

Die populäre Religion

Knoblauch, Hubert

Postprint / Postprint

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Knoblauch, H. (2006). Die populäre Religion. *Theologisch-Praktische Quartalsschrift*, 154(2), 164-172. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-6719>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

POPULÄRE RELIGION

1. Säkularisierung, Privatisierung und die öffentliche Religion

Lange Zeit galt es als eine unhinterfragte Selbstverständlichkeit, dass die seit der Aufklärung verbreiteten Vorstellungen der Rationalisierung und Entzauberung in eine Moderne führen, die nicht mit der Religion kompatibel schien. Der allmähliche Schwund der Religion, den wir – im Anschluss an die Verstaatlichung kirchlicher Güter, der zu Beginn des 19. Jahrhunderts stattfand – als Säkularisierung bezeichnen, galt als gesichert. Die Säkularisierung ging nicht nur äußerlich vonstatten, wie die schrumpfenden Mitgliederzahlen der Kirchen, die abnehmenden Zahlen der Besucher von Gottesdiensten und die schwindende Beteiligung an den anderen Aktivitäten der Kirchengemeinden deutlich machten. Daneben sprach man auch von einer „inneren Säkularisierung“. Das bedeutet, dass auch die subjektive Orientierung der Menschen an kirchlichen Glaubensvorstellungen, an den ethischen Grundsätzen der Religionen und sogar das Wissen über Religiöses insgesamt immer mehr an Bedeutung verlor.

Was verstehen wir unter Säkularisierung? Geben Sie Beispiele für die „innere“ und die „äußere Säkularisierung“

Gegen dieses Bild einer sich immer stärker säkularisierenden Gesellschaft wurde jedoch vor allem von Luckmann (1991) vorgebracht, dass es sich zu sehr an der kirchlichen Ausprägung der Religion ausrichte. Zwar nehme die „Kirchlichkeit“ der Menschen sichtbar ab; allerdings dürfe diese abnehmende Kirchlichkeit nicht mit einem Schwund der Religiosität überhaupt gleichgesetzt werden. Säkularisiert werde zwar durchaus die Sozialstruktur, weil der Einfluss der Kirchen sowohl auf die anderen Institutionsbereiche, wie Politik, Wirtschaft, Kunst und Wissenschaft, wie auch auf die Öffentlichkeit und die Orientierungen der Menschen schwinde. Dies aber bedeute nicht, dass die Religion überhaupt verloren ginge. Denn gerade in den europäischen Gesellschaften, die sehr große kirchliche Organisationen kennen, ist die Differenz zwischen der Kirche und der individuellen Religiosität sehr groß. Deswegen bestehe die Möglichkeit, dass die Religion gar nicht verschwinde, sondern lediglich ihre Form verändere. Da diese Formveränderung mit einer Entinstitutionalisierung zu tun hat, sprach Luckmann deswegen von der „unsichtbaren Religion“. Unsichtbar ist diese Religion nicht nur, weil sie gleichsam aus den großen kirchlichen Organisationen auswandert; unsichtbar ist sie in Luckmanns Augen auch, weil sie einem Prozess der Privatisierung unterworfen sei. Das

¹Dieser Beitrag schließt an Knoblauch (1999) und Knoblauch (2000) an und führt diese Beiträge fort.

bedeutet zunächst, dass Religion immer mehr zur Privatsache wird. Ob jemand katholisch, atheistisch oder protestantisch ist, spielt weder für Ausbildung noch Beruf eine entscheidende Rolle (abgesehen vom institutionellen Bereich selbst: Natürlich können nur Katholiken katholische Pfarrer werden). Die religiösen Auffassungen werden zu einer Angelegenheit, die nurmehr die Einzelnen und ihre engsten Kreise angeht, insbesondere ihre Familien und Haushalte. Die Privatisierung hat zur Folge, dass die religiösen Institutionen zunehmend nur noch als Dienstleistungsanbieter und als symbolisch-repräsentative Institution in Erscheinung treten, aber immer weniger Ansprüche an ihre Mitglieder stellen könnten. Deswegen hat die Zugehörigkeit zu einer Kirche immer weniger Auswirkung auf die Werte, Einstellungen und Lebensformen der Mitglieder. Zugleich ist die kirchliche Religion immer weniger in der Lage, die für die Menschen wichtigen Themen aufzunehmen, die zunehmend um ihre individuellen Probleme, um ihre Selbstverwirklichung und damit um ihre Privatsphäre kreisen. Die Privatsphäre ihrerseits ist in verschiedene Institutionen eingebettet, zu denen – neben der Familie – immer mehr andere „sekundäre Institutionen“ zählen, die auch als Sinnanbieter für die einzelnen Personen auftreten können. Dazu zählen etwa Therapie-, Beratungs- und Lebenshilfeeinrichtungen, Selbsthilfegruppen, aber auch mediale Versorger von Sinnangeboten.

Luckmanns These der Privatisierung umfasst, genau betrachtet, mindestens drei Aspekte: (a) Privatisierung bedeutet zum einen, dass die Religion immer mehr von den religiösen Organisationen in die Privatsphäre verlagert wird. Zum zweiten (b) sieht Luckmann immer stärker die Tendenz, dass es weniger die Gemeinschaften (Hausgemeinschaft, Haushalt oder Familie) als vielmehr die Einzelnen sind, die in der Privatsphäre über religiöse Fragen bestimmen und entscheiden müssen. Diesen Aspekt der Privatisierung könnte man auch als Individualisierung der Religion bezeichnen. Drittens (c) schließlich bedeutet Privatisierung, dass die Einzelnen selbst (ihre Erfahrungen, Identitäten, ihre „Authentizität“) immer mehr auch inhaltlich zum Thema ihrer religiösen Vorstellungen und Praktiken werden.

Was bedeutet Privatisierung der Religion?

Diese Privatisierungsthese wird in jüngerer Zeit immer schärfer angegriffen. Spätestens seit den Ereignissen des 11. September 2001, die einer weltweiten Öffentlichkeit die explosive Präsenz religiöser Motivationen deutlich gemacht haben, wird immer häufiger von einer „Politisierung der Religion“ gesprochen: Die Religion sei nicht ins Private abgerückt, ganz im Gegenteil müsse sogar von einer „öffentlichen Religion“ („public religion“) gesprochen werden. Das bedeutet, dass sich die Religion der Menschen sichtbar in der gesellschaftlichen Moral und öffentlichen Ordnung niederschläge (vgl. Robertson 1989). Zugleich mischten sich

politische Institutionen immer mehr in bislang als privat betrachtete religiöse Angelegenheiten der Menschen ein (Abtreibung, Kopftuch), was mit dem Begriff der „religionization“ bezeichnet wird. Insbesondere die Globalisierung verstärkte die *Politisierung der Religion* (vgl. Beyer 1994; Bielefeldt und Heitmeyer 1998).

Allerdings muss dieser Einwand gegen die Vorstellung der Privatisierung mit Vorsicht genossen werden. Denn man kann in der Tat ein weltweites Aufblühen der Religion und eine verstärkte Relevanz der Religion für Wirtschaft, Politik und Öffentlichkeit beobachten (sofern wir unter Religion etwas verstehen, das von den großen kirchlichen Organisationen geprägt wird.²): Das Christentum, insbesondere in Gestalt des Evangelikalismus, der Pfingstbewegung und der charismatischen Bewegung, wächst in Nord- und Südamerika sowie in Teilen Afrikas und Asiens, der Islam gewinnt mehr und überzeugtere Anhänger und auch der Neohinduismus verschärft sich. Allerdings bleiben weite Teile Europas von diesem Trend ausgenommen. Wie auch die Debatten um das Kreuz in der Schule, den Religionsunterricht oder das Kopftuchverbot zeigen, wird die Religion aus der öffentlichen Sphäre nach wie vor ausgegrenzt (und zwar nicht nur in der Politik, sondern auch in der Wirtschaft oder in den Medien). Man kann auch nicht behaupten, dass Religion – im Sinne der als religiös definierten Institutionen – zunehme. Ganz im Gegenteil bleibt die Religion (auch als „öffentliche“ Religion) in unseren Breiten deutlich auf dem Rückzug.

Der Einwand gegen die Privatisierung ist auch aus einem zweiten Grund nicht sehr triftig. Denn der Begriff der Privatheit sollte nie suggerieren, dass die Religion nicht sichtbar auftritt. Allerdings – und das begründet ihre „Unsichtbarkeit“ – muss sie eben nicht mehr in religiösen Institutionen, ja nicht einmal in den gewohnten Formen der Religion auftreten. Luckmann bezeichnete sie selbst sogar als eine „massenkulturelle Sozialform“ (Luckmann 1988), da sie verschiedene kulturelle Ausdrucksformen verwenden und an den unterschiedlichsten kulturellen Orten höchst sichtbar auftreten könne. Gerade wenn man diese Auffassung teilt, erscheint der Begriff der Privatisierung doch ebenso irreführend wie der des Unsichtbaren. Weil sie sich ganz im Gegenteil der sichtbaren Medien und des Marktes bedient, sollte die Form, in die sich Religion in unserer Kultur hält, besser als populäre Religion bezeichnet werden.

Das Ziel dieses Beitrags besteht darin, diese populäre Religion zu skizzieren. Dabei möchte ich zunächst die Grundzüge des Begriffes der populären Religion anführen, die ich in einem weiteren Teil schärfe, indem ich ihn gegen angrenzende Begriffe absetze. Danach möchte ich einige Beispiele dafür nennen, was ich unter populärer Religion verstehe. Abschließend

² Zum Ausmaß des religiösen Wachstums sowie den Ähnlichkeiten und Unterschieden der europäischen Entwicklungen im Vergleich mit denen anderer westlicher Kulturen. Vgl. Knoblauch 2002.

möchte ich auf die Ähnlichkeiten und Unterschiede der populären Religion zu dem eingehen, was als „öffentlich Religion“ bezeichnet wird. Ich möchte aufzeigen, dass die Unterscheidung zwischen Privatheit und Öffentlichkeit zunehmend an Bedeutung verliert. Die populäre Religion ist diejenige Form der Religion, die in den Zwischenraum zwischen dieser Unterscheidung hineinrückt.

