

Verkaufsschlager Mystik

Die Spiritualität der Wohlstandsgesellschaft *

Wohlstand ohne Gott

Ohne Zweifel sind die Staaten Nordamerikas und Nordwesteuropas Wohlstandsgesellschaften. Selbst wenn man berechtigterweise in Betracht zieht, dass auch in diesen reichen Staaten zunehmend Phänomene von Verarmung und Randständigkeit zu beobachten sind, so kann doch der hohe Lebensstandard etwa in Kanada, Norwegen oder Deutschland nicht bestritten werden. Hier, in diesen hoch industrialisierten Gesellschaften, hat der Wohlstand ein Niveau erreicht, das weltgeschichtlich ziemlich einmalig sein dürfte. Zwar kannte man auch in früheren Hochkulturen unvorstellbaren Luxus; dieser war aber den Regenten und Eliten vorbehalten und führte im Allgemeinen nicht zu den politischen Freiheitsrechten, die die eigentlichen Errungenschaften der abendländischen Demokratien bilden. „Wohlstand für alle“, so lautete auch die politische Vision des bedeutendsten Wirtschaftsministers der bundesdeutschen Nachkriegszeit, Ludwig Erhard. Denn im Allgemeinen bewirkt Wohlstand auch weiteren Wohlstand, sodass man in Wohlstandsgesellschaften relativ gesichert in die Zukunft schauen kann. Nun sagt der Volksmund: „Not lehrt beten.“ Das hieße im Umkehrschluss: „Wo keine Not, da kein Gebet.“ Man sollte also erwarten, dass das Interesse an Spiritualität, an religiöser Praxis und einer Lebensführung gemäß göttlicher Weisungen in Wohlstands-

gesellschaften gegen Null geht. Tatsächlich scheint der erste Blick dies auch zu bestätigen: In Deutschland ist etwa der sonntägliche katholische Gottesdienstbesuch von ungefähr 52 % (1950; alte Bundesländer) auf knapp 18% (1995; alte und neue Bundesländer) abgesunken. Eine repräsentative aktuelle Umfrage des Hamburger Freizeit-Forschungsinstitutes hat kürzlich ergeben, dass die deutsche Bevölkerung Formel-1-Rennen um vieles attraktiver findet als die Kirche und Religion. Diese erzielen denselben Attraktivitätswert wie die Aldi-Märkte, und die Bibel liegt in der Gunst nur knapp vor Coca-Cola und McDonalds. Wohlstandsgesellschaften sind also kirchlich desinteressiert, spirituell ausgetrocknet und moralisch verdorben – „Wo keine Not, da kein Gebet“?

Dieser Aufsatz bestreitet dies und lädt dazu ein, einen zweiten Blick in die Glückversprechen und in die Warenwelten der Wohlstandsgesellschaft zu werfen. Es wird sich zeigen, dass auch und vielleicht gerade der Überfluss „beten lehrt“ – wenn auch in einer Art und Weise, die den traditionellen Kirchen und Frömmigkeitsformen fremd ist.

Mit Mystik verkauft's sich besser

Ein zweiter offener Blick in die Schaufenster, Werbespots und Versandkataloge der Wohlstandsgesellschaft ergibt ein anderes Bild. Um es in einem Slogan auszudrücken:

* Ich verzichte in diesem Beitrag auf Fußnoten, will aber die Basis-Literatur erwähnen, auf die ich mich stütze: Gerhard Schulze: Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur, Frankfurt/New York 1999; Hans-Joachim Höhn: Zerstreuungen. Religion zwischen Sinnsuche und Erlebnismarkt, Düsseldorf 1998; Norbert Bolz: Die Sinnengesellschaft, Düsseldorf 1997; Michael Ebertz: Kirche im Gegenwind. Zum Umbruch der religiösen Landschaft, Freiburg/Basel/Wien 1997; in Kürze erscheint: Wolfgang Isenberg/Matthias Sellmann (Hg.): Konsum als Wiederverzauberung der Welt, Hamm 2000.

