagenturen* werden. Sie konkurrieren mit vielen anderen, leicht zugänglichen Entertainmentangeboten, während das eigentliche Verständnis eines Kunstwerkes einen recht langen ‚Anlauf‘ erfordert – das gilt für bildende Kunst, für Musik, für Literatur. Kunst ist inegalitär.

Shopping Malls und ihre Erzählungen für alle

Shopping Malls sind ‚Massenräume‘, und ihre Verstehbarkeit muss sich dem Verständnishorizont der Besucher/-innen anpassen. Ohnehin tun sich Shopping Malls schwer, einerseits den Willen zum Luxus, andererseits einer Diskontkultur Rechnung zu tragen, insgesamt allerdings auch ein allgemeines Upgrading im Rahmen einer anspruchsvoller werdenden Konsumgesellschaft vorzunehmen. *Shopping Malls sprechen die Massensprache*. Sie bieten ‚Massen-Luxus‘, also jene Luxusimitation, welche die Vor-

¹⁵ Angela Keppler (1999) hat an die Tatsache, dass Soeffner nicht von Erlösung, sondern von Loslösung gesprochen hat (im Sinne von: die Kunst bietet eine andere Welt an, keine höhere Welt), angeknüpft, indem sie argumentiert, dass der Mangel an Erlösungskraft dazu führen müsste, dass die Kunst nicht mehr als Diesseitsreligion zu betrachten wäre und deshalb nicht mehr im Wettbewerb mit den eigentlichen Religionen steht. Das ist aber deshalb nicht überzeugend, weil man dann wiederum eine sehr enge Religionsdefinition voraussetzt, nämlich tatsächlich die Verbindlichkeiten einer ‚letzten‘ Sinnstiftung. Es ist fraglich, inwieweit dies eine postmoderne Religiosität leistet; vielmehr kann es um mehr oder minder stabile oder leistungsfähige Sinnstiftungssysteme gehen, die durchaus nicht immer eine vollständige Antwort auf die letzten Fragen geben müssen – insofern würde ich der Kunstsphäre (ebenso wie neuerdings: wieder erwachten nationalistisch-folkloristischen Sinngebilden) ihr ‚religiöses Potenzial‘ nicht bestreiten.

¹⁶ Auch Museen sind, insbesondere durch die künstlerischen Modernismen, symbolische Ensembles, die für die meisten Menschen unbegriffen bleiben. In einem bestimmten Sinne haben sie die Kommunikation ebenso abgebrochen wie die Kirchen – einerseits hat sich der Wissensbestand der Besucher verändert, die zu Analphabeten der hergebrachten Symboliken geworden sind, andererseits können (und wollen) moderne Kunstwerke oft keine Informationen oder Botschaften mehr übermitteln. Selbstzentrierte Künstler wollen oft ihr Denken gar nicht preisgeben oder konzentrieren sich auf die reine Form.

stellung des Durchschnittsbürgers vom Luxus erfüllt.¹⁷ Auch die Shopping Mall *kreiert* – durch den einen oder anderen Trick – jene Produkte, die sie verkauft (zum Beispiel durch *Branding*); sie erhalten ihren Wert durch den (sichtbaren und unsichtbaren) Kontext – ganz so wie die Kirche seinerzeit jene Sünden ‚geschaffen‘ hat, für die sie anschließend Ablass verkauft hat, und so wie der Marktwert von Künstler/-innen inszeniert wird, auf dass anschließend ihre Produkte als Investitionen gewertet und gehortet werden.

Wenn das Bildungsbürgertum zum (finanzstarken) Konsumbürgertum wird, bietet sich ein einfaches Kriterium des künstlerischen Urteils an: das Geld. So treffen sich diese ‚Kunstbegeisterten‘ nicht im Museum, sondern auf der *Kunstmesse* (Ullrich 2006: 190f.), die ja auch nichts anderes ist als eine themenspezifische Shopping Mall. In der wirklichen Shopping Mall findet die ‚Wiederverzauberung‘ der Besucher/-innen vermittelt durch einzelne Shops statt, je nach Marketingkonzept, oder dadurch, dass die Shopping Mall als ganze tendenziell zum ‚Lebensraum‘, zum Symbol des modernen Daseins, wird: zur *Flaniermeile*, zum Aufenthaltsort (sie wird es oft auch für Halbwüchsige und Senioren). Sie punktet als ‚Erlebnisraum‘, Lebensraum oder Kunstwerk.

