

RelBib

Bibliography of the Study of Religion

<https://relbib.de>

Dear reader,

This is a self-archived version of the following article:

Author: Nagel, Alexander-Kenneth
Title: "Marktförmige Religion: Ein Lernmodell für die deutschen Kirchen?"
Published in: Lebendige Seelsorge: Zeitschrift für praktisch-theologisches Handeln.
Würzburg: Echter
Volume: 62 (3)
Year: 2011
Pages: 154 – 159
ISSN: 0343-4591

The article is used with permission of [Echter](#).

Thank you for supporting Green Open Access.

Your RelBib team

EBERHARD KARLS
UNIVERSITÄT
TÜBINGEN



UNIVERSITÄTSBIBLIOTHEK

Marktförmige Religion – Ein Lernmodell für die deutschen Kirchen?

Der Strukturwandel der deutschen Kirchen hat eine neue Sprache, die Sprache der Wirtschaftlichkeit. Gemeinden „fusionieren“, „Standorte“ müssen wieder „attraktiver“ werden, es gilt, das „Produktportfolio“ zu „diversifizieren“, um der sich wandelnden „Nachfrage“ der Gläubigen zu begegnen. Fast reflexartig regen sich kulturpessimistische Stimmen: fällt nun auch noch das letzte Bollwerk gegen die Mächte des globalen Kapitalismus? Ist die „Ökonomisierung“ der Kirchen nicht ein Paradebeispiel für die Kolonialisierung der Lebenswelt durch den Markt, wie Jürgen Habermas es düster vorausgeahnt hat? Alexander-Kenneth Nagel

Die prophetische Potenz dieser Cassandra-
rufe liegt in der Unterscheidung von Kirchen und Markt als antagonistischen und unvereinbaren Prinzipien. Dabei gerät leicht aus dem Blick, dass religiöse Vielfalt und damit auch religiöser Wettbewerb älter sind als moderne Einwanderungsgesellschaften, und dass Religionsgemeinschaften seit je nicht nur die jenseitige Fülle, sondern auch den diesseitigen Mangel zu bewirtschaften hatten. Statt in den Reigen der Grundsatzkritik an der Vermarktlichung der Religion miteinzustimmen, möchte ich daher einen Blick auf die Funktionsweise und Mechanismen des religiösen Marktes in den USA werfen und die Frage stellen, inwieweit deutsche Gemeinden aus den dortigen Erfahrungen lernen können. Dabei geht es weder um eine vorausseilende „Kapitulation“ vor der Ökonomisierung noch um schlichten Pro-Amerikanismus, sondern um die Reaktivierung jener ganz pragmatischen Lernprozesse, die seit apostolischer Zeit als besondere Stärke der christlichen Basisgemeinden gelten können.

Die Darstellung führt vom Allgemeinen zum

Konkreten: ich werde zunächst in aller Kürze die theoretischen Argumente rekapitulieren, die Wissenssoziologen und Religionsökonomen zum Verhältnis von religiöser Pluralisierung, religiösen Märkten und der Entwicklung des religiösen Lebens vorgelegt haben. Hier wird deutlich, dass spätestens seit dem Westfälischen Frieden das Verhältnis von Kirche/n und dem modernen Nationalstaat eine entscheidende Rolle spielt. Diese verschiedenen Konstellationen und Organisationsmodelle von Kirche muss man in Rechnung stellen, wenn Organisationslernen länderübergreifend funktionieren soll. Ich werde dann anhand eines konkreten Beispiels einige Besonderheiten der religiösen Marktlage in den USA herausstellen und versuchen, daraus einige Schlussfolgerungen für die Gemeindegearbeit in Deutschland zu ziehen.

Alexander-Kenneth Nagel

geb. 1978, Dr. rer.pol., seit Mai 2009 Juniorprofessor für „Sozialwissenschaftliche Religionsforschung“ am Centrum für Religionswissenschaftliche Studien (CERES) der Ruhr-Universität Bochum.