2. Grundzüge der populären Religion: Markt, Medien und die populäre Kultur

Die Charakterisierung der populären Religion baut auf zwei Quellen auf, die beide auch als die Quellen der populären Kultur insgesamt angesehen werden können. Im Unterschied zur „volkstümlichen“ Kultur, die an Orte und Gemeinschaften gebunden war, entstand eine populäre Kultur dank der industriellen Verfertigung und der kapitalistischen Vermarktung kultureller Güter auf der einen Seite. Auf der anderen Seite verdankt sie sich der immer weniger an lokale Gemeinschaften gebundenen anonymisierten medialen Kommunikation, die nicht nur half, die kulturellen Güter zu verbreiten, sondern den potentiellen Konsumenten auch ihre Bedeutung vermittelte. Die Grundlage der populären Kultur besteht also erstens in der Entwicklung, Ausbreitung und Globalisierung eines religiösen Marktes, auf dem die verschiedensten Inhalte der historisch gewachsenen Religionen angeboten werden - und der entsprechende Angebots-orientierte Sozialformen annimmt. Die zweite Quelle ist in der Veränderung der religiösen Kommunikation zu erblicken, die auf den Möglichkeiten der Entwicklung von Medien aufbaut. Beide Entwicklungen können aber nicht voneinander getrennt werden. Ganz im Gegenteil beruht die Marktbildung auf der Möglichkeit der freien Information über die Angebote, und diese Möglichkeit ihrerseits lebt von der Bereitschaft, im Gegenzug für diese Informationen Leistungen zu erbringen. Die auf der Marktförmigkeit und der Medialisierung beruhende Kombination erzeugt eine eigene Kultur, in der auch die Religion thematisiert wird und damit neue Formen findet.

Nennen Sie die zwei Quellen der populären Religion!

Betrachten wir zunächst den Einfluss der *Medien* auf die Religion: In einfachen Gesellschaften war religiöse Kommunikation ausschließlich mündlicher Natur. Die Verbreitung der Religion und ihre Organisation in komplexeren Gesellschaften aber geht mit der Verbreitung der *Schriftlichkeit* einher. Schriftlichkeit führt nicht nur zur Ausbildung eines Expertentums von „Schriftgelehrten“, sie ändert auch den Charakter einer Religion grundlegend: Mündliche Kommunikation wird über formularische Wendungen und festgefügte Formen tradiert und mit einer Denkweise verbunden, die als „synthetisch“ bezeichnet wird, die also typische Erfahrungszusammenhänge und deren Bezeichnungen nicht

voneinander trennt. Dagegen führt die Schriftlichkeit durch ihre größeren Möglichkeiten zur Abstraktion einen „analytischen“ Charakter in die Kommunikation ein. Denn während die Mündlichkeit wenig Abstand und Abstraktionsmöglichkeiten von Erfahrungen erlaubt, können Worte durch die dauerhafte schriftliche Materialisierung zum Objekt von analytisch-‘logischen’ Betrachtungen und ‘argumentativen’ Auseinandersetzungen werden.

Ein weiterer Wandel aber führt zu einer Vertiefung dieses Unterschieds von Mündlichkeit und Schriftlichkeit: der Übergang von der Handschrift zur *Druckschrift* und die anschließende Ausbildung einer Druck- und Medienindustrie. Die technischen Hintergründe dieses Wandels sind allgemein bekannt: Um 1450 hatte Gutenberg Techniken zum Drucken und zur Prägung metallischer Lettern so weit entwickelt, dass er sie wirtschaftlich anwenden konnte. Die Art, wie die Druckerpresse eingesetzt wurde, zeitigte rasch Folgen, die von Eisenstein (1979) herausgearbeitet wurden: So ist die Renaissance ohne den Buchdruck ebenso undenkbar wie die wissenschaftliche Revolution und – die Reformation. Denn die von ihr geforderte individuelle Selbstvergewisserung darüber, was in der Bibel steht, setzte zunächst voraus, dass die Bibel als Buch massenhaft verfügbar war - also den Buchdruck. Zudem förderte die individuelle Bibellektüre auch den Individualismus. Und schließlich hatte die bessere Verfügbarkeit von Texten und die Interaktion zwischen Berufen wie etwa Druckern und Gelehrten, die solche Texte schufen, veränderte Lernvorgänge zur Folge.

Eine indirekte Folge der Druckerpresse war also die abnehmende Bedeutung der religiösen Institutionen, insbesondere der römisch-katholischen Kirche. Zwar hatte die Kirche anfänglich noch die neuen Methoden der Textherstellung unterstützt. (Der Klerus beauftragte Drucker, liturgische und theologische Werke herzustellen, und viele Klöster hatten Drucker in ihren Mauern angestellt.) Doch konnte die Kirche die Aktivitäten der Drucker und Buchhändler nicht mehr auf dieselbe Weise kontrollieren wie die der Schreiber und Kopisten ihrer Manuskripte, und zwar allein schon deswegen, weil es schlicht zu viele Druckereien gab, die ihre Texte in großem Maßstab vertreiben konnten. Die Versuche religiöser und politischer Autoritäten, Gedrucktes zu unterdrücken, waren wenig erfolgreich. Wer in der einen Stadt oder im einen Land nicht drucken konnte, wick auf ein/e andere/s aus und schmuggelte das Druckwerk wieder zurück. Zensur regte einen lebhaften Handel mit verbotenen Büchern an. Das Wachstum der Druckerpresse führte zur Entstehung neuer Zentren und Netzwerke, die sich zunehmend außerhalb der Kontrolle der Kirche (und zunehmend auch des Staates) befanden.

Das Aufkommen der Druckerpresse wird nicht nur als der Beginn der „Massenkommunikation“ angesehen. Für die Religion hat sie auch eine zunehmende

Marktorientierung zur Folge. Denn die frühen Druckerpressen waren großteils kommerzielle Unternehmen, die sich kapitalistisch organisierten. Ihr Erfolg hing davon ab, dass Gedrucktes auf profitable Weise hergestellt wurde - dass also symbolische Formen wie Waren vertrieben wurden. Die Entwicklung der Presse wurde damit zu einem wesentlichen Teil der Ausbildung einer kapitalistischen Wirtschaft im späten Mittelalter und der frühen Neuzeit. (Gerade die Marktorientierung zeichnet ja die abendländische Nutzung der Druckerpresse gegen die chinesische aus - und ist wohl deswegen auch die Grundlage ihres Erfolges.) Zugleich und damit aber wurde dieser Medienmarkt selbst zu einer symbolischen Macht war deren Stellung zu religiösen Institutionen auf der einen Seite und zu den politischen Einrichtungen der neuen Nationalstaaten auf der anderen Seite noch wenig geklärt war. Während sich im Abendland die politischen Mächte in diesen Markt einmischten, nahm er besonders in den Vereinigten Staaten sehr ausgeprägte marktwirtschaftliche Formen an.

Wie veränderte sich die Religion mit der Veränderung der Medien?

Dabei sollte man sich aber vor Augen halten, dass die ersten und lange Zeit auch dominierenden Druckerzeugnisse religiöse und theologische Texte waren (Moore 1994). Die frühe Druckerpresse war im Kern eine religiöse Literatur, die auf einem sich vom Einfluss der kirchlichen und staatlichen Zensur befreienden Markt vertrieben wurde. Mit dem Aufkommen nichtreligiöser Druckerzeugnisse verschärfte sich die Konkurrenz, die von den amerikanischen religiösen Organisationen aufgenommen wurde. Sie gründeten religiöse Gesellschaften, die religiöse Druckwerke profit-orientiert, aber fast schon im Stile heutiger „non profit organizations“ vertrieben. Schon Anfang des 19. Jahrhunderts produzierte eine dieser Gesellschaften Millionen von Druckerzeugnissen für den Markt, eine andere jährlich dreihunderttausend Bibeln, und die am weitesten verbreiteten Zeitungen wurden von religiösen Gemeinschaften produziert. Die Offenheit dem kommerziellen Vertrieb der Medien gegenüber zeigte sich auch im Umgang mit dem Radio, mit dem Film und später mit dem Fernsehen, so dass ein erfolgreicher Vertreter der Social Gospel-Bewegung schon 1923 sagen konnte: „Der Geistliche ist ein Verkäufer. Sein Erfolg oder Misserfolg hängt davon ab, wie gekonnt er Leute davon überzeugen kann, das anzunehmen, was er anbietet“.

Diese *Marktorientierung* zeichnet sich dadurch aus, dass einzelne Organisationen als Anbieter betrachtet werden, die ihren Kunden Angebote unterbreiten. Die großen Kirchen, Denominationen und Sekten stellen sich dem Wettbewerb mit kleineren und randständigeren religiösen Gemeinschaften und konstituieren durch diesen Wettbewerb die Religion als einen Markt. Dies kann zwar zu einem „Massenangebot“ führen, doch kann sich auch im religiösen Bereich eine Differenzierung des Angebots und der Nachfrage einstellen: Wie die Angebote

große Unterschiede aufweisen, sind auch die 'Kunden' dieser Firmen in 'Marktsegmente' von Gruppen unterteilt, die ähnliche religiöse Präferenzen haben und sich im Sinne des Prinzips der Nutzenmaximierung an ihnen orientieren. So neigen Angehörige höherer Schichten zu Religionen, die weniger Ansprüche stellen und besser in die Gesellschaft integriert sind als Angehörige benachteiligte sozialer Gruppen.

Die Entwicklung eines freien religiösen Marktes konzentrierte sich zunächst auf die U.S.A. und den angelsächsischen Raum. Doch über die global verteilten Medien der Kommunikation findet dieser Markt allmählich auch einen Zugang in das vergleichsweise geschlossene religiöse Feld europäischer Gesellschaften. Denn im Grunde stellen die verschiedensten religiösen Bewegungen der Jugendreligionen der sechziger und siebziger Jahre, des New Age und des Fundamentalismus seit den achtziger Jahren bis zu Scientology in den neunziger Jahren einen Import von marktorientierten Religionen dar. (Scientology ist sicherlich das Musterbeispiel einer solchen Religion – und wird vermutlich auch deswegen hierzulande so scharf bekämpft.) Doch sollte man nicht meinen, dass es sich dabei um marginale Bewegungen handelt. Denn sie waren es, die die Trendwende der Säkularisierung zur „Resakralisierung“ herbeigeführt haben - zumindest außerhalb Europas, wo die Märkte offener sind. Und auch hier sind die Medien wieder die wesentlichen Träger einer neuen religiösen Entwicklung.

