

Erschienen in: Peter A. Berger, Klaus Hock und Thomas Klie (Hg.), Religionshybride. Religion in posttraditionalem Kontexten. Wiesbaden: VS, 121-134.

Hubert Knoblauch

Religion, Spiritualität und die Popularität¹

Einleitung

Auch wenn der folgende Beitrag in einem Sammelband auftritt, der den Titel „Religionshybride“ trägt, so darf er keineswegs als eine Stütze der These verstanden werden, die der Titel impliziert. Während die ebenso unscharfe Charakterisierung der Religion als „fluid“, wie sie von Lüddeckens und Walthert (2010) vorgeschlagen wurde, wenigstens die Unbestimmtheit der neueren sozialen Formen der Religion hervorhebt, wirkt der Begriff des Hybrids bzw. der Hybridität der Vorstellung, die ich mit dem Begriff der populären Religion vorgeschlagen (und in den Diskussionen der diesem Buch zugrundeliegenden Veranstaltung auch sehr entschieden vertreten) habe, geradezu diametral entgegen. In der kulturwissenschaftlichen Debatte bezeichnet er jene Mischformen in der Begegnung unterschiedlicher Kulturen, die sich aus den unterschiedlichen Elementen der verschiedenen Kulturen zusammensetzen (Brah und Coombes 2000; Spielmann 2010). Hybridität beruht auf einer differenztheoretischen Vorstellung, die die andere Kultur als so unterschiedlich ansieht, wie die „xenologische“ Differenz zwischen dem Eigenen und dem ganz Anderen. Auch wenn man daran zweifeln kann, ob diese Vorstellung tatsächlich für die interkulturelle Kommunikation zutrifft, so macht der Begriff der Hybridität mit Blick auf die Betrachtung der eigenen Kultur eine doch sehr einseitige Unterstellung: Hybridität unterstellt nämlich a priori, dass etwas aus zwei getrennten Bereichen gebildet wird. Mit Blick auf Religion wird unterstellt, dass sie, im Verhältnis zur Gesellschaft, einen eigenständigen Bereich bildet, dessen Abgegrenztheit erst die Voraussetzung des Denkens von Hybriden darstellt.

Ich habe keine Zweifel, dass diese Vorstellung insbesondere von den religiösen Institutionen gerne geteilt wird, die sich auf Religion spezialisiert haben, denn damit ist ihr Jurisdiktionsbereich sozusagen soziologisch legitimiert. Es soll auch nicht bezweifelt werden, dass es soziologische Theorien gibt, die diese Vorstellung stützen, wie etwa die (ebenso auf Differenzierung bauenden) Theorien Parsonscher oder Luhmannscher Prägung (Luhmann

¹ Ich danke Regine Herbrich für wichtige Hinweise.

2000). Gleichwohl muss man betonen, dass gerade diese Theorien nicht nur viele Probleme bereiten, wenn es um die Beschreibung und Erklärung von religiösen Phänomenen geht, die gerade jenen offiziell anerkannten Jurisdiktionsbereich bei weitem überschreiten. Vor allem aber neigen sie dazu, die Position der institutionellen gesellschaftlichen Akteure einzunehmen, die ein Interesse an der Einhaltung der Grenzen haben.

Gegen solche differenzierungstheoretischen Vorstellungen, die Religion auf einen eigenen Systembereich oder wenigstens auf eine von der Gesellschaft unterschiedene „Kultur“ eingrenzen wollen, wurden religionssoziologische Konzepte formuliert, die der Religion eine viel breitere gesellschaftliche Bedeutung einräumen. So hat schon Weber (1886/1904) in seiner klassischen Protestantismusthese gezeigt, wie religiöse Vorstellungen konstitutiv zur Entwicklung der Wirtschaft oder der Wissenschaft beitragen. Die gesellschaftliche Bedeutung des Religiösen wurde vielleicht in der radikalsten Weise von Berger und Luckmann (1963) formuliert. Sie vertreten die Auffassung, dass Religiöses nicht substantiell vom Nicht-religiösen geschieden werden kann. Vielmehr stellt die Religion lediglich eine besondere und nicht-universale Ausprägung allgemeinerer weltanschaulicher Orientierungen dar, die sie unter dem Begriff des Wissens subsumieren. Luckmann (1967; 1991) hat diese Vorstellung auf den Begriff der „unsichtbaren Religion“ gebracht: Religion lasse sich in der gesamten Gesellschaft finden, Gesellschaft ohne Religion sei gar nicht denkbar. Der aus seiner späteren Sicht etwas irreführende Begriff des Unsichtbaren² soll keineswegs implizieren, Religion sei unter der Oberfläche der Gesellschaft verborgen; er weist lediglich darauf hin, dass sie nicht und nicht hauptsächlich die institutionell spezifischen Formen der („funktional differenzierten“) Religion annehmen muss: So können vermeintlich säkulare, politische Ideologien des 19. Jahrhunderts, wie Luckmanns Lehrer Löwith (1953) zeigte, die Funktion von Heilsreligionen übernehmen, und Charisma kann nicht nur in der Politik auftreten, sondern auch in der Wirtschaft (Biggart 1989).

