

# RELIGION DES MARKTES

## Moderne Tempelrituale

Kauf-Tempel sind bei der Betrachtung des Marktes die Stätten für einen Kult, also Bereiche von gottesdienstlicher Praxis.

### Vorbereitung und Rahmen des Rituals

Ein fixer Bestandteil der Vorbereitung auf den Sonntagsgottesdienst war - wenigstens bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts - das **Ankleiden** mit dem Sonn- bzw. Festtagsgewand.

Eine ausgesucht attraktive Kleidung wählt man auch, um shoppen zu gehen; v. a. Jugendliche pflegen ihr Outfit auch durch Styling und Schminken, wenn sie einzeln oder in kleinen Gruppen in die Einkaufszentren oder Einkaufsstrassen aufbrechen; mit dem Shopping scheint demnach ein gesellschaftliches Ereignis verbunden zu sein, dessen Wertigkeit und Bedeutung in der besonderen Kleidung Ausdruck findet.

Wer sich solcherart auf einen schönen Einkauf vorbereitet hat, den erwarten auf oft tausenden Quadratmetern beeindruckende **Einkaufsparks**: Zu erleben

sind die lichtdurchflutete, klare Architektur, die warme Passagen-Atmosphäre und zugleich die Angebotsvielfalt. Die Architektur der Einkaufszentren lebt oft von Anspielungen auf bedeutende Kirchbauten sowie auf Elemente, die nach herkömmlichem Verständnis Repräsentationsbauten und Sakralräume prägen: Das beginnt beim Grundriss, der häufig an die mächtigen christlichen Basiliken bzw. an gotische Kathedralen, aber auch an barocke Hallenkirchen anschließt, und setzt sich fort in Raumgestalten, (Kirchenschiff mit Seitenkapellen). Wie die Kirchen einen Zug nach oben andeuten, streben in heutigen Einkaufszentren (vergoldete) Säulen nach oben; Deckengestaltungen ziehen die Aufmerksamkeit auf sich; verglaste Tonnengewölbe umspannen die weiten Räume und riesige Glaskuppeln wirken in der Abendbeleuchtung wie ein Sternenhimmel.

Auffallend gestaltet sind auch die **Fußböden**: Mosaik sowie Abwechslungen im verwendeten Steinmaterial markieren Wege und Rastplätze entlang der weitläufigen Gänge, gleichsam die Prozessionswege vorbei an den „Seitenkapellen“, den „Schaufenstern der Andacht“. Neben der Gestaltung der Wege dienen auch die Inszenierungen des Lichts dazu, die Aufmerksamkeit zu lenken - auf die Auslagen und ihre Produkte, auf die Markennamen und Werbesujets.

Abgesehen von den Geschäftslokalen gliedern häufig **Emporen** bzw. Galerien den Gesamtraum. Auf ihnen gibt es Logen und Versammlungsplätze, die mit einem reichhaltigen Entertainment, mit zahlreichen Aktionen, Shows, Aktionen einladen.

Shopping ist ein kommunikatives Ereignis. Die Warenhäuser sind Erlebniswelten, an denen Alltag und Nicht-Alltag ineinander übergehen, wo die Kunst zur Ware und die Ware zur Kunst wird; Einkaufengehen ist ein Lebensvollzug.



## Verkündigung in den Tempelritualen

Das Leben im Shopping-Tempel ist pure Gegenwart; Vergangenheit wie Zukunft sind als Erfahrungs- und Hoffnungsräume ausgeblendet. Der zentrale biblische Begriff des Gedächtnisses - wie ihn Religionen kennen - ist ihm fremd.

Die Verkündigung des Kultmarketings, die **Werbung**, ist reich an Geschichte und Geschichten, die als „gute Nachricht“ das ersehnte Heil der Menschen thematisieren. Da geht es um glückliche Liebespaare, gelingende Vater-Sohn-Beziehungen, Erfolg und Wirkmächtigkeit, Geborgenheit und Geliebt-werden. Dabei werden religiöse Motive in der Werberverkündigung verwendet, die mit Versprechungen eines Produktes gefüllt werden (Paradies, Himmel, ewig, Abendmahlsdarstellung, Schutzengel, u.a.m.)



## Sakramentale Zeichen des Kultmarketings

Sakramentale Zeichen und religiöse Symbole sind nicht bloß Verweis auf eine tiefere Wirklichkeit, sondern sie vermitteln auch Anteil an der bezeichneten Wirklichkeit.

