

# Die Faszination von **Schädel-Kulten**

von Jürgen v. Troschke

**Warum hat der für Säugetiere charakteristische Schädelknochen (Skull) für Menschen aller Kulturen und Altersstufen eine so große Faszination? Warum ist der Totenkopf bei Künstlern ein besonders beliebtes Motiv? Was haben Wissenschaftler darüber herausgefunden? Mit derartigen Fragen befasst sich eine sehenswerte Ausstellung des Reiss-Engelhorn-Museums der Weltkulturen in Mannheim.**

**A**m Anfang meines Medizinstudiums an der Julius-Maximilians-Universität in Würzburg musste ich ein so genanntes »Knochentest« bestehen. Nicht nur, um die Komplexität des menschlichen Kopfes richtig zu begreifen, sondern auch als Ausdruck meiner Identifikation mit der angestrebten Arztrolle, kaufte ich mir von einem Angestellten des Anatomischen Instituts einen »echten« menschlichen Schädel, den ich auf meinem Schreibtisch platzierte und mit dem ich – wie Shakespeare's Hamlet – Zwiesprache über den Sinn des Lebens halten konnte: »Sein oder Nicht-Sein, das ist hier die Frage ...«.

Totenköpfe haben nicht nur bei fremden Völkern früherer Zeiten, sondern auch heute noch in der Kunst und im Alltagsleben vieler Menschen eine besondere Bedeutung. Gleichermaßen abstoßend wie faszinierend mahnt uns der Anblick eines Menschenschädels an die Vergänglichkeit und letztendliche Vergeblichkeit (Vanitas) unserer Bemühungen, dem Tod zu entfliehen. Diese Ambivalenz gegenüber den Fragen zu Sterben und Tod ist der modernen Gesellschaft immanent.

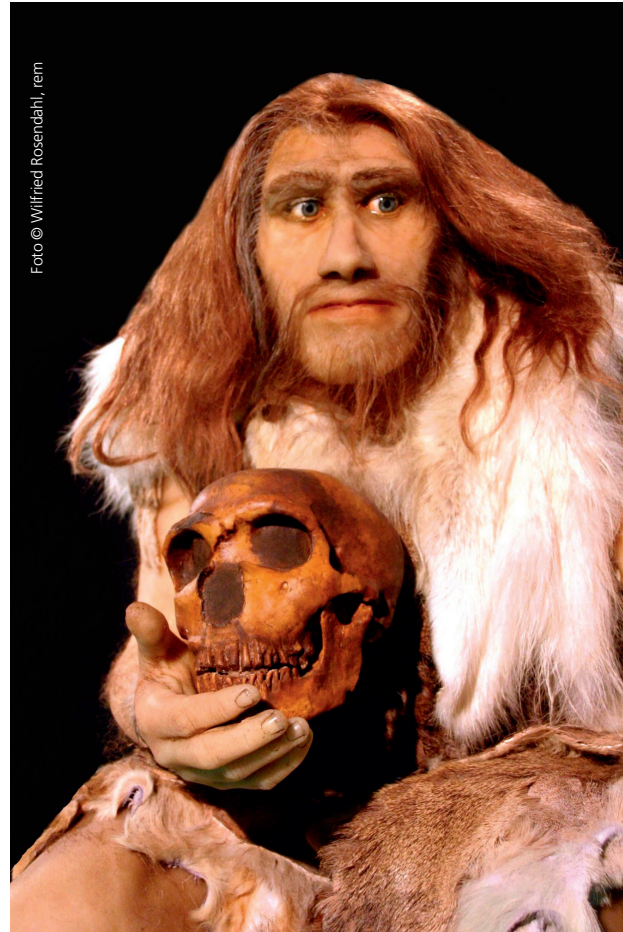
Tagtäglich berichten die öffentlichen Medien über Mord und Totschlag und im Fernsehen werden Kriminalfilme mit hohen Einschaltquoten gezeigt. Verlage veröffentlichen Kriminalromane in

großen Auflagen. Der moderne Mensch scheint süchtig zu sein nach möglichst grauenvollen Beschreibungen von Sterben und Tod.

