

# CITY RELIGION

## Soziologische Glossen zur «neuen» Religiosität

«Säkularisierung der Kultur» – «Wiederkehr des Religiösen», das ist eine widersprüchliche Kurzformel, mit der sich die geistige Situation am Ende der Moderne gleichwohl zutreffend bestimmen läßt.<sup>1</sup> Einerseits sind die christlichen Kirchen mit einem dramatischen Rückgang ihres Einflusses auf die verschiedenen Bereiche des sozialen Lebens konfrontiert, was seine Ursachen sowohl in der abnehmenden gesellschaftlichen Abstützung religiöser Praxis als auch an Traditionsabbrüchen innerhalb der christlichen Lebenswelten hat. Andererseits gibt es seit Jahren den Trend zu einer «neuen» Religiosität, der am neuen Interesse an Mythos, Magie und Esoterik ablesbar ist und in der New-Age-Bewegung zu enormer Publizität gelangte.<sup>2</sup> Diese Gleichzeitigkeit zweier gegenläufiger Entwicklungen ist für die neuzeitliche Geistes- und Sozialgeschichte kein Novum. In der Neuzeit haben sich stets Aufklärungsschübe mit einem Zurückweichen vor der erreichten Entzauberung der Welt abgelöst. Das Neue an der neuen religiösen Subkultur ist ihr Hervorgehen aus dem Geist der Moderne. Hier wird die Moderne nicht entmodernisiert, sondern fortgesetzt – nun aber mit den Mitteln der Esoterik.

### Die City – Markt und Marketing der Religion

Esoterische Sinnvermittlung und Lebensorientierung sind Wachstumsbranchen. Ausgedacht, produziert und vertrieben werden ihre Produkte aber nicht in den religiösen Nischen und philosophischen Refugien der Moderne, sondern vor aller Augen – in der Stadt. Am Wochenende sind die Fußgängerzonen der bevorzugte Ort, an dem man die fromme Ware feilbietet. Das Heilige hat seine gewohnte Umgebung verlassen und betritt profanes Pflaster. Die Prospektverteiler, Unterschriftensammler und Broschürenhalter der Polit-Szene haben religiöse Konkurrenz erhalten. Neben Umweltschützern, Pazifisten und Tierversuchsgegnern mit ihren Büchertischen, Stellwänden und Flugblättern treten nun die Vertreter diverser Psychokulte auf. Ihre Klientel ist weniger das von apokalyptischen Ängsten geplagte Kleinbürgertum als die von Midlife-Krisen bedrohte Mittelschicht, deren oberster Wert die Optimierung ihres Leistungsvermögens und ihrer Selbstbehauptungsenergien ist. Der Typ des gebildeten und gut verdienenden Stadtbewohners sucht neben Kommerz und Karriere auch Kultur; er braucht ein spirituelles Sinnsystem, das seinem sozialen Status und Kontext entspricht. Für ihn kommt die Konjunktur von New Age und neuer Mythologie zur rechten Zeit und am rechten Ort.

In der City haben sich alle Instanzen und Institutionen etabliert, die für die Ansprüche des modernen Menschen bedeutsam sind.<sup>3</sup> Dieses Faktum ist zur Norm geworden. Immer mehr Banken, Kaufhäuser, Verwaltungen, Maklerbüros und Marketingfirmen sehen sich veranlaßt, in den Stadtzentren zu investieren, weil man ihre Präsenz dort erwartet. Nur wer im Zentrum ist, ist wer – das gilt auch für die Religion. Nachdem es lange Zeit danach aussah, als würde das Religiöse in der Moderne funktions- und bedeutungslos, hat die Krise der technisch-wissenschaftlichen Zivilisation das «Andere» der funktionalistischen und instrumentellen Vernunft auf den Plan gerufen. Davon profitieren jedoch nicht die religiösen Großinstitutionen. Die Kirchen werden leerer, dafür füllen sich die Straßen mit einem breiten Angebot, die verschiedenen nicht-

<sup>1</sup> Vgl. etwa G. Baadte, A. Rauscher, Hrsg., *Neue Religiosität und säkulare Kultur (Kirche heute 2)*. Styria, Graz-Wien-Köln 1988.