### Geld als sakramentales Zeichen

Das Geld verkörpert einerseits einen bestimmten Kaufwert; es verdichtet in der Art eines Symbols aber auch grundsätzlich ein „Vermögen“, also ein Können schlechthin, ein Machtpotenzial, das alle Weltbezüge der menschlichen Existenz umschließt.

### Waren als sakramentales Zeichen

Das Marketingritual in den gesättigten Märkten verlagert die Aufmerksamkeit zunehmend vom Gebrauchswert der Produkte auf den Ausdruckswert, den Kultmehrwert. Marketing und Werbung laden mit einem fast allgegenwärtigen Verbund von Bildern, Zeichen, religiösen Symbolen und neuen Mythen ein Produkt magisch auf. Das Produkt wird durch religiöse Ingredienzien in ein Sinnbild verwandelt, das in eine andere Welt hineinführt. Ganz offensichtlich geht es hier nicht mehr um die Ware selbst; vielmehr werden mit ihrem Erwerb Gefühle, Erfahrungen, Erlebnisse, Lebensstile angeeignet und inhaliiert. Dabei besitzen die Kultprodukte einen ganz großen Vorteil: Sie vertrösten nicht auf ein Jenseits, sondern lösen die Probleme hier und jetzt, sofort.

Wirkliche Kultprodukte brauchen keine Erklärungen und Informationen mehr; sie gelten einfach als „cool“ oder „kultig“ oder „geil“ - und das reicht aus für die Kaufentscheidung; sie machen eine Diskussion über ein Für und Wider überflüssig. Kaufen wurde also zu einem Kultakt. Der Kauf eines Kultprodukts bedeutet Hingabe an ein Größeres: an eine bestimmte Organisation, deren Geist im Produkt verkörpert ist, Hingabe an Themen und Sinnzuschreibungen, die mit ihm verbunden sind. Insofern ist dieser Konsum immer auch ein „Bekennnis-Konsum“, der Treue verlangt und auf die mystische Einigung von Käufer und Ware zielt, aus der die Käufer die eigene Identität kreieren. Der Kontakt mit einem Kultprodukt verbindet mit einer ganzen Bekenntnisgemeinschaft und ihrem Lebensstil; das äußere Zeichen der Zusammengehörigkeit sind die Marken-Labels. Durch Kundenkarten wird ein „Ausweis“ für die Bekenntnisgemeinde ausgestellt. Geld ermöglicht eine ständige Aktualisierung der Teilhabe am Clan der Kultmarke.

## Rituelle Vollzüge im Kultmarkt

Im erlebnisbetonten „Lifestyle-Shopping“ ist der **Akt des Kaufens** zum zentralen Akt geworden, der alle Lebensbereiche umfasst. Auf dem Erlebnismarkt sind die Kunden erst Publikum und dann Konsumenten. Im Vordergrund steht dabei nicht so sehr der Besitz, sondern das Konsumieren, das im Kultkonsum selbst noch einmal Gegenstand des Konsums ist. Dazu gehört das **Bummeln**, das Schlendern von einer potenziellen „Ladenidentität“ zur nächsten, bis eine gefunden ist, die zur eigenen Identität passt. Zum Bummeln gehört der „Kult des Berührens“. Durch das Berühren und Probieren entsteht eine Art „intime Beziehung“ zum Objekt der Begierde; es ermöglicht eine Vorwegnahme des angepreisenen „Heilszustandes“, dessen man teilhaftig werden könnte oder schließlich sogar teilhaftig wird.

Zum Konsumritual gehört - wie bei jedem Tempelritual - ein **Opfer**. Diese Opferhandlung hat im Kultkonsum eine mehrfache Dimension:

Es besteht erstens in der Hingabe von Geld bzw. Vermögen. Sprachgeschichtlich leitet sich „Geld“ von „gelten“ her und bezeichnet ursprünglich ein Opfer, mit dem man sich von einer Schuld loskaufte oder eine Gunst zu erwerben gedachte.

Als Zweites kann man eine bis zur Selbstverachtung gehende Bereitschaft zur Entäußerung beobachten. Für Marketing-Events lassen Menschen Dinge mit sich machen, die ihnen ihre ganze Würde nehmen. Die Theologin Dorothee Sölle hat festgehalten, dass der Gott der Werbung ein totalitärer Gott ist, der den Menschen zwar das Heil verspreche, aber dafür die totale Unterwerfung fordere.



