

Erlebnisgesellschaft! – Erlebnisreligion?

Die Sehnsucht nach dem frommen Kick

In Zeiten des Umbruchs haben Zukunftsdeuter Konjunktur. Viele Zeitgenossen, die vom Lauf der modernen Welt beunruhigt sind, wollen wissen, was auf sie zukommt. Ist das Neue, das die Zukunft bringt, etwas Gutes? Dann wäre es schlecht, zu den Nachzüglern des Fortschritts zu gehören und das Neue zu verpassen. Oder muß man für den weiteren Gang der Dinge Schlimmes befürchten? In diesem Fall wäre es ratsam, sich rechtzeitig darauf einzustellen, wie man das Schlimmste verhüten kann. Schließlich ist der Mensch daran interessiert, daß auch unter widrigen Umständen noch etwas aus ihm werden kann. Deswegen muß er wissen, was auf ihn zukommt. Er hat noch viel vor mit sich und seiner Welt. Zeiten des Umbruchs dürfen daher bestenfalls Zeiten der Wende, aber nicht »Endzeiten« sein. Vom Menschen ist verlangt, daß er Eigenschaften hat, mit denen auch in Wendezeiten etwas anzufangen ist. Darum ist heute allerorten »Zukunftsfähigkeit« gefragt – kein schönes Wort für Sprachästheten, aber als Attest uneingeschränkter Wettbewerbsfähigkeit von Ökonomen ebenso begehrt wie die TÜV-Plakette von PKW-Besitzern für automobiler Verkehrstauglichkeit.

Bei dieser Art von »Zukunftsfähigkeit« geht es weniger darum, was *letztlich* aus dem Menschen wird. Zur Debatte steht auch nicht die Hoffnung, daß es mit ihm nach dem Tod irgendwie weitergeht. Die gesuchten Antworten sollen dem Leben *vor* dem Tod zugute kommen. Das Interesse an der Zukunft kommt aus der Angst vor einem vorzeitigen Ende der Gegenwart. Es soll verhindert werden, daß das Aktuelle bald vor dem Aus steht. Was aber ist »aktuell« in einer Zeit des beschleunigten Wandels? Niemand weiß es so recht.

»In- und Out-Listen« sind nur von begrenztem Aussagewert. Mehr als die Beständigkeit des Wechsels kommt hier nicht zum Ausdruck. Für die Frage, was auf Dauer *an* der Zeit ist, was *in* und *mit* der Zeit aus der Welt werden wird, muß man sich an andere Auskunftsteile wenden. Am aussichtsreichsten ist es, sich soziologisches Expertenwissen zu besorgen. Aber auch in der Soziologie gibt es Zeitdiagnose nur im Plural. Es vergeht kaum ein Jahr, in dem auf dem Büchermarkt nicht eine neue, auflagenstarke Antwort auf die Frage gegeben wird »Wo leben wir eigentlich?«. Die Häufigkeit, mit der sich die verschiedenen Diagnosen von Zeit und Kultur ablösen, ist daher selbst ein Symptom geworden. Es ist bezeichnend für unsere Gesellschaft, daß sie ständig neue Zustandsbeschreibungen erhält: Wohlstandsgesellschaft, Risikogesellschaft, Informationsgesellschaft, Zwei-Drittel-Gesellschaft.

Der ständige Wechsel dieser Bestimmungsversuche erschwert auch den Versuch, den sozialen Ort und die kulturelle Funktion von Religion zu ermitteln. Über beides kann nicht allein die Religion Auskunft geben. Ihre Bedeutung und ihre »Zukunftsfähigkeit« ist immer auch abhängig von ihrem gesellschaftlichen Umfeld. Die Identifizierung einer Religiosität, die heute und in Zukunft »an der Zeit« ist, kommt daher nicht ohne eine soziologische Komponente aus. Allerdings ist heute eine religiöse Spurensuche nicht weniger kompliziert als eine soziologische Zeitdiagnose. Das Phänomen »Religion« besitzt in diesen Tagen keine klaren Konturen mehr. Die etablierten Kirchen und Konfessionen kämpfen mit einem enormen Mitgliederschwund. Andererseits ist Religion aber auch im Kommen – ablesbar am Interesse für Esoterik, in der Konjunktur des Mythos und der Mystik. Wo es Religion noch gibt, dort gibt es sie nur noch im Plural. Gegensätzliche Trends bestimmen ihr Erscheinungsbild: bornierter Fundamentalismus und bunte Beliebtheit. Ist alles Religion, was sich »religiös« nennt?