<sup>2</sup> Zu einer ausführlichen Darstellung und Kritik siehe Chr. Schorsch, *Die New-Age-Bewegung. Utopie und Mythos der Neuen Zeit*. Gütersloher Verlagshaus Mohn, Gütersloh 1988.

<sup>3</sup> Vgl. C. H. Busse, u.a., *Die Innenstadt. Entwicklungen und Wandlungen*. Deutscher Städtetag, Köln 1986.

christlichen Konfessionen kennenzulernen.<sup>4</sup> Auch Großveranstaltungen, die anlässlich von Kirchen- und Katholikentagen in der City stattfinden, können nicht darüber hinwegtäuschen, daß andere religiöse Anbieter längst beträchtliche Marktanteile errungen haben.<sup>5</sup> Dieser neue religiöse Markt paßt sehr gut zu einer städtischen Umgebung. In seiner Struktur und in seinem Sortiment entspricht er den typischen Merkmalen der City.<sup>6</sup> Das einigende Band der ansonsten ungemein facettenreichen und heterogenen religiösen Angebote besteht darin, daß sie sich nahezu bruchlos in ihren großstädtischen Kontext einfügen: Hier wie dort herrscht eine ungeheure Dynamik im Hervorbringen von Waren und Leistungen. Es dominieren Individualismus und Pluralismus, wenn es um Werte und Überzeugungen geht. Offenheit und Unverbindlichkeit bestimmen die Kommunikationsabläufe. Moden und Konjunkturen, Innovationen und Nostalgien wechseln einander beständig ab. Die City gibt sich multifunktional. Sie bietet ein Forum der Unterhaltung und der Information, der Reklame und der Selbstdarstellung, der Kommunikation und des Warenverkehrs. Die City lebt von ihrer Farbigkeit, man lernt hier immer wieder das Neueste kennen. Darum muß sich das Warenangebot ständig ändern. Neben Gütern für die breite Masse müssen sich immer auch Spezialitäten für Spezialisten finden. In der Stadt gibt es Dinge, die es nirgendwo sonst gibt. Sie ist die soziale Organisationsform für die Weckung und Befriedigung personaler Bedürfnisse. Nicht zuletzt deswegen zieht sie Menschen an, deren Denk- und Verhaltensweisen sich beträchtlich von den eingeschliffenen Standards ihrer sozialen Umgebung unterscheiden. Minderheiten fallen hier als Minderheiten weniger auf. Es braucht darum nicht zu verwundern, daß in der neuen religiösen Subkultur gegenüber dem Traditionellen das Alternative, Polymorphe und Exotische dominieren.

#### «City Religion» – Urbanität und Religiosität

Die City ist ein Spiegel des modernen säkularen Bewußtseins und bringt ein religiöses Bewußtsein hervor, das den Merkmalen des säkularen entspricht. So offeriert die New-Age-Bewegung eine Stilisierung des Lebens, die nahezu stromlinienförmig zur kulturellen Verlaufsform der späten Neuzeit paßt. Sie bietet zwar Antworten auf tatsächliche Defizite der gegenwärtigen Gesellschaft. Zugleich stehen diese Antworten in weitgehender Übereinstimmung mit vielen ungebrochen geltenden sozialen Werthaltungen und Orientierungsmustern. Nimmt man die Soziogenese und Psychodynamik der New-Age-Szene genauer in den Blick, so stößt man auf ein bürgerlich-urbanes Milieu, das sich an jenem neuzeitlichen Fortschrittsdenken orientiert, dessen Ambivalenz es eigentlich überwinden will. Die Entsprechungen zwischen Urbanität und Religiosität werden deutlich, wenn man ein Profil des intellektuell mobilen Stadtbewohners erarbeitet und es in Beziehung setzt zu den für die neue Kultszene typischen Strukturen von Angebot und Nachfrage. Die dabei gewonnenen Eindrücke über die Motivlage der Produzenten und Konsumenten rechtfertigen es, für die neue urbane Religiosität den Begriff «City Religion» zu verwenden.