Einen dritten Aspekt von Opfer zeigt die ursprüngliche Wortbedeutung von Konsum („consumere“), die meint: verbrauchend wegnehmen, aufbrauchen, verzehren, vertilgen. Das moderne, erlebnisorientierte Konsumritual ist selten von Dankbarkeit geprägt, sie ist eher von achtloser und totaler Benutzbarkeit der Welt gekennzeichnet. Geopfert werden rücksichtslos nicht mehr erneuerbare Ressourcen, die Lebensgrundlagen künftiger Generationen; was bleibt, sind unermessliche Berge von Müll.

(gekürzt nach: Chr. Freiling, *Neue Tempelrituale?*, in: Boelderl R, *Zwischen Beautyfarm und Fußballplatz*, Würzburg 2005)

## „Kapitalismus als Religion“

Der deutsche **Philosoph Walter Benjamin** (1892-1940) beurteilte bereits im Jahre 1921 den Kapitalismus nicht bloß als ein religiös bedingtes Wirtschaftssystem, sondern als eine Religion. In der Skizze „Kapitalismus als Religion“ nennt er **vier Charakterzüge des Kapitalismus**:

1. Es handelt sich beim Kapitalismus um eine „reine Kultreligion“ ohne spezielle Dogmatik oder Theologie.
2. Der reine Kult, der in der Gegenwart zelebriert wird, besteht in einem Kreislauf von Produktion und Konsum. Deswegen ist es ein Kult von „permanenter Dauer, in dem jeder Tag ein Festtag ist“. Unterbrechungen sind nicht erwünscht. Auch die unterschiedlichen Feste können problemlos eingeebnet werden. Ob man Weihnachten oder Ostern feiert, wo liegt da schon der Unterschied. Konsumiert wird auf dieselbe Art und Weise.
3. Diese Religion mündet nicht in Erlösung, sondern in einer immer weiter fortschreitenden Verschuldung. Der Kapitalismus kenne keine Kulte der Entsühnung mehr, sondern versuche die ganze Welt in den Zustand der Verschuldung zu treiben. Jede Gemeinschaft und jedes Individuum sollen nach ihrer Fassung selig werden; geglücktes Leben muss machbar, weil kaufbar sein; Sackgassen und Destruktivität bleiben eindeutig verschuldet, auch der Tod sei kein Problem! Tag für Tag entfaltet die Wirtschaftsreligion vor den Augen der Weltöffentlichkeit ihr faszinierendes Geheimnis, indem sie die Kultteilnehmer selbst zu Göttern macht.
4. Der Name Gottes wird nicht genannt und er darf erst im Zenit der Verschuldung angesprochen werden. Nicht die Befriedigung der Götter steht auf dem Programm des Kultes, sondern derer Betrug. Die Menschen sind dem Markt zu Göttern geworden. Menschen jagen der Vision der Fülle nach, verpassen aber diese Fülle und fühlen sich ständig um das Glück geprellt.

### Kritik an der Religion des Marktes

von Frei Betto, Dominikaner und Theologe in Brasilien

„Der Glaube gibt dem Leben einen subjektiven Sinn, der in der Praxis der Liebe objektiviert wird. Eine Ware schafft jedoch nur die Illusion, dass wir durch sie in den Augen Fremder mehr wert sind. Das Leben für den Konsum beweist ein schwaches Selbstwertgefühl. Ein heiliger Franziskus von Assisi oder ein Mahatma Gandhi brauchten keine In-Waren, keine Markenjeans, um sich auf sich selbst zu besinnen und sich auf die anderen und auf Gott zu konzentrieren.“

Die Sünde dieser neuen „Religion“ besteht darin, dass sie im Gegensatz zu den traditionellen Weltreligionen nicht altruistisch ist, sondern egoistisch. Sie fördert nicht die Solidarität, sondern den Wettstreit. Sie macht aus dem Leben nicht eine Gabe, sondern einen Besitz. Und was

noch schlimmer ist: Sie verspricht das Paradies auf Erden und schickt den Verbraucher in die Ewigkeit, ohne dass er irgendetwas von den Gütern mitnehmen kann, die er auf dieser Seite des Lebens angehäuft hat.

Der Religion des Konsums entkommt niemand. Nicht einmal der „Konsum der Religion“, wenn sie verhunzt und verkürzt dargeboten wird als ein wundersames Heilmittel, das Schmerzen und Ängste erleichtern, Wohlstand und Freude garantieren kann.“

