

**„Kapitalismus als Religion – Wesen, Irrtum und Herausforderung“**

**Arbeitsthesen**

zum Buch von Norbert Bolz und Davis Bosshart: „Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes“

I. Wahrnehmungen nach Norbert Bolz und Davis Bosshart:

1. Die Industriestaaten leben heute in einem übersättigten Markt: alles, was nötig ist, kann mit geringem Einsatz massenweise produziert werden und ist im Überfluß da. Befriedigen die Konsumenten ihre Bedürfnisse nur nach dem Nutzwert der Güter, wird viel zu wenig gekauft; Wachstum ist nicht mehr möglich, der Markt als Wachstumsmarkt bricht zusammen. Da Kapitalismus aber ohne ständiges Wachstum, ohne ständige Kapitalvermehrung nicht funktioniert, ist er an das Ende seiner Geschichte gekommen oder er muß neue Wachstumsmechanismen entwickeln.
2. Als neuer Wachstumsmechanismus und Überlebensstrategie des Kapitalismus hat sich in den Industriestaaten ein „Kultmarketing“ entwickelt: nicht mehr der Gebrauchswert der Güter soll zum Kaufen anreizen, sondern der Symbolwert, der Kultwert, das Idol, der Fetisch:
  - das Auto verspricht nicht nur ein gutes Fahren, sondern Paradieserfahrung von Freiheit, Kraft, vollendeter Form und Schönheit (Renault-Reklame);
  - das Parfum verspricht nicht nur einen angenehmen Geruch, sondern das Gefühl von „Ewigkeit“ („Eternity“, Calvin-Klein-Reklame)
  - die Zigarette soll nicht nur gut schmecken, sie soll yogaähnliche Ruhe und Versenkung bringen (Stuvesant-Reklame).
3. Es zeigt sich, daß psychische und religiöse Sehnsüchte und ebenso ethische und ökologische Ideale die besten Konsumstimulanzen sind, denn der Mensch ist und bleibt religiös und ethisch bedürftig. Diese Bedürfnisse sind grundsätzlich unbegrenzt und überschreiten jede partielle Befriedigung. Werden sie für den materiellen Konsum angesprochen, ist unendlicher Konsum möglich, Wachstum kann unbegrenzt bis hin zum total irrationalen Konsum weitergehen, der Kapitalismus ist gerettet.
4. So haben sich Produktion, Marketing, Werbung und Konsum längst darauf eingerichtet und eine regelrechte Religion des Kaufens und Konsumierens entwickelt. Und das Kaufen selbst muß zu einem religiösen Akt hochstilisiert werden: Kaufhaus als Kulttempel, Kauflust auch als seelische und spirituelle Befriedigung. Kultmarketing lebt vom Materialistischen Grundirrtum: „Je besser und mehr ich kaufe und konsumiere, desto eher finde ich glückliches und sinnerfülltes Leben.“

II. Gegenthese und Herausforderung:

1. Kultmarketing und Konsumreligion sind ein doppelter Betrug: einmal weil die Betreiber des Kultmarketing an einer wirklichen Befriedigung religiöser und ethischer Bedürfnisse gar nicht interessiert sind, sondern nur an ihrem finanziellen Gewinn. Ja sie dürfen gar nicht an einer echten Befriedigung religiöser und ethischer Bedürfnisse interessiert sein, da diese den Kunden eher gegen einen übermäßigen Konsum immunisiert. Zum anderen ist Konsumreligion Betrug, weil kaufbaren Waren und Leistungen und auch Kultmarketing die tieferen Sehnsüchte des Menschen nicht befriedigen können, sondern nur Schein- und Ersatzbefriedigungen bieten, die den Menschen von seinem wahren Selbst immer mehr entfremden (vgl. E.Fromm „Sein oder Haben“).

2. Obwohl Kultmarketing bislang erstaunliche Geschäfte macht, ist zu bezweifeln, daß das Menschenbild der Verfasser wirklich stimmt. Es ist zwar weitgehend so, wie sie es wiedergeben, und in Mode-Anfangszeiten funktioniert es immer gut. Aber die spirituellen und ethischen Bedürfnisse des Menschen gehen tiefer, als sie in dieser Art gänzlich und auf Dauer zu befriedigen sind. Das Durchschauen und ein Angewidertsein von dieser Werteverführung ist im Wachsen. Die Frage ist nur, wie lange die Verführung massenwirksam geht und ob die Gegenwehr und Gegenkräfte rechtzeitig stark genug werden, um aus einer Degeneration der Menschheit heraus zu führen.
  
3. Das Menschenbild und die Spiritualität des christlichen Glaubens und der Religionen können hier eine entscheidende Hilfe sein. Sie bieten eine Rückbindung aus der materiellen Verfallenheit heraus in eine wirklich geistig-spirituelle Tiefe. In dieser Tiefe erfährt der Mensch, daß er „nicht allein vom Brot lebt“, sondern vielmehr von drei religiöse Grunderfahrungen:
  1. von der Erfahrung, daß es eine Transzendenz gibt, die anspricht, ruft und trägt;
  2. von der Erfahrung, daß er selbst vor allen Leistungen und jenseits allen Kaufbaren aus der Vorgabe einer Gnade, Liebe und Güte lebt;
  3. von der Erfahrung, daß er sich von dieser Liebe her zur Verbundenheit und Geschwisterlichkeit mit allem, was lebt, gezogen fühlt.Oft genug verstellt er sich diese Erfahrungen durch Selbstüberhebung und Verfallenheit im Materiellen. Doch auf dem spirituellen Weg wird er immer wieder in die Freiheit geführt – vielleicht einmal so, daß sich die gegenwärtig herrschenden Paradigmen unserer Zeit grundlegend verändern.
  
4. Herausforderung an Kirchen, Christen und Religionen ist heute eine dreifache:
  1. die Pseudoreligiosität des Marktes und den Betrug des Kapitalismus zu durchschauen und sie als die eigentlichen Abgötter, die eigentliche Gottlosigkeit der heutigen Zeit zu entlarven und anzugehen,
  2. die eigene Verflochtenheit in diesem Verführungsgeflecht und den eigenen religiösen Substanzverlust zu erkennen,
  3. mit den Menschen eine echte spirituelle Rückbindung neu zu suchen und diese erfahrbar zu machen.Gruppen und Einzelne haben hierbei eine Vorreiterrolle, denn sie sind am ehesten in der Lage, sich frei zu machen und anders zu leben.