<sup>4</sup> Zu diesem Phänomen siehe M. Th. Starkes, *Non-Christian Religion and Culture in the Cities of the World*, in: L. L. Rose, C. K. Hadaway, Hrsg., *An Urban World. Churches Face to the Future*. Nashville 1984, S. 95–115.

<sup>5</sup> Zu den Versuchen, diese Entwicklung konstruktiv zu verarbeiten, vgl. M. Theobald, W. Simon, Hrsg., *Zwischen Babylon und Jerusalem*. Beiträge zu einer Theologie der Stadt. Bernward, Hildesheim 1988; M. Göpfert, *Zwischen Christianopolis und Hure Babylon*. Perspektiven kirchlicher Praxis in der Stadt von morgen, in: *Theologia Practica* 23 (1988), S. 233–249; M. Göpfert, C. Modehn, Hrsg., *Kirche in der Stadt*. Erfahrungen, Experimente, Modelle in europäischen Großstädten. Kohlhammer, Stuttgart 1981.

<sup>6</sup> Zur Charakteristik städtischer Strukturen vgl. ausführlicher H. Häusermann, W. Siebel, *Neue Urbanität*. Edition suhrkamp 1432, Frankfurt 1987; J. Friedrichs, Hrsg., *Die Städte in den 80er Jahren*. Demographische, ökonomische und technologische Entwicklungen. Westdeutscher Verlag, Opladen-Wiesbaden 1985.

#### Passanten

Das zentrale Merkmal der modernen Stadt ist die Vervielfältigung von Kontakten bei gleichzeitiger Abnahme ihrer Intensität. Die City Religion hat es darum zunächst auf den Passanten abgesehen, auf die religiöse Laufkundschaft, die «nur mal so» ein besonders günstiges spirituelles Angebot ausprobieren will. In den Regalen der Esoterik-Buchhandlungen ist alphabetisch geordnet all jenes untergebracht, wofür sich die New-Age-Neugierigen interessieren lassen: Alchemie, Bioenergetik, Chakra ... Tarot, Yin/Yang, Zen. Eine breite Palette von Intensivkursen und Workshops zum Erlernen verschiedenster Meditationsarten und spiritueller Metamorphosen steht dem Interessierten offen. Etwaige Schwellenangst wird dem Unkundigen durch den Charme der Anbieter rasch genommen. Niemand fragt nach seinem bisherigen Leben, seinem Personenstand und seinen politischen Ansichten. Man führt keine Mitgliedslisten und treibt außer Kursgebühren höchstens freiwillige Spenden ein. Es gibt keine Dogmen und kein Lehramt. Niemand wird gehindert zu gehen, wenn ihm das gebuchte und bezahlte (!) Programm nicht zusagt. Und so findet man reihum Suchende, die von Runenmagie und Keltenmystik, Theogonie und Kosmosophie, Pendeln und Geomantie, Hellsehen und Kristalltherapie ebenso schnell angetan wie frustriert sind. Nacheinander probieren sie alles aus, was ihnen spontan zusagt.<sup>7</sup> Auch in religiösen Dingen bleiben sie Passanten; sie scheuen die soziale Bindung und die weltanschauliche Festlegung. Die mit Immobilien vollgestopfte City wird hier durch eine religiöse Mobilität konterkariert, in der jeder unablässig auf der Wanderschaft und auf der Suche nach einem neuen religiösen Weideplatz ist. Und die Inhalte dieser Religion nomadisieren selbst, sind selbst instabil und austauschbar, lassen an sich selbst erkennen, daß sie das Medium einer unabschließbaren Suchbewegung abgeben.