Während der Begriff der Unsichtbarkeit die Annahme nahelegt, dass der religiöse Charakter außerhalb des „Systems der Religion“ nicht als religiös erkennbar sei, plädiere ich mit der These der „populären Religion“ für die neue „Sichtbarkeit der Religion“ (Knoblauch 1997; Knoblauch 2009): Religion ist keineswegs auf den institutionellen Bereich als religiös ausgewiesener Institutionen beschränkt, sondern durchzieht alle Bereiche der Gesellschaft – Medizin, Wissenschaft, Kunst etc. Dabei soll unter Religion hier keineswegs nur eine (häufig fälschlicherweise mit Luckmanns Begriff verbundene) allgemeine und diffuse Vorstellung der

² Luckmann (2010) selbst betont, dass er die metaphorischen Assoziationen des „Unsichtbaren“ für irreführend hält.

Transzendenz verstanden werden, die sich mehr oder weniger mit allem deckt, was „Sinn“ hat. Die Religion, und auch die populäre Religion, beziehen sich auf diejenigen Aspekte des Sinns, die mit den großen Transendenzen (Luckmann 1991), mit dem Jenseits, dem Unerklärlichen und Kontingenten und (unter anderem) dem Göttlichen zu tun haben. Für seine soziale Bedeutung ist entscheidend, dass das Religiöse, gerade weil es sich durch Transzendenz auszeichnet, sozial sichtbar gemacht werden muss – und dies geschieht in Form von Kommunikation und ihren sozialen Institutionen. Deswegen ist auch jede Veränderung der gesellschaftlichen Strukturen der Kommunikation (also genauer gesagt: der Institutionalisierungen kommunikativen Handelns³) mit einer Veränderung der Religion verbunden.

Die These der populären Religion bezeichnet eine solche grundlegende Veränderung. Sie beinhaltet, dass die Form der Religion, die für die moderne Industriegesellschaft (und die von Anfang an mit ihr verbundenen Diagnosen der „Säkularisierung“) typisch war, einem ebenso starken Wandel unterworfen ist wie die mittlerweile „postindustrielle“, „postmoderne“, „postsoziale“ Gesellschaft selbst. Dabei geht es mir hier nicht hauptsächlich um eine Gesellschaftsdiagnose. Vielmehr möchte ich mich auf die Frage konzentrieren, was „das Populäre“ bedeutet, wenn man es mit Blick auf die gegenwärtigen empirischen Formen der Religion bestimmt. Weil ich allerdings der oben formulierten Auffassung bin, dass sich Religion gerade nicht von der Gesellschaft abtrennen lässt, kann die Beantwortung dieser Frage auch zur Analyse der Gesamtgesellschaft wesentlich beitragen. Im Hauptteil dieses Beitrags möchte ich mich auf die Herausstellung mehrerer Merkmale dessen konzentrieren, was ich als das Populäre der Religion bezeichne. Das Populäre soll also ein analytischer Begriff sein, den ich sowohl vor dem Hintergrund bestehender begrifflich-theoretischer Vorschläge wie auch empirischer Entwicklungen (auf die ich der Kürze wegen mit anderen Publikationen verweisen muss) zu bestimmen suche, um abschließend die gesellschaftliche Umstellung der Religion von Sakralität auf Transzendenz wenigstens anzuschneiden

Aspekte des Populären

Obwohl das „Populäre“ vor allem mit den „Cultural Studies“ in den Mittelpunkt des sozialwissenschaftlichen Interesses gerückt ist und obwohl (oder gerade weil) das Populäre auch ein beliebter Gegenstand intellektueller Diskurse ist, musste ich in meiner Arbeit an der

³ Das hier vorausgesetzte Konzept des „kommunikativen Handelns“ lehnt sich sowohl an Schütz und Luckmann wie auch an Habermas an; es findet sich erläutert etwa in Knoblauch 2012.