Sinnlichkeit der Wahrnehmungen

Kirche, Museum und Shopping Mall haben gemeinsam, dass sie Gefühle oder Stimmungen auslösen, die Menschen ‚ergreifen‘ wollen, auch ohne Worte, ohne Erklärungen.

Kirche und Leidensgefühle

Die christliche Kirche bietet in hohem Maße *Leidensgeschichte*. Denn erstaunlicherweise operiert ihre Symbolik mehr mit dem Tod des Religionsstifters als mit seiner zum Glaubensbestand gehörenden Auferstehung, und auch die Leiden der eigenen Anhängerschaft (in Form von Märtyrerdarstellungen) werden mit hoher Intensität präsentiert, Knochen, Gräber, Folterszenen. Diese Darstellungen stammen aus einer Zeit, in der *Aura* erzeugt werden konnte durch Schrecken, Angst, Gericht, Hölle – das Diesseits als unleidliches Durchgangsstadium, während die Erlösung durch den Tod und nach dem Tode erfolgt. Diese Suggestion verfängt in einer spätmodernen Gesellschaft nicht mehr: Christen sind der Überzeugung, dass die Hölle gegen die Menschenrechte verstoße, Gott ist deshalb von einem strafenden zu einem sozialtherapeutischen Gott geworden.¹⁸ Das spätmodern-individualistische Selbstverständnis, dass das gute Leben auf ein gutes Selbstgefühl hinauslaufe, wird auf dem kompetitiven Glaubensmarkt umgesetzt in ‚positive Sentimentalität‘, in Glücks- und Sicherheitsgefühl für kleine Leute, wogegen man mit quasi-Breughelschen Höllenbildern Menschen, die im Kino schon ganz andere Apokalypsen gesehen haben, nicht beeindrucken kann.

¹⁷ Manchmal genügt es allerdings, auf irgendwelche Verpackungen ‚limited edition‘ draufzuschreiben, um die Illusion wachzurufen, dass der Käufer entweder in der Luxuskategorie angesiedelt oder gar als eine Art ‚Kunstsammler‘ anzusehen sei.

¹⁸ Viele amerikanische Sekten haben den zeitgeistkonformen Umbau konsequent vollzogen, sie haben Angst durch Fröhlichkeit ersetzt, Action in die Kirche gebracht, den Vollzug von Wundern routinisiert.

Museen und seelische Erhebung

Museen sind Räume der ‚*seelischen Erhebung*‘, Tempel der Kunst, mit ‚demütigen‘ Betrachtern.¹⁹ Indem Museen Kunstwerke zur ‚Kunst‘ schlechthin bündeln, erschaffen sie eine neue, nicht-zweckhafte, abgesonderte Welt, unabhängig von der ursprünglich privat-funktionellen Nutzung von Kunstwerken. Es ist erstens das Selbstverständnis der *Interesselosigkeit*: Alle diese Objekte sind nicht nützlich, dienen weder zur Verherrlichung noch zur Geldgewinnung; und Einschätzung und Verständnis beruhen auf der Anwendung des richtigen, kultivierten Geschmacks. Es ist zweitens der Modus der *Unantastbarkeit*: Diese Objekte sind nicht zu berühren, zu betasten, zu riechen, man hat Abstand zu halten (Ullrich 2006: 186f.).