## Kunstvolle Inszenierung

Auch in der zeitgenössischen Kunst wird das Totenkopf-Motiv immer wieder aufgegriffen und vielfältig variiert. Niki de Saint Phalle gestaltete 1998 einen begehbaren Schädel als Parkskulptur in Atlanta/USA. Der deutschen Künstlerin Isa Gensken war es wichtig, dieses Symbol bei ihrer Gestaltung des Deutschen Pavillons auf der Biennale in Venedig zu nutzen. Der englische Erfolgskünstler Damien Hirst erstellte einen Schädel mit über 1.000 Brillanten, der für 74 Millionen Euro versteigert wurde; wobei ein Gerücht besagt, er habe in Ermangelung hinreichender Bieterinteressen das Angebot selbst über einen Mittelsmann abgeben lassen. Für den amerikanischen Street-Art-Künstler Jean-Michel Basquiat war der Totenkopf ein Markenzeichen.

Ebenso wie Keith Richard von den Rolling Stones schmücken sich auch viele biedere Bürger mit einem Silberring, der einen Totenkopf darstellt. In der Jugendszene hält sich seit einiger Zeit eine Bewegung, die als »Gothic« bezeichnet wird und mit den vielfältigen Formen der Selbstdarstellung mit Todessym-



**Neandertaler mit Schädel eines Artgenossen in den Händen; Gallo-Römisches Museum in Tongeren, Belgien**

bolen spielt. Ein weiteres Beispiel ist die offenkundige Attraktivität von Piratenflaggen – nicht nur für die Fans des FC St.Pauli in Hamburg.

Auf der anderen Seite wächst das Bedürfnis nach Verdrängung der eigenen, persönlichen Gefährdungen, verbunden mit vielfältigen Bemühungen, Prozesse des Alterns aufzuhalten oder zu leugnen. Vor nichts hat der moderne Mensch so viel Angst wie vor dem Verlust des eigenen Lebens. So könnte man den hektischen Konsum von Berichten über Katastrophen als hilflose Ersatzhandlung interpretieren, in der Hoffnung, damit eine Auseinandersetzung mit dem eigenen Tod verdrängen zu können. In diesem Kontext kann die aktuelle Ausstellung dazu anregen, die eigenen Vorstellungen und Vorurteile zu reflektieren.

Der sorgfältig redigierte, lesenswerte Katalog vermittelt in 51 kurzgefassten Beiträgen Informationen über ein breites Spektrum von Forschungsarbeiten – wobei auffallend ist, dass soziologische und psychologische Fragestel-

ISSN 1439-5983

**PharmaRundschau**

www.pharmarundschau.de

(Die Zeitschrift für den Offizin-Apotheker und sein Fachpersonal)

**Herausgeber:**

Eckhart Thomas, Sabine Walser

**Bereichs- und Anzeigenleitung Pharma:**Reinald Korte (verantwortlich)  
Telefon 06104 606 -114  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: r.korte@keppelmediengruppe.de**Redaktionsleitung:**Apothekerin Silvia Schmidtke (verantwortlich)  
Telefon 06104 606 -326  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: s.schmidtke@keppelmediengruppe.de**Redaktion:**Apothekerin Barbara Frank  
Buchendorf-Gauting**Redaktionsassistentz:**Sabrina Gosdschan  
Telefon 06104 606 -112  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: s.gosdschan@keppelmediengruppe.de**Layout:**

Liane Merz

**Anzeigenverwaltung:**Sabrina Gosdschan  
Telefon 06104 606 -112  
Telefax 06104 606 -117  
E-Mail: s.gosdschan@keppelmediengruppe.de

