

„Heute im Angebot ...!“

Der ‚Markt der Religionen‘ aus religionssoziologischer Perspektive

Madeleine Brand, Carina Branković & Simone Heidbrink

„Jeder kann sich auf diesem Markt [der Religionen] bedienen und das, was er als seine religiösen Bedürfnisse betrachtet, zwischen Kunstgenuß und Sinnstiftung, Unterhaltung und Heilserwartung in wechselnden Angeboten erwerben.“¹

Religion als Supermarkt-Szenario? Religiöses ‚Heil‘ im Sonderangebot? Erlösung gegen Bares? Gibt es so etwas? Kann, ja, darf es so etwas geben?

Zusammenhänge zwischen Religion und Marktgeschehen sind lange bekannt und wurden bereits in den 1960er Jahren von Soziologen beschrieben.² Der Religionswissenschaftler Hartmut Zinser knüpfte 1997 mit seinem Buch *Der Markt der Religionen*³ an diese Betrachtungen an und beschreibt Religion(en) unter marktwirtschaftlichen Gesichtspunkten. Dabei geht er auch auf die Ressentiments ein, die eine Verbindung von ‚Glaube‘ und Wirtschaft insbesondere im Kontext der europäischen Geschichte mit sich bringt. Schließlich geht es beim Thema Religion für viele Menschen um ideelle, nicht um monetäre Werte! Zinser konstatiert:

*„Der Titel dieses Buches *Der Markt der Religionen* bedeutet für viele Anhänger von Religionen einen Skandal. Religion mit ihren Gnaden und Heilsgaben ist etwas Heiliges, das nicht durch Kauf und Verkauf erworben werden kann. Geschäfte mit Geld gelten als weltlich und tendenziell unmoralisch.“⁴*

Betrachtet man jedoch beispielsweise den Handel mit christlich-religiösen Gegenständen, wie Kreuzen, Rosenkränzen, Heiligenfiguren u. ä., wird die absolute Tabuisierung von religiösen Märkten aufgebrochen. Nimmt man dann den blühenden Handel mit Reliquien im Christentum des Mittelal-

ters oder gar den Ablasshandel mit in den Fokus, so wandelt sich das Bild hin zu einem durchaus aktiven Marktgeschehen, welches bereits seit langer Zeit kontinuierlich fortbesteht. Für die rezente religiöse Topographie Europas und der USA ist insofern die Metapher des „Markts der Religionen“ im Sinne eines Supermarkt-Szenarios für Elemente und Veratzstücke verschiedenster Sinnstiftungssysteme und Glaubensvorstellungen durchaus passend.

„Es entsteht ein Sinn-Markt, eine Art kultureller ‚Supermarkt‘ für Weltdeutungsangebote aller Art (und auch sozusagen mehr oder weniger jeglicher Preislage).“⁵

Um diesen religiösen Markt adäquat beschreiben zu können, müssen zunächst die Rahmenbedingungen abgesteckt werden.

Im ökonomischen Sinn bezeichnet ein Markt die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage im Hinblick auf Waren und Dienstleistungen. In einem solchen sozio-ökonomischen Gebilde bestimmen die Verkäufer das Güterangebot und die Käufer die Nachfrage. Voraussetzung für das Funktionieren eines solchen Marktes sind Konkurrenz und Wettbewerb. Man geht idealtypisch davon aus, dass sich alle Marktteilnehmer so verhalten, dass sie den größtmöglichen Nutzen aus dem Marktgeschehen ziehen. Das Handeln innerhalb eines Marktes beruht nach marktsoziologischen Annahmen jedoch nicht nur auf der Gewinnmaximierung auf Anbieter- und Nutzenmaximierung auf der Konsumentenseite, sondern beinhaltet auch eine weitere Dimension, welche der Soziologe Max Weber als „subjektive Rationalität“⁶ bezeichnete. Demnach handeln die Marktteilnehmer nicht

nur „zweckrational“ (also im Hinblick auf den möglichen materiellen Gewinn), sondern agieren auch „wertrational“ im Kontext ihrer persönlichen subjektiven Ideale und Werte (und hier haben dann auch religiöse Vorstellungen und Annahmen ihren Platz), die nicht notwendigerweise marktwirtschaftliche Vorteile beinhalten müssen.⁷