„Populären Religion“ feststellen, dass der Begriff einer entschiedenen Revision bedarf. Vor der Kontrastfolie der bekannteren, bisherigen theoretischen Konzepte möchte ich deswegen auf die neuen Aspekte des Populären hinweisen

Seine wesentliche Prägung hat der Begriff einmal aus der kritischen Theorie erfahren, die das Populäre als ein Produkt der „Kulturindustrie“ ansieht: Die Anwendung der rationalen und entfremdenden Methoden auf die Produktion von sinnhaften Gütern der Kultur ist verbunden mit einer Standardisierung, Verflachung und Irreführung (als „falsches Bewusstsein“) auf der Seite der Konsumenten, der auf der Seite der „bewusstseinsindustriellen“ Produzenten Gewinnmaximierung und manipulative Techniken gegenüberstehen (Kausch 1988). Religion und auch ihre „okkulten“ Formen (wie etwa die von Adorno [1957] untersuchte Astrologie) dienen hier lediglich als Verbrämung eines eigentlich von der rationalisierten Industrie fremdgesteuerten Lebens.

Dieses Konzept des Populären geht auch in die Cultural Studies ein, die daran jedoch wesentliche Änderungen vornehmen (Winter, Mikos 1999). Für die Cultural Studies ist Kultur ebenso Teil der ökonomischen Produktion, trägt aber zur Aufrechterhaltung der dominanten Ideologie“ (Fiske 2001: 28) bei. Allerdings werden diese Bedeutungen von den Rezipienten keineswegs einfach übernommen, sondern sozusagen sozial gefiltert. Sie werden durch die in den jeweiligen sozialen Klassen bestehenden Praktiken auf je besondere Weise angeeignet. Diese Praxis der Aneignung führt dazu, dass Formen des „populären Wissen“ entstehen, die zwar auf das „offizielle“ Wissen bezogen bleiben, gleichwohl einige andere Aspekte aufweisen: Sie neigen zum Skeptizismus, zur Erfahrungsgebundenheit und zur Betonung körperlicher Performanz. Dass die Cultural Studies in neueren Arbeiten nicht mehr nur soziale Klassen als Subjekte der Aneignungsprozesse ansieht, sondern auch die Kreativität von Handelnden zulässt (Warneken 2006), ist eine Ausweitung, die für meine These der Spiritualität von besonderer Bedeutung ist.

In der Tat ist die von den Cultural Studies hervorgehobene Rolle der Ökonomie für die Religion schon von Luckmann (1967) erkannt worden, der betont, dass die institutionelle Religion zunehmend einem „Marktmodell“ folge. Dabei ist die religionssoziologische These der Marktorientierung stark von amerikanischen „liberalen“ Positionen bestimmt (Knoblauch 2006). In der Tat scheint sich die Entwicklung eines freien religiösen Marktes zunächst in den USA abzuspielen. Doch über die global verteilten Medien der Kommunikation findet dieser Markt allmählich auch Zugang zu dem vergleichsweise geschlossenen religiösen Feld europäischer Gesellschaften. Denn im Grunde stellt der Siegeszug verschiedenster religiöser

Bewegungen der Jugendreligionen der sechziger und siebziger Jahre, des New Age und des Fundamentalismus seit den achtziger Jahren bis hin zu Scientology in den neunziger Jahren einen Import von marktorientierten Religionen dar. Diese *Marktorientierung* hat seit einiger Zeit auch die deutschen Kirchen erreicht, die sich sowohl hinsichtlich ihres „Managements“ wie auch ihres „Marketings“ zunehmend an einem Markt orientieren. Zunehmend zeichnet sich auch bei den hiesigen Kirchenmitgliedern eine entsprechende Kundenorientierung ab; im außerkirchlichen Bereich wird Religiöses und Spirituelles ohnehin schon seit langem in Form von Dienstleistungen angeboten (Hero 2008).