Frauke Schumacher

Telefon 06104 606 -425  
E-Mail: f.schumacher@keppelmediengruppe.de**General Account Manager:**Pharma Marketing Services, Klaus Graef  
Hasenackerstraße 22, 71364 Winnenden  
Telefon 07195 584530  
Telefax 07195 584620  
E-Mail: k-graef@t-online.de**Anzeigenverkauf Nielsen I:**Medien-Vermarktung, Dirk Struwe  
Poelchaukamp 8, 22301 Hamburg  
Telefon 040 280580-60  
Telefax 040 280580-89  
E-Mail: info@struwe-media.de**Anzeigenverkauf Nielsen II:**Curio + Keil GmbH  
Michael Keil  
Bromberger Straße 2  
40599 Düsseldorf  
Telefon 0211 99953-15  
Telefax 0221 99953-53  
E-Mail: info@tz-finder.de**Anzeigenverkauf Nielsen IIIa:**QM QuadroMedia GmbH  
Am Lindenbaum 24  
60433 Frankfurt/M.  
Telefon 069 530908-0  
Telefax 069 530908-50  
E-Mail: frankfurt@quadromedia.eu**Anzeigenverkauf Nielsen IV + IIIb Nord + Süd:**Spots Media GmbH  
Barbara Spielmann  
Hanauer Straße 58, 80992 München  
Telefon 089 155096  
Telefax 089 14903572  
E-Mail: team@spots-media.de**Anzeigenverkauf Nielsen V, VI + VII:**media am südern  
Katja Herbst  
Körtestraße 3, 10967 Berlin  
Telefon 030 61286600  
Telefax 030 69505875  
E-Mail: kh@media-am-suedern.de**Es gilt die Anzeigen-Preisliste Nr. 44 vom 1.10.2011****Leser-Service:**Petra Hardt  
Telefon 06104 606 -331  
E-Mail: vertrieb@keppelmediengruppe.de**Erscheinungsweise:**

monatlich

**Bezugspreise:**Jahresabonnement:  
- Inland: € 108,- (incl. MwSt.+Versand)  
- Ausland: € 128,- (incl. MwSt.+Versand)  
Innerhalb der EU: mit ID-Nr.: ohne MwSt.  
Ermäßigung für Schüler, Studenten und Azubis  
(gegen Nachweis) 50 % auf Nettopreis**Einzelverkaufspreis:**

Inland: € 8,50 + Versand

**Bankkonto:**Deutsche Bank Offenbach/Main  
Konto-Nr. 1 135 607, BLZ 505 700 18

Der Mindestbezugszeitraum ist 1 Jahr. Die Kündigungsfrist beträgt 3 Monate vor Ablauf des Abonnement-Jahres.

**Verlag:**Keppler Medien Gruppe  
P. Keppler Verlag GmbH & Co KG  
PharmaRundschau  
Industriestraße 2, D-63150 Heusenstamm (Germany)  
Postfach 1353, D-63131 Heusenstamm  
Telefon 06104 606 - 0  
Telefax 06104 606 - 117  
E-Mail: phr@keppelmediengruppe.de  
Internetadresse: http://www.pharmarundschau.de

Sitz: 63150 Heusenstamm

**Registergericht:**

Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr.: HRA Nr. 6601

Ust-Ident-Nummer: DE114098860

**pHGesellschafterin:**

Keppler Verlag Verwaltungsges. mbH

Sitz: 63150 Heusenstamm

**Registergericht:**

Amtsgericht Offenbach/Main

Handelsregister-Nr.: HRB 8643

Geschäftsführer: Eckhart Thomas

**Druck:**Vogel Druck und Medienservice GmbH  
Leibnizstraße 5  
97204 Höchberg

Die Redaktion behält sich das Recht der Kürzung von eingesandten Artikeln und Leserbriefen vor.