Bis in die achtziger Jahre hinein galt unter Werbemachern das geflügelte Wort: „*Sex sells everything*“ („Mit Sex läßt sich alles verkaufen“). Das sollte heißen: Willst du ein Auto, ein Parfüm, eine Versicherung, ein Eigenheim oder sonst etwas verkaufen, dann Sorge einfach dafür, dass im Adressaten deiner Werbekampagne erotische Gefühle und Gedanken aufkommen können, und dann läuft die Sache schon. Heute scheint ein anderes Motto zu gelten: „*Mystic sells everything!*“ („Mit Mystik läßt sich alles verkaufen!“). Wohin man blickt, begegnet einem das Mysteriöse, das Magische, das religiös und kultisch aufgeladene. Hier einige Beispiele aus verschiedenen Sektoren der derzeitigen Waren- und Werbewelt:

Geheimnisse Asiens

Im Kühlregal meines Supermarktes begegnet mir ein neues Produkt: der Kombucha-Joghurt. Der Becher trägt als Logo das Yin- und Yang-Zeichen und wirbt mit dem Satz: „Das Geheimnis Asiens“. Man erläutert mir, der „geheimnisvolle Teepilz“ gelte seit alters her als „Wundermittel für die Harmonie von Körper und Geist und Seele“, und verheißt: „Sie werden sehen, das Geheimnis Asiens bezaubert auch Sie!“ Diese Werbung erinnert mich an andere, in denen ebenfalls populär-buddhistische Anklänge an mich gerichtet werden: So wirbt die Rucksack-Firma ForYou mit einem tibetanischen Mönch, der auf dem Weg zu seiner Pagode einen Rucksack schultert. Überschrift: „Believe“ („Glaube!“). Dieses Plakatmotiv gibt es auch wahlweise mit einer Darstellung des Judentums (Mose mit Rucksack vor dem geteilten Roten Meer), des Hinduismus (Brahmane mit Rucksack) oder des Kommunismus (Lenin mit Rucksack).

Aber bleiben wir beim „Geheimnis Asiens“: Die Zigarettenfirma Peter Stuyvesant zeigt zu Werbezwecken fünf Menschen auf Sitzkissen in der Haltung der Lotusblütenmeditation. Sie meditieren gegenüber einem imposan-

ten Gebirgsmassiv. Ein Sitzkissen ist frei. Überschrift: „Kraft“; Unterschrift: „*find your world*“ („Finde deine Welt“).

Meditierende Mönche zeigt derzeit auch die Firma Langnese sowie die Autofirma VW. Aber auch christliche Ordensfrauen sieht man in Aktion, etwa für die Erdgas AG; Priester werden für Citroen herangezogen. Sehr beliebt sind christlich-jüdische Motive wie etwa die ganze Bühnenausstattung der Szene „Vertreibung aus dem Paradies“. Diese zieht die Firma Opel genauso heran wie der Touristikkonzern LTU oder das Haus Christian Dior. Der Mystik-Trend zeigt sich vielleicht am stärksten im Bereich von Parfüm und Kosmetik. Hier gibt es unzählige Anspielungen und direkte Hinweise auf religiöse Vorstellungsgehalte. „Fa“ kam vor kurzem mit der Duschgelserie „Spirit of freshness“ („Der Geist der Frische“) auf den Markt. Ein gotisches Kreuz zielt den Flacon des Duftes „Boudoir“ von Vivienne Westwood. Neue Düfte heißen „Eternity“ („Ewigkeit“; Calvin Klein), „Wish“ („Wunsch“; Chopard), „Angel“ („Engel“; Thierry Mugler), „Heaven“ („Himmel“; Chopard) ... Der japanische Kosmetikgigant Shiseido produziert eine ganze Pflegeserie mit dem Titel „Zen-Beauty“ („Zens Schönheit“).

Keinen Duft produziert der Bekleidungs- und Sportartikelkonzern Nike – was aber nicht heißt, dass nicht auch er das Mystik-Karussell ganz kräftig in Fahrt versetzt.

Das Warenhaus als Kathedrale

Die Firma Nike baut katedralähnliche Warenhäuser. Im Berliner Haus stehen Glasvitrinen, in denen man die Reliquien des Nike-Kultes besichtigen kann: Tennisschläger von Andre Agassi, Fußballschuhe von Ronaldo, Basketballshorts von Michael Jordan. Noch bevor man in den Verkaufsraum gelangt, wird man in eine Seitennische geführt; eine Schrifttafel verkündet: Dies ist ihr Glaube – und dann zeigen mit Originalstimmen unterlegte Bildtafeln etwa des Bas-

ketball-„Gottes“ Michael Jordan, wie dieser sich mental-spirituell auf ein Match vorbereitet: nämlich durch das ritualartige Verzehren eines Hamburgers! Was lächerlich klingt, wenn man es liest, überzeugt, wenn man davor steht. Eine rückwärtige Tafel fordert daher auf: Finde auch du deinen Glauben! Immer wieder erinnern Aufschriften und Bildtafeln an den Katechismus der Nike-Philosophie: „Besiege dich selbst!“, „Get the spirit!“ („Ergreife den Geist“) oder „Just do it!“ („Tu es einfach!“).