Die Marktorientierung ist zweifellos ein zentrales Merkmal der populären Religion. Wie die Cultural Studies ihren Blick hauptsächlich auf die Medien richten und wie auch im „liberalen“ Modell Märkte vor allem durch Informationen über „Angebote“ reguliert werden, sind auch *Medien der Kommunikation* für die Popularität entscheidend. In der Tat wurde auf die Rolle der Medien für die Religion schon lange hingewiesen. Folgt man etwa den amerikanischen Massenkommunikationsforschern Gerbner und Conolly (1978), so sind die Massenmedien eine „neue Religion“, ja „die neue Staatsreligion der Postmoderne“. Diese Bedeutung der Massenmedien wird im Begriff der „Electronic Church“ gefasst (Hoover 1988), die nicht nur die Repräsentation der Religion in diesen Medien, sondern vor allem die Nutzung der Medien für die Verbreitung religiöser Inhalte im Blick hat.

Das Besondere des vorgeschlagenen Begriffes der populären Religion wird deutlich, wenn man sich klar darüber wird, dass die bisherigen Theorien der Populärreligion (ausführlich nutzt nur Possomai 2005 diesen Begriff⁴) ausschließlich an den Massenmedien orientiert sind. Dagegen zeichnet sich die populäre Religion insbesondere durch die prinzipielle Möglichkeit der *individuellen Nutzung* interaktiver digitaler Medien aus, die eine besondere Form der Mediatisierung – auch der Mediatisierung der Religion (Hepp/ Krönert 2009) – mit sich führen: So monopolistisch die technische Infrastruktur der digitalen Medien durch die Vorherrschaft einiger Konzerne (Google, Microsoft, Facebook etc.) auch sein mag (Castells 2009), so werden doch die Inhalte und damit das von ihnen vermittelte – auch religiöse – Wissen relativ wenig vorstrukturiert und bleiben vergleichsweise frei zugänglich.⁵

Wie die Kommunikation für das Soziale konstitutiv ist, hat diese Umstellung der technischen Kommunikationsstrukturen und der damit verbundenen Formen der Wissensvermittlung massive Folgen für die Gesellschaft und natürlich auch die Religion. Sie führt, grob gesagt,

⁴ Der Begriff „popular“ wird in den angelsächsischen Arbeiten sonst weitgehend im Sinne des deutschen „volkstümlich“ bzw. „populär“ verwendet, das ich unten noch ansprechen werde

⁵ Man sollte dabei beachten, dass der Zugang weltweit freisteht, so dass die Globalisierung der Inhalte – also die globale Zugänglichkeit des religiösen Wissens – ein Nebeneffekt dieser Umstellung der Kommunikation von Massenmedien auf interaktive Kommunikationstechnologien ist.

dazu, dass die auf Religion spezialisierten Institutionen nicht mehr sozusagen „monopolartig“ das religiöse Wissen verwalten. Neben die hierzulande monopolistisch wirkenden kirchlichen Organisationen und die von ihnen beeinflussten – wie auch die besonders in der Bundesrepublik sehr bedeutenden, gegen sie eingestellten (Hannig 2010) – Massenmedien treten zunehmend netzwerkartig organisierte Strukturen. In dem Maße, in dem sich die kirchlichen Organisationen auf diese Strukturen einlassen, ergibt sich auch eine Form der „Inklusion“. Neben die Mitglieder lokal organisierter „Gemeinden“ oder zentral verwalteter (und über Massenmedien informierter) „Klienten“ treten Nutzer, die sich über die besondere Weise des von ihnen selbst verwalteten „Access“ definieren (Hero 2008).

