

Religion und Konsum

GESCHRIEBEN VON KATHRIN PAVIC

ERSTELLT: 28. OKTOBER 2017

RELIGION.CH



Die Interdependenzen zwischen Konsum und Religion, die gemeinhin als gegensätzliche Pole gelten, werden sowohl in der Ökonomie, den Kultur- und Religionswissenschaften, der Anthropologie wie auch der Soziologie vielseitig diskutiert. Es wird davon ausgegangen, dass das „Heilige“ (Sakrale) in der zeitgenössischen westlichen Gesellschaft allmählich von dem „Profanen“ (Säkularen) verdrängt wird, während nichtreligiöse Bereiche wie z.B. Konsum wiederum eine Sakralisierung erfahren.

Mit dem Slogan „Führt selbst Engel in Versuchung“ hat Axe vor ein paar Jahren das Deodorant „Excite“ vermarktet. Im dazugehörigen Werbespot fallen massenhaft weibliche Engel vom Himmel, nachdem ein muskelbepackter Kerl sich mit Axe Excite eingesprüht hat. Dies ist nicht die einzige Werbung, in der bewusst Slogans und Bilder mit religiösem Inhalt zur Anwendung kommen. Langnese zum Beispiel brachte sieben limitierte Magnum-Eissorten auf den Markt, die nach den Sieben Todsünden benannt waren. Auch für die extra für das weibliche Geschlecht konzipierte Biermarke „Eve“ wurde ein Markenname mit biblischem Hintergrund gewählt.

Werbung ist jedoch bei weitem nicht der einzige profane Bereich, wo Bezug auf das Religiöse genommen oder dieses gar nachgeahmt wird. Konsum als solches ist aufgeladen mit Anspielungen auf das Heilige. Forscher und Forscherinnen verschiedener Fachrichtungen bezeichnen Konsum mittlerweile gar als Ersatzreligion. Sie verweisen hierbei in erster Linie auf die quasireligiöse Bedeutung von Konsum, die sich sowohl in der Stiftung von Sinn und Identität als auch in Heilsversprechungen und Offenbarungen zeigt. So verspricht z. B. der Kauf einer Jeans Freiheit und Individualität und damit verbunden ein besseres Körper- und Lebensgefühl.

Dies ist jedoch nur ein Aspekt der Verwobenheit von Religion und Konsum. Der andere besteht darin, dass Religion heutzutage selbst auch zu einem Konsumgut geworden ist. Auf beide Aspekte soll im Folgenden eingegangen werden.

Industrialisierung und Säkularisierung

In der westlichen Gesellschaft hat das „Heilige“ eine Verdrängung durch das „Säkulare“ erlitten. Säkulare Bereiche wie z.B. die Nation, die Wissenschaft, die Politik oder eben Konsumgüter etc. haben hingegen eine Sakralisierung erfahren. Diese Phänomene gehen auf zwei Entwicklungen zurück, die bereits Ende des 18. Jahrhunderts einsetzen: Dabei handelt es sich einerseits um die industrielle Revolution und die Verbreitung des Kapitalismus und andererseits um die zunehmende Säkularisierung der Gesellschaft und den Aufstieg der Wissenschaft. Auf beide Entwicklungen und ihre Bedeutung für das Thema dieses Artikels soll kurz eingegangen werden. Die Industrialisierung führte nicht nur zu einer Revolutionierung der Produktionssysteme, sondern auch zur Abwanderung der ländlichen Bevölkerung in die Städte, um in den dortigen Fabriken zu arbeiten. Durch die daraus resultierende Urbanisierung entwickelte sich die Versorgung der Bevölkerung allmählich von einer bäuerlichen Selbst- zu einer industriellen Marktversorgung.

Später hatten die aufkommende Massenproduktion und die damit einhergehenden günstigeren Preise einerseits und andererseits die steigenden Löhne und regulierten Arbeitszeiten zur Folge, dass die breite Bevölkerung sich mit ihrem Einkommen nicht nur mehr leisten konnte, sondern auch mehr Freizeit zur Verfügung hatte. Ausflüge, Ferien, Mode z. B. in Form von Konfektionskleidern und Freizeitangebote wie Kino wurden für immer mehr Leute im Laufe des 20. Jahrhunderts erschwinglich. In diesem Zusammenhang wird auch vom Aufstieg der sogenannten Konsumgesellschaft gesprochen. Laut den beiden Marketingforschern Kathleen M. Rassuli und Stanley C. Hollander (1986) zeichnet sich die Konsumgesellschaft dadurch aus, dass erstens die Konsumation der Menschen weit über dem reinen Lebenserhalt liegt und zweitens sich die Menschen über Konsumgewohnheiten definieren und beurteilen. Manifestationen der Konsumgesellschaft sind sicherlich die grossen Kaufhäuser, die Ende des 19. Jahrhunderts aufkamen und bezeichnenderweise auch den Übernamen „Konsumtempel“ trugen, sowie die heutigen Malls.