Kaum anders aber steht es um unsere Gesellschaft. Auch sie hat seit Jahren Probleme mit ihrem Selbstverständnis. Der Grund ist aber nicht, daß ihr die passenden Worte fehlen. Vielmehr gibt es zu viele, die das für sie Typische auf den Be-

griff bringen wollen und können. Eine moderne Gesellschaft braucht viele Namen, weil sie viele Gesichter hat. Sie führt eine Mehrfachexistenz.

Seit einiger Zeit ist nun ein Begriff im Umlauf, dem es anscheinend gelingt, diese Vielgestaltigkeit doch auf *einen* Nenner zu bringen. Mit dem Titel »Erlebnisgesellschaft« hat 1992 der Bamberger Soziologe Gerhard Schulze seine »Kultursoziologie der Gegenwart« versehen. Hinter diesem Titel steht nicht die Behauptung, unsere Kultur sei von nichts anderem bestimmt als von dem Bestreben, unser Dasein als ein großes Ereignis zu inszenieren. Die Leitthese lautet vielmehr: Unsere Gesellschaft ist alles andere auch. Sie ist High-Tech-, Konsum-, Ellbogen-, Leistungsgesellschaft. Aber mehr als all dieses ist sie eine Erlebnisgesellschaft. Daher lohnt es sich, ihre Analyse auf dieses Merkmal zu konzentrieren.

Innerhalb kürzester Zeit hat der Begriff »Erlebnisgesellschaft« Karriere gemacht. Offensichtlich stellt er eine Deutung unserer Zeit bereit, die weit über den Kreis der soziologischen Experten hinaus Zustimmung findet. Im Mittelpunkt steht die Beobachtung, daß sich die Maßstäbe der Wirklichkeitsdeutung und Handlungsorientierung der »Menschen von heute« verschoben haben. Sie waren von der Nachkriegszeit bis weit in die 60er Jahre hinein »außenorientiert« und machten sich vorwiegend an ökonomischen Standards fest: Es ging ums Überleben, um die Mehrung und Sicherung von Hab und Gut. Im Mittelpunkt stand die Sorge, daß es die Kinder »einmal besser haben werden ...« Aus der Erfahrung von Knappheit und Mangel hatten sich Verhaltensorientierungen entwickelt, die an den äußeren Lebensbedingungen ansetzen. »Haste was, dann biste was!« In den letzten Jahrzehnten sind nun durch einen höheren Lebensstandard und als Folge kultureller Liberalisierung viele Bereiche des Alltagslebens individuell wählbar geworden. Dies hat eine stärkere Subjektzentrierung der Lebensgestaltung möglich und erforderlich gemacht. Auf dem Scheitelpunkt dieser Entwicklung ist eine Sozialform menschlichen Miteinanders entstanden, die vom Haben auf das Sein und vom Sein auf das Erleben umgestellt hat: die Erlebnisgesellschaft.

Sie bringt neue Orientierungsmuster hervor, die um den kategorischen Imperativ »Erlebe dein Leben!« zentriert sind. Dieser Imperativ wird auf Dauer das Sozialverhalten prägen, selbst wenn er vom Wirtschaftsteil jener Zeitungen bereits dementiert wird, die ihn auf ihren Werbeseiten noch ausgiebig gebrauchen. Auch ein Abbröckeln des erreichten Wohlstandsniveaus wird nichts daran ändern, daß Menschen »etwas vom Leben haben wollen«. Wenn man sich in Zeiten leerer Kassen nicht mehr alles leisten kann, wird man eben über die Verhältnisse leben. Die privaten Haushalte verhalten sich wie die öffentliche Hand: Sie machen Schulden. Was sonst? Wer nichts ist, will wenigstens etwas haben. Wer nichts hat, will wenigstens etwas sein. Wer weder etwas ist, noch etwas hat, will wenigstens etwas erleben.