Insbesondere in der amerikanischen Religionssoziologie hat die schon spätestens seit Berger (1965) beobachtete Stärkung von Marktmechanismen im religiösen Feld zur Annahme geführt, man müsse nun auch ökonomische Modelle zur Erklärung religiöser Prozesse heranziehen (die wir in der Soziologie als „Theorien rationaler Wahl“ bezeichnen). Dieses Marktmodell geht von der Annahme aus, dass Menschen sich am ökonomischen Prinzip der Nutzenmaximierung orientieren (Iannaccone 1992; Finke und Stark 1992). Individuen gewichten ihre Entscheidungen nach den antizipierten Kosten und Erträgen ihrer Handlungen so, dass sie ihre Nettoerträge maximieren. Das gilt auch für die Religion, die sich dadurch auszeichnet, dass für die diesseitigen Einsätze (finanzielle Unterstützung, aktive Beteiligung, Zeitaufwand und Einsatz für religiöse Organisationen) jenseitige „übernatürliche“ Erträge angeboten werden. Im Unterschied zu weltlichen Waren versprechen Religionen ewiges Leben, Erlösung, Heil oder den Frieden auf Erden. Weil diese Waren in dieser Welt unerhältlich sind, beruht Religion in besonderem Maße auf Vertrauen und bedarf besonderer Sicherheiten. Das Vertrauen wird dadurch hergestellt, dass Religion in Gemeinschaften Gleichgesinnter organisiert wird, die um so mehr Sicherheit geben, je weniger persönlichen, diesseitigen Gewinn sie aus der Religion ziehen und je mehr Einsatz sie erfordern: strenge

Kleidungs Vorschriften, Speiseverbote, Alkoholverbote, Kopfrasuren und Heiratsvorschriften erhöhen das Vertrauen und verhindern, dass „Schwarzfahrer“ die Vorzüge der religiösen Gemeinschaft nutzen können, ohne selbst einen eigenen Beitrag zu leisten. Daraus erklärt sich auch der Unterschied zwischen verschiedenen religiösen Organisationen, der an den Extremen von Kirchen und Sekten illustriert werden kann: Kirchen bieten ein allgemeines, pauschales religiöses Angebot gegen wenig diesseitiges ‘Entgelt’; Sekten errichten dagegen hohe Barrieren für den Eintritt, bieten dafür aber auch „sicherere“ übernatürliche Kompensationen. Weil sie größere Anforderungen an ihre Mitglieder stellen, stehen Religionen, die große und sichere Versprechungen bzw. „Kompensationen“ im Jenseits anbieten, allerdings auch in größerem Konflikt zur Gesellschaft als Religionen, die weniger „Kompensationen“ versprechen.

Auf der Grundlage solcher Kalküle sei nicht nur das Funktionieren des Marktes zu erklären; dieses Modell sei auch in der Lage, das Wachstum der Religion durch die auf dem Markt herrschende Konkurrenz zu erklären – und auch die Stagnation durch „monopolistische“ Marktsituationen. Als Beispiel kann die (im Grunde schon aus der Untersuchung der religiösen Diaspora bekannte) Beobachtung dienen, dass Gesellschaften, in denen der Katholizismus eine Monopolstellung einnimmt, einen enormen Priestermangel aufweisen. So kommen in Argentinien durchschnittlich zwei Priester auf 100.000 Einwohner, in Kolumbien 1,3 und in Brasilien 1,1. In Gesellschaften mit einer starken religiösen Konkurrenz, in denen Katholiken eine Minderheit bilden, nehmen weitaus mehr Menschen die hohen persönlichen Kosten des katholischen Priesterberufs auf sich: in Kanada sind es 10,8, in den USA 10,9 und in England sogar 14,3 pro 100.000 Katholiken. Solche Unterschiede zeigen sich sogar innerhalb von Gesellschaften. So weisen die amerikanischen Diözesen mit dem geringsten Anteil an Katholiken in der Bevölkerung die höchste Zahl an Priesterweihen auf. Ähnliche Ergebnisse finden sich auch etwa hinsichtlich der Fragen, wie groß der Anteil der Kinder ist, die auf kirchliche Schulen geschickt werden, wie viele Menschen kirchliche Zeitschriften abonnieren usw.

In der Tat könnte man so zwar die Lebendigkeit etwa der amerikanischen Religiosität erklären: warum aber gerade im religiös vom Katholizismus beherrschten Polen oder Irland die Religion so blüht, lässt sich durch diese Lehre nicht verstehen.³ Von Markt reden wir deswegen hier auch weniger als einem Feld rationaler Handlungen, als einem Institutionsbereich, auf dem etwas (zu dem auch Wissen und religiöses Wissen gehört) gegen

³ Daneben wirft etwa Bruce (1999) den vorderhand imponierenden empirischen Argumenten der Vertreter des Neuen Paradigmas vor, sie seien fehlerhaft und unhaltbar.

Geld oder Leistungen ausgetauscht wird. Wie schon gesagt, sind die Medien und die mit ihnen betriebene Kommunikation ein wesentliches Instrument dieses Feldes. Zugleich ist diese Institution durch eine Reihe von Teilinstitutionen geprägt (Gewerkschaften, Verbände, Rechtsregelungen) und in eine ganze Reihe von angrenzenden Institutionsbereichen eingebettet (die Politik mit dem mehr oder weniger regulierenden Staat, die Wissenschaft, die Kunst usw.).

Das Zusammenspiel von Markt und Medien wird an einem Phänomen sehr deutlich, das wir gemeinhin als *populäre Kultur* bezeichnen – ein Begriff, den wir aus dem Englischen übernahmen. Im Englischen wird unter populärer Kultur zunächst das verstanden, was wir auch als „Volkskultur“ kennen: Es ist die Kultur der einfachen Leute, zumal der Bauern, die sich vor allem von der höfischen Kultur des Adels unterscheidet. Die Industrialisierung führt wiederum in Großbritannien dazu, dass sich eine eigenständige Kultur der Arbeiterschaft entwickelt, als deren Gegenstück die Kultur der Bürger auftritt. Die populäre Kultur der Arbeiterschaft bringt nicht nur eine eigene materielle Kultur hervor, sondern auch eine eigene Literatur und eine eigene populäre Musik – wie wir ja durch den Import der populären Musik aus dem angelsächsischen Raum schon vor Jahrzehnten erfuhren (Hoggart 1958). Auch wenn in Deutschland eine stark vom Kulturbürgertum geprägtes Milieu bestand, spielte der starke Kontrast zu den Arbeitern hier eine geringere Rolle. Dieser Kontrast verlor sich auch in der zunehmenden Vermarktung dieser populären Kultur, die sich seit den 1960er Jahren abspielte. Man begann von einer „Massenkultur“ zu reden, weil sie sich durch die Massenmedien enorm rasch ausbreitete. Dank einer zunehmenden Differenzierung der populären Kultur, die sich in viele Stile und Varianten aufteilte, hat sich diese Ausbreitung im Laufe der jüngeren Jahre bis weit in das hinein vollzogen, was heute noch als Bürgertum bezeichnet werden kann. Massenkulturelle Kulturgüter sind, wie Bourdieu in Frankreich und auch Schulze in Deutschland zeigen, zu einem zentralen Instrument der gesellschaftlichen Differenzierung geworden. Man kann vermuten, dass mittlerweile die populäre Kultur in der Gesellschaft eine ebenso große Bedeutung einnimmt wie die in den höheren Schulen vermittelte „Hochkultur“. (In verschiedenen Kunstbereichen – vom Film über das Theater bis hin zur neu entdeckten Malerei – können wir zudem immer mehr Vermischungen zwischen den Restbeständen einer Hochkultur und der populären Kultur (z.B. Comics) erkennen.

Die populäre Kultur verbreitet sich zwar aufgrund von Medien, muss jedoch keineswegs aus Medien bestehen. Abgesehen von materiellen Kulturgütern – etwa den Devotionalien der Fankultur – hat die populäre Kultur z.B. auch soziale Veranstaltungen kreiert, wie etwa „Events“, und sie dient häufig auch zur Bildung von kurzfristigen Gemeinschaften. Im

Unterschied zu den Vorwürfen gegen die so genannte „Massenkultur“, die Konsumenten würden zu bloß passiven Rezipienten eines „manipulativen“ Angebots, zeigen neuere Studien vielmehr, dass die populäre Kultur eigentlich erst in der Art der aktiven Rezeption und Weiterverarbeitung der massenmedial vermittelten Angebote entsteht.⁴ Die populäre Religion zeichnet sich durch die vielfältigen Gemeinsamkeiten aus, die durch die gesellschaftsweite Kommunikation erzeugt werden. Diese finden in allen Kulturbereichen ihren Ausdruck – wie eben auch in der Religion. Im Unterschied zum Volkstümlichen ist das Populäre systematisch an Markt und Medien geknüpft. Sie ist ein vom Markt und den Medien geschaffener Sinnraum für Gemeinsamkeiten – aber auch für Distinktionen (Grossberg 1999).

3. Abgrenzungen und Eingrenzungen der populären Religion

Die populäre Religion, von der wir im Folgenden reden, ist nicht einfach ein „Teil“ einer populären Kultur. Kulturen sind ja nicht einfach Container, die sich in verschiedene Schubladen auffächern. Populäre Religion, so möchte ich betonen, ist eine Form der Religion, die einige Merkmale der populären Kultur teilt: Sie wird wesentlich von der Vermittlung durch *moderne interaktive und Massenmedien* getragen, sie folgt einem *Marktprinzip* und sie bedient sich der kommunikativen Formen der populären Kultur. Allerdings bleiben damit die möglichen Bedeutungen der populären Religion nach wie vor sehr breit und unspezifisch.⁵ Versuchen wir also, den Begriff etwas einzuengen, indem wir ihn gegen verwandte Begriffe abgrenzen.

Wie schon angedeutet, steht die populäre Religion zweifellos in der Nähe dessen, was man als Volksfrömmigkeit, Volksreligiosität oder auch (um den romantisierten und durch den Nationalsozialismus korrumpierten Begriff des Volkes zu vermeiden) *populare Religiosität* bezeichnet.⁶ Damit werden etwa die Rituale des Tischgebets, der Zimmer- und Wandschmuck, Wahrsagerei oder Heilmagie, aber auch religiöse Massenphänomene, wie Wallfahrten oder Prozessionen und religiös inszenierte Feste bezeichnet, wie Taufe oder Weihnachten. Wie die populäre Religion kann sich auch die populäre Religion sowohl auf magische wie auch im engeren Sinne religiös-transzendente Phänomene beziehen. Um den

⁴ Das hat Willis (1990) vorbildlich am Beispiel der Jugendkultur gezeigt.

⁵ Das zeigt sich sehr deutlich, wenn man den angelsächsisch geprägten Begriff verwendet. Dort kann Religion etwas sein, das in der populären Kultur (aber dann nicht mehr als Religion) auftritt, das die populäre Kultur selbst zu etwas Religiösem verklärt oder etwas Religiöses, das in populäre Formen gegossen wird. Forbes und Mahan 2000.

⁶ Der Begriff der populären Religiosität stammt aus dem romanischen Raum („*religion populaire*“, „*religiosità popolare*“). Im deutschsprachigen Raum ist er unter den Titeln Volks- und Aberglaube, Volksfrömmigkeit, Volksreligiosität bzw. religiöser Volksglaube bekannt, die sich jedoch wegen des vorbelasteten „Volks-“ und „Volkstumsbegriffs“ als problematisch erwiesen.

Unterschied zu ihr zu benennen, muss das Augenmerk auf einen Aspekt der populären Religion gelenkt werden, den Ebertz und Schultheis (1986) hervorheben: Sie betrachten die populäre Religiosität als etwas, was sich gegen das absetzt, was durch die Amtskirche, den Klerus und religiöse Organisationen monopolisiert wurde. Die populäre Religion ist also, wie Bourdieu es nennt „heterodox“: Sie richtet sich nicht an einer orthodoxen Weltanschauung aus, sondern erzeugt eine mit der Orthodoxie konkurrierende Vielfalt. Genau aber das unterscheidet sie von der populären Religion. Die populäre Religion entwirft sich weder gegen die Experten noch gegen etablierte oder „herrschende“ gesellschaftliche Gruppen. (Man kann hier durchaus parallele Entwicklungen zur Ausweitung der populären Kultur sehen; so verstehen sich die alternativ-religiösen Bewegungen der 1960er und 1970er Jahre bis hin zum „New Age“ noch anfangs als „gegenkulturell“. Seit dem Ende der 1980er Jahre verliert sich dieser gegenkulturelle Zug jedoch mehr und mehr (Knoblauch 1989).)