Ein religiöser Markt umfasst jedoch noch einige über die Marktwirtschaft hinausgehende Voraussetzungen, damit er funktionieren kann. Von zentraler Bedeutung ist hierbei die viel diskutierte These der Säkularisierung, die davon ausgeht, dass die Bedeutung von Religion in der modernen Gesellschaft kontinuierlich abnimmt. Dieser stetige Prozess geht nach Annahme vieler Wissenschaftler mit dem Bedeutungsverlust von Religion einerseits und einer Ausdifferenzierung und Privatisierung von Religion andererseits einher.⁸ Obwohl Säkularisierungstendenzen bereits im 19. Jh. beschrieben worden waren⁹, wurde die Diskussion um den Bedeutungsverlust von Religion insbesondere durch kirchensoziologische Studien in der Nachkriegszeit¹⁰ angefacht und popularisiert. Dabei wurden häufig die „Entkirchlichung“ und die schrumpfenden Zahlen von Kirchgängern und Gläubigen thematisiert.¹¹

Auch wenn die religiösen Institutionen immer weniger Mitglieder aufweisen, kann jedoch keineswegs von einem vollständigen Verschwinden von Religion(en) und Religiosität ausgegangen werden, weshalb neuerdings oft auch von einer *Rückkehr des Religiösen*¹² gesprochen wird. Nach Meinung des Religionssoziologen Hubert Knoblauch liegt vielmehr eine zunehmende Ausdifferenzierung religiöser Landschaften vor, die zu einer Ausbreitung von populärkulturellen religiösen Formen sowie neuen Formen konfessionsunabhängiger Sinnstiftungsangeboten geführt hat.¹³ Betrachtet man die Situation in Mitteleuropa, geht der Mitgliederschwind etablierter Kirchen mit einem kontinuierlichen Verlust klerikaler Geltungsansprüche und Zuständigkeitsbereiche einher.

„Gerade die europäische Religionsgeschichte zeichnet sich ja durch mehrere Auseinandersetzungen aus, nach denen kirchliche Vertreter und Auffassungen ihren Geltungsanspruch aufgeben mussten: Schon der mittelalterliche Investiturstreit hatte die Auseinandersetzungen zwischen der Religion und der Politik deutlich gemacht, der im entschiedenen Laizismus der französischen Republik mündete. Der berühmte Fall des Galileo bildet das populärste Ereignis, das die ‚Freiheit der Wissenschaft‘ gegen die Religion symbolisiert.“¹⁴

Die Differenzierung von Religion entspricht also einer wachsenden Eigenständigkeit von Lebensbereichen, auf die religiöse Organisationen keinen Einfluss (mehr) haben und die sich umgekehrt auch nicht mehr religiös legitimieren (lassen).

„Das Recht bedarf keiner Berufung mehr auf göttliche Instanzen, auch die Wissenschaft kommt ohne religiöse Legitimationen aus – was vielfach sogar für die universitäre Theologie gilt, die sich zunehmend als ‚Religious Studies‘ versteht, um international forschen zu können. Die Weigerung der europäischen Staatsoberhäupter, ‚Gott‘ in der prospektiven europäischen Verfassung überhaupt zu erwähnen, zeigt sehr deutlich, dass sich auch in der Politik und im Recht bestenfalls noch letzte Spuren religiöser Legitimationen finden, während etwa in den Vereinigten Staaten eine ‚Zivilreligion‘ noch durch jeden Staatsakt schimmert.“¹⁵

Religiöse Institutionen stehen hierzulande neben ‚weltlichen‘ und sind diesen in vielen Bereichen gleichgestellt oder untergeordnet. Jedoch ist beispielsweise die Trennung zwischen Kirche und Staat nicht absolut, was sich etwa in der besonderen staatlichen Anerkennung religiöser Gemeinschaften (z. B. als Körperschaften des öffentlichen Rechts) oder dem staatlichen Einzug der Kirchensteuer niederschlägt. Dies korreliert mit der öffentlichen Wahrnehmung von Religion, welche im Populärdiskurs oft mit ‚Kirche‘ gleichgesetzt wird.