Auch wenn die Adressierung der „Nutzer“ durch die technischen Systeme als eine Form der „Individualisierung“ erscheinen mag, so zeigt sich doch, dass diese Form der Kommunikation ebenso wie der mit ihr verbundene Marktmechanismus vielmehr eine Form der „Subjektivität“ voraussetzt, die im mindesten Fall als Instanz des Wählens zwischen Angeboten, meistens jedoch als Quelle von Handlungs-„Kreativität“ und Erfahrungen auftritt. Dies zeigt sich sehr deutlich an der *Subjektivierung* religiöser Themen, die allgemein unter den Begriff der Spiritualität gefasst werden kann (Knoblauch 2009). Der empirische Beleg, dass die subjektive Erfahrung der Transzendenz zu einem zentralen Merkmal gegenwärtiger Religiosität geworden ist, muss hier recht knapp erbracht werden. Im Rahmen einer internationalen Umfrage, in deren Rahmen 21.000 Menschen in 19 Ländern befragt wurden, wurden neben „theistischen“ religiösen Erfahrungen auch spirituelle „pantheistische“ Erfahrungen erhoben/abgefragt. In beiden Fällen zeigte sich eine enorme Anzahl positiver Antworten der Respondenten. Während weltweit durchschnittlich 75% eine theistische Erfahrung berichteten, waren es durchschnittlich fast 80%, die mindestens eine spirituelle „pantheistische“ Erfahrung gemacht hatten. Die „Spiritualität“, die von vielen Säkularisierungstheoretikern als randständig angesehen wird, ist zu einem enorm verbreiteten Phänomen geworden (Knoblauch/ Graff 2009).

Dieses Indiz für die Verbreitung der Spiritualität weist zugleich auf einen weiteren Aspekt ihrer Popularität hin. Popularität bezeichnet die (vermutlich besondere Milieus und Klassen übergreifende) *gesellschaftsweite Verbreitung einer Handlung*, eines Wissens oder einer Objektivierung. Gerade mit Blick auf die Religion muss dabei auf die neue Struktur dieser gesellschaftlichen Verbreitung hingewiesen werden, die mit dem Begriff des „Populären“ bezeichnet wird. Denn der Begriff der populären Religion muss unterschieden werden von dem, was als volkstümliche oder *populare Religion* bezeichnet wird. Darunter verstehen Ebertz und Schultheis (1986: 25) „spezifische Konfigurationen religiöser Vorstellungen und

Praktiken (...), die sich infolge einer Monopolisierung der Definition von und Verfügung über 'Heilsgüter' (...) bei den von der Definition von und Verfügung über diese Heilsgüter Ausgeschlossenen herausbilden. Der sich in diesem Wechselspiel von sozialer Schließung und Ausschließung bzw. Monopolisierung und Enteignung manifestierende Prozess repräsentiert somit die sozio-historische Voraussetzung und Ausgangslage für die Entwicklung populärer Religiosität.“ In Anlehnung an Bourdieu (der nicht nur Parallelen zu den Cultural Studies aufweist, sondern mittlerweile auch in der Europäischen Kulturwissenschaft zu den Klassikern zählt) betrachten sie die populäre Religiosität als etwas, was sich gegen das absetzt, was durch die Amtskirche, den Klerus und religiöse Organisationen monopolisiert wurde, also als „heterodox“. Genau aber das unterscheidet die populäre von der populären Religion. Die populäre Religion beschränkt sich nicht auf den Jurisdiktionsbereich religiöser Experten; vielmehr haben diese keine besondere Definitionsmacht über die Inhalte der populären Religion. Es handelt sich dabei auch nicht hauptsächlich um populistische Formen eines aufs Populäre zugeschnittenen Expertenwissens. Vielmehr sind die Nicht-Experten selbst potentielle und häufig auch faktische Produzenten des religiösen Wissens.

Da sich Wissen in der Kommunikation ausdrückt, zeigt sich auch qualitativ, dass sich die lange durch die christlichen Organisationen beherrschte religiöse Kommunikation entgrenzt und Formen der populären Kommunikation annimmt. Diese Entgrenzung drückt sich etwa in religiösen Veranstaltungen aus, die zunehmend das Format populärer Events annehmen (mit einer Fokussierung auf „subjektive“ Anliegen, wie etwa der verbreiteten Passagereligiosität bei Geburten, Hochzeiten oder Bestattungen). Sie drückt sich auch in der Übernahme populärer musikalischer, künstlerischer und architektonischer Stile aus, die sozusagen übergangslos adaptiert werden.