In älteren Zeiten stand für solche Formen der Religion der Begriff des „Aberglaubens“ zur Verfügung. Besonders für die esoterischen, magischen und okkulten Lehren und Praktiken innerhalb der populären Religion legte sich dieser Begriff nahe, unterlagen sie doch schon gleichsam traditionell diesem Verdikt. Sofern der Begriff (der ja als Kampfbegriff dient) überhaupt benutzt werden kann, ist er selbst unter den Akteuren nur dann sinnvoll, wenn wir von einem sozial dominierenden Wissenssystem reden können, das in der Lage ist und über die Machtmittel verfügt, (in der Regel sozial untergeordnete) alternative Wissenssysteme als Abweichler zu etikettieren. Dies trifft auf die populäre Religion nicht zu, denn ihre Legitimität ist nicht von einem Experten abhängig, sondern besteht in ihrer Akzeptanz als breites Allgemeinwissen. Selbst die Kritik von Experten beeinträchtigt sie kaum, wie man etwa an der Persistenz von esoterisch ausgerichteten alternativ-medizinischen Praktiken und Vorstellungen erkennen kann, die sich selbst gegen die Attacken der „Schulmedizin“ bis tief in die Reihen der paramedizinischen und medizinischen Experten ausbreiten konnte.⁷

Obwohl man leicht der Versuchung erliegen könnte, anstelle des differenzierenden Begriffs der „populären Religion“ von *Pop-Religion* zu sprechen, führen die damit verbundenen Assoziationen leicht in die Irre. Zwar trägt der mit dem gleichnamigen Musikstil verbundene kulturelle Ausschnitt durchaus Züge des Religiösen. Diese religiösen Züge umfassen zum einen explizit religiöse Elemente, wie sie etwa im "Sakropop", der "New Age-Musik" oder der satanistischen Rockmusik zum Ausdruck kommen (Bubmann und Tischer 1992). Hier

⁷ Historisch gibt es hier sicherlich Übergangsformen, wie etwa in der Bekämpfung des Aberglaubens der Soldaten im Ersten Weltkrieg durch die militärische Führung und die Kirchen. Dabei sollte man aber nicht übersehen, dass schon diese Formen in vielen Fällen durch industrielle Produktion und massenmediale Propagierung gestützt wurden.

haben wir es sicherlich mit Formen zu tun, in denen sich die Religion der kommunikativen Formen der Populärmusik bedient. Dabei sollte beachtet werden, dass wir von populärer Religion gerade auch dann reden, wenn die religiöse Herkunft der Formen nicht mehr eindeutig ausgewiesen ist. Allerdings sollte man als populäre Religion nicht einfach jede metaphorische Anleihe aus der als religiös ausgewiesenen Kommunikation schon religiös nennen: Das Kreuz des Punks, die stilistischen Anleihen Madonnas an Marienbildern oder die religiöse Motivik bei Harry Potter sind für sich genommen nicht religiöser als viele andere Aspekte der Kinder- und Jugendkultur, die schon seit langem spiritistische und magische Elemente fördert (vgl. Campbell und McIver 1987). (Beachtenswert ist eher, dass diese Aspekte der Kinder- und Jugendkultur immer mehr Anhänger in der Kultur der Erwachsenen finden – eine Entwicklung, die angesichts der ausgedehnten Postadoleszenz und angesichts der Ausweitung der Jugend- zur Populärkultur durchaus nachvollziehbar ist.) Solche religiösen Motive finden sich auch in den weniger marginalen Bereichen der – einen Großteil der gegenwärtigen Kulturen prägenden - Pop-Musik und der Pop-Kultur. So weisen viele Richtungen der populären Musik religiöse Wurzeln auf (die Gospeltradition zieht sich noch weit in den Rock'n'roll hinein), und auch die bekannteren Idole dieser Kultur verwenden religiöse Symbole, so dass manche von einer Pop-Religion sprechen.⁸ Der Begriff der 'populären Religion' soll jedoch keine mit religiösen Motiven dekorierte Populärkultur bezeichnen.

Der Bezug zur Pop-Kultur ist auch in einer weiteren Hinsicht irreführend, da sie im Wesentlichen aus der (angelsächsischen) Jugendkultur erwachsen ist. Zweifellos übernahm die Jugendkultur vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg eine Vorreiterrolle in der Durchsetzung der populären Kultur, und sie hat auch – etwa in den Jugendreligionen, der populärkulturellen Durchdringung der Kirchen, aber auch in der Propagierung religiöser Themen in nichtreligiösen Bereichen – eine leitende Rolle gespielt. Die populäre Religion aber hat eine Reichweite, die bei weitem nicht auf die Jugend beschränkt ist. Sie bezieht auch solche Stile mit ein, die sich mittlerweile auch in den höheren Ebenen der Wirtschaft, der Wissenschaft und der „High-Brow“, also der Hoch-Kultur durchgesetzt haben.

Obwohl die Medien eine zentrale Rolle für den Erfolg der populären Religion spielen, sollte sie dennoch nicht mit dem verwechselt werden, was derzeit als *Medienreligiosität* bezeichnet wird. Dazu mag es sinnvoll sein, kurz zu erläutern, was unter diesem Begriff verstanden wird.

⁸ So versucht Greeley (1993), den religiösen, speziell: katholischen Hintergrund und die grundlegend religiöse Thematik von Popgrößen wie Madonna oder Bruce Springsteen zu bestimmen; dabei genügen ihm oft biographische Spurenelemente und Anspielungen in Interviews, um sein Unternehmen mit Erfolg gekrönt zu sehen.

Folgt man etwa den amerikanischen Massenkommunikationsforschern Gerbner und Conolly, so sind die Massenmedien schon seit einiger Zeit 'die neue Religion, die uns alle kontrolliert', ja 'die neue Staatsreligion der Postmoderne' (Gerbner und Conolly 1978). So plakativ sich das anhört, gibt es dafür doch einige Hinweise. Immerhin verbrachten schon 1985 die Amerikaner und Amerikanerinnen durchschnittlich mehr Stunden vor dem Fernseher als bei der Arbeit, in der Ausbildung oder, wie man sagen könnte, in der 'realen Welt': 58 Stunden pro Woche. Allerdings nehme der Fernseher nicht nur zeitlich eine dominierende Rolle im Alltagsleben der Menschen ein: Wie ein Hausaltar throne er im Zentrum des privaten Lebensbereiches, helfe den Alltag rituell zu gliedern und liefere darüber hinaus noch ein Ordnungsmuster und ein Symbolsystem, das zwar nicht deutlich ausformuliert sei, dafür aber das Bedürfnis nach Ordnung erfülle. Soap operas, Fernseh-Shows oder Musik-Schlager leisteten einen Seelentrost, indem sie etwa das Thema Liebe zu einem heiligen Wert erklärten. „Die Massenmedien“, bemerkte Benedict schon 1978, seien „in die Lücke gestoßen, die Religion und Kunst überlassen haben“ (Benedict 1978, S. 99) – eine Bemerkung, wie sie ähnlich ja schon Hegel über die Tageszeitung gemacht hatte (deren morgendliche Lektüre einem Gebet gleichkomme). Die von den Massenmedien geschaffene Ordnung erhalte eine religiöse Konnotation, weil es den modernen Medien gelinge, Fragmente und Sequenzen zu einem Ganzen zu integrieren. Diese Medienreligiosität komme auch etwa im Sonntagabend-Krimi oder in der Werbung zum Ausdruck. So leiste die Werbung die „re-ligio“, die Rückbindung an bleibende, verbindliche Werte, und der Sonntagabend-Krimi schaffe und bekräftige die Vorstellung einer gerechteren Welt, denn im Kampf mit den Übeltätern und dem Bösen behaupte sich am Ende auf wundersame Weise immer wieder die Gerechtigkeit (Reichertz 2000).

Die Grenzlinie zwischen Medienreligiosität und populärer Religion kann allerdings nicht scharf gezogen werden, sind es doch die Formen medialer Kommunikation, in die religiöse Inhalte geprägt werden: Neue Ritualformen etwa von Begräbnissen, neue Modelle des Jenseits oder der Besinnung können so durchaus "medienreligiös" vermittelt werden - sofern sie eben nicht nur als fiktiv erlebt werden.

Dies zeigt sich besonders deswegen, weil Medienreligiosität sich nicht auf die massenmediale Kommunikation beschränkt. Sie findet ihren Ort ebenso in Treffen, Veranstaltungen und Events, in denen Menschen von Angesicht zu Angesicht aufeinander treffen. Man könnte sagen: populäre Religion wird in den Gattungen und Veranstaltungstypen der populären Kultur präsentiert, also in kommunikativen Formen, die in anderen thematischen Zusammenhängen gebraucht werden.

Schließlich bezeichnet die populäre Religion auch nicht einfach eine „*Diesseitsreligion*“ oder gar das, was ich als „*ekstatische Kultur*“ bezeichnet habe. Zwar steht außer Frage, dass diesseitige, profane Weltanschauungen und Praktiken die Funktionen des Religiösen übernehmen können, wie etwa Zivilreligionen, Gemeinschaftskulte oder profane Ideologien (Nationalismus, Marxismus, vielleicht sogar der Kapitalismus [Honer, Kurt und Reichertz 1999; Baecker 2003]). In vielen Fällen wäre es jedoch verfehlt, von Religionen zu sprechen. Das zeigt sich am deutlichsten an den ekstatischen Kulturen, die wir aus dem Extremsport, dem Drogengebrauch, dem Sexualverhalten und auch dem populären Kulturkonsum – „Techno“ war dafür nur ein Beispiel – kennen.⁹ Denn die ekstatischen Kulturen zeichnen sich gerade dadurch aus, dass sie zwar die Erfahrung der Transzendenz suchen, doch verweist die Deutung dieser Erfahrung nicht auf etwas dem Alltag Transzendentes: Es geht um den Kick, um die Ekstase, um die besondere Erfahrung, die bestenfalls für die Biographie (z.B. als Mut- oder Charakterprobe) eine Bedeutung annimmt. Das lässt sich am Beispiel des Bungee-Jumpings trefflich illustrieren: Der auf den Pfingstinseln als religiöses Ritual betriebene gefährliche Sprung verliert im Westen die religiöse Bedeutung und wird als ein marktformiges Erlebnis angeboten, das einen gefährlichen Kitzel bietet. Im Unterschied dazu bezieht sich die populäre Religion auf die herkömmlichen Themen der traditionellen Religion. Sie ist zwar nicht mehr an der kommunikativen Form als religiöse erkennbar – ihre Topik aber bleibt die der Religionen, in deren Tradition sie steht: die Frage nach dem Jenseits, der Transzendenz, die Erfahrungen des Numinosen, das Problem des Todes und des Lebens nach dem Tod. Dabei geht es nicht um „universale“ Themen der Religion – sofern es so etwas gibt. Es geht aber um Themen, die selbst für unreligiöse Menschen als zur Religion gehörig angesehen werden: um Themen, die im kulturellen Gedächtnis unserer Gesellschaft verankert sind – wenn auch in neuen Formen (und in einem neuen strukturellen Zusammenhang).¹⁰ Freilich behandelt die populäre Religion diese Themen nicht nach Art einer gelehrten und spezialisierten Theologie. Die populäre Religion vermittelt ihre Inhalte in den kommunikativen Formen des Journalismus, der Populär-Literatur und der urbanen Legende – eben in den Gattungen der populären Kommunikation. (Natürlich gehören dazu auch die vielen anderen populären Gattungen anderer Medien, wie etwa die Fernsehreportage, die Talk-Show von Betroffenen und die „Meldung“.)