„(Die) herausgehobene Stellung der kirchlichen Religion sollte immer bedacht werden, wenn man zu erklären versucht, warum gerade in Deutschland ‚Religion‘ und ‚Kirche‘ selbst in der Religionsforschung häufig gleichgesetzt werden.“¹⁶

Während die Ausdifferenzierung von Religion vor allem die Veränderungen auf der Ebene religiöser Institutionen beschreibt, so findet Säkularisierung auch auf individueller Ebene statt und zeigt sich dort als zunehmende Privatisierung und Individualisierung auf dem Gebiet religiöser Sinnuche. Die zivile Gesellschaft mit ihrer Trennung von Staat und Kirche verweist Religion in den Bereich der individuellen Entscheidung und macht sie somit zur ‚Privatsache‘. Der Religionssoziologe Thomas Luckmann spricht in diesem Zusammenhang von „unsichtbarer Religion“, die nicht mehr notwendigerweise an institutionelle Zugehörigkeiten gebunden ist und vor allem die Religiosität Einzelner in den Fokus nimmt (und somit ‚unsichtbar‘ im privaten Bereich bleibt).¹⁷ Voraussetzung dafür, dass Einzelne sich frei für diese oder jene Glaubensvorstellung entscheiden können, ist die Individualisierung der Gesellschaft. Darunter versteht man einen „Prozess der zunehmenden Selbstbestimmung des Individuums und seiner gleichzeitig abnehmenden Fremdbestimmung durch äußere gesellschaftliche Instanzen und Faktoren.“¹⁸

In einer individualisierten Gesellschaft können Einzelne aus einem großen Pool vorhandener Sinnstiftungsangebote innerhalb wie außerhalb etablierter religiöser Traditionen und Denominationen wählen, aus dem größere und kleinere Versatzstücke ausgewählt und neu kombiniert werden. Die Befreiung aus gesellschaftlichen Zwängen ist dabei jedoch durchaus ambivalent: Das Individuum hat die ‚Qual der Wahl‘ jenseits ehemals teilweise festgefügtter soziokultureller Orientierungsrahmen. Heutzutage ist der ‚religiöse Konsum‘ größtenteils eine Frage des Lebensstils im Sinne der persönlichen Identitätssuche und -findung. Die Soziologen Ronald Hitzler und Anne Honer sprechen in diesem Zusam-

menhang von „Bastelexistenzen“¹⁹, die wie folgt charakterisiert werden können:

„Das individuelle Sinnbasteln des individualisierten Menschen hat – gelingenderweise – folglich stets etwas von einem Patchwork bzw. von einer Collage, von jenem ästhetisch-technischen Verfahren also, diverse Sujets zu einem neuen Assoziationsraum zusammenzuschließen. Es ist die mehr oder weniger – meist weniger – originelle Verarbeitung von vorgefertigten Sinn-Elementen zu einem Sinn-Ganzen, das unter anderem und vor allem das eigene Dasein ‚erklärt‘.“²⁰

Hierbei gilt es zu beachten, dass die „Sinnbasteleien“²¹ nicht endgültig und statisch sein müssen, sondern fluide und dynamische Konstruktionen darstellen, die bei Bedarf verändert und angepasst werden können. Winfried Gebhardt, Martin Engelbrecht und Christoph Bochsinger prägten dafür die Metapher des „spirituellen Wanderers“ als „Prototyp spätmoderner Religiosität“²²:

