

Im „(Super-)Markt der Religionen“

Eşe Belc & Daniel Helbig

Stellen Sie sich einmal Folgendes vor: Es gibt einen „(Super-)Markt der Religionen“ mit einer Riesenauswahl von Objekten mit unterschiedlichen religiösen Traditionen. Von „Budha-Keks“, „Mekka-Cola“ über „Hindu-Schokolade“ und „Shiva-Äpfel“ bis hin zu „Moses-Zitronen“ steht Konsumenten eine große Auswahl an Angeboten zur Verfügung. Natürlich gibt es auch Engelsfiguren, Jesus-Bilder, Traumfänger, Tarot-Karten und vieles mehr. Die Angebote im Supermarkt sind ein bunter Mix unterschiedlichster Religionen und religiöser Vorstellungen, die die ‚Kunden‘ nach ihren Wünschen in den Einkaufswagen legen, erwerben und miteinander kombinieren können.

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

Die Präsentation der einzelnen Produktgruppen kann ganz unterschiedlich ausfallen. Manchmal werden die ‚Produkte‘ nach der Farbe, Beschaffenheit, Inhalt oder ‚Packungsgröße‘ geordnet. Es gibt ausgeklügelte Verkaufssysteme, die auf Marketingstrategien mit moderner Technik setzen oder heimliche Mund-zu-Mund-Propaganda. Das Personal ist selbstverständlich super freundlich, motiviert und besitzt viel ‚Fachkompetenz‘ oder ist völlig gleichgültig, desinteressiert, abweisend oder nur auf den schnellen ‚Deal‘ aus. Vielleicht ist der Markt weiträumig, hell und bietet viel Platz zwischen den Regalen, sodass man auch bei Hochbetrieb mit seinem Einkaufswagen nie andere Kunden belästigt. Vielleicht ist er aber auch in einem schummrigen Häuschen, tief im Wald versteckt, nur Eingeweihten zugänglich und man muss den mürrischen Verkäufer erst mühsam überreden, seine ‚Waren‘ überhaupt abzutreten. In jedem Fall haben die

‚Konsumenten‘ die Möglichkeit, den „(Super-)Markt der Religionen“ mit einem persönlichen und passgenauen ‚Rundum-Wohlfühl-Paket‘ zu verlassen.

Marktmodell und Religionswissenschaft

Zugegeben: „Der Markt der Religionen“, mit dem sich die Religionswissenschaft beschäftigt, gastiert tendenziell nicht in Supermärkten und wirklich plastisch greifbar ist er auch nicht. Aber es gibt ihn trotzdem, zumindest als Modell, und er hat mit seinem realen Gegenstück so einiges gemeinsam. Der Berliner Religionswissenschaftler Hartmut Zinser veröffentlichte 1997 mit dem Buch *Der Markt der Religionen*² ein für Deutschland wegweisendes Beschreibungsmodell des „religiösen Marktes“. Zinser gebrauchte den Begriff „Markt“ sinnbildlich für ein ‚Podium‘ für Religionen, welches gleichsam den Umschlagplatz eines verwobenen Spieles zwischen Suchen und Gefundenwerden absteckt: Ihrerseits werben und suchen Religionsgemeinschaften neue Gläubige und umgekehrt werden sie von einem interessierten Publikum selbst gesucht.

Von besonderem Interesse für Religionswissenschaftler sind dabei zwei Erscheinungen: Zum einen wird es im Laufe des Markttagess zu den typischen Wechselwirkungen zwischen Angebot und Nachfrage kommen. Zum anderen können aber auch Rückschlüsse aus den stattfindenden Abläufen gezogen werden, die ihrerseits Aufschlüsse über Verhältnisse se innerhalb des religiösen Umfeldes geben können.³

Angebot und Nachfrage auf dem religiösen Markt

Lassen Sie mich einen Schritt zurücktreten, vom Gedankenmodell zu dem, was es eigentlich beschreiben soll. Also: Was bedeutet Angebot, was bedeutet Nachfrage im Zusammenhang mit Religionen? Lassen Sie es uns erklären:

Angebot

Der Natur seiner Sache entsprechend, muss auf einem Markt etwas verkauft oder zumindest angeboten werden. Die Ware, mit der auf dem „Markt der Religionen“ gehandelt wird, ist – Sie ahnen es bereits – eine bestimmte Religion (oder Elemente und Versatzstücke wie Vorstellungen, Objekte oder Praktiken derselben): Nehmen wir beispielsweise die sog. „Zen-Meditation“, das aus Indien ‚importierte‘ Yoga oder die westliche astrologische Praxis der Zeitungshoroskope.