1. Erlebe dein Leben! Der Daseinsimperativ der Gegenwart

Der Begriff »Erlebnis« setzt zunächst Assoziationen frei in Richtung Unterhaltung und Zeitvertreib. Wer von der Monotonie des Alltags geplagt wird, denkt an spektakuläre Abwechslungen. Hier ist alles recht, was den Pulsschlag höher treibt – vom Windsurfen bis zum bungee jumping. Längst aber sind über den Freizeitsektor hinaus alle Bereiche des sozialen Lebens mit der Erlebnisvokabel verknüpft. Sie hat ebenso in der Pädagogik wie im Marketing Fuß gefaßt. Der Begriff konnte Karriere machen, weil er eine inzwischen weit verbreitete Lebensauffassung artikuliert. Lebensqualität ist Erlebnisqualität! Diese Lebensphilosophie ist wiederum entstanden im Kontext einer tiefgreifenden Veränderung unserer Beziehung zu Gütern und Dienstleistungen: weg von einem sachorientierten, zweckbezogenen Umgang mit dem Lebenswichtigen hin zu einer subjektbetonten, aktionsorientierten Einstellung. Alles muß heute »event«-Charakter haben. Der Kaufhof präsentiert sich nicht mehr als biederes Warenhaus, sondern als Erlebniskaufhaus. Ein Restaurant, das auf sich hält, verspricht Erlebnisgastroonomie. Bahnhöfe präsentieren sich als »Erlebniswelt mit Gleisanschluß«. Vor allem der Wandel der Werbung in der Nachkriegszeit belegt diesen Trend. Wurde früher der Ge-

brauchswert der Produkte in den Mittelpunkt der Präsentation gestellt – Haltbarkeit, Zweckmäßigkeit, technische Perfektion –, so betonen die Appelle an den Verbraucher heute immer stärker ihren Erlebniswert. Wer mit dem schlichten Ziel einen Supermarkt betritt, ein Duschgel zum Zweck der körperlichen Reinigung zu erwerben, muß unverrichteter Dinge wieder nach Hause gehen. Seine Primärmotivation reicht nicht aus, um sich zwischen den vielen Produkten zu entscheiden, die denselben Zweck erfüllen. Erst wenn sich der Kunde auf erlebnisorientierte Zusatzqualitäten des Produktes besinnt – wilde Frische, cremige Zartheit, herbe Männlichkeit, sportliche coolness –, kommt es wirklich zur Kaufentscheidung.

An diesem Beispiel wird ein grundsätzlicher Umschlag deutlich: Das Image einer Ware wird zur Hauptsache, die Funktion zum Zubehör. Kaufanreize werden nicht mehr in der Außenwelt, im Produkt, sondern in der Innenwelt des Subjekts gesucht; Kriterien der Produkt- und Lebensqualität werden von außen nach innen verlegt. Waren und Dienstleistungen erfüllen nicht mehr primär einen Zweck, sondern vermitteln Erlebnisse und Gefühle. Früher war ein Kunde frustriert, wenn ein gewünschtes Produkt nicht zu kriegen war oder technische Mängel aufwies. Heute ist er enttäuscht, wenn ein technisch einwandfreies Produkt zwar funktioniert, aber die gewünschten inneren Wirkungen nicht auslöst. Was habe ich von einem Körperpflegemittel, das zwar den Körper pflegt, aber das Gefühl der sportlichen coolness nicht aufkommen läßt ...?

»Es kommt darauf an, wie man sich fühlt« – von allen Seiten ist diese Beteuerung zu hören. Das Alter spielt keine Rolle. Es kommt darauf an, sich jünger zu fühlen. Gradmesser ist das Individuum, seine Skala bildet sein Inneres: Gefühle, Stimmungen, Wünsche. Es gilt, die Lebensumstände so zu gestalten, daß man darauf in einer Weise reagiert, für deren Beschreibung die Begriffe »interessant«, »toll« oder »geil« zur Verfügung stehen.