Die Entgrenzung beschränkt sich keineswegs nur auf die Formen der Kommunikation, sondern erstreckt sich, wie angedeutet, auch auf ihre *Inhalte* (die ohnehin von den Formen abhängen). Einen detaillierten Beleg dafür habe ich am Beispiel der Nahtoderfahrung vorgelegt – einer hierzulande lange christlich codiert kommunizierten Erfahrung, die jedoch in den letzten Jahrzehnten vor allem in der Pop- und populären Kommunikation vermittelt wurde (Knoblauch 1999). Die Entgrenzung geht aber auch in die andere Richtung, also in die Kirchen hinein: So haben Gebhardt, Engelbrecht und Bochinger (2005) die Vorstellungen und Praktiken von Kirchenmitgliedern sowie kirchlichen Mitarbeitern und Priestern erfragt. Ihr erstaunliches Ergebnis besteht darin, dass sich gerade im Zentrum der organisierten Religion,

in den christlichen Kerngemeinden, die verschiedensten nicht-christlichen spirituellen Vorstellungen und Praktiken finden lassen.

Einen quantitativen Hinweis dafür bietet wiederum die erwähnte Studie „Religionsmonitor“. Wenn wir nämlich die „theistischen“ und „pantheistischen“ Transzendenzerfahrungen mit der Frage korrelieren, ob sich die Betroffenen als „religiös“ ansehen, dann zeigt sich ein erstaunlicher Befund: Ein beträchtlicher Teil der Befragten, die sich als „nicht religiös“ bezeichnen, gibt an, selbst „pantheistische Erfahrungen“ gemacht zu haben, und sogar „Gotteserfahrungen“ werden noch von immerhin einer kleinen Minderheit der Nichtreligiösen angegeben (Knoblauch/Graff 2009).

Diese für die populäre Religion typische *Entgrenzung der Formen und Inhalte religiöser Kommunikation* darf nicht als „Auflösung des religiösen Feldes“ (Bourdieu 1992) missverstanden werden. Vielmehr zeigt sich ihre Bedeutung an dem, was als „Grenzarbeit“ bezeichnet wird (Knoblauch 2009, 77ff). Während sich die Kommunikation entdifferenziert, bemühen sich gerade diejenigen Institutionen, die auf Religion spezialisiert sind und entsprechende Anerkennung erfahren, im Gegenzug um eine „Markierung“ der populären Kommunikation. Die Maßnahmen, die etwa Papst Benedikt bei großen „Events“ vollzieht, zählen ebenso zu diesen „Markierungen“ wie manche vermeintlich „fundamentalistischen“ Ausdrucksformen.⁶ Diese „markierte“ Religiosität widerspricht der populären Religion nicht, sondern reagiert auf sie.

Auf einen wichtigen Aspekt des Populären weisen erstaunlicherweise systemtheoretische Autoren hin (Huck/ Zorn 2007). Erstaunlich ist dies, weil die Systemtheorie ja darauf besteht, dass die gegenwärtige Gesellschaft durch die „funktionale Differenzierung“ ihrer Kommunikation geprägt ist. Deswegen würde man erwarten, dass das Populäre als Abweichung oder evolutionärer Restbestand gefasst wird oder, wie Stäheli (2007), als Kommunikation, die zwischen den Sub-Systemen – etwa der Religion und der Kunst – vermittelt. Huck und Zorn setzen sich aber mit ihrem Begriff des Populären über diese differenzierungstheoretische Begrenzung hinweg und bestimmen ihn als eine Scharnierstelle zwischen dem Menschen als (außersozialem) psychischen und organischen System auf der einen Seite und den funktional differenzierten Systembereichen. Das Populäre ist nicht bezogen auf ein spezifisches Problem, es ist vielmehr eine auf das Subjekt bezogene gesellschaftliche Kommunikation. Damit benennen Huck und Zorn nicht nur einen der oben genannten neuen strukturellen Aspekte der populären Kommunikation (den sie allerdings

⁶ Zum Papst-Event vgl. Herbrük/Knoblauch (im Druck). Vermutlich lässt sich das vermeintlich islamische „Schleier“-Problem durch das Konzept der Markierung sehr viel besser verstehen als durch das des „Fundamentalismus“.

systemtheoretisch überzeitlich verallgemeinern); sie folgen damit auch einer Diagnose, die man, in einer anderen Terminologie, als Entgrenzung von Öffentlichkeit und Privatheit (Imhof, Schulz 1998) oder gar als „Post-Privatheit“ bezeichnen kann: „An die Stelle der Öffentlichkeit tritt die Veröffentlichung der Person“ (Han 2012: 59).