⁹ Ausführlicher wird das Konzept der ekstatischen Kultur erläutert in Knoblauch (2001).

¹⁰ Vgl. Hervieu-Léger 1993, S. 119. Das Problem der modernen, insbesondere europäischen Religion liegt also nicht, wie Hervieu-Léger meint, im Verlust dieser Tradition, sondern in der Transformation der Tradition durch neue Formen der Kommunikation.

4. Drei Beispiele populärer Religion: Electronic Church, New Age und die Papstbesuche

Damit der Begriff der populären Religion nicht nur als eine abstrakte Größe erscheint, sollen zur Illustration drei Beispiele angeführt werden. Die Beispiele sollen einzelne Aspekte der populären Religion hervorheben helfen.

(a) Die „Electronic Church“

Als ein Beispiel dieser marktorientierten, über die Medien verbreiteten populären Religion könnte man zweifellos die so genannte Electronic Church anführen. Mit dem Begriff der *Electronic Church* wird die Verkündigung der christlichen Heilsbotschaft über Fernsehsender und andere neue Medien (Videokassetten, Radiokanäle, World Wide Web usw.) bezeichnet (Hoover 1988). Nach dem, was wir über die Entwicklung des religiösen Marktes gehört haben, verwundert es nicht, dass diese „Electronic Church“ in den Vereinigten Staaten aufgekommen ist. Im Grunde war sie schon in der Weise angelegt, wie die Kirchen das Radio einsetzten. Schon in den vierziger und fünfziger Jahren arbeiteten die großen Denominationen mit amerikanischen Fernsehsendern zusammen. Vor allem seit den achtziger Jahren traten vor allem fundamentalistische Kreise mit dem intensiven Einsatz der Massenmedien in Erscheinung. Dazu zählt die tägliche oder wöchentliche Ausstrahlung von Fernsehpredigten, die sich durch eine Verbindung von Verkündigung und Show-Elementen auszeichnen, die auf die momentane Bekehrung der Zuschauer drängt.

Die „Electronic“ Church schuf nicht nur eigene „Sendeformate“, sie entwickelte eine eigene Organisationsstruktur innerhalb des Medienbereichs, die einen Einfluss nicht nur auf religiöse, sondern auch auf politische und kulturelle Institutionen ausübt. Im Jahr 1987 wurden in den Vereinigten Staaten 221 christliche Fernsehstationen gezählt sowie 60 Programme, die in andere Sender integriert sind. Den eigenen Angaben der Sendeanstalten zufolge sehen 130 Millionen Amerikaner diese Programme, Kritiker räumen immerhin 28-30 Millionen ein.

Die Verbindung von Religion und Medien beschränkt sich keineswegs auf die Electronic Church in den Vereinigten Staaten. Im Jahr 1995 wurden allein Billy Grahams „World Mission“-Veranstaltungen über Satellit in 165 Länder an 10 Millionen Menschen ausgestrahlt. (Auch die katholische Kirche kann auf eine lange Tradition der Mediennutzung zurückblicken, die in den massenmedial weit verbreiteten Auftritten des Papstes gipfeln. In Brasilien etwa betreibt sie gegenwärtig 122 Rundfunkstationen. Im Internet existiert mittlerweile eine erste (wenn auch nicht anerkannte) katholische Diözese. Die neuen

elektronischen Medien Internet, World Wide Web u.ä. werden besonders intensiv auch von Neuen Religiösen Bewegungen und innerhalb des New Age-Komplexes benutzt.)

Die „Electronic Church“ reicht auch in den deutschsprachigen Raum hinein. So überträgt der Sender Super Channel die „Hour of Power“ auch in die Schweiz und nach Deutschland, und amerikanische Fernsehprediger finden bei uns ebenso ein zahlreiches Publikum. Darüber hinaus sollten die religiösen Programme in den gängigen Medien nicht übersehen werden, wie etwa das „Wort zum Sonntag“ oder die kurzen Beiträge von Geistlichen in den staatlichen Radiosendern. In der BRD wurden 1981 255 Programmstunden ausgestrahlt, die als religiös oder kirchlich bezeichnet werden können. Allerdings stoßen diese medialen Angebote der großen Kirchen in unseren Breiten auf wenig Interesse.

Die „Electronic Church“ kann schon deswegen zur populären Religion gezählt werden, weil sie sich beileibe nicht auf die bloße massenmediale Produktion und Rezeption beschränkt. Parallel zu den medialen Kommunikationsformen finden kleinere und größere Veranstaltungen statt, die von den verschiedensten Predigern geleitet werden. In der Vorbereitung wie in der Durchführung lehnen sich diese Veranstaltungen an den medialen Präsentationsformen an. Zur populären Form der Religion zählen schließlich auch die häufig fundamentalistischen oder charismatischen lokalen Gruppen und Gemeinschaften, die sich aufgrund solcher medialer oder lokaler Präsentationen formieren. Vor allem aber zeichnet sich diese populäre Religion dadurch aus, dass hier Religion in besonderen neuen Formen auftritt, die mehr Fernsehshows als Messen gleichen. Es ist deswegen auch nicht verwunderlich, dass dieses Format der „Show“ auch mehr und mehr die religiösen Veranstaltungen vieler, insbesondere neuerer religiöser christlicher Gruppen prägt (wie etwa die Gottesdienste der „International Christian Fellowship“). Zu diesen „Show“-artigen Veranstaltungen mit ihren Videoeinspielungen, Diaprojektionen geistiger Texte und Animationen durch Moderatoren gehört auch eine Live-Musik, die musikalisch vollständig dem gegenwärtigen weltlichen, eben populären Musikgeschmack entspricht.

(b) Papstbesuche

Ähnliche Merkmale prägten auch die vielzähligen internationalen Reisen des jüngst verstorbenen Papstes Johannes Paul II, der vielleicht als der erste Papst in die Geschichte eingehen wird, der den Katholizismus mit der populären Kultur versöhnt hat.¹¹ Als sehr zeitgemäß erscheint die fast schon touristisch anmutende Reisefreudigkeit des Papstes, die er

¹¹ Diese Aussage kann sich auf eigene Beobachtungen stützen, die während des Papstbesuches in Wien (1998) gemacht wurden. Bedanken möchte ich mich an dieser Stelle beim Erzbischöflichen Sekretariat Wien, das mir großzügig Dokumentationen zur Verfügung gestellt hat.

(in etwas jüngeren Jahren noch) übrigens auch häufig mit entsprechend populären Freizeittätigkeiten zu verbinden wusste: Skifahren und Fußballspiele gehörten ebenso zur Reisetätigkeit des Papstes wie die Ausschmückung mediengerechter Staatsbesuche: der rote Teppich, das Abschreiten der Ehrenformation, Hymne, Flaggen, Sicherheitskräfte, Schaulustige, Sperrgitter, Reporter und Fotografen en masse und Fans, die sich mit den üblichen Pop-Devotionalien (T-Shirts, Tassen, Aufkleber) ausstatten. Selbst das im Zuge dieser Reisen eigens erfundene religiöse Ritual des Bodenkusses wendet sich gegen die Tradition, und die Geste des Segnens schleift sich ab zu einer bloßen Grußform.

Als spezifisch populär erweist sich zum einen natürlich die mediale Präsentation und Präsenz. Der Papst auf allen Kanälen gilt jedenfalls bei den großen Staatssendern - und deren populäre Erscheinungsform wird vor allem in den amerikanischen Medien sehr klar beim Namen genannt: „The whole visit was hyped as the greatest show on earth and heaven“. Entsprechend populär ist das gesamte Auftreten: „Der Jet jagt von Stadt zu Stadt, das Popemobil von Kiche zu Kirche, der Papst von Messe zu Messe. In den Stadien (!) dreht das Popemobil seine Runden ebenso wie die Daimler der siegreichen Footballteams und der Popstars bei Open-Air-Konzerten.“ Ein Button mit dem Ausdruck „Go ahead - bless my day“ gehört ebenso zu den Devotionalien.¹²

Diese populäre Note zeichnet nicht nur den schon einige Zeit zurückliegenden Amerika-Besuch aus, von dem gerade eben die Rede war. Sie prägt auch einen jüngeren Auftritt: die Messe auf dem Wiener Heldenplatz im Jahre 1998. (Auf diesem symbolträchtigen Platz hatte er auch eine seiner ersten Auslandsmessen gehalten.) Wie schon beim Polenbesuch war auch hier die einzige Reaktionsform des Publikums: das Klatschen. Zwar hatten sich einzelne Besucher (und vor allem Besucherinnen) aufklappbare Knieschemel mitgebracht und waren vor der Veranstaltung auch entsprechend in Pose gegangen. Es stellte sich jedoch gleich heraus, dass es kaum etwas mitzubeten gab. Denn die Messe wurde auf der Bühne zelebriert: unterstützt von einem Orchester und einer Band in Rock-Besetzung sang ein riesiger Chor die Lieder in Melodien, die eigens für diesen Anlass geschrieben worden waren und die sogar mehr an Soft-Rock als an Sakropop erinnerten. Nicht einmal das Credo konnte mitgebetet werden, denn es wurde in einer neu geschaffenen Melodie von einer Opernsängerin vorgetragen. Auch wenn es sehr an die Form von Pop-Konzerten gemahnte, war Klatschen schon aus diesem Grund die einzig angemessene Reaktion.¹³

¹² Soeffner, op. cit. 542.

¹³ Weil sich zu der Zeit eine Unzufriedenheit über die Situation der katholischen Kirche Österreichs breit machte, war die Messe nicht so gut besucht, wie erwartet worden war, und es gab auch Missstimmigkeiten, die auch in der Publikumsreaktion zum Ausdruck kamen.

