

Der Markt der Religionen

Hartmut Zinser

Seit einigen Jahrzehnten hat sich neben den großen Kirchen und anderen Religionsgemeinschaften ein Markt der Religionen herausgebildet. Von einem Markt kann man sprechen, da auf diesem formell freie Anbieter ihre Angebote gegen Bezahlung anbieten und sich ebenso formell freie Käufer einfinden, die diese Angebote erwerben. Diesen Markt konnte man lange Zeit am besten auf den sog. Esoterik-Messen und in entsprechenden Zeitschriften beobachten; inzwischen haben sich die Angebote in das Internet verlagert. Offeriert werden (neo-)schamanistische Seancen, buddhistische Meditationen, tantrische Kulte, Einweihungen in die Geheimnisse des Tarot, Yoga-Kurse, Reisen zu den heiligen Stätten der Religionen, aber ebenso Devotionalia und Utensilia von fast allen Religionen und ebenso Kultveranstaltungen und besonders Heilungs- und Gesundheitsangebote, aber auch Wellness, Kruzifixe, Mandalas, Heiligenbilder, Räucherstäbchen, tibetische Klangschalen, Gebetsmühlen, sog. heilige Steine für Steintherapien oder als Glücksbringer, Buddha-Statuen. Kurz, es werden Objekte und Veranstaltungen aus praktisch allen Religionen und ihrer Geschichte angeboten. Diese Angebote werden von einem zahlungswilligen Publikum auch gekauft. Meist kann man die Gegenstände und Kultveranstaltungen in verschiedenen Ausführungen, Messing, Silber, Kupfer oder sogar Gold in entsprechenden Preislagen erwerben oder preisgünstig in Holz- und Plastikausführungen. Die Händler und Veranstaltungsleiter bieten in der Regel nicht nur Objekte und Kulte einer religiösen Tradition an, sondern zugleich solche aus mehreren Religionen, sodass man in den Bücherregalen der Kunden nicht nur Buddha-Statuen, sondern auch Statuen von Shiva und von Göttern, Geistern, Engeln, Heiligen und Helden von den Religionen der ganzen Welt finden kann. Ein besonderes Gewicht scheint allerdings auf den asiatischen Traditionen

zu liegen wie ebenso auf den Kulturen und Vorstellungen der vorindustriellen Gesellschaften¹ meist außereuropäischer Herkunft, seltener der germanischen Religion. Auch antike religiöse Vorstellungen und Götter sind eher seltener vertreten, wenn man von Isis oder Diana absieht.

Die Angebote sowohl der Objekte wie der häufig „Seminare“ genannten Kultveranstaltungen, in denen in die Vorstellungen und Praktiken dieser Religionen einzuführen versprochen wird, wechseln etwas mit den Moden. Manches verschwindet aus dem Angebot, anderes wird wieder hervorgeholt, wenn sich dafür ein Käufer findet. Der Anspruch doch wohl der meisten Religionen auf Einzigartigkeit, Absolutheit und (religiöser) Wahrheit wird durch die Vermittlung auf einem Markt praktisch aufgelöst. Das beliebige Nebeneinander der Devotionalia, Symbole, Kraftträger und, was sonst noch alles in einem Laden, auf einem Markt angeboten wird, wie ebenso ein entsprechendes Käuferverhalten setzt eine jede Religion in ihrem Anspruch herab, macht sie alle auf dem Markt gleich und, wenn man das Händler- und Kundengebaren analysiert, auch gleichgültig. Der Markt scheint schließlich das Streben mancher Religionswissenschaftler wie Friedrich Heiler und Rudolf Otto nach einer „Synthese der Religionen“² zu verwirklichen. Allerdings nicht, indem ein angenommener Kern aller verschiedenen religiösen Erfahrungen, wie es dort behauptet wird, in einem identischen „Heiligen“ oder „Numinosen“, sondern dessen Verkäuflichkeit sich herausstellt.

Nun würden wohl die meisten Religionswissenschaftler, wie auch die Anhänger der Religionen selber, die Gleichsetzung ihrer Symbole auf einem Markt abweisen, da die von allen Religionen geforderte Verbindlichkeit, Absolutheit und Wahrheit nicht gegeben ist. Offizielle Amtsträger dieser Religionen finden sich deshalb auch eher sehr selten auf die-

sem Markt³. Religiöse Gemeinschaften mit solidarischem und moralischem Charakter bilden sich durch die Kunden und Händler nicht; Verbindlichkeit wird eher vermieden. Die Käufer verhalten sich wie ein Publikum bei einem Konzertbesuch oder wie Kunden bei einem Arzt oder Rechtsanwalt, die in je bestimmten Situationen als Spezialisten konsultiert werden. Mit den anderen Kunden bildet sich keine solidarische und moralische Gemeinschaft, mit der Durkheim⁴ Religion bestimmt hatte, heraus. Religion war in vormodernen Gesellschaften kein Gegenstand eines Marktes, auch wenn sich z. B. im römischen Kaiserreich ein solcher anbahnte. Ein Markt entfaltet sich, als man entdeckte, dass die Religionsfreiheit nicht nur das Recht auf eine freie Wahl zwischen den Konfessionen (und später Religionen oder auch keine) bedeutete, sondern auch die Freiheit, eine Religion anzubieten. Die Privatisierung und Individualisierung von Religion, die es sicher immer in der privaten Ausgestaltung der Kulte und Lehren gegeben hat, hat die Möglichkeiten einer individuellen Gestaltung der Religion noch verstärkt. Religionsfreiheit gibt jedem zugleich auch das Recht, an mehreren Religionen, ihren Kulturen und Vorstellungen sich zu beteiligen. Dies steht in deutlichem Widerspruch zu den monotheistischen Religionen Europas, die in dogmatisch, von Synoden beschlossenen Grundsätzen dessen, was geglaubt werden muss, und dessen, wie ein Kultus auszuführen ist, um des von der Religion versprochenen Heils und der Ewigkeit teilhaftig werden zu können, festgelegt hat. Die Religionsfreiheit ermöglicht es jedem einzelnen, sich seine Glaubensvorstellungen und seine kultischen Handlungen selber zusammenzustellen. Nur gegenüber den Amtsträgern versuchen die Kirchen noch ihre lehrmäßigen Positionen durchzusetzen. Das „normale“ Mitglied bleibt, wenn es keinen öffentlichen Anstoß erregt, meist unbehelligt, schon weil die Kirchen sich über weitere Austritte sorgen.