RELIGION AUF DEM MARKT: THEORIEN UND MODELLE

Wie wirkt sich der religiöse Markt auf das religiöse Leben aus? Auf diese Frage hat die Religionssoziologie zwei Antworten gegeben, die unterschiedlicher kaum sein könnten. Da ist zum einen die Säkularisierungsthese des amerikanischen Religionssoziologen Peter L. Berger, die er in einem Buch mit dem beredten deutschen Titel „Zur Dialektik von Religion und Gesellschaft. Elemente einer soziologischen Theologie“ veröffentlichte: die Zunahme religiöser Vielfalt zwingt Religionsgemeinschaften

mehr und mehr dazu, auf die Nachfrage ihrer „Kunden“ Rücksicht zu nehmen. Da die religiösen Bedürfnisse aber viel homogener sind als die Vielfalt religiöser Angebote vermuten lässt, kommt es alsbald zur Standardisierung und Kartellbildung. In dieser indifferenten Ökumene vollzieht sich ein „Ortswechsel“ oder besser: eine Degradierung der Religion im menschlichen Bewusstsein von der Ebene der hehren Wahrheitsansprüche in die Niederungen subjektiver „Ansichten“ und „Gefühle“. Zwar sind die Abgrenzungsbemühungen der religiösen Anbieter erbitterter als je zuvor, dabei handelt es sich laut Berger allerdings nur um die „Differenzierung von Nebensachen angesichts einer standardisierten Hauptsache“. Kurzum: systemisch betrachtet führt die Marktsituation zu Relativismus und Indifferenz und damit zum umfassenden Bedeutungsverlust von Religion und Kirche.

Genau anders herum argumentiert die sogenannte Religionsökonomie, die prominent von den ebenfalls amerikanischen Soziologen Rod-

ney Stark und Laurence Iannaccone vertreten wird. Ihr Credo: „Wettbewerb belebt das Geschäft.“ Ähnlich wie Berger gehen Religionsökonominnen von der Zunahme religiöser Vielfalt und der Auflösung althergebrachter Monopole aus. Dabei betonen sie allerdings die stimulierende Wirkung der Marktlage: während die bürokratische Amtskirche durch Fehlallokation und mangelndes Qualitätsmanagement nur mittelmäßige Produkte anzubieten hat, gewis-

Während die bürokratische Amtskirche nur mittelmäßige Produkte anzubieten hat, werden auf dem freien Markt religiöse Güter von hoher Qualität bedarfsgerecht platziert.

sermaßen als schlecht sortierter „Konsum“ der Weltanschauungen, werden auf dem freien Markt religiöse Güter von hoher Qualität bedarfsgerecht platziert. Die Folge: das Wahlmenü schmeckt besser als der Einheitsbrei – der religiöse Appetit steigt.

Folgt man dem religionsökonomischen Modell, dann ist die Regulierung des religiösen Marktes ein wesentlicher Standortfaktor. Diese Regulierung ist aller Globalisierung zum Trotz noch immer primär eine nationalstaatliche Angelegenheit. Ich möchte im Folgenden vier idealtypische Modelle skizzieren, um die strukturelle Besonderheit des amerikanischen Falles herauszustellen.

Da ist zunächst das Staatskirchenmodell der *skandinavischen Länder*: Norwegen und Dänemark haben seit der Reformation lutherische Staatskirchen mit einem *de facto* Monopol: in Norwegen etwa gehören 85% der Bevölkerung der lutherischen Kirche an. Dieses Modell ist in mehrfacher Hinsicht ein Kontrapunkt zu den

USA, denn es verbindet die Privilegierung einer bestimmten Denomination mit einer tätigen Regulierung des religiösen Marktes.

Einer ähnlichen Logik folgt das *korporatistische deutsche Modell*: hier wird gewissermaßen der religiöse Pluralismus selbst staatskirchlich eingeeht, indem der Status einer Körperschaft des öffentlichen Rechts an bestimmte strukturelle Voraussetzungen geknüpft wird. Die Folge ist ein Duopol der beiden Großkirchen, ein Wettbewerb findet hier allerdings nicht zwischen Katholiken und Protestanten statt; diese konkurrieren vielmehr mit informellen Anbietern wie Freikirchen oder neureligiösen Gruppen. Der Unterschied zu den USA besteht darin, dass Religionsgemeinschaften hoheitliche Aufgaben übernehmen (z.B. Erziehung, soziale Dienste) und dafür staatlich alimentiert werden.

In den beiden vorgenannten Fällen wird Regulierung durch selektive Privilegierung erreicht. Ganz anders das streng *laizistische Modell in Frankreich*: Mit dem *Loi relative à la séparation des Églises et de l'Etat* aus dem Jahr 1905 sind Religionsgemeinschaften völlig aus der staatlichen Öffentlichkeit verbannt worden. Diese Trennung von Staat und Kirche war auch mit einer weitreichenden Enteignung von Kirchen und Orden verbunden, eine Konstellation, die man als Entflechtung des religiösen Marktes bezeichnen könnte. Dabei ist die Stoßrichtung hier eine ganz andere als in den USA: in Frankreich sollte die Nation vor religiösen Eingriffen geschützt werden, in den USA galt es hingegen, religiöse Gruppen von staatlicher Kooptation und Beeinflussung freizuhalten.