Auch diese Welt benötigt eine *Glaubenslehre* – denn worauf soll sich die Bewertung des Schönen gründen, die Unterscheidung von Kunst und Nichtkunst? Die Kunst kann nicht mehr, wie in vergangenen Zeiten, mit sonstigen Wertsystemen verknüpft werden, mit Religion oder Magie, Wertekosmion, Nationalismus, politischer Ideologie oder Vernunft. Dirk Baecker schlägt deshalb vor, dass nur noch das ‚Design‘ als komplexitätsreduzierender Faktor der Spätmoderne brauchbar sei (Baecker 2015). Dabei bleibt aber für die Kunst kein abgehobener Raum, vielmehr wird sie im Zuge einer Ästhetisierung des Alltags ununterscheidbar: eine Ware wie andere auch.

Design ist Lifestyle, und dies betrifft in durchaus vergleichbarer Weise den Bereich der Kirche, der Kunst und der Shopping Mall – alle diese Erfahrungen sind der *Identitätskonstruktion* des Akteurs dienlich. Im Erleben von Kirche, Kunst und Shopping Mall definiert man sein Selbst – oder wenigstens eine kleine Gruppe seiner Selbste. Wenn man fragt: Bin ich ein Hilfiger-Typ oder ein Esprit-Typ? Ein IKEA-Typ oder ein Alessi-Typ?, dann kann man auch fragen: Passen die Präraffaeliten zu mir, die Impressionisten oder die neuen Wilden? Das schafft ein neues Verhältnis – denn man kann anschließend mit derselben geistigen Haltung der Selbstzentriertheit in die Shopping Mall hinübergehen.

Shopping Malls und ihre Euphoriegefühle

Shopping Malls verkörpern den abstrakten Glauben an Wohlstand, Fülle, Reichtum, sie repräsentieren eine sinnlich imponierende Konsumwelt, die Totalität des Kaufens, jenseits einzelner Einkaufs- und Beschaffungsmöglichkeiten. Shopping Malls sind *Räume der Euphorie*, der Erregung der Sinne, des ‚*emotional arousal*‘, denn die Grundlage einer spätmodern-konsumistischen Gesellschaft ist die ‚glückliche Stimmungslage‘, die alle Beschränkungen vergisst. „In Werbung und Warenästhetik ist [...] kein Platz für tragische Helden, existenzielle Opfer, komplizierte Konflikte. Nie wird eine Stimmung vielschichtig, ein Motiv unheimlich, ein Topos grausam. Vielmehr gibt es nur strahlende Sieger, Erfolgsgeschichten, ‚happy ends‘, glückliche und konfliktfreie Verhältnisse, aseptische Beziehungen.“ (Ullrich 2006: 197) Das Einkaufszentrum ist die Garantie solcher Stimmungslage – oder auch nicht.

¹⁹ Museen, so sagen Wackenroder und Tieck 1797, in der frühen Romantik, sollten Tempel (!) sein, wo man in stiller und schweigender Demut und in herzerhebender Einsamkeit die großen Künstler bewundern möchte. Wörtlich heißt es an dieser Stelle kritisch: „Bildersäle werden betrachtet als Jahrmärkte, wo man neue Waren im Vorübergehen beurteilt, lobt und verachtet; und es sollten Tempel sein, wo man in stiller und schweigender Demut, und in herzerhebender Einsamkeit, die großen Künstler, als die höchsten unter den Irdischen, bewundern, und mit der langen, unverwandten Betrachtung ihrer Werke, in dem Sonnenglanze der entzückendsten Gedanken und Empfindungen sich erwärmen möchte.“ Die Betrachtung der Kunstwerke wird unmittelbar in religiösen Kontext gestellt: „Ich vergleiche den Genuss der edleren Kunstwerke dem Gebet.“ (Wackenroder, Tieck 2016: 60)

Resümee

Wir haben uns mit einigen Kategorien symbolischer Ähnlichkeiten zwischen den drei Typen von funktionell differenzierten Räumlichkeiten befasst: Kirchen, Museen und Shopping Malls. Gott ist nicht mehr allgegenwärtig, auch im kirchlichen Rahmen schwächelt er; zugleich haben ‚konkurrierende Götter‘ ihre Positionen gestärkt, zeitweise haben diese Götter sich vorwiegend im Museum aufgehalten, immer stärker sind sie in die Shopping Mall abgewandert. Man kann die drei in Betracht stehenden Räumlichkeiten als Elemente eines *spätmodernen Pantheons* betrachten.