#### Sofortservice

In der City regieren Zeit und Geld. Auf engstem Raum findet der Konsument innerhalb kürzester Zeit alles, was er will und braucht. Chemische Reinigungen werben mit ihrem Sofortservice; in Fast-food-Restaurants vergehen zwischen Bestellen, Servieren und Verzehren nur wenige Minuten. Die Kaufhäuser gewähren freizügig Konsumentenkredite, die das zeitraubende Ansparen für kostspielige Artikel erübrigen. Oder sie bieten das «Leasing» an, mit dem sich nochmals die Zeit unterlaufen läßt: Hierbei werden Dinge verbraucht, die man nie als Eigentum besitzt. Zeit steht für Sinn, und Zeitersparnis wird zur Chiffre für Sinnerfahrung. Da nun Zeit meist Geld bedeutet, ist man in der City Religion auch bereit, für Sinn zu zahlen. Hinter dieser Bereitschaft steht die Dynamik eines Zeitalters, in der alles der Beschleunigung und der Verknappung unterliegt: Der moderne Mensch bekommt alles sofort und hat trotzdem nie genug Zeit. Er produziert immer mehr, und es reicht trotzdem nie. Alles wird zur Gegenwart, er braucht auf nichts zu warten und erlebt trotzdem nichts. Vorübergehend behilft man sich damit, dieses Erlebnisdefizit durch Konsumaufwand zu kompensieren. Das Geld avanciert dabei zum zentralen Medium der Kommunikation. Mit den Eigenschaften der «Allgegenwart» und «Allmacht» versehen, begründet diese Größe sogar pseudoreligiöse Einstellungen zur Wirklichkeit. Wer genug Geld hat, ist wie Gott: Er kann sich alles leisten!<sup>8</sup> «Sich alles leisten zu können» ist die moderne Definition für Allmacht. Weil der Konsum des Vorhandenen schnell schal wird, steigt das Interesse an Praktiken und

<sup>7</sup> Zu einem Sozio- und Psychogramm dieser Subkultur siehe G. Boysen, u.a., *Im Sog der Psychoszene*. Erfahrungen und Kommentare. Quell, Stuttgart 1988; A. Godenzi, *Strukturen des Psychomarktes*, in: *Lebendige Seelsorge* 39 (1988), S. 360–371; G. Schmidchen, *Sekten und Psychokultur*. Reichweite und Attraktivität von Jugendreligionen in der Bundesrepublik Deutschland. Herder, Freiburg-Basel-Wien 1987.

<sup>8</sup> Vgl. F. Wagner, *Geld oder Gott? Zur Geldbestimmtheit der kulturellen und religiösen Lebenswelt*. Klött-Cotta, Stuttgart 1985.

Erlebnisformen, mit denen man den Horizont des Vorfindlichen durchbrechen kann. Religion ist darum wieder «in», weil sie dem, der schon alles hat, zeigen kann, was ihm noch fehlt: Grenzverkehr mit dem Unendlichen. Aber auch hier ist Tempo angesagt. Religiöse Erfahrungen müssen im Schnellverfahren vermittelt werden. Man sucht eine Instant-Mystik, religiösen Sofortservice. Orakelformen wie das I Ging und Okkultpraktiken wie das Pendeln sind dabei besonders erfolgreich. Man braucht bei ihrer Anwendung nie lange auf Sonderoffenbarungen und Jenseitskontakte zu warten.