Die Anbieter auf dem „Markt der Religionen“ versuchen, ihre jeweilige Religion an den Mann oder die Frau, sprich ‚unters Volk‘ zu bringen – und hier könnte eigentlich schon Schluss sein mit dem Ganzen: Stellen Sie sich einmal vor, alle Religionen hätten unlängst alle beschlossen, fortan lieber unter sich bleiben zu wollen. Also Schranke runter, Klappen zu, es wird niemand mehr aufgenommen. Das wäre es dann gewesen mit dem Angebot und damit auch mit unserem Markt. Auf den Punkt gebracht: Elementare Voraussetzung für ein religiöses Angebot und somit auch Grundvoraussetzung für einen Markt ist der Umstand, dass sich Religionsgemeinschaften diesem Marktgeschehen öffnen, auch und gerade auf dem Gebiet der ‚Kundenakquise‘. Insbesondere die großen institutionalisierten Kirchen haben sich lange Zeit (vergeblich) der zunehmenden Marktorientierung widersetzt.⁴ Mit dem Eintritt in den „Markt der Religionen“ müssen sich darüber hinaus alle ‚Anbieter‘ ihren potentiellen ‚Kunden‘ ein Stück weit selbst offenbaren und bieten fortan Einblicke in ihre ‚Marketing-Strategien‘ wie Werbung, Motivation, Kundenmanagement, usw.

Nachfrage

Damit ein Markt funktionieren kann, muss es auch eine Nachfrage geben für die Waren, die er handelt. Außerdem muss die gesellschaftliche Struktur ein solches Marktgeschehen zulassen:

„Die Entstehung eines Marktes der Religion ist aber auch daran gebunden, dass der Markt zur allgemeinen Vermittlungsinstanz der sozialen Beziehungen der Menschen geworden ist, dem sich tendenziell niemand und nichts entziehen kann.“⁵

Aber wann ist das Interesse eines Kunden an einem Produkt grundlegend am größten? Dies ist normalerweise dann der Fall, wenn:

- der Käufer das Produkt selbst oder ein ähnliches noch nicht sein eigen nennt (das erste Auto) oder aber
- der Käufer sein eigenes Exemplar aus irgendeinem Grund ersetzen möchte (iPhone 5 gegen iPhone 6).

Im zweiten Fall geht es also darum, dass ich etwas austausche, das ich bereits ‚original‘ oder in ähnlicher Form habe. Gerade diese letzte Variante ist für das Auge des Religionswissenschaftlers mit Blick auf den „Markt der Religionen“ besonders interessant und stellt wohl den Regelfall dar. Davon ausgehend, dass die meisten Menschen in irgendeiner Form einen religiösen Hintergrund mit sich bringen, ist der ‚Käufer‘ offensichtlich dazu bereit und in der Lage, seinen Hintergrund abzulegen oder zumindest zu erweitern. Es ist charakteristisch für die moderne Religionsausübung, dass Menschen zwischen verschiedenen Religionsangeboten hin und her wechseln; Gebhardt, Engelbrecht und Bochinger sprechen hier vom „spirituellen Wanderer“ als „Prototyp spätmoderner Religiosität“.⁶

„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.“⁷

Es geht darum, dass Glaubensrichtungen vom Gläubigen danach gewählt werden, was ihm in seiner individuellen Lebenslage, zu einem bestimmten Zeitpunkt am besten passt. Verschieben sich die persönlichen Vorstellungen oder Bedürfnisse nach einiger Zeit, nimmt das unmittelbar Einfluss auf die Nachfrage, die vom Gläubigen an den Markt weitergegeben wird und er orientiert sich gegebenenfalls um. Religion wird danach gewählt, was mir – salopp formuliert – eben gerade ‚gelegen kommt‘.