Viele weitere Beispiele ließen sich nennen. So etwa der Engel aus der Underberg-Werbung. Oder die Endzeitzitate aus der Apokalypse des Johannes im Film „Armageddon“ beziehungsweise die Sintflutzitate im Kassenschlager „Titanic“. Hollywoods Filmmaschinerie läuft ohnehin voll im Mystik-Trend, denkt man an die jüngsten Erfolge wie „Matrix“, „Die Mumie“ und auch „Star Wars“ mit der Beschwörung: „Möge die Macht immer mit euch sein!“ Apropos Macht: Sogar der seriöse Allianz-Konzern beendet seinen aktuellen Fernseh-Spot mit dem Satz: „Wohin Sie auch gehen, was auch immer Sie tun – die Allianzgruppe ist immer an Ihrer Seite“ – englisch: „The Power on your side!“

Sehnsucht durch Überfluss

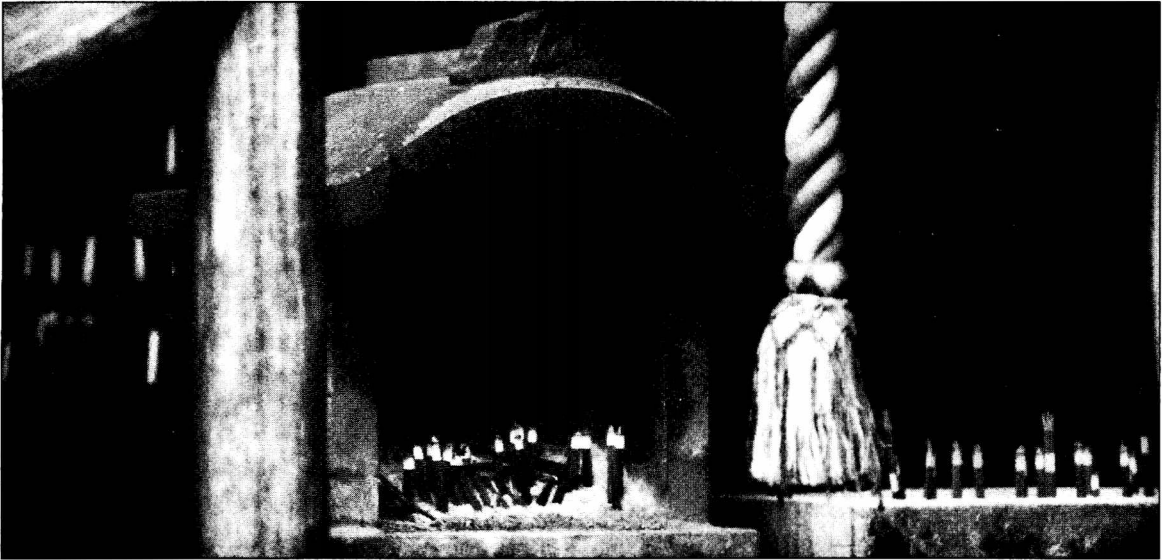
Die Beispiele zeigen: Die Wohlstandsgesellschaft quillt über von Heilsangeboten, Glücksverheißungen und moralischen Lebenshilfen. Entgegen ihres philosophischen Fundamentes, das in der Religionskritik der Aufklärung liegt, zeigt sich eine Krise der reinen Innerweltlichkeit. Begehrt ist das Transzendente, das mich und meine Biographie Übersteigende, das Übersinnliche und Mystische. Tatsächlich bringt die Wohlstandsgesellschaft eine Spiritualität hervor, eine Sehnsucht durch Überfluss. Die Fachleute sprechen von Kultmarketing. Normale Gebrauchsgegenstände oder Dienstleistungen wie Hemden, Schuhe, Autos oder Geldgeschäfte werden mit einer Symbolwelt überhöht, ihre

Käufer werden zu symbolischen Gemeinschaften, und der Kaufakt bekommt den Charakter eines Selbstbekenntnisses. Wie schafft man es, dass jemand eine Schachtel Marlboro kauft und eben keine Gauloises, HB, Camel oder Davidoff – auf diese Frage müssen kreative Werbedesigner eine Antwort finden.