Eine solche Erlebnisorientierung ist zugleich die unmittelbarste Form der Suche nach Glück und Sinn. Glück und Sinn werden nicht mehr für das Ganze, sondern in aneinan-

dergereihten Einzelerlebnissen gesucht, über deren Qualität das Subjekt befindet. Sinn ist etwas Episodenhaftes. Nichts ist für die Ewigkeit. Wie es »Lebensabschnittspartner« gibt, so auch einen »Lebensabschnittssinn«. Mehr ist nicht drin. Es kommt darauf an, im Leben möglichst viele Sinninseln anzusteuern. Den Kompaß stellt die Erlebnisorientierung bereit. Sinn hat, was mit den Worten »aufregend«, »spannend«, »schön« kommentiert wird. Solche Sinnbeschreibungen sind bei näherem Hinsehen Selbstbeschreibungen des Subjekts, das angibt, wie es sich in einer bestimmten Situation fühlt oder was es empfindet. Je nach Stimmung und Befindlichkeit sind Faszination, Ekstase oder Harmonie gefragt – auf keinen Fall Langeweile. Jeder Tag soll bunt und keiner grau sein. Damit man die Lust am Leben nicht verliert, ist es nötig, Beeinträchtigungen und Behinderungen hintanzustellen. Am wichtigsten ist es, sich den Spaß am Leben nicht nehmen zu lassen. Die Lebenskunst besteht darin, mit den äußeren Umständen so umzugehen, daß erwünschte subjektive Befindlichkeiten möglich bleiben.

Die Erlebnisgesellschaft hat die Frage nach Sinn und Glück in eine neue, »nachmetaphysische« Fassung gebracht: Wie kann man das Leben so verbringen, daß man das Gefühl hat, es lohne sich? Diese Frage begleitet diejenigen, die Mangel-situationen überwinden wollen, ebenso wie jene, die im Leben alles erreicht haben. Welches Gefühl aber eignet sich als Indikator für Sinn und Glück, wenn der pure Konsum nicht als Bürge und Garant von Sinn und Glück herhalten kann? Die Werbung weiß es: Have fun! Das Leben verdirbt, wenn es keinen Spaß (mehr) macht. Folglich muß man allen Spaß- und Lebensverderbern aus dem Weg gehen.

Allerdings führt der Wunsch, Spaß am Leben zu haben, indem man Spaß an möglichst vielen Dingen, Erlebnissen, Gefühlen im Leben hat, bald in die Selbstentwertung. Auch die Erlebnisgesellschaft hat damit zu kämpfen, daß das Schlechte dort anfängt, wo des Guten zuviel getan wird. Unter Lebensbedingungen, die es ermöglichen, schöne Erlebnisse zur Hauptsache zu machen, verflüchtigen sich schöne Erlebnisse, die sich als Nebensache ergeben würden. Und das sind die meisten! Das Beglückende des Glücks besteht ja gerade

darin, daß man es nicht unmittelbar anstreben kann. Zum Glück gehört gerade, daß man nicht weiß, womit man es verdient hat. Die Erlebnisgesellschaft geht gegen die Unberechenbarkeit des Glücks an, indem sie schöne Erlebnisse wiederholbar macht und die Erlebnisdichte erhöht. Mit der Eintrittskarte in einen Freizeitpark wird auch das Recht auf einen erlebnisreichen Tag erworben. Wenn Euro-Disney oder Phantasialand nicht halten, was ihre Werbung verspricht, muß der Reiseveranstalter mit sich reden lassen und Preisnachlaß gewähren. Zum Glück wird in den Erlebnisparcs meist so viel geboten, daß Urlauber gar nicht erst auf einen solchen Gedanken kommen. Die Erhöhung der Erlebnisgeschwindigkeit geht aber auf Dauer zu Lasten der Erlebnistiefe. Wo von der Anhäufung der Erlebnisse noch ein Reiz ausgehen soll, müssen die Erlebnisangebote in immer neuen Variationen auf den Markt. Sie werden mühsam recycelt, um zu signalisieren, daß es nun etwas gebe, was noch nicht dagewesen sei. Trotzdem stellt sich bald die Melancholie der Erfüllung ein. Auf dem Erlebnismarkt wächst die Gruppe der mißmutig Vergnügten. Ihr Problem sind sie selbst, die Abnahme ihrer Faszinierbarkeit geht einher mit der Steigerung des Reizangebotes. Wie Süchtige greifen sie nach immer mehr und haben immer weniger davon. Im Moment der Wunscherfüllung entsteht bereits die Frage, was denn als nächstes kommen soll, so daß sich Befriedigung gerade deshalb nicht mehr einstellt, weil die sofortige Suche nach Anschlußbefriedigungen dies unterläuft. Kaum am Urlaubsort eingetroffen, keimen bereits die Überlegungen, wohin im nächsten Jahr die Reise gehen soll ...