Literaturverzeichnis

- Albrecht, C. 2015: „Die Kunst Rembrandts, nicht die eines beliebigen Stümpers“. Georg Simmel als Philosoph der repräsentativen Kultur. Zeitschrift für Kulturphilosophie, 9. Jg., Heft 1-2, 23–40.
- Baecker, D. 2015: Designvertrauen: Ungewissheitsabsorption in der nächsten Gesellschaft. Merkur, 69. Jg., Heft 799, 89–97.
- Barz, H. 1992: Religion ohne Institution? Eine Bilanz der sozialwissenschaftlichen Jugendforschung. Opladen: Leske + Budrich.
- Benjamin, W. 2009: Kapitalismus als Religion. In Dirk Baecker (Hg.), Kapitalismus als Religion. Berlin: Kadmos, 15–18.
- Bourdieu, P. 2001: Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Campbell, C. 1987: The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Blackwell.
- Duby, G. 1988: Die Zeit der Kathedralen. Kunst und Gesellschaft 980-1420. 7. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eco, U. 1982: Das offene Kunstwerk. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Eliade, M. 1998: Das Heilige und das Profane. Vom Wesen des Religiösen. Frankfurt am Main: Insel.
- Fach, W. 2012: Der Gott des Gefühls. Über die Religion in Amerika. Merkur, 66. Jg., Heft 754, 205–213.
- Fuhrmann, M. 2000: Der europäische Bildungskanon des bürgerlichen Zeitalters. Frankfurt am Main u.a.: Insel.
- Gebhardt, W., Hitzler, R., Pfadenhauer, M. (Hg.) 2000: Events. Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske + Budrich.
- Graf, F. W. 2014: Götter global. Wie die Welt zum Supermarkt der Religionen wird. Lizenzausg. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Grojs, B. 2002: Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Fischer.
- Gross, P. 1994: Die Multioptionsgesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gruen, V. (Hg.) 2014: Shopping Town. Memoiren eines Stadtplaners, 1903-1980. Wien: Böhlau.
- Keppler, A. 1999: Mediale Erfahrung, Kunsterfahrung, religiöse Erfahrung. Über den Ort von Kunst und Religion in der Mediengesellschaft. In A. Honer, R. Kurt, J. Reichertz (Hg.), Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur. Konstanz: UVK, 183–199.
- Luckmann, T. 1991: Die unsichtbare Religion. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lukács, G. [1920] 2000: Die Theorie des Romans. Ein geschichtsphilosophischer Versuch über die Formen der großen Epik. 2. Auflage. München: dtv.
- Nipperdey, T. 1983: Deutsche Geschichte 1800-1866. Bürgerwelt und starker Staat. München: Beck.

- Otto, R. 1917: Das Heilige. Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen. Breslau: Trewendt und Granier.
- Pomian, K. 1998: Der Ursprung des Museums. Vom Sammeln. Berlin: Wagenbach.
- Scaff, L. A. 2011: Max Weber in America. Princeton: Princeton University Press.
- Schützeichel, R. 2016: Die Sinnwelt ästhetischer Erfahrungen. In R. Keller, J. Raab (Hg.), Wissensforschung – Forschungswissen. Beiträge und Debatten zum 1. Sektionskongress der Wissenssoziologie. Weinheim u.a.: Beltz Juventa, 648–658.
- Soeffner, H.-G. 2012: Religion und Kultur des Individuums. Zwölf Thesen. In P. A. Berger, K. Hock, T. Klie (Hg.), Religionshybride. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 285–304.
- te Heesen, A. 2012: Theorien des Museums zur Einführung. Hamburg: Junius.
- Ullrich, W. 2006: Haben wollen. Wie funktioniert die Konsumkultur? Frankfurt am Main: Fischer.
- Voegelin, E. 1959: Die neue Wissenschaft der Politik. Eine Einführung. München: Pustet.
- Wackenroder, W. H., Tieck, L. [1797] 2016: Herzensergießungen eines kunstliebenden Klosterbruders. Berlin: Hofenberg.