Auf der Suche nach einer Erklärung sind die Analysen des Bamberger Soziologen Gerhard Schulze sehr hilfreich. Schulze stellt zwei grundlegende Konsummuster von Gesellschaften gegenüber. In Gesellschaften, die von mangelhafter Bedürfnisbefriedigung geprägt sind, dominiert das Konsummuster der *Außenorientierung*. Prägend für die Außenorientierung ist die Formel: „Beherrsche die Situation! Vermeide Unglück!“ Der Konsum dient in erster Linie dazu, einen Mangel abzustellen, also zum Beispiel satt zu werden, es warm zu haben oder endlich einmal ein farbiges statt eines schwarzeißen Fernsehprogramms empfangen zu können.

In Wohlstandsgesellschaften sind die wichtigsten Primärbedürfnisse abgedeckt. Jetzt wechselt das herrschende Konsummuster in die so genannte *Innenorientierung* mit der Formel: „Arrangiere die Situation so, dass sie dir gefällt! Werde glücklich!“ Der Zielpunkt des innenorientierten Konsums ist also das Subjekt selbst. Es will jetzt etwas erleben, es will sich stimulieren, es macht weniger eine Erfahrung mit einem Produkt, sondern das Produkt ermöglicht ihm eine Erfahrung mit sich selbst.

Nur so, über diesen Wechsel von der Außen- in die Innenorientierung sind die Botschaften des modernen Marketing überhaupt verständlich, in denen es etwa heißt: „Alma – Die Küche, die zu Ihnen paßt!“; „Welcher Fa-Duschttyp sind Sie?“ oder: „L’Oreal – weil ich es mir wert bin!“. In einem Schaufenster einer Parfümerie fand ich neulich als Dekoration eine riesige Flasche mit einem großen Spiegel in der Mitte. Ich konnte also mich selbst sehen und gleichzeitig lesen: „Feel it, wear it, be it – Boss bottled.“ (deutsch: Fühl es, trag es, sei es – abgefüllt von Boss).



Shintu-Schrein, Kamkaura

Selbsterkenntnis und Veränderung

Dies ist innenorientierter Konsum aus dem Lehrbuch: im Produkt sich selber erkennen und über das Produkt sich selber verändern in die Richtung, die man sich wünscht. Welche Richtung aber soll man sich wünschen? – Welche Erlebnisse machen mich zu dem, als der ich angelegt bin? – Wie teile ich mit, wer ich bin, wer ich sein möchte und wie ich mich zu letzterem machen kann? – Zuletzt: Wie werde ich glücklich? – An diesen Fragen kristallisiert sich zum einen die Verwandtschaft zwischen innenorientiertem Konsum und Spiritualität heraus, zum anderen aber auch die ganze Paradoxie des innenorientierten Konsumschemas. Denn die Wohlstandsgesellschaft verspricht eine nahezu grenzenlose Modellierbarkeit des eigenen Selbst; die Konsumwünsche richten sich darauf, Prozesse der Selbstwerdung und der Selbstvergewisserung in Gang zu setzen. Dies ist auch das Anliegen von spirituellen Übungen. Nichts aber ist undeutlicher als genau dieses Selbst. Es gehört zum Lebenswissen der großen Religionen und Heilswegen, dass sich die Selbsterkenntnis und das Finden des eigenen Glücks gerade nicht direkt ergreifen lassen, sondern dass sich

Glück geradezu „nebenbei“ ergibt – etwa in der Kontemplation, in der Hingabe an eine Aufgabe oder in der Hinwendung zum Nächsten. Glück ist der „Seiteneinsteiger einer Biographie“, so hat es der Theologe Hans-Joachim Höhn einmal formuliert. Die Wohlstandsgesellschaft kann der Glücksuche des Einzelnen sehr viele „Kulissen“ anbieten – Schulze nennt u.a.: „Fußball, Popkonzerte, Werbespots, Fernsehen, Trendsportarten, Eigenheimarchitektur, Automodelle und Cybersex“ – zum Ziel führen kann sie den Einzelnen nicht.

Es wäre Aufgabe aller großen Spiritualitäten, den Sinn für das große Glück und für die großen Gefühle wach zu halten, ohne die kleinen und selbst gemachten Spiritualitäten der Wohlstandsgesellschaft deswegen gering schätzen oder gar verachten zu müssen.



Matthias Sellmann, Jahrgang 1966, Studium der Theologie und Sozialwissenschaften, Grundsatzreferent der Katholischen Sozialethischen Arbeitsstelle Hamm. Arbeitsschwerpunkt: Kirche und Religion in der modernen Gesellschaft. Verheiratet, zwei Kinder.