Ein wesentliches Kennzeichen des *amerikanischen Modells* ist entsprechend das „Disestablishment“. Der erste Satz der *Bill of Rights* liest sich wie eine kartellrechtliche Bestimmung:

„Congress shall make no law respecting an establishment of religion, or prohibiting the free exercise thereof“ (Der Kongress darf kein Gesetz erlassen, das die Einrichtung einer Religion betrifft, die freie Religionsausübung verbietet). Hier wird sowohl ein Einrichtungsverbot als auch ein Einmischungsverbot begründet, dabei verschiebt sich die Auslegung seit einigen Jahren von einem strikten „no-aid-separationism“ wie in Frankreich hin zu einer wohlwollenden „government neutrality“, die eher dem deutschen System ähnelt. Das verfassungsmäßig verankerte Verbot religiöser Privilegierung und Regulierung ist gleichermaßen Ursache und Ausdruck der religiösen Konstellation in den USA. Das Fehlen von Mitgliedschaftsregelungen erleichtert den Ein- und Austritt in religiöse Gruppen, dazu kommen Faktoren wie die allgemein höhere Mobilität, die sich in häufigen Gemeindefwechseln niederschlägt. Die Vitalität des religiösen Marktes ist indes nicht durch die rechtliche Deregulierung allein zu erklären. Vielmehr lässt sich die Verfassung selbst als Produkt einer spezifischen Geisteshaltung des religiösen Pioniergeistes verstehen. Um dieser Spur weiter nachzugehen und die Logik des religiösen Marktes in den USA exemplarisch zu veranschaulichen, möchte ich im Folgenden die Vogelperspektive der Strukturen verlassen und der Frage nachgehen, was aus der Binnenperspektive religiöser Anbieter und Kunden ein „attraktives“ religiöses Produkt ausmacht.

„ATTRAKTIVE“ ARGUMENTE: ZWISCHEN ENDEZEIT UND SELBSTVERWIRKLICHUNG

Wie sieht der religiöse Markt in den USA in der Praxis aus? Statt einer wie auch immer gearte-

ten Bestandsaufnahme möchte ich dazu ein besonders charakteristisches Fallbeispiel präsentieren und zwei Prediger vorstellen, die unterschiedliche Marktnischen besetzen: Joel Osteen, Vorsteher der Lakewood Church in Houston/Texas, mit nicht weniger als 16.000 Plätzen, und Paul Washer, Direktor der HeartCry-Missionsgesellschaft und freischaffender Prophet. Beide Geistliche lassen sich dem charismatisch-evangelikalen Spektrum zuordnen, ihr Wettbewerb ist jedoch symptomatisch für die religiöse Marktsituation als ganze. Ich beziehe mich im Folgenden auf eine Radiosendung des evangelikalen Senders „The Way of the Master“, in der der *Prosperity Gospel* von Osteen und Washers Lehre der *Lordship Salvation* polemisch gegenübergestellt werden. Auf der Internet-Plattform *youtube.com* verzeichnet diese Sendung bis heute mehr als 150.000 Zuschauer, die sich in gut 3.000 Kommentaren über das Für und Wider der offerierten Lehren austauschen.

Zunächst zu Joel Osteen: die Lakewood Church ist eine Art Familienunternehmen, das Joel Osteen von seinem Vater John übernommen und seither, gemeinsam mit seiner Frau Victoria, zu neuem Glanz geführt hat. Das Angebot ist hochspezialisiert und modularisiert, unterscheidet sich aber nicht grundsätzlich von den Aktivitäten deutscher Gemeinden wie Frauen-, Männer- oder Seniorenkreisen, theologischen Gesprächsrunden oder Bibelkursen. Deutlich unterschiedlich ist allerdings der Präsentationsgestus: jede einzelne Veranstaltung wird mit einem kurzen Text eindringlich beworben. Ein wichtiges Verkaufsargument ist dabei