Mit Blick auf die Religion ist die veränderte Rolle der Öffentlichkeit schon von Casanova (1996) hervorgehoben worden. Auch wenn Casanova (1996) sicherlich recht hat mit der Beobachtung, dass die religiösen Institutionen Teil der Öffentlichkeit geworden sind (oder, wie man gerade für Deutschland hinzufügen muss, geblieben sind), so muss man jedoch seiner Diagnose nicht folgen, dass diese Entwicklung der These der Privatisierung widerspreche. Vielmehr zeichnet sich die populäre Religion gerade dadurch aus, dass auch die vormals als „privatisiert“ betrachteten religiösen Subjekte selbst handelnde Akteure in der Öffentlichkeit geworden sind. Sogar die subjektivsten religiösen Handlungen und Erfahrungen, die noch vor nicht allzu langer Zeit zum Privatesten gehörten und entsprechend tabuisiert waren, können heute leichthin öffentlich gemacht werden. Was die Einzelnen glauben, wie sie rituell handeln und was sie (auch) religiös erfahren, ist nicht nur vereinzelt als „Veröffentlichung“ verfügbar, wie noch vor wenigen Jahren, sondern lässt sich leichthin millionenfach (aber nicht „massenkulturell“, wie Luckmann (1988) noch annahm) in der medialen Öffentlichkeit bestaunen: als Text, als Bild, als Video oder auch interaktiv in Blogs, Foren (Neumaier 2010) usw.

Schluss

Die Entwicklungen, die sich an der populären Religion zeigen, betreffen nicht nur die Religion; sie sind Ausdruck einer gesamtgesellschaftlichen Entwicklung der nicht nur die westlichen Gesellschaften unterworfen sind. Von dieser Transformation ist „die Religion“ nicht nur berührt oder betroffen; als ein wesentlicher Aspekt der Gesellschaft verändert sich die Religion auch mit ihr. Und diese Veränderung betrifft nicht nur die gesellschaftlichen Erscheinungsformen, die unter dem Titel der populären Religion nur umrissen sind. Sie betrifft auch das, was Religion ist: Wenn die Religion bisher auf einem Modell beruhte, das sie sowohl als soziale Institution wie auch als „Sakrales“ in einen Gegensatz zur Gesellschaft und zu dem alltäglichen sozialen Handeln stellte, dann scheint sich jetzt ein Modell durchzusetzen, das Religion in einer Weise beschreibt, die vom Begriff der Spiritualität (derzeit!) offenbar gut gefasst wird: als transzendierender Verweis auf das Andere der

Gesellschaft, das ebenso wenig von den Handlungen abgekoppelt und getrennt ist wie unsere mediatisierte Kommunikation mit potentiell allen Gesellschaftsmitgliedern.⁷