Das mehrere zehntausend Menschen umfassende Publikum, unter dem sich eine große Zahl von Teilnehmenden aus der Slowakei, Tschechien und Ungarn befanden, konnte den Papst ohnehin nur über die überdimensionale Leinwand sehen, denn zwischen dem angereisten Fußvolk und der riesigen Bühne befand sich eine erhöhte Fläche, auf der die eingeladenen Gäste saßen. Allerdings ließ sich das Leinwandpublikum nicht ganz die Illusion rauben, „live“ dabei zu sein. Fast jeder der Teilnehmenden hatte einen Fotoapparat oder eine Videokamera dabei, um den Papst (und nicht seine Leinwandabbildung) aufs Bild zu bannen. (Zugleich wurde das gesamte Ereignis von der größten Zahl an Fernsehkameras aufgezeichnet, die das ORF je an einem Ort versammelt hatte.)

Diese Beschreibung soll gar nicht in Zweifel ziehen, dass der Rolle des Papstes die traditionellen hochkulturellen Würden seines Amtes anhaften. Wenn sich diese Rolle jedoch in die heutige Öffentlichkeit begibt, nimmt sie Züge des Populären an: Es kommt zu einer „Hybridisierung zwischen dem Typus eines mit Amtcharisma ausgestatteten Repräsentanten einer traditionsreichen Glaubensgemeinschaft und dem Typus einer über Wählerstimmen, Verkaufsziffern oder Einschaltquoten bestimmten und fortwährend um die Gunst ihres Publikums bemühten ‘Celebrity’“ (Bergmann, Luckmann, Soeffner 1993, S. 143).

(c) Esoterik und die Popularisierung des Todes

Während diese beiden Beispiele illustrieren, wie sich die herkömmlichen religiösen Organisationen verschiedener Formen der populären Kultur bedienen, in die sie ihre religiösen Inhalte gießen, wollen wir uns nun den auffälligeren und vermutlich folgenreicheren Fall zuwenden, an dem keine religiösen Organisationen mehr beteiligt sind. Beispielhaft dafür ist sicherlich die neuere Esoterik, hat doch die populäre Kultur für sie die umwälzendsten Folgen gehabt. Denn im Gegensatz zu „Exoterik“ wird die Esoterik ja explizit durch Exklusivität, öffentliche Unzugänglichkeit und damit auch „Unpopularität“ definiert. Schon seit dem Anbruch der Moderne – die mit der Ausweitung der Parapsychologie und einem sich (auch durch die Literatur) ausbreitenden Spiritismus anhebt¹⁴ – verkehrt sich das ins Gegenteil. Esoterisches Wissen wird immer öffentlicher. Esoterische Schriften werden zu einem breiten Massengut, so dass es heute z.B. einen beträchtlichen Teil „religiös“ orientierter Buchveröffentlichungen ausmacht. Auch einzelne Umfragen bestätigen, dass das esoterische Gedankengut zum Standard bei einem wachsenden Teil der gegenwärtigen Gesellschaften

¹⁴ Für Deutschland vgl. Sawicki 2000.

geworden ist.¹⁵ Die Esoterik als Geheimwissen ist zur „populären Exoterik“ geworden: „Das zuvor vielleicht nur in geheimen Logen unter dem Siegel der Verschwiegenheit mündlich weitergereichte, nicht selten auch noch hochgradig verschlüsselte Wissen erreicht den ‘Suchenden’ heute in nach dem Vereinsrecht strukturierten Gruppierungen oder - gegen Teilnahmegebühr - frei zugänglichen Workshops, wenn er dies Wissen nicht ohnehin schon in leichtverständlich dargereicher Form aus den in traumhaft hohen Auflagenzahlen unter den Sparten ‘Lebenshilfe/ New Age/ Esoterik’ gefüllten Regalen der Buchhandlungen gezogen hat“ (Otten 1995, S. 92). Durch eine breite Wellness-Bewegung diffundieren esoterische Praktiken (z.B. Feng Shui) mittlerweile so tief in die Alltagspraxis hinein, dass sie Teil der populären Kultur werden.

Freilich reichen viele Inhalte, gerade die Inhalte des New Age, weit über den Bereich hinaus, der als im engeren Sinne als religiös bezeichnet werden kann. Deswegen können wir uns zur Illustration einen Ausschnitt auswählen, der sozusagen ein traditionelles Thema der Religion aufnimmt: Die Frage nach dem Sinn des Sterbens und dem Leben nach dem Tode.

In der westlichen Gesellschaft galt der Tod lange Zeit als ein „Tabu“, man sprach von der „Verdrängung“ des Todes. Seit wenigen Jahrzehnten ändert sich dies sehr grundlegend, und man darf mit einigem Recht sagen, dass die esoterische populäre Religion entscheidend an der Rehabilitation des Todes und der Schaffung einer neuen „ars moriendi“ mitgewirkt hat.¹⁶ Eine große Rolle spielte dabei zunächst die Thematisierung der Nah-Toderfahrung. Nah-Toderfahrungen sind zwar ein immer wiederkehrendes Thema in der abendländischen Religion. Seit den sechziger Jahren jedoch gewinnen sie eine besondere Bedeutung, und zwar in zweierlei Hinsicht. Zum einen erlebt das Phänomen einen deutlichen Popularitätsschub - der ihn zum Teil der populären Religion macht. Und zum zweiten wird es ein zentrales Element der Bewegung, die als „New Age“ aus den USA in den deutschsprachigen Raum importiert wird.

Was die Popularisierung angeht, sind es zunächst die Veröffentlichungen der Sterbeforscherin Elisabeth Kübler-Ross, die die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf dieses Phänomen lenken. Im Zusammenhang mit ihrer Auseinandersetzung mit sterbenden Menschen erfuhr sie durch Krankenschwestern von einer Frau, die eine dreiviertel Stunde lang ‘klinisch tot’ gewesen war und, salopp gesagt, dem Tode ‘von der Schippe’ gesprungen sei. Sie führte ein Interview mit ihr und erfuhr, dass sie während der Wiederbelebungsversuche über ihrem

¹⁵ Dies trifft zu, sofern sich die Umfrageforschung auf dieses Thema einlässt. Ein Beispiel dafür bietet eine Umfrage in der Schweiz, die herausstellt, dass beinahe ein Viertel der Befragten zu den so genannten „Neureligiösen“ gehören, die solchen Gedanken anhängen. Vgl. Dubach und Campiche 1993.

¹⁶ Zur Tabuisierung und Enttabuisierung des Todes vgl. Knoblauch und Zingerle (2005).

eigenen Körper geschwebt sei. In der Folge beschäftigte sich Kübler-Ross intensiv mit solchen „Todgeweihten“ und begründete einen Forschungsansatz, den nach ihr Moody und Ring aufnehmen sollten. Überdies aber entwickelte sie eine fast religiöse Überzeugung, die sie auf diese Berichte begründete. Dies wird an der folgenden Episode deutlich. Im Herbst 1990 hielt sie einen Vortrag in der mit 1300 Menschen hoffnungslos überfüllten Ost-Berliner Marienkirche über „Leben - Sterben - Übergang“. Als sie nach dem Vortrag von einem Zuhörer gefragt wurde, ob sie an ein Leben nach dem Tod glaube, antwortete sie unter starkem Beifall: „Ich weiß, dass es ein Leben nach dem Tode gibt!“.¹⁷

Eine ebenso große Breitenwirkung hatten die Veröffentlichungen des angehenden Arztes Raymond Moody. Seine Sammlungen von Berichten über Erfahrungen an der Grenze zum Tod wurden nicht nur in den USA zum Bestseller (wo es drei Millionen Mal verkauft wurde), sondern auch in 27 Sprachen übersetzt. Die Nah-Toderfahrung bleibt aber keineswegs das Privileg selbst berufener Experten. Typisch für die populäre Religion ist auch, dass Betroffene selbst auftreten. Ein berühmtes Beispiel dafür bietet der Bericht von Betty Eadie, in dem sie ihre eigene Nah-Toderfahrung wiedergibt. Das Buch wurde – von einem Journalisten überarbeitet – weltweit fünf Millionen Mal verkauft.

Gerade dieser Fall macht auch die Verankerung im New Age deutlich. Denn obwohl Betty Eadie ursprünglich Mormonin ist, setzen sich nicht nur Mormonen, sondern auch andere streng christlich orientierte Gruppierungen gegen ihr Buch zur Wehr und werfen ihr eine einseitige Perspektive vor, die dem New Age verbunden sei. Und dies bildet keineswegs eine haltlose Unterstellung. So sieht Kenneth Ring, damals Leiter der von Moody initiierten amerikanischen Gesellschaft für Nah-Todforschung (sic!), Todesnäheerlebnisse explizit „als die direkte persönliche Vergegenwärtigung einer höheren geistigen Realität“. Ausgehend von seiner Hypothese, „dass die Menschheit als Ganzes gemeinsam darum ringt, zu einer neuen und höheren Bewusstseinsstufe zu erwachen, die häufig als ‘planetarisches Bewusstsein’ bezeichnet wird“, ist er der festen Überzeugung, dass die Nah-Todeserfahrung als ein evolutionäres Mittel betrachtet werden kann, um diese Transformation im Laufe der Jahre bei Millionen von Menschen in Gang zu setzen: „Die Nah-Todeserfahrungen repräsentieren einen evolutionären Vorstoß zu einem höheren Bewusstsein. Menschen, die Nah-Todeserfahrungen gemacht haben, bilden zusammen einen höher entwickelten Typus von Mensch. Es sind Menschen, deren Bewusstsein mit einer höheren Art von Wahrnehmung erfüllt wurde, einer höheren spirituellen Erleuchtung; sie sehen die Dinge von einer anderen Ebene als wir. Und es gibt mehr und mehr dieser Menschen. Nach meiner Auffassung weist die Entstehung dieser

¹⁷ Über diese Episode berichtet Thiede 1999. Er hat auch die Entwicklung der Nah-Todforschung und ihre Popularisierung rekonstruiert, auf die ich mich hier beziehe.

neuen Art des Menschseins möglicherweise darauf hin, dass heute auf der Erde tatsächlich ein neues Zeitalter anbricht“.¹⁸ Und da widersprechen ihm weder Moody noch Kübler-Ross - noch die vielen, die ihre Botschaften vernehmen.

Auch in Deutschland werden diese Botschaften verbreitet - wenn auch etwas später. So wurden von Moodys Buch, das 1977 in deutscher Sprache erschien, schon in den ersten acht Wochen 80 000 Exemplare verkauft - nach zwei Jahren war es eine Viertelmillion. Im selben Jahr erschienen Artikel über die Nah-Toderfahrung sowohl in der ADAC Motorwelt, im Spiegel und bald darauf auch in anderen Illustrierten und in der Boulevard-Presse. Im Jahre 1982 verlautbarte Axel Springer höchstpersönlich in der Bild-Zeitung, Moody habe mit wissenschaftlichen Mitteln bewiesen, dass der Tod ein Übergang in eine andere Welt sei. Auch andere Zeitungen nahmen sich des Themas an. In der Zwischenzeit ist eine Reihe von Spielfilmen dem Thema gewidmet worden, wie etwa „Schattenreich des Todes“ (in dem Kübler-Ross ausdrücklich genannt wird), „Flatliners“ oder jüngst „Hinter dem Horizont“, das in der Zwischenzeit zu einem Dauerbrenner auch in der Fernseh-Unterhaltung geworden ist: in Talk-Shows und Reportagen, Diskussionen und Features wird das Thema auf allen Kanälen abgehandelt.