der konkrete, individuelle Nutzen für den Kunden. Sätze wie „Celebrate your recovery from many hurts, habits, and hang-ups!“ (Feiern Sie Ihre Genesung von vielen Kränkungen, schlechten Gewohnheiten und Blockaden!), „Learn how to be led to the place of peace and prosperity God has prepared for you!“ (Lassen Sie sich an den Ort von Frieden und Wohlstand leiten, den Gott für Sie bereithält!) oder „Bring your Bible and yourself and come ready to be recharged and encouraged!“ (Bringen Sie nur sich und Ihre Bibel mit und machen Sie sich bereit, gestärkt und ermutigt zu werden!) versprechen Wohlbefinden und „Empowerment“. Dabei werden nicht nur Bibelkreise zur lebenspraktischen Weiterbildung *PrayerLife* stilisiert, auch gemeinnützige Arbeit wird zum Event: nicht Armenspeisung steht auf dem Plan, sondern das Service-Ereignis „Servolution – Food Bank“. Die Botschaft ist nicht der heilsgeschichtliche Zeigefinger bei Matthäus, „Was ihr nicht getan habt einem unter diesen Geringsten, das habt ihr mir auch nicht getan“ (Mt 25,45), sondern „Serve God, love people, transform Houston!“ (Diene Gott, liebe deinen Nächsten, verändere Houston!).

Wenig überraschend geht die Marktsituation also, genau wie Peter Berger beschrieben hatte,

*Die Mannigfaltigkeit religiöser Bedürfnislagen
und der Ausschließlichkeitsanspruch vieler religiöser
Angebote machen den religiösen Markt
zu einem notorischen Markt der Hauptsachen.*

Hand in Hand mit einem klaren Produktportfolio, werbender Sprache und einem Fokus auf den konkreten individuellen Nutzen der einzelnen Angebote. Kommt es also zur Uniformierung des religiösen Marktes unter dem Primat des Ver-

braucherwillens? Um die Frage zu beantworten, lohnt ein Blick auf die theologischen Argumente von Joel Osteen und Paul Washer: ein Leitgedanke bei Osteen ist die *Reziprozität* in der Beziehung zu Gott. Praktisch gewendet: wenn man den Armen hilft und sie die Hilfe nicht vergelten können, tritt Gott als Bürge ein und vergilt die gute Tat mit Glück und Reichtum in dieser Welt. Aus der Güte und Gnade Gottes folgt für ihn die positive Wendung: „Our goal ist to [...] improve their life“ (Es ist unser Ziel, ihr Leben zu verbessern). Ganz anders Paul Washer: sein Ausgangspunkt ist die umfassende „Verdorbenheit“ des Menschen und der apokalyptische Kontrast zwischen dem defizienten Diesseits und dem Reich Gottes. In der Tradition klassischer prophetischer Rede beschreibt er das irdische Leben als Pilgerfahrt und warnt vor Friede und Sicherheit und kirchlichem Institutionalismus. Eben diese Priesterkritik und die Verdammung der lauwarmen Hedonisten sind Washers *selling points* auf dem religiösen Markt. Die Forendiskussion macht deutlich, dass der prophetische „Spirit“ gut ankommt: die Kritik an der erstarrten Kirche unterstreicht den eigenen Anspruch auf Authentizität. Ein Forumsteilnehmer schreibt: „That is the good news that we never hear in our churches, we lack the fear of God as our saviour and that makes us an ineffective church to those around us“ (Das ist die gute Nachricht, die wir in unseren Kirchen niemals hören, wir fürchten Gott als unseren Retter nicht mehr und das macht uns zu einer schwachen Kirche unserer Umgebung gegenüber). Aus dieser Sicht sind Prediger des *Prosperity Gospel* wie Osteen Verräter an der christlichen Gemeinschaft: „Osteen’s lies are not just lies but lies that are so deeply entrenched in layers of postmodern heresy that it’s hard to describe just how poi-

sonous they are!“ (Osteens Lügen sind nicht nur Lügen, sondern wurzeln so tief in der postmodernen Ketzerei, dass sich kaum beschreiben lässt, wie giftig sie sind).

Hoffnung und Furcht, Diesseits und Jenseits, Charity und Mission, *Megachurch* und kleine Schar, „Improve their life“ und Selbstaufgabe, angesichts dieser grundlegenden Unterschiede fällt es schwer, mit Berger von einer „Differenzierung von Nebensachen angesichts einer standardisierten Hauptsache“ zu sprechen. Schon das hier nur knapp skizzierte Beispiel macht deutlich: religiöse Angebote und theologische Argumente können aus ganz unterschiedlichen Gründen attraktiv sein. Wenn Berger von einem anthropologisch verankerten *uniformen* Bedürfnis nach Religion ausgeht, so verkennt er offenbar die kulturelle und soziale Formung dieses Bedürfnisses. Die Mannigfaltigkeit religiöser Bedürfnislagen und der Wahrheits- und Ausschließlichkeitsanspruch vieler religiöser Angebote machen den religiösen Markt zu einem notorischen Markt der Hauptsachen.