Ein Markt der Religionen löst den absoluten Anspruch jeder dort verhandelten Religion auf, deshalb haben die großen Religionsgemeinschaften eine Käuflichkeit der religiösen Gnadengaben und Heilsversprechungen immer abgelehnt.

Schon im Neuen Testament wird der Versuch von Simon Magus durch Geld die göttliche Gabe kaufen zu können, abgewiesen: „Dein Geld fahre mit Dir ins Verderben, weil du gemeint hast, die Gabe Gottes durch Geld erkaufen zu können“ (Apg 8, 20). Nur durch ein Leben entsprechend den Geboten Gottes und Christi kann man das ewige Leben erringen, nicht durch Geldzahlungen. Selbst beim Ablasshandel wurde offiziell das Verständnis einer Käuflichkeit der Sündenvergebung und des Seelenheils vermieden.

Nun führt die Vermittlung von Religion auf und durch einen Markt zu einer Reihe von Veränderungen. Zunächst wird der absolute Anspruch jeder einzelnen Religion aufgelöst, wenn man zwischen den verschiedenen Absoluta wählen kann. Ein Absolutes, das man wählen kann oder eben auch nicht, ist in seinem absoluten Anspruch ganz praktisch herabgesetzt, indem es zum Gegenstand von persönlicher Willkür gemacht wird. Damit verlieren die Religionen zugleich ihre Verbindlichkeit und mit dieser die soziale Bestätigung ihrer Lehre und Rituale. Ob ein Markt der Religionen in der Lage ist, moralische und solidarische Gemeinschaften zustande zu bringen, wie es allen Religionen in der Geschichte bisher gelungen war, ist doch sehr zweifelhaft. Damit aber erodieren die moralischen Normen der Religionen, zwischen diesen kann man dann situativ wählen. Auch vor dem eigenen Gewissen können dann alle, vielleicht von den religiösen Lehren abgewiesenen Handlungen legitimiert werden. Die von den Religionen verkündeten Normen verlieren ihre Gültigkeit und eine für alle gültige Moralität muss anders begründet werden. Religion verwandelt sich dabei aus einer allgemeinen und öffentlichen Angelegenheit in eine individuelle und private. Viele, nicht alle Menschen brauchen aber für ihr Selbstbewusstsein eine soziale Bestätigung ihrer Glaubensvorstellungen und Handlungen. Ob sie eine solche auf dem Markt der Religionen erhalten können, bleibt ein Problem. Schließlich stellt sich die Frage, welche Rolle und Bedeutung die Religionswissenschaft in diesem Prozess der Entwicklung eines religiösen Marktes, der Vermarktung von Religi-

on bereits gespielt hat und wie sich in Zukunft Arbeit und Aufgabe der Religionswissenschaft entfalten werden. Sind wir vielleicht bereits die Marktforscher und Spezialisten des Marketings, die in Zukunft für die Absatzsteigerung konsultiert werden, oder auch die Wächter, Pädagogen und Advokaten des Verbraucherschutzes für den religiösen und weltanschaulichen Markt? Ich möchte dazu kurz und thesenhaft bemerken: Wenn Religionswissenschaft sich auf das reine Sammeln geschichtlicher Erscheinungen der Religionen, das philologische ausgefeilte Übersetzen von kultischen und religiösen Texten, das Anlegen von Archiven des Heiligen, die von Händlern und Kultführern wie auch von ihren Kunden abgerufen werden können, beschränkt, wird sie kaum von den Händlern und anderen Geschäftemachern des religiösen Marktes zu unterscheiden sein. Es wird für die Religionswissenschaft deshalb darauf ankommen, die in den Religionen dargestellten Reflexionen der Konflikte, Ängste, Bedürfnisse, Triebe und Möglichkeiten der Menschen zu bedenken und sich dessen zu erinnern, was diese transzendiert und die in den – vielleicht bisher unzulänglich dargestellten – Möglichkeiten des Menschen, das einfache, von Natur gegebene Dasein in kulturellen Schöpfungen in einem Jenseits von einer Abgleichung von Triebspannungen und mechanisch aufgefassten und abgeglichenen Bedürfnissen in Genuss und Freude zu verwandeln.

1 Diese werden mit dem wissenschaftlich obsoleten Ausdruck „Naturreligion“ bezeichnet.

2 Vgl. Heiler, Friedrich (1959): „Versuch einer Synthese der Religionen“, in: ders. (Hg.): *Die Religionen der Menschheit*, Stuttgart S. 877ff.

3 Manche allerdings scheinen sich auf diesem Wege Missionserfolge zu versprechen.

4 Vgl. Durkheim, Émile (1967): „Zur Definition religiöser Phänomene (1898)“, dt. in: J. Matthes (Hg.): *Religion und Gesellschaft*, Bd. 1, Reinbeck. Durkheim, Émile (1981): *Die elementaren Formen des religiösen Lebens*, Frankfurt a.M., S. 75.