Je selbstverständlicher schöne Erlebnisse zum Sinn des Lebens gemacht werden, um so größer wird die Angst vor dem Ausbleiben solcher Erlebnisse. Zur Angst vor Langeweile gesellt sich die Angst, etwas zu versäumen. In einem solchen Kontext ist zwar nicht mehr das Leben bedroht, aber sein Sinn. Wo das Erleben des Lebens zur Lebensaufgabe wird, steigt das Risiko, durch das Ausbleiben von Erlebnissen dem Leben nichts abgewinnen zu können. Wer allerdings erwartet, daß der Erlebnismarkt eines Tages eine Sättigungsgrenze erreichen wird, unterschätzt den auf den Erlebnisektor ver-

legten Sinnbedarf des modernen Menschen: Zu Unendlichem fügt sich nur Unendliches.

2. *Auf der Suche nach dem spirituellen Kick?*

Religion im Erlebnismarkt

Nach zahlreichen Säkularisierungswellen ist die Welt heute entzaubert und der Himmel leerräumt. Für die Frage nach dem wirklichen, wahren und eigentlichen Leben gibt es keine andere Erkenntnisinstanz als die Welt. Die Welt allein aber scheint nicht auszureichen bei dem Versuch, jenes Eigentliche zu bestimmen. Das wissen all jene, denen die Erlebnisgesellschaft bald »zuviel« wird mit all dem Aufwand, den Moden und Allüren, den sie betreibt, damit das Leben interessant bleibt. Es sind Menschen, denen die Erlebnisgesellschaft zugleich auch »zuwenig« bietet. Sie wissen, daß ein aus vielen Erlebnisepisoden addierter Lebenssinn genauso flüchtig und vergänglich ist wie diese Episoden. Sie ahnen, daß auf den letzten Schrei oft der letzte Atemzug folgt. Sie suchen nach etwas Definitivem – nach etwas, das nicht mehr veralten kann. Es braucht darum nicht zu verwundern, wenn sich diese Suche wieder auf das »Andere« von Welt und Zeit richtet, um von dort das Dasein in der Zeit sinnvoll werden zu lassen. Gehofft wird auf halbvergessene oder von der Moderne übersehene Möglichkeiten einer Existenzvergewisserung »aus« der Transzendenz. Religion ist plötzlich wieder »in«, weil sie das im Angebot hat, was allen fehlt, die schon alles hinter sich haben: Grenzverkehr mit dem Unendlichen.

Was zunächst wie ein Ausbruch aus den Überdrehtheiten des Erlebnismarktes aussieht, erweist sich auf den zweiten Blick oft als dessen Fortsetzung. Viele suchen nach der »wahren« Welt hinter der Welt der Waren und des schönen Scheins. Aber sie bleiben dem Erlebnisimperativ bisweilen um so mehr verhaftet, je entschiedener sie von ihm loskommen möchten. Meist bringt es die erste Reaktion auf eine religiöse Sinnofferte bereits auf den Punkt: »Kann man das erleben, was zu glauben ist? Kann ich es *selbst*, *an mir selbst* erleben?« Auch in Religionsdingen geht die Laufkundschaft nur dort-

hin, wo etwas abgeht. »Das habe ich wirklich erlebt« – diese Beteuerung hat den Wert einer Bekenntnisformel.