### **Wettbewerb**

Die City lockt über die Sinne, ihre Bild- und Geräuschkulisse setzt sie bewußt als Stimulans der Kauflust ein, wobei ihre Werbestrategen die Affektlage der Kunden gezielt ansprechen. Folglich gilt auch für die City Religion die Parole: Zurück zur sinnlichen Gewißheit der Gegenwart des Göttlichen. Die Erlebnisqualität muß stimmen. Wo nichts passiert, da bleibt auf Dauer auch die religiöse Kundschaft aus. Darum ist die New-Age-Szene auch sehr erfinderisch, das Transzendente konkret erfahrbar zu machen und es trotz seiner Distanz jedem nahezubringen. Etliche Initiativen wetteifern miteinander in dem Anspruch, über die jeweils effektivste Technik zu verfügen. Durch Bewußtseinsweiterung, durch die Wiederbelebung archaischer, magischer Praktiken von Naturvölkern, durch Bewegungstechniken à la Tai Chi oder durch die Stimulierung unbewußter Energieströme brechen jene Blockaden, die verhindern, daß das Göttliche im menschlichen Bewußtsein zu Bewußtsein kommt. Während in Fitneß-Studios ein rein physischer Körperkult gepflegt wird, sucht man nebenan mit der gleichen Trimm-Dich-Mentalität Anschluß an die kosmische Urenergie zu gewinnen. Diese Exerzitien haben gänzlich unmetaphysische Nebenabsichten. Es geht darum, die kosmischen Energieströme für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit im Beruf nutzbar zu machen. «Human Potential Movement» heißt dementsprechend ein New-Age-Programm, das eine Mischung aus amerikanischem Pragmatismus, Verhaltenstherapie und calvinistischer Erfolgsethik enthält und die verborgenen paranormalen kreativen Fähigkeiten sowie das Heilpotential des Menschen wecken will. Zielgruppe der religiösen Konkurrenten sind diejenigen, die in Wirtschaft und Industrie miteinander konkurrieren.

### **Rabatte**

Es erklärt und erleichtert den Zugang zur City Religion, daß es keines radikalen Bruchs mit der übrigen Welt und ihren Verhältnissen bedarf, wie dies etwa die Jugendreligionen der 70er Jahre kennzeichnete. «Es kostet innerlich nicht viel (so teuer die Angebote auch sind), den Sirenenklängen der New-Age-Propheten zu folgen; kein verpflichtendes «Folge mir nach!» ruft aus den Bindungen heraus».<sup>9</sup> Man kann in seinen alten beruflichen und familiären Beziehungen verbleiben und sich dennoch zur spirituellen Avantgarde der Gesellschaft zählen. Spiritualität ist machbar. Sie wird vermittelt mit der Attitüde technologisch denkender Anti-Technokraten, für die der Weg der religiösen Sinnfindung und -erfüllung ebenso programmierbar ist wie die Software eines Computers. Kein Akt des Glaubens wird verlangt, da ein Wissen um geheime, verborgene und jenseitige Dinge abrufbereit vorliegt und nur darauf wartet, für die Transformation des subjektiven in ein kosmisches Bewußtsein eingesetzt zu werden. Spiritualität macht die City Religion zur Handelsware. Die etablierten Religionen unterbietet sie mit Dumpingangeboten. Was dort lebenslange Buchstabierübungen zum Begriff und zur Wirklichkeit Gottes erfordert, wird hier durch eine zweitägige Initiation in ein esoterisches Weltbild abgekürzt. Die City Religion hat organi-

<sup>9</sup> G. Küenzlen, Auf der Suche nach dem Sinn, in: G. Boysen, u. a., Im Sog der Psychoszene (vgl. Anm. 7), S. 147; vgl. hierzu auch Ders., Das Unbehagen an der Moderne, in: H. Hemminger, Hrsg., Die Rückkehr der Zauberer. New Age – eine Kritik. Rowohlt, Reinbek 1987, S. 187–222.

sierbare Bedürfnisse wie Selbstannahme und Selbstverwirklichung zum Thema. Diakonisches Engagement ist ihr aber fremd. Mit ihren Filialen auf dem religiösen Gesundheitsmarkt wendet sie sich vorwiegend nicht an Menschen mit einem körperlichen oder seelischen Handicap, sondern an alle, denen (noch) nichts fehlt und die gesund bleiben möchten. Ob die jeweiligen Rezepturen sich tatsächlich «vitalisie-

rend» auswirken, ist in den meisten Fällen freilich nicht entscheidbar. Mit frühkapitalistischem Elan wird hier nur zu oft die sublimste Form der Ausbeutung praktiziert – diejenige, bei der sich die Ausgenutzten auch noch der Nutzlosigkeit der bezahlten Sinntherapien freuen. Für den, der daran verdient, scheint es nicht nur ein Geschäft, sondern auch ein Heidenpaß zu sein.

*Hans-Joachim Höhn, Frankfurt*