„Er zeichnet sich durch ein sehr hohes Interesse an religiösen und spirituellen Erfahrungen aus. Dieses Interesse führt ihn dazu, das breite Angebot spiritueller Lehren und Techniken, das in der ‚globalen Kultur‘ zur Verfügung steht, auf der Grundlage seiner christlichen Herkunftskultur ‚durchzutesten‘ und zwar mit dem Ziel, dasjenige zu finden, das seinen eigenen, individuellen Bedürfnissen am besten entspricht. Der Weg, der zu diesem Ziel führen soll, ist für ihn ein individueller Weg, deshalb geht er ihn in der Regel auch alleine. Bindungen geht er – wenn überhaupt – nur auf Zeit ein. Sein Verhältnis zu den ‚offiziellen‘ Amtskirchen ist ‚abgeklärt‘. Bieten die Kirchen ihm etwas an, das in den individuell zu gehenden Weg integrierbar erscheint, nimmt er das Angebot gerne wahr, ansonsten hält er freundliche, aber souveräne Distanz zu ihnen.“²³

Bei der Auswahl der religiösen Elemente auf dem ‚Markt der Religionen‘ spielen auch in konventionellen Marktsituationen auftretende Aspekte des Konsumverhaltens eine Rolle.

Die Akteure können sich gemäß ihrer Präferenzen, Wünsche und Bedürfnisse religiöse Vorstellungen, Gegenstände, Praktiken und Dienstleistungen aneignen und kombinieren. Religion(en) dient (dienen) in diesem Kontext weniger dem Streben nach nachtodlicher Erlösung als dem Streben nach diesseitigem ‚Heil‘ und Nutzen.²⁴ Die verschiedenen Angebote werden im Sinne der Kundenorientierung mithilfe medialer Marketingstrategien publik gemacht.

„Im Zusammenhang mit der Religion ist die Marktmetapher schon lange im Gebrauch. In jüngerer Zeit jedoch hat sie sich ihres metaphorischen Charakters entledigt. Selbst die Kirchen in Deutschland reden mittlerweile unverblümt von einem Markt der Religion, lassen sich von Betriebswirtschaftlern beraten und ziehen Marketing-Experten heran, die ihre Kampagnen gestalten.“²⁵

Der ‚religiöse Markt‘ steht somit in einem Spannungsverhältnis zwischen Angebot und Nachfrage, in dessen Zentrum kommunikative Prozesse auf individuellen, institutionellen und medialen Ebenen populärkultureller Kontexte stehen.²⁶ Und selbstverständlich gibt es auf dem ‚Markt der Religionen‘ auch Wettbewerb! Knoblauch resümiert:

„Die populäre Religion gründet auf dem Zusammenspiel von Öffentlichkeit, Markt und Medien – sie erschöpft sich aber nicht darin. Es handelt sich vielmehr um ein Kulturphänomen, das wir alle auch alltäglich erfahren – das Teil unserer Lebenswelt geworden ist. (...) Die Populärkultur wird zum wichtigsten Bindeglied zwischen den funktionalen Systemen, und sie ist deswegen auch das Medium, in dem die Religion kursiert, die die Leute interessiert.“²⁷

Falls Sie nun der Meinung sein sollten, der ‚religiöse Markt‘ habe mit Ihnen selbst dennoch nichts zu tun, dann überlegen Sie einmal:

Besuchen Sie regelmäßig oder ab und zu eine Kirche, eine Moschee, eine Synagoge oder einen Tempel? Lesen Sie Horoskope? Machen Sie Yoga oder meditieren Sie? Blättern Sie in Selbsthilferatgebern oder pflegen Sie Ihren Garten nach den Prinzipien der Mondzyklen? Klopfen Sie auf Holz oder vermeiden Sie es, unter Leitern hindurchzugehen? Feiern Sie Karneval oder Halloween, Ostern oder Weihnachten? Willkommen auf dem ‚Markt der Religionen‘!

