

DER MARKT DES RELIGIÖSEN

Die Rede vom „Markt des Religiösen“ gehört zu den verbreitetsten Bildern zur Deutung der religiösen Situation in der gegenwärtigen Gesellschaft. Das Verhältnis der Menschen zu religiösen Inhalten, Angeboten und Gruppen wird als ein Bummeln, Auswählen und Einkaufen auf einem Markt beschrieben. Diese These erscheint plausibel, anschaulich und daher selbst marktgemäß. Beim Gebrauch des Marktbildes scheinen sich zunächst **zwei Erfahrungen** zu verdichten: zum einen das **Ende kirchlichen Monopols**, wenn es um religiöse Gestaltungen und Orientierungen geht, zum anderen die Beobachtung, dass eine **Vielzahl religiöser Anschauungen** und Möglichkeiten in der Öffentlichkeit präsent und attraktiv ist. Der Begriff vom Markt lässt freie Auswahl der Angebote und Konkurrenz der Anbieter assoziieren.

Gibt es Religion auf dem Markt, so bedeutet dies, dass man **sie zu Hause nicht mehr hat**. An die Stelle selbstverständlicher Eingebundenheit und Zugehörigkeit ist der Zustand einer Entfremdung und die Möglichkeit der neuen Aneignung und Auswahl getreten.

Der Begriff vom Markt legt die Deutung nahe, dass das Angebot sich inhaltlich **an den Bedürfnissen orientiert** und **zur Ware wird**. Auf dem Markt ist derjenige der Erfolgreichste, der die Nachfrage am besten trifft und Lust und Laune auf seine Angebote hinzulenken vermag. Der Markt fördert so eine Entwicklung, dass Religiöses nicht mehr einfach als Religiöses auftritt, sondern zum Beispiel als Bildungs-, Unterhaltungs- oder Freizeitwert.

Es gilt auch das Umgekehrte: Wo Religiöses nach dem persönlichen Nutzen und Gefallen ausgewählt wird, **wird Markt zum Träger religiöser Inhalte und Formen**. Wenn der Soziologe Eiben formuliert: „Markt ersetzt die Gemeinde“, dann hat er eine neue Situation der Lebensform des Religiösen in der Gesellschaft pointiert erfasst. Religion wird danach nicht mehr in sozialen Gemeinschaften gelebt und tradiert, sondern individuell außerhalb des primären Lebenskreises als ein Therapie-, Erlebnis- und Freizeitgut erworben - oder auch nicht.

Man kann beobachten, dass gerade die Pluralität des Angebotes „Kunden“ verstört, sie die offene Marktsituation meiden und ihr Heil in vorher nicht gekannter Ausschließlichkeit bei einer Gruppe oder Lehre suchen oder gefunden haben lässt. **Fundamentalismus**, der sich über den Markt erhebt, hat gerade auf dem Markt gute Chancen - und entsteht überhaupt erst als Reaktion auf erfahrene und verwirrende Vielfalt!

Es ist freilich auch möglich, den Begriff „religiöser Markt“ so aufzulösen, dass Religion die Wirklichkeit des Marktes in der Gesellschaft deutet. Marktförmig wäre dann nicht der religiöse Bereich, sondern religionsförmig die Welt des Kaufens und Verkaufens!



Die großen Shopping Malls sind die **neuen Kathedralen** des Konsums. Um aus dem banalen Produkt etwas Heißbegehrtes zu machen, sind sakrale Muster und Bilder notwendig. Man könnte sagen, Religiöses wird als Duftmarke verwendet, um Produkte zu schmücken und um ihren Erlebniswert zu steigern. Wo der Markt religiös wird, stiftet Religion keine Gemeinschaft mehr, sondern eine Produktbeziehung. Das **Markenprodukt** wird zum „**Sakrament**“ - es wird ein sichtbares Zeichen unsichtbarer „Gnade“, eine Realpräsenz von Freiheit, Abenteuer und „paradise now“!

Die sakrale Säkularität dieses Marktes ist womöglich religiös mächtiger als viele Anbieter auf dem sogenannten Weltanschauungsmarkt. **Religion** weist hier nicht mehr auf Transzendentes, sondern weicht **Immanenz**.

(M. Nüchtern, in *Werkmappe Weltkirch* Ne 104, 1997 S. 6)



Willkommen bei
www.esoterikmesse.de