Die in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken oder ins Internet und für die Vervielfältigung auf CD-ROM. Erlaubt sind einzelne Fotokopien für den persönlichen und sonstigen eigenen Gebrauch von einzelnen Beiträgen oder Teilen daraus. Für unverlangt eingesandte Manuskripte übernimmt der Verlag keine Haftung. Namentlich gezeichnete Beiträge nicht zur Redaktion gehörender Verfasser geben nicht unbedingt die Ansicht oder Meinung der Redaktion wieder. Die Nichterwähnung von Warenzeichen bedeutet nicht, dass ein Produkt ohne rechtlichen Schutz ist. Mit der Annahme zur Veröffentlichung von Artikeln und Bildmaterial überträgt der Autor dem Verlag das ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit bis zum Ablauf des Urheberrechts. Diese Rechteübertragung bezieht sich insbesondere auf das Recht des Verlages, das Werk zu redigieren, zu übersetzen, zu gewerblichen Zwecken per Kopie (Mikrofilm, Fotokopie, CD-ROM oder andere Verfahren) zu vervielfältigen und/oder in elektronische oder andere Datenbanken aufzunehmen. Wir speichern Daten unserer Abonnenten und Anzeigenkunden soweit geschäftlich notwendig und im Rahmen des BDSG zulässig. Davon sind nur solche Angaben betroffen, die direkt aus unseren gegenseitigen Geschäftsbeziehungen stammen. Bei Nichtlieferung infolge höherer Gewalt oder infolge von Arbeitskämpfen bestehen keine Ansprüche gegen den Verlag.

Mitteilung aufgrund § 5 Abs. II Hessisches Gesetz über Freiheit und Recht der Presse: Gesellschafter des Verlages sind die Keppler Verlag Verwaltungsges. mbH, Eckhart Thomas und Ute Keppler-Gouras.

Die PharmaRundschau ist der IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern – angeschlossen, die durch Kontrolle die Richtigkeit der Auflagenhöhe und ihre Verbreitung bestätigt.



LA-PHARM



Keppler Medien Gruppe

PharmaRundschau  
März 2012

71

lungen – wenn überhaupt – nur indirekt behandelt werden. Hervorgehoben ist der Anspruch einer kultur- und geschäftsübergreifenden Bearbeitung des Themas.

Es wird gezeigt, welche Kreativität die Menschen früherer Zeit entwickelt haben, um Schädel kunstvoll zu bearbeiten und damit deren magische Ausstrahlung zu erhöhen. Häuser und Kultstätten wurden ebenso mit Devotionalien geschmückt wie der Körper von erfolgreichen Kriegerern und Häuptlingen. Ein Schatz von Kunstwerken der Naturvölker aus allen Regionen der Welt kann hier besichtigt werden, wobei sich die Frage stellt, ob man die kolonialen Reisesemitsbringsel nicht irgendwann einmal den Völkern zurückgeben sollte, denen man diese für wenig Geld abgehandelt oder einfach nur weggenommen hat.

Wir können feststellen, dass Reliquien in Form von Knochenstücken nicht nur im Christentum weit verbreitet waren und mit Wallfahrten geehrt wurden. Auch heute noch werden in vielen Klöstern und Kirchen Skelette von Heiligen ausgestellt, denen in früheren Zeiten überirdische Heilkräfte zugeschrieben wurden.

Ein Katalogbeitrag von Sabine Bernschneider-Reif und Timo Gruber befasst sich mit dem »Cranium Humanum« als Heilmittel in den Apotheken des Abendlandes. Dabei verweisen die Autoren darauf, dass die der Hirnschale zugeschriebene Wirkung nicht materiell, sondern vielmehr als »unfassbar«, »übernatürlich« und »spirituell« verstanden wurde. Heutzutage hat der Totenkopf in Apotheken wohl nur noch als Hinweis auf Gefahren eine Bedeutung.

Der Besucher verlässt die Ausstellung mit dem Gefühl, dass es für die Forschung noch viel zu tun gibt und es sinnvoll sein kann, selbst darüber nachzudenken, warum uns Totenköpfe so faszinieren.

»Schädelkult – Kopf und Schädel in der Kulturgeschichte des Menschen«, Ausstellung im Reiss-Engelhorn-Museum in Mannheim, bis zum 29.4.2012