Die Nah-Toderfahrung ist keineswegs ein bloßes Medienphänomen. In einer eigenen Untersuchung konnte ich selbst aufzeigen, dass dieses Thema auch für eine große Zahl von Menschen persönlich relevant ist, von ihnen persönlich kommuniziert wird, ja dass eine beträchtliche Zahl von Menschen diese Erfahrung am eigenen Leib gemacht hat (Knoblauch 1999). Allerdings findet diese Kommunikation – man bedenke: über selbst gemachte Todeserfahrungen im Jenseits – nicht im Einzugsbereich der Kirchen statt, die im Übrigen auch wenig zur Deutung dieser Erfahrungen beitragen. Während die Nah-Toderfahrung in der abendländischen Tradition noch bis zur Jahrhundertwende eindeutig christlich markiert ist und als „Privatoffenbarung“ verstanden wird, steht die jüngere Renaissance des Phänomens im Zeichen der Populärreligion: Kaum jemand der Betroffenen hält diese Erfahrung für etwas, das mit den Kirchen zu tun hat, obwohl alle von ihrer tiefen Bedeutung überzeugt sind. Ähnliches finden wir auch bei einem anderen Thema, das mit dem Tod zu tun hat: Der Reinkarnation. Mittlerweile glaubt ein guter Teil der deutschen Bevölkerung – man spricht von über einem Drittel – an die Reinkarnation.¹⁹ Die Reinkarnation stellt für viele Kontinuität der Person über den Tod hinaus her – wenn auch auf eine Weise, die sich von der asiatischen Vorlage doch unterscheidet. Das so tiefreligiöse Thema des Todes wird also in anderen

¹⁸ Das Zitat entstammt einem Vortrag Rings nach Zaleski 1995, S. 165.

¹⁹ Vgl. Sachau 1996; allerdings nimmt dieser westlich populäre Reinkarnationsglaube auch andere Inhalte an, zumal es eher um die Fortsetzung der eigenen Person in einem weiteren Leben geht.

Formen, auf anderen Kanälen und in anderen Veranstaltungen behandelt, die auch dazu führt, dass sich deutliche inhaltliche Abweichungen von der traditionellen Vorlage abzeichnen.

Die populäre Religion hat sich des Todes auch in anderen Formen angenommen, wie etwa den Ratgeberbüchern für den Umgang mit dem Tod. Das Angebot solcher Bücher ist in den letzten Jahren rasant angestiegen und hat damit auf ihre Weise die alte Gattung der *Ars moriendi*, der Kunst des Sterbens und des Trauerns, wieder belebt. Allerdings hat sich diese Gattung mit ihrer Popularisierung in der Ratgeberform auch inhaltlich gewandelt: Das Religiöse findet sich hier nur mehr im Verborgenen, die modernen Prediger sind Physiker, Psychotherapeuten oder Hospizbegleiter und ihre Lehre schwankt zwischen einer säkularisierten Form der Religion und einer esoterisch-gnostischen Geistlehre, wie sie im folgenden Ausschnitt deutlich wird.²⁰

„Wenn wir danach fragen, welche Beschaffenheit die kosmische Konstruktion hat, in die wir eingehen werden, so dürfen wir ziemlich sicher sein, dass sie wesentlich feiner und tiefer ist als alles, was wir mit unseren Sinnen verstehen und mit unseren alltäglichen Wörtern beschreiben können. (...) Ein taugliches Modell der höheren Welt erhalten wir, wenn wir sie uns als zusätzliche Dimension zu den drei Raumdimensionen und der einen Zeitdimension vorstellen, die in unserem physikalischen Universum alle Beziehungen charakterisieren. Das physikalische Universum scheint also in die höhere Welt eingebettet zu sein, in ihr zu ‚schweben‘.“

Die populäre Kultur des Todes kommt nicht nur darin zum Ausdruck, dass der Tod als ein persönliches Anliegen immer häufiger zum Thema nicht nur von Büchern, sondern auch von Zeitungen und im Fernsehens wird; in den Vereinigten Staaten finden wir auch schon virtuelle Friedhöfe, auf denen die Verstorbenen immer wieder in audiovisuellen Aufzeichnungen besucht werden können, so dass McIlwain zum Schluss kommt, „death goes pop“.²¹ Wie bedeutsam diese Formen der populären Religion sind, zeigt sich auch daran, dass es diesen Nah-Toderfahrungs-, Hospiz- und ähnlichen „Death-awareness-Bewegungen außerhalb der Kirchen gelungen ist, einen gesamtgesellschaftlichen Trend umzukehren, der als ehernes Gesetz der Modernisierung erschien: Die gesellschaftliche „Verdrängung des Todes“ wird von einer neuen „Kultur des Todes“ abgelöst, deren wichtigste Träger in der populären Religion zu suchen sind.

Welche weiteren Beispiele für „populäre Religion“ fallen Ihnen ein?

²⁰ Ich stütze mich hier auf die Analyse von Brüggem (2005). Brüggem unterscheidet genauer zwischen Ratgebern, die eine Differenz von Diesseits und Jenseits vertreten, solchen, die eine konkrete Moral lehren und schließlich einer dritten Form, die eine säkularisierte Form von Religion vertritt, in der das Heilige völlig innerweltlich ist. Das Zitat entstammt einem ihrer Beispiele.

²¹ Eine Übersicht zur Zunahme in den amerikanischen Medien findet sich in McIlwain (2005), der auch die Arbeitsweise von Forever Enterprises Inc. aus Hollywood analysiert.

5. Populäre Religion und die Transformation der Öffentlichkeit

Die bisherige Beschreibung der populären Religion könnte zur Frage verleiten, ob wir es hier nicht einfach mit einer „öffentlichen“ Religion zu tun haben. Ist die populäre Religion nur eine Folge des Prozesses der Entprivatisierung? Um diese Frage zu klären, müssen wir uns abschließend noch dem theoretischen Entwurf von Casanova beschäftigen, der sich ausdrücklich mit der öffentlichen Religion und der Entprivatisierung auseinandersetzt.

Casanova (1994, S. 65f., übers. v. HK) versteht unter Entprivatisierung „den Prozess, in dem die Religion den ihr angestammten Ort in der Privatsphäre aufgibt und die undifferenzierte Sphäre der Zivilgesellschaft betrifft, um sich dort an den fortlaufenden Auseinandersetzungen, diskursiven Rechtfertigungen und neuen Grenzziehungen zu beteiligen“. Von Entprivatisierung spricht Casanova etwa hinsichtlich der rechtlichen Situation dann, wenn Religion die öffentliche Sphäre betritt, um moderne Rechte und Freiheiten zu verteidigen. Entprivatisierung findet auch statt, wenn die rechtliche Autonomie durch die Religion in Frage gestellt wird oder wenn traditionelle Lebenswelten vor administrativen Zugriffen oder staatlichen Interventionen geschützt werden sollen. Entprivatisierung findet in seinen Augen sogar schon dann statt, wenn sich die Gesellschaft durch das Auftreten der Religion in der öffentlichen Arena nicht mehr bedroht fühlt. Wie Casanova am Beispiel verschiedener, u.a. auch europäischer Gesellschaften zeigt, führt die Entprivatisierung zu einer öffentlichen Religion, einer „public religion“. Bevor wir jedoch die populäre und die öffentliche Religion gleichsetzen, sollten wir klären, was wir unter öffentlicher Religion verstehen. Denn genau genommen spricht Casanova von verschiedenen Öffentlichkeiten, je nachdem worauf sich die Religion bezieht: Es gibt eine Öffentlichkeit, die sich zwischen dem Staat und der Religion ausbildet, eine Öffentlichkeit zwischen der Politik und der Religion und schließlich eine Öffentlichkeit zwischen der Zivilgesellschaft und der Religion. Die Differenz von Privatheit und Öffentlichkeit löst sich demnach für die Religion in verschiedene Spannungsverhältnisse zu diesen Sphären auf: Ein erstes Gegensatzpaar bildet der individuelle Mystizismus und der Denominationalismus – wir könnten auch sagen: individuelle Religiosität und religiöse Organisationen.²² Ein zweites Paar, das sich an der rechtlichen Trennung von Kirche und Staat bemisst, bilden etablierte und nichtetablierte Religionen. Hinsichtlich der Zivilgesellschaft kontrastieren öffentliche Zivilreligionen und private religiöse Gemeinschaften.

²² Diese Unterscheidung wird auch von Luckmann 1991 betont. Ihre historische Entstehung zeichnet Hölscher (1993) nach.

So treffend Casanovas Beobachtung der populären Religion auch sein mag, so wenig trifft sie auf die populäre Religion zu. Denn die populäre Religion beschränkt sich keineswegs auf eine sich zwischen der staatlichen und der privaten Sphäre erstreckenden „zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit“. (Diese Funktion wird übrigens von den Kirchen hierzulande schon seit langem eingenommen, ohne dass man dies als Gegenbewegung zur Privatisierung ansehen könnte – man denke nur an die Friedensbewegung, die Wiedervereinigung, das Kirchenasyl). Die populäre Religion hat weniger mit dem zu tun, was man doch sehr ungenau als „Zivilgesellschaft“ bezeichnet, sondern sehr viel mehr mit der medial vermittelten Öffentlichkeit. Auch wenn man an dieser Stelle einen empirisch wenig gesicherten Bereich betritt, erscheint es doch wenig zutreffend, das Populäre nur als eine Form der Öffentlichkeit anzusehen. Wenn man sich nämlich die gegenwärtigen Ausprägungen der populären Religion ansieht, dann scheint es keineswegs mehr statthaft, sie durch den Unterschied von Privatheit und Öffentlichkeit zu bestimmen. Man kann auch nicht sagen, das Populäre schiebe sich sozusagen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Vielmehr scheint es so zu sein, als verliere der Unterschied zwischen Privatheit und Öffentlichkeit an Bedeutung – und zwar in zweierlei Hinsicht: Zum einen führt die rasant zunehmende Nutzung der neuen interaktiven, von Einzelnen zu bedienenden Medien dazu, dass Menschen zunehmen „in“ ihrer Privatsphäre öffentlich zugänglich werden: Schon der Anrufbeantworter hat gleichsam ein akustisches Vorzimmer in jede Wohnung gestellt; auch das Handy ist ein Instrument, das vor allem eines leistet: Eine Öffentlichkeit in jeder möglichen Situation herzustellen (und das sogar im doppelten Sinne). Derselbe Effekt wird durch Emails und das Internet erzeugt: Hier kann jeder und jede Einzelne mit seiner Homepage sogleich eine ganze Weltöffentlichkeit ansprechen. Die technischen Überwachungssysteme verstärken das noch: Unsere privaten Gänge lassen sich in vielen Bereichen schon visuell nachzeichnen, und das gilt auch für Telefonate oder Emails. Ich möchte diese technische Aufweichung der Grenzen von Privatheit und Öffentlichkeit hier nicht als eine Form der Kolonialisierung durch eine fremde Macht (das „System“ oder „Big Brother“) überzeichnen, weil dieser Entwicklung eine zweite entspricht, die wir zumeist freiwillig vollziehen. Diese besteht in der massenhaften „Veröffentlichung“ des Privaten oder Individuellen, seien es Logbücher oder Videoaufnahmen aus dem Schlafzimmer, intimste Berichte über die privatesten sexuellen, psychischen oder spirituellen Aktivitäten. Diese ergänzen die massenhafte Veröffentlichung der eigenen privaten und intimen Bilder. (Die Tendenz zur Veröffentlichung hatte sich schon viel früher in der populären Biographik ausgedrückt.) Diese Tendenz zur Veröffentlichung des Privaten findet gerade in der populären Religion einen starken Ausdruck: Individuelle