Zulauf haben solche Gruppen und Bewegungen, in denen das als *lebensrelevant* Behauptete auch *erlebnisrelevant* dargestellt und vollzogen wird. Sie wissen, daß sie für ihre Ideen sonst kaum Abnehmer finden. Wer heute abseits doktrinärer Fundamentalismen am Religiösen interessiert ist, sucht meist nicht das vorgefertigte Bekenntnis, das man nur noch zu übernehmen braucht, auch nicht ein dogmatisches Lehrgebäude, das bei Häresieverdacht mit Sanktionen droht, und erst recht nicht die oberhirtliche Verwaltung einer rigiden Moral. Gefragt sind Wege und Formen einer unmittelbaren Erfahrung des Religiösen, des Mystischen, des Göttlichen. Von allen religiösen Offerten werden heute in hohem Maße jene gewählt, die Transzendenzen in Aussicht stellen, bei denen die Adressaten nicht auf die Vermittlung von überkommenen Institutionen angewiesen sind. Wer unmittelbare Jenseitskontakte anbieten kann, hat erhebliche Marktvorteile. Wer es von den Kunden sachte angehen läßt, beginnt mit Bewegungstechniken à la Tai Chi, mit denen sich unbewußte Energieströme stimulieren lassen. Das ist nötig, damit jene Blockaden brechen, die verhindern, daß das Göttliche im Menschen zur Welt kommt. Wer noch einige körperliche Intensitätsgrade zulegen möchte, kann es mit Tantra-Yoga versuchen und der mystischen Kraft der Sexualität nachspüren. Andere finden ihren spirituellen Kick in der Urschreithherapie oder buchen Exerzitien bei durchreisenden Schamanen.

Hinter all dem steht die Devise: »Zurück zur erlebten Gewißheit der Gegenwart des Göttlichen!«. Dieser Trend macht auch vor dem Christentum nicht halt. An die Stelle der Autorität überlieferter heiliger Schriften tritt auch bei seinen Anhängern zunehmend eine Glaubensgewißheit, die sich im eigenen Erleben finden läßt. Die religiös Aufgeschlossenen dieser Tage suchen Indizien dafür, daß die Türen der Offenbarung nicht schon vor 2000 Jahren oder mit der Endredaktion der Evangelien definitiv geschlossen wurden. Ihr Pochen auf Gottesunmittelbarkeit im religiösen Erleben protestiert gegen die Ungnade der späten Geburt; es

tritt ein für die Ebenbürtigkeit mit der Gründergeneration des Christentums. Damals – so melden die Überlieferungen – erschien das Absolute unverhüllt. Heute muß man sich mit »second-hand-Artikeln« der Kirchengeschichte, mit Abschriften einer einmaligen und unwiederholbaren Offenbarung Gottes zufriedengeben. Aber eine solche Zufriedenheit ist unbefriedigend. Die Suche gilt neuen Möglichkeiten des Direktkontakts, von denen nur bekannt ist, daß sie Wege der Erfahrung und des Erlebens sein sollen.

Die christlichen Kirchen und Konfessionen scheinen nur dann noch zukunftsfähig zu sein, wenn sie der rituellen Erstarrung ihrer Liturgie und der gefühllosen Verkopfung ihrer Lehre den Abschied geben. Sie haben offenkundig nur dann eine Zukunft, wenn sie religiöse »Live«-Erlebnisse möglich machen. Anstatt wie bisher an einem Bestand »wahrer« Sätze festzuhalten, setzt sich auch unter ihren Mitgliedern zunehmend das Interesse an einer Spiritualität durch, die sich von intensiven Erlebnissen nährt. Die Suche nach den Quellen dieser Spiritualität wollen sie in eigener Regie vornehmen. Zuweilen geht dieser Autonomieanspruch weiter, als dem kirchlichen Lehramt lieb ist. Unter Esoterikern ist bereits die Losung zu vernehmen: »Was Gott ist, bestimme ich!« Hier avanciert das religiöse Subjekt selbst zum Experten in Religionsdingen. Ähnlich wie auf dem Gesundheitsmarkt übt es sich in der spirituellen Selbstmedikation. Auf der Basis intensiver Selbsterfahrung weiß es schließlich am besten, was ihm gut tut.