Darüber hinaus können aus dem Vorhandensein „Der Markt der Religionen“ noch andere Rückschlüsse gezogen werden, so zum Beispiel: Schnell vergessen und trotzdem essentiell: Es muss in seinem Umfeld Religionsfreiheit geben.⁸ Oder etwas verwickelter: Eine bestehende und möglicherweise fortschreitende Distanzierung zu den alt eingebrachten, institutionellen Religionen, namentlich der Kirchen und ihrer gesellschaftlichen Stellung⁹: Ein Spaziergang durch die religiöse Landschaft wäre vor einigen hundert Jahren von der Öffentlichkeit wahrscheinlich kritischer wahrgenommen worden.

Fazit

Zu guter Letzt zurück zum „Markt der Religionen“. Lassen Sie uns ein anderes Bild als Analogie heranziehen: Stellen Sie sich einen typisch norddeutschen Fischmarkt vor. Die Buden stehen nebeneinander im Halbkreis aufgereiht am Wasser und es riecht nach Meer und Tier. Auf ihren Dächern haben die Stände Schilder, auf denen ihre Namen stehen. Die Händler wetteifern und wettschreien um die Gunst der Kundschaft – wer hier seinen Fisch verkaufen will, der muss sich darauf verstehen, interessierte Besucher anzulocken, zu umgarnen

und festzuhalten; wer hier Fisch verkaufen will, muss sich darauf verstehen, den Einzelnen aus dem Publikum zu fischen. Beim Evangelisten Markus heißt es in Kapitel 1, Vers 17:

„Und Jesus sprach zu ihnen: Folget mir nach; ich will euch zu Menschenfischern machen!“¹⁰

Die Behauptung, dass in dieser Überlieferung Jesus bereits die Intention zugeschrieben werden kann, dass der Fisch nicht nur an Land gezogen, sondern auch nach den Gesetzen des Marktes an den Mann bzw. die Frau gebracht werden muss, ist zugegebenermaßen etwas weit gegriffen.¹¹ Trotzdem: Es ist ein schönes Bild, was gut in die rezente religiöse Landschaft passt! Denn auch das Christentum musste sich schließlich dem Marktgeschehen öffnen:

„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.“¹²

Ob Supermarkt oder Fischbude – die Grundbotschaft bleibt dieselbe: Willkommen auf dem „Markt der Religionen“!

1 Zinser, Hartmut (1997): *Der Markt der Religionen*, München, S. 8.

2 Ebd.

3 Vgl. z. B. ebd., S. 29 ff.

4 Vgl. ebd., S. 31.

5 Vgl. ebd., S. 11.

6 Vgl. Gebhardt, Winfried, Engelbrecht, Martin & Boehinger, Christoph (2005): „Die Selbstermächtigung des religiösen Subjekts. Der ‚spirituelle Wanderer‘ als Idealtypus spätmoderner Religiosität“, in: *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 05/2, S. 142.

7 Ebd., S. 143.

8 Vgl. Zinser, Hartmut (1997): *Der Markt der Religionen*, München, S. 15ff.

9 Vgl. ebd., S. 28f.

10 Lutherbibel (1912), online verfügbar unter: http://www.bibel-online.net/buch/luther_1912/markus/1/.

11 Letztlich darf nicht vergessen werden, dass es zwar bereits in der Antike (und möglicherweise auch davor) religiösen Pluralismus gab, wirkliche Religionsfreiheit (die ja eine der Grundvoraussetzung für einen religiösen Markt ist) jedoch eine Entwicklung der Neuzeit darstellt (vgl. Zinser, Hartmut (1997): *Der Markt der Religionen*, München, S. 30f.). Von einer dezidierten Marktorientierung kann also tatsächlich erst seit dem Zeitalter der Moderne gesprochen werden (vgl. ebd., S. 11).

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