Literatur

- Adorno, T. W. (1957): The stars down to earth: The LA Times astrology column. A study in Secondary Superstition. Jahrbuch für Amerikastudien 19-88. Berger, Peter L. und Thomas Luckmann (1963), Sociology of religion and sociology of knowledge, in: Sociology and Social Research 47.
- Biggart, N. W. (1989): Charismatic Capitalism. Direct Selling Organizations in America. Chicago.
- Bourdieu, P. (1992), Die Auflösung des Religiösen, in: ders., Rede und Antwort. Frankfurt am Main, 231-269.
- Brah, A., Coombes, A.E. (Hg.) (2000): Hybridity and its Discontents. Politics, Science, Culture. London und New York.
- Castells, M. (2009): Communication Power. New York: Oxford University Press.
- Ebertz, M., Schultheis, F.: Einleitung: Populare Religiosität, in: dies. (Hg.), Volksfrömmigkeit in Europa. München 1986, 11-52
- Fiske, J. (2001): Die britischen Cultural Studies und das Fernsehen, in: R. Winter, L. Mikos (Hg.), Die Fabrikation des Populären. Bielefeld, 17-68.
- Gebhardt, W., M. Engelbrecht, C. Bochinger (2005), Die Selbstermächtigung des religiösen Subjekts, Zeitschrift für Religionswissenschaft 2, 133–152
- Gerbner, G., Conolly, K. (1978): Television as new religion, in: New Catholic World 4, 52-56
- Han, B. (2012): Transparenzgesellschaft. Berlin.
- Hannig, N. (2010): Die Religion der Öffentlichkeit. Göttingen.
- Hepp, A., Kröner, V.: Medien – Event – Religion. Die Mediatisierung des Religiösen. Wiesbaden 2009.
- Herbrik, R., Knoblauch, H. (im Druck): Die Emotionalisierung der Religion. In: Gebauer, G. (Hg.): Languages of Emotion.
- Hero, M.: Auf dem Weg zum religiösen Markt? Neue Religiosität und Esoterik. Paderborn 2008.
- Hoover, S. M. (1988): Mass Media Religion. The Social Sources of the Electronic Church. Newbury Park.
- Huck, C., Zorn, C. (Hg.): Das Populäre der Gesellschaft. Zur Einleitung. In: Das Populäre der Gesellschaft. Systemtheorie und Populärkultur. Wiesbaden, 7-41.
- Imhof, K., Schulz, P. (Hg.): Die Veröffentlichung des Privaten – die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen/ Wiesbaden.
- Kausch, M. (1988): Kulturindustrie und Populärkultur. Kritische Theorie der Massenmedien. Frankfurt am Main.
- Knoblauch, H. (1997): Die Sichtbarkeit der unsichtbaren Religion. Zeitschrift für Religionswissenschaft 5, 179-202.
- Knoblauch, H. (1999): Berichte aus dem Jenseits. Mythos und Realität der Nahtoderfahrung. Freiburg.
- Knoblauch, H. (2006): Ökonomie und Religion. Drei Marktmodelle auf dem Prüfstand, in: Stapferhaus Lenzburg (Hg.), Glaubenssache. Ein Buch für Gläubige und Ungläubige. Baden (Schweiz), 64-72.
- Knoblauch, H. (2009): Die populäre Religion. Frankfurt am Main und New York.

⁷ Es sollte betont werden, dass hier Transzendenz nicht von Immanenz kategorial geschieden wird. Für eine ausführlichere Darlegung dieses Begriffes der Transzendenz vgl. Knoblauch (2009).

- Knoblauch, H. (2012): Grundbegriffe und Aufgaben des kommunikativen Konstruktivismus, in: R. Keller, H. Knoblauch, J. Reichertz (Hg.): Kommunikativer Konstruktivismus. Wiesbaden, 25-48.
- Knoblauch, H., Graff, A. (2009) Populäre Spiritualität oder: Wo ist Hape Kerkeling, in: Bertelsmann Stiftung (Hg.): Woran glaubt die Welt? Analysen und Kommentare zum Religionsmonitor 2008. Gütersloh, 725-746.
- Löwith, K. (1953): Weltgeschichte und Heilsgeschehen, Stuttgart.
- Luckmann, T. (1988): Die "massenkulturelle" Sozialform der Religion, in: H.-G. Soeffner (Hrsg.), Kultur und Alltag (Sonderband 6 der 'Sozialen Welt'), Göttingen (Schwartz & Co.) 1988, S. 374- 398.
- Luckmann, T. (1967): Invisible Religion. New York.
- Luckmann, T. (1991): Die unsichtbare Religion. Frankfurt am Main.
- Luckmann, T. (2010): "Teilweise zufällig, teilweise, weil es doch Spaß macht", in: Wohlrab-Sahr, M. (Hg.): Kultursoziologie. Wiesbaden, 73-100.
- Lüddeckens, D., Walthert, R. (2010): Fluide Religion. Eine Einleitung. In dies. (Hg.): Fluide Religion. Neue religiöse Bewegungen im Wandel. Theoretische und empirische Systematisierungen. Bielefeld: transcript, 9-18.
- Luhmann, N. (2000): Die Religion der Gesellschaft. Frankfurt am Main.
- Possamai, Adam (2005): Religion and Popular Culture. A Hyper-Real Testament, Brüssel.
- Spielmann, Y. (2010): Hybridkultur. Frankfurt am Main.
- Stäheli, U. (2007), Bestimmungen des Populären, in: Huck/Zorn, 306-321.
- Warneken, B. J. (2006): Die Ethnographie populärer Jugendkulturen. Wien: Böhlau.
- Weber, M. (1986): Die protestantische Ethik (1904), in: Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie I. Tübingen, S. 17-206.
- Winter, R., Mikos L. (Hg.) (1999): Die Fabrikation des Populären: Der John Fiske-Reader. Bielefeld: Transcript-Verlag, 17-68.