- 1 Zinser, Hartmut (1997): *Der Markt der Religionen*, München, S. 8.
- 2 Das Marktmodell eines religiösen Markts wurde zunächst in den 1960er Jahren vom Soziologen Peter L. Berger im Kontext der Säkularisierungsdebatte entwickelt, vgl. Berger, Peter L. (1963): „A Market Model for the Analysis of Ecumenicity“, in: *Social Research* 30, S. 77-93. Berger schließt sich dabei an Karl Mannheim an, vgl. Mannheim, Karl (1964): „Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiete des Geistigen“, in: ders.: *Wissenssoziologie*, Berlin, S. 566-613. Das Marktmodell wurde im Folgenden nicht nur von Zinser, sondern auch von weiteren Religionsforschern aufgegriffen, z. B. Stark, Rodney & Finke, Roger (2000): *Acts of Faith. Explaining the Human Side of Religion*, Berkeley.
- 3 Zinser, Hartmut (1997): *Der Markt der Religionen*, München.
- 4 Ebd., S. 7.
- 5 Hitzler, Ronald & Honer, Anne (1994): „Bastelexistenz: über subjektive Konsequenzen der Individualisierung“, in: Ulrich Beck & Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.): *Risikante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften*, Frankfurt, S. 308.
- 6 Weber, Max (†1985): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*, S. 4.
- 7 Vgl. ebd., S. 1-12.
- 8 Vgl. Knoblauch, Hubert (2009): *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*, Frankfurt, S. 16.
- 9 Vgl. ebd., S. 17.
- 10 Vgl. z. B. die quantitativen Erhebungen des Religionssoziologen Paul Zulehners zu Postmortalitätsvorstellungen von katholischen Kirchenbesuchern. Vgl. Zulehner, Paul M. (1992): „Wandlungen im Auferstehungsglauben und ihre Folgen“, in: Hermann Kochanek (Hg.): *Reinkarnation oder Auferstehung. Konsequenzen für das Leben*, Freiburg / Basel / Wien, S. 196-222.
- 11 Vgl. Knoblauch, Hubert (2009): *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*, Frankfurt, S. 16f.
- 12 Pollack, Detlef (2009): *Rückkehr des Religiösen? Studien zum religiösen Wandel in Deutschland und Europa II*, Tübingen.
- 13 Vgl. Knoblauch, Hubert (2009): *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*, Frankfurt.
- 14 Ebd., S. 18f.
- 15 Ebd., S. 21.

16 Ebd., S. 20.

17 Vgl. Luckmann, Thomas (1991): *Die unsichtbare Religion*, Frankfurt. Neuere Studien und nicht zuletzt die Religionsforschung im Internet, die u. a. ein ‚Sprachrohr‘ für individuelle Glaubensvorstellungen ist, verweisen jedoch auch auf die ‚Sichtbarkeit‘ der ‚unsichtbaren Religion‘. Vgl. z. B. Knoblauch, Hubert (1997): „Die Sichtbarkeit der unsichtbaren Religion. Subjektivierung, Märkte und religiöse Kommunikation“, in: *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 5(2), S. 179-202 bzw. Bochinger, Christoph, Engelbrecht, Martin & Gebhardt, Winfried (2009): *Die unsichtbare Religion in der sichtbaren Religion – Formen spiritueller Orientierung in der religiösen Gegenwartskultur*, Stuttgart.

18 Pollack, Detlef & Pickel, Gert (1999): „Individualisierung und religiöser Wandel in der Bundesrepublik Deutschland“, in: *Zeitschrift für Soziologie*, 28/6, S. 467.

19 Hitzler, Ronald & Honer, Anne (1994): „Bastelexistenz: über subjektive Konsequenzen der Individualisierung“, in: Ulrich Beck & Elisabeth Beck-Gernsheim (Hg.): *Riskante Freiheiten: Individualisierung in modernen Gesellschaften*, Frankfurt, S. 307.

20 Ebd., S. 310.

21 Ebd.

22 Gebhardt, Winfried, Engelbrecht, Martin & Bochinger, Christoph (2005): „Die Selbstermächtigung des religiösen Subjekts. Der ‚spirituelle Wanderer‘ als Idealtypus spätmoderner Religiosität“, in: *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 05/2, S. 133-151.

23 Ebd., S. 143.

24 Vgl. Knoblauch, Hubert (2009): *Populäre Religion. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft*, Frankfurt, S. 24.

25 Ebd., S. 227.

26 Ebd., S. 214.

27 Ebd., S. 236f.