Erfahrungen werden zum öffentlichen Thema. Welches religiöse Thema wir auch immer ansprechen, wir werden massenhafte Erfahrungszeugnisse finden, die in der Öffentlichkeit kursieren – von den Buchläden, in denen die Bekenntnisliteratur vorherrscht bis hin zum Internet, das mit diesen Erfahrungen vollgestellt ist. So unbedeutend dies gerade den Experten für die Religion anmuten mag, die sich gern über diese vulgären Trivialitäten hinwegsetzen wollen, hat diese Veröffentlichung des Privaten, ja des Intimen folgenschwere Auswirkungen: Die Unterscheidung zwischen dem Privaten und dem Öffentlichen wird schon seit langem brüchig²³, doch wird dies durch Technologien verschärft, die die öffentliche Kommunikation in die Privatsphäre hineinragen. Betrachten wir uns die Themen der populären Religion, dann sehen wir, wie das eigene Ich und sein Ureigenstes zum Thema der öffentlichen Kommunikation geworden ist.

Freilich ist die Grenze nicht völlig aufgelöst; rechtliche Vorschriften und institutionelle Vorkehrungen dämmen die Tendenz der Öffentlichkeit ein, alles Private nach außen zu kehren. Dennoch scheint diese Auflösung der Grenzen zwischen Privatem und Öffentlichem im Populären (das ja zur Informalität neigt) eine Tendenz zu sein, die sich gerade in der populären Religion zeigt. Die populäre Religion ist sozusagen ein Kommunikationsraum, in dem Religiöses thematisiert wird, ohne dass die Kommunikation dadurch als religiös bestimmt werden muss (und ohne in einer als religiös ausgewiesenen Situationen sein zu müssen). Daraus erklärt sich auch der Siegeszug des Begriffes der Spiritualität, der überall dort auftritt, wo etwas nicht als religiös markiert gilt, das einen Bezug zu uns als Individuen hat.²⁴ Die populäre Religion bildet damit (zumindest bei uns) ein Reservat der Religion, die sich nicht nur auf die Kirche beschränkt. Man darf vermuten, dass die populäre Religion dort, wo sie auf eine starke öffentliche Religion (im Sinne Casanovas) stößt, jene Energie entwickelt, die als Entsäkularisierung erscheint.

²³ Das ist jedenfalls die These von Sennett (1977), der deswegen auch von einer Tyrannei der Intimität spricht, die die Grenzen zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten sprengen.

²⁴ Diese Spiritualität ist zwar auf dem Individualismus gegründet, fällt jedoch nicht individuell aus. Weil sie von der öffentlichen Kommunikation und kulturellen Formen getragen wird, zeichnet sie sich vielmehr durch eine gewisse Standardisierung aus, die durch die globale Ausbreitung der Kommunikation eher verstärkt als verringert wird.

Literatur

- Ariès, Philippe (1993), *Geschichte des Todes*. München (Paris 1978).
- Benedict, Hans-Jürgen (1978): *Fernsehen als Sinnsystem?* In: Wolfram Fischer und Wolfgang Marhold (Hg.), *Religionssoziologie als Wissenssoziologie*. Stuttgart, 117-135.
- Berger, Peter L. (1965), *Ein Marktmodell zur Analyse ökumenischer Prozesse*, in: *Internationales Jahrbuch für Religionssoziologie I*, 235-249.
- Bergmann, Jörg, Thomas Luckmann und Hans-Georg Soeffner (1993), *Erscheinungsformen von Charisma - Zwei Päpste*, in: W. Gebhardt, A. Zingerle, M. Ebertz (Hg.), *Charisma - Theorie, Religion, Politik*. Berlin und New York, 121-155.
- Beyer, Peter (1994): *Religion and Globalisation*. London.
- Bielefeldt, Heiner und Wilhelm Heitmeyer (Hg.) (1998), *Politisierte Religion*. Frankfurt am Main.
- Bruce, Steve (1999), *Choice and Religion. A Critique of Rational Choice Theory*, Oxford.
- Brüggen, Susanne (2005), *Religiöses aus der Ratgeberecke*, in: Knoblauch, Hubert und Arnold Zingerle (Hg.), *Thanatsoziologie. Tod, Hospiz und die Institutionalisierung des Sterbens*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Bubmann, Peter und Rolf Tischer (1992), *Spielarten religiöser Musik*, in: dies. (Hg.), *Pop & Religion. Auf dem Weg zu einer neuen Volksfrömmigkeit*. Stuttgart, 16-28.
- Campbell, Colin und Shirley McIver (1987), *Cultural Sources of Support for Contemporary Occultism*, in: *Social Compass* 34/1, 41-60.
- Casanova, José (1994), *Public Religions in the Modern World*. Chicago und London.
- Dubach, Alfred und Roland J. Campiche (1993): *Jede/r ein Sonderfall? Religion in der Schweiz*. Zürich und Basel.
- Ebertz, Michael und Franz Schultheis (1986), *Einleitung: Populäre Religiosität*, in: dies. (Hg.), *Volksfrömmigkeit in Europa. Beiträge zur Soziologie populärer Religiosität aus 14 Ländern*. München, 11-52.
- Eisenstein, Elisabeth L. (1979): *The Printing Press as an Agent of Change: Communications and Cultural Transformations in Early Modern Europe*. Cambridge
- Finke, Roger und Rodney Stark (1992), *The Churching of America 1776-1990*. New Brunswick, N.J.
- Forbes, Bruce David und Jeffrey H. Mahan (Hg.) (2000), *Religion and Popular Culture in America*. Berkeley: University of California Press.
- Gerbner, George und Ken Conolly (1978): *Television as new religion*, in: *New Catholic World* 4, 52-56.
- Greeley, Andrew (1993), *Religion in der Popkultur. Musik, Film und Roman*. Graz.
- Grossberg, Lawrence, *Zur Verortung der Populärkultur*. In: Bromley, Roger, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hrsg.), *Cultural Studies*. Lüneburg 1999, 215-236.
- Hervieu-Léger, Danièle (1993), *La religion pour mémoire*. Paris.
- Hoggart, Richard (1958), *The Uses of Literacy*. London 1958.
- Hölscher, Lucian (1993), *Bürgerliche Religiosität im protestantischen Deutschland des 19. Jahrhunderts*. In: Wolfgang Schieder (Hg.), *Religion und Gesellschaft im 19. Jahrhundert*. Stuttgart, 208ff.
- Honer, Anne, Ronald Kurt und Jo Reichertz (Hg.), *Diesseitsreligion. Zur Deutung der Bedeutung moderner Kultur*. Konstanz 1999, 201-222.
- Hoover, Stewart M. (1988), *Mass Media Religion. The Social Sources of the Electronic Church*. Newbury Park.
- Iannaccone, Lawrence R. (1992), *Religious Markets and the Economics of Religion*, in: *Social Compass* 39, 1.
- Knoblauch, Hubert (1989), *Das unsichtbare neue Zeitalter. "New Age", privatisierte Religion und kultische Milieus*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 41 Nr. 3, 504-525.

- Knoblauch, Hubert (1999), *Berichte aus dem Jenseits. Mythos und Wirklichkeit der Nahtoderfahrung*. Freiburg.
- Knoblauch, Hubert (2000), Populäre Religion. Markt, Medien und die Popularisierung der Religion, in: *Zeitschrift für Religionswissenschaft* 8, 143-161.
- Knoblauch, Hubert (2001), Ekstatische Kultur. Zur Kulturbedeutung der unsichtbaren Religion, in: Achim Brosziewski, Thomas Samuel Eberle und Christoph Maeder (Hg.), *Moderne Zeiten. Reflexionen zur Multioptionsgesellschaft*. Konstanz: UVK, 153-168.
- Knoblauch, Hubert (2002), Ganzheitliche Bewegungen, Transzendenzerfahrung und die Entdifferenzierung von Kultur und Religion in Europa, in: *Berliner Journal für Soziologie* 3, 295-307.
- Knoblauch, Hubert und Arnold Zingerle (Hg.) (2005), *Thanatosoziologie. Tod, Hospiz und die Institutionalisierung des Sterbens*. Berlin.
- Luckmann, Thomas (1988), Die massenkulturelle Sozialform der Religion, in: Soeffner, Hans-Georg (Hg.), *Kultur und Alltag (Sonderband 6 der 'Sozialen Welt')*, Göttingen 1988, 37-48.
- Luckmann, Thomas (1991), *Die unsichtbare Religion*. Frankfurt am Main (EA 1967).
- Moore, Robert L. (1994): *Selling God. American Religion in the Marketplace of Culture*. New York, Oxford.
- Otten, Dieter (1995), Populäre Esoterik, in: *Jahrbuch für Volkskunde* 18, 89-113.
- Reichertz, Jo (2000), *Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kulturwissenschaftliche Untersuchung medialer Diesseitsreligion*. Konstanz.
- Robert Robertson (1989): Globalization, politics, and religion, in: Beckford, James und Thomas Luckmann (Hg.), *The Changing Face of Religion*. London, 10-23.
- Sachau, Rüdiger (1996), *Westliche Reinkarnationsvorstellungen*. Gütersloh.
- Sawicki, Diethard (2000), *Leben mit den Toten. Geisterglaube und die Entstehung des Spiritismus in Deutschland 1770-1900*. Paderborn.
- Sennett, Richard (1977), *The Fall of Public Man*. New York.
- Thiede, Werner (1999): Geschichte und Hermeneutik der Thanatologie, in: Hubert Knoblauch und Hans-Georg Soeffner (Hg.), *Todesnähe. Interdisziplinäre Zugänge zu einem außergewöhnlichen Phänomen*. Konstanz, 159-186.
- Willis, Paul (1990), *Common Culture. Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press.
- Zaleski, Carol (1995), *Nah-Todeserlebnisse und Jenseitsvisionen*. Frankfurt am Main.