Auch die Kommerzialisierung von Weihnachten ist in diesem Zusammenhang zu erwähnen: „Santa Claus“ wird von dem Konsum- und Marketingforscher Russle W. Belk (2013) sogar als der „Gott des Materialismus“ bezeichnet.

Konsum konnte allerdings nur eine quasireligiöse Bedeutung erreichen, weil die institutionelle Religion langsam an Bedeutung verlor. Hierbei kommt der allmählichen Säkularisierung der Gesellschaft und dem Aufkommen der Wissenschaft, die auf die Aufklärung und den Humanismus zurückgehen, eine wichtige Rolle zu. Im Laufe des 19. Jahrhunderts entwickelte sich die Wissenschaft zu einem systematischen und professionalisierten System des Wissens. Durch Entdeckungen wie beispielsweise Darwins Evolutionstheorie nahm die Überzeugung zu, dass die Welt von unveränderlichen Naturgesetzen und nicht von übernatürlichen oder göttlichen Kräften bestimmt wird. Diese führte zu einer Verunsicherung bei den Menschen. Woran sollten sie noch glauben?

Konsum als Ersatzreligion

Als Folge dieser beiden Entwicklungen hat der Glaube an die religiöse Erlösung in der westlichen Gesellschaft tendenziell abgenommen und wurde durch die individuelle Selbstverwirklichung z. B. durch den Erwerb von Konsumgütern ersetzt (Belk 1995: 20). Konsum ist in diesem Sinne zu einem Mittel für transzendente Erfahrungen geworden und weist bestimmte Aspekte des „Heiligen“ auf (Belk/Wallendorf/Sherry 1989). Dies wird besonders deutlich, wenn man einen genaueren Blick auf die Sprache und die Praktiken wirft, die „Fans“ von bestimmten Marken und Produkten verwenden und ausüben. Ein interessantes Beispiel stellt die sogenannte „brand community“ rund um den „Apple Newton“ dar – ein Betriebssystem, das von Apple bereits 1998 eingestellt wurde, aber immer noch eine beträchtliche Zahl von Nutzern aufweist. Die beiden Forscher Albert M. Muniz und Hope Jensen Schau (2005) haben eine eingehende Studie über die Nutzer des Apple Newton durchgeführt. Wenn diese über „ihr“ Produkt sprechen, verwenden sie religiöse, übersinnliche und magische Metaphern, die u. a. zum Ziel haben „Ungläubige“ von dem „Apple Newton“ zu überzeugen.

Filme und Serien wie z. B. „Star Wars“, „Star Trek“ und „Games of Thrones“ bieten ihren Fans nicht nur ein eigenes Universum, das gespickt ist mit biblischen und mythologischen Anspielungen, sondern damit einhergehend ein eigenes Glaubenssystem. Britische Anhänger des Jodismus haben gar einen Antrag auf die Anerkennung als Religion gestellt. Dieser wurde jedoch im Frühjahr 2016 von den Britischen Behörden abgelehnt.

Religion als Konsumgut

Der These einer säkularisierten Gesellschaft im Allgemeinen wird aber widersprochen: Obwohl religiöse Praktiken an Bedeutung verlieren und die Zahl der Kirchengänger – v. a. in den europäischen Ländern – rückläufig ist, hat das Bedürfnis nach Glaube insgesamt nicht abgenommen.