In den 70er Jahren definierte sich die Avantgarde religiöser Praxis vorwiegend sozial und politisch. Religion mußte gesellschaftlich relevant sein. Dagegen hat sich die erlebniszentrierte Nachfrage nach Religion in den 90er Jahren zunehmend mit individuellen ästhetischen und therapeutischen Interessen verbunden: »Gut ist, was mir gut tut!« Wichtiger als die gesellschaftlichen Konsequenzen praktizierter Religiosität sind ihre Auswirkungen auf den psychischen Haushalt des Individuums. Eine derart innenorientierte Spiritualität hält alles Objektive und Institutionelle, Riten, Symbole und Texte nur insoweit für belangvoll, wie sie bestimmte Wirkungen *im* religiösen Subjekt hervorrufen: Gefühle,

Stimmungen, Ekstasen, Betroffenheit, Ergriffenheit, Trance. Als entscheidend im religiösen Erleben gilt oft nicht mehr der im Erleben erschlossene Inhalt, sondern das bloße Ergriffenwerden – egal wovon. Das einzige, was religiöse Interessenten beachten müssen, ist der Abgleich der Angebote mit ihren konkreten Erlebnisbedürfnissen. Was soll es sein: pfingstlerische Umtriebigerkeit, buddhistische Stille, indianische Regentänze? Wer nur mit der Absicht unterwegs ist, ein Stück Spiritualität zu Sinnzwecken zu erwerben, wird leer ausgehen. Wie auf den säkularen Erlebnismärkten müssen erlebnisorientierte Zusatzqualitäten der religiösen Angebote beachtet werden. Was darf es sein: charismatische Unbekümmertheit, anthroposophische Ganzheitlichkeit oder mystisches Entrücktsein?

3. Reine Gefühlssache? Von der Notwendigkeit religiöser Nachdenklichkeit

Der »Erlebnisreligion« gehört die Gegenwart – ob ihr auch die Zukunft gehört, ist fraglich. Allerdings dürfte jede Form der Glaubensverkündigung der Vergangenheit angehören, die ein Wissen von Gott bloß behauptet. Sie muß ihren Adressaten auch Wege zeigen können, wie das Behauptete auch erfahren werden kann. Vor diesem Hintergrund kommen die christlichen Kirchen nicht daran vorbei, sich auf das neue »Erlebnisformat« der religiösen Sinnsuche einzustellen. Wenn die Kirchen wieder Orte einer religiösen Deutungskultur des modernen Lebens sein wollen, müssen sie eine Alternative finden zu Dogma und Moral als den bisher bevorzugten Medien christlicher Selbstverständigung. Das Evangelium gibt eben nicht nur zu denken und zu tun. Es gibt vor allem dem Menschen die Möglichkeit, sich und die Welt neu zu sehen und anders zu erfahren. Dogma und moralisches Gebot finden nur dann Gehör, wenn sie in persönlichen Erfahrungen die Gewißheit von der lebensermöglichenden Wahrheit des Evangeliums »aus erster Hand« vermitteln.

Es kann in Liturgie und Pastoral jedoch nicht darum gehen, eine alte Einseitigkeit durch eine neue zu ersetzen. Was der

christliche Glaube nicht verträgt, ist Gedankenlosigkeit. Es genügt nicht, den säkularen Erlebnismarkt um eine christliche Dublette zu bereichern und auf das Motto zu setzen »the event is the message«. Daß Gott nicht gefunden wird, wo dogmatische Begriffsakrobatik und eine lebensferne Moral regieren, heißt nicht: Gott läßt sich nur dort finden, wo nicht gedacht und nichts beansprucht wird. Nicht jedes starke Gefühl ist bereits von Heiligen Geist gewirkt, nicht jede fromme Gestimmtheit bereits ein Transzendenzvollzug und nicht jedes Entspannungsgefühl Ausdruck einer Erlösungsgewißheit. Oft werden religiöse Einbildungen mit religiösen Widerfahrnissen gleichgesetzt. Eine kirchliche »Erlebnispastoral« hat nur Sinn, wenn sie nicht Gedankenlosigkeit und Bedenkenlosigkeit beim Eingehen auf metaphysische oder mystische Bedürfnisse befördert. Einem verkopften Christentum ist nicht damit gedient, daß seine Vertreter plötzlich kopflos agieren. Und eine lebensdienliche Moral verlangt mehr, als das Herz auf dem rechten Fleck zu haben. Der erste Schritt einer »zukunftsfähigen« Praxis des Evangeliums wird nicht darin bestehen, daß sie ihre Adressaten gläubiger macht. Sie wird sie zunächst in die religiöse Nachdenklichkeit führen.