EIN LERNMODELL? MUT ZUM ANTI-ZYKLISCHEN INVESTMENT!

Von Amerika lernen heißt... ja, was eigentlich? Angesichts der oben genannten immensen Systemunterschiede kann ein deutsch-amerikanisches Lernmodell nicht einfach im wohlfeilen Import von „best practice“ von hüben nach drüben bestehen, sondern allenfalls in allgemeinen Einsichten zur Logik der Marktsituation. Dazu abschließend einige Gedanken:

First things first: Besinnung auf die Kernkompetenzen. Die deutschen Kirchen sollten sich auf ihre Kernkompetenzen besinnen, statt im Gefol-

ge der allgemeinen Umstrukturierungspanik ständig auf neuen Geschäftsfeldern zu dilettieren. Viele Gemeinden versuchen derzeit, sich als Kultur- oder Eventgemeinden zu profilieren, um neue Zielgruppen anzusprechen. Dabei sind Konzerte und Lesungen mit auswärtigen Gästen nicht nur teuer, es fehlen auch häufig die Kompetenzen zum professionellen Eventmanagement. Plakativ gesprochen: das Event der Gemeinde heißt *Communitas*, und das sollte man vermarkten. Viele Gemeindebriefe lesen sich wie die Mitarbeiterzeitung eines volkseigenen Betriebes. Die Öffnung und Bewerbung der Gemeindeglieder muss von den Hauptamtlichen initiiert und koordiniert, inhaltlich aber auf breiter Basis besorgt werden.

Was nichts kostet, ist auch nichts: Vom Lob der Hochschwelligkeit. Derzeit setzen viele Gemeinden auf niedrigschwellige Angebote, um auch solche Menschen in die Kirche zu holen, die keinen regulären Gottesdienst besuchen würden. Ähnlich wie bei den „Lockangeboten“ im Supermarkt sollen so potentielle „Kunden“ eingeladen und dann vom eigentlichen Sortiment überzeugt werden. Anders als im Supermarkt wird aber das eigentliche Sortiment gar nicht präsentiert, um ein missionarisches „Geschmäckle“ zu vermeiden. Nur mit Lockangeboten kann aber kein Anbieter überleben, stattdessen gilt es zu vermitteln, dass Qualität eben ihren Preis hat. Hier lohnt ein Blick auf die Mitbewer-

ber, in Deutschland v.a. auf Freikirchen und Anbieter aus dem esoterischen Spektrum: im ersten Fall ist der Preis das umfassende Engagement in der Gemeinde, im zweiten Fall das Entgelt für die konkrete Leistung oder Ware. Nun kann es naheliegenderweise nicht der Weg der großen Kirchen sein, für jede Oblate einen Extra-Obolus zu verlangen. Nicht die Kommodifizierung, die warenförmige Zurichtung der Heilsgüter, sollte das Ziel sein. Vielmehr gilt es, den Charakter von Kirche als Kollektivgut herauszustellen.

Zum Schluss: sich auf einem religiösen Markt zu bewegen, heißt nicht, sich zum Ausverkauf zu stellen, sondern Mut zu haben zum antizyklischen Investment! Was deutsche Gemeinden vom religiösen Markt in den USA lernen können, ist, sich auf ihre Kernkompetenzen zu besinnen und ihre Arbeit als Qualitätsprodukt selbstbewusst zu bewerben. Dazu ist kritische Introspektion gefragt, aber auch der produktive Blick auf die eigenen Stärken und ein Auge auf die Mitbewerber. ■

LITERATUR

- Berger, Peter L., Zur Dialektik von Religion und Gesellschaft. Elemente einer soziologischen Theorie, Frankfurt a.M. 1973.
- Finke, Roger / Stark, Rodney, The Churching of America, 1776-1990: winners and losers in our religious ecology, New Brunswick 1992.
- Nagel, Alexander-Kenneth, Charitable Choice – Religiöse Institutionalisierung im öffentlichen Raum. Religion und Sozialpolitik in den USA (= Diplomarbeit), Münster 2006.