Belk (2013) spricht von einem unverminderten Bedürfnis nach dem Heiligen, was sich laut der Mara Einstein (2013) im so genannten „spiritual market place“ zeige, wo religiöse

KonsumentInnen „shopping for faith“ betreiben würden. Dies liegt daran, dass religiöse Identität in den westlichen Gesellschaften zu einer Wahlmöglichkeit geworden ist. Aus diesem Grund sehen sich die verschiedenen religiösen Gruppierungen und Denominationen einer grösseren Konkurrenz ausgesetzt – sowohl aus den eigenen Reihen, wie auch aus der „New Age-Bewegung“. Dementsprechend ist es nicht ungewöhnlich, dass religiöse Gruppierungen auf Marketingstrategien und neue Methoden der Mediennutzung zurückgreifen, um auf der einen Seite ihre Mitgliederzahl stabil zu halten und auf der anderen um neue Mitglieder anzuwerben. Mara Einstein erwähnt eine Kampagne der amerikanischen Mormonen, in der sich unterschiedlichste Kirchenmitglieder vorstellen. Jedes Portrait endet mit dem Satz „... and I’m a Mormon“. Die porträtierten Personen definieren sich durch den Stempel „Mormone/Mormonin“. Hierbei handelt es sich um Branding – eine Strategie, die im Marketing häufig angewendet wird (z. B. der Slogan „Je suis Vaudoise“ oder die Kosmetikmarke „I am“ der Migros). Neben Marketingstrategien wie Branding werden auch gezielt verschiedene Kommunikationsmedien eingesetzt. Ein interessantes Beispiel ist die sogenannte „Electronic Church“, die im Umfeld der evangelikalen Kirchen in den USA geprägt wurde. Es handelt sich um eine Bezeichnung für Sendungen mit religiösem Inhalt, die im Fernsehen oder auf Social Media-Kanälen verbreitet werden. Mittlerweile setzen aber nicht nur die evangelikalen Kirchen verschiedene Massenmedien ein, auch die katholische Kirche bedient sich unterschiedlicher Kommunikationskanäle. Der Papst nutzt zum Beispiel Twitter um mit seinen „Followern“ zu kommunizieren.

Auflösung des Religiösen?

Der Soziologe Pierre Bourdieu hat 1992 argumentiert, dass sich die Grenzen zwischen dem religiösen Feld und anderen sozialen Feldern verändert hat. Er spricht von einer Auflösung der Grenzen des religiösen Feldes. In Anlehnung an Bourdieu hebt der Religionssoziologe Hubert Knoblauch (1999) zwei wichtige Punkte hervor:

- Erstens treten im religiösen Feld neue Akteure, die aus anderen sozialen Feldern kommen auf. Bourdieu spricht von einem Übergang von traditionellen Geistlichen zu Lebensberatern, Gurus, Sexologen, Psychoanalytikern etc.
- Zweitens passt sich die kirchliche Religiosität anderen ausserreligiösen kulturellen Bereichen an.

Für das Thema dieses Artikels ist vor allem der zweite Punkte bedeutsam. Die erwähnte Anpassung zeigt sich zum Beispiel darin, dass verschiedene religiöse Gruppierungen zur Mitgliedergewinnung auf Methoden und Strategien aus dem Marketing zurückgreifen. Abschliessend kann festgehalten werden, dass sich die Religion anderen ausserreligiösen Bereichen anpasst und von diesen beeinflusst wird. Das Bedürfnis an etwas zu glauben ist jedoch unvermindert und hat sich von der institutionalisierten Religion weg auf andere ausserreligiöse Bereiche ausgeweitet.

Literatur

Belk, Russell W. (1995): „Kap. 1) The Rise of Consumer Society“, in: ders.: *Collecting in a Consumer Society*, London/New York: Routledge, S. 1–21.

Belk, Russell W. (2013): „The Sacred in Consumer Culture“, in: Rinallo, Diego/Scott, Linda/MacClaran, Pauline (Hg.): *Consumption and Spirituality*, New York/London: Routledge, S. 69–80.

Belk, Russell W./Wallendorf, Melanie/Sherry John F. (1989): „The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey“, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 1 (Jun.), S. 1–38.

Bourdieu, Pierre (1992): „Auflösung des Religiösen“, in: *Rede und Antwort*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 231–237.

Einstein, Mara (2013): „Branding Faith and Managing Reputations“, in: Rinallo, Diego/Scott, Linda/MacClaran, Pauline (Hg.): *Consumption and Spirituality*, New York/London: Routledge, S. 132–143.

Knoblauch, Hubert (1999): „Medien, Märkte und die Zukunft der Religion(ssoziologie)“, in: ders.: *Religionssoziologie*, Berlin/New York: Walter de Gruyter, S. 202–220.

Muniz, Albert M. Jr./Schau, Hope Jensen (2005): „Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community“, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nr. 4, S. 737–747.

Rassuli, Kathleen M./Hollander, Stanley C. (1986): "Desire-Induced, Innate, or Insatiable?", in: *Journal of Macromarketing*, Herbst, S. 4–24.