

Von Thomas Kern und Insa Pruisken

# Religion als Markt

## Megakirchen und der religiöse Wandel in den USA

„Wie hast du's mit der Religion?“, ließ Goethe das streng religiöse Gretchen den Wissenschaftler Faust fragen. In dieser Frage verdichtet sich zugleich eine grundlegende Problemstellung der zeitgenössischen Soziologie: So geht die sogenannte Säkularisierungstheorie davon aus, dass die Menschen mit zunehmendem Bildungs- und Wohlstandsniveau im Durchschnitt weniger religiös sind. Die zunehmende Ausbreitung der Megakirchen in den USA scheint dieser Annahme aber zumindest auf den ersten Blick zu widersprechen: Hier boomen Glaubensgemeinschaften, die Gottesdienste als Events inszenieren und die um ihre Mitglieder wie um Kunden werben. Wie lässt sich dieser Erfolg erklären?

*In God we trust?* Das immer noch hohe Niveau der Religiosität in den USA stellt nicht nur die Soziologie seit Jahrzehnten vor ein Rätsel. 2014 gaben 83 Prozent an, dass sie – absolut oder ziemlich sicher – an Gott glauben. Europäer, die in die USA reisen, sind mitunter erstaunt über die hohe Religiosität der Amerikaner, über die Kirchendichte in den Städten, ihre Präsenz in den Medien und im öffentlichen Raum. Religion und Moderne scheinen in den USA durchaus zusammenzupassen.



Der Fall der USA scheint somit einer zentralen Annahme der sogenannten Säkularisierungstheorie zu widersprechen, die davon ausgeht, dass die Religion sich im Durchschnitt abschwächt, wenn die Menschen gebildeter, wohlhabender und selbstbestimmter werden. Dabei sind es vor allem die sogenannten „Megakirchen“, welche aus europäischer Perspektive fremd erscheinen. Megakirchen sind protestantische Gemeinden mit meist evangelikaler Ausrichtung, die an einem durchschnittlichen Wochenende mindestens 2.000 Besucher anziehen. Evangelikale glauben daran, dass die individuelle Bekehrung der Schlüssel zur religiösen Erlösung ist. Sie sind besonders bibelgläubig und zeichnen sich durch ein starkes missionarisches Engagement aus.

Die Lakewood Church ist mit 40.000 wöchentlichen Gottesdienstbesuchern die größte Gemeinde der USA. Im Gottesdienst wechseln sich Lobpreis (Musik), Gebet und Predigten ab. Die Musikteile werden von einer professionellen Band mit mehreren Leadsängern und einem Chor gestaltet. Gelegentlich kommen weitere musikalische Elemente zum Einsatz. Im Bild sieht man eine Violinistin.



Das Bild zeigt einen Gottesdienst der Lakewood Church in Houston. Die Gemeinde hatte Ende der 1990er Jahre eine Mehrzweckhalle gekauft, in der früher Sport- und Musikveranstaltungen stattgefunden haben und die 17.000 Personen fasst.

### Der Gottesdienst als Event

Die größten Gemeinden in den USA erreichen Besuchszahlen von bis zu 40.000 Personen an einem Wochenende. Dies entspricht einem mittelgroßen deutschen Fußballstadion wie in Bremen oder Leipzig. Wichtigstes Markenzeichen ihrer Gottesdienste ist eine religiöse ‚Popkultur‘, die moderne Unterhaltungsformate wie Rock- und Popmusik, Videoübertragungen und Großleinwände mit besinnlichen Inhalten verbindet. Weltweit gibt es noch weit größere Megakirchen wie etwa die *Yoido Full Gospel Church* in Seoul (Südkorea) mit schätzungsweise 480.000 und die *Bethany Church of God* in Surabaya (Indonesien) mit 140.000 Gottesdienstbesuchern an einem Wochenende. Die Zahl der Megakirchen hat sich in den USA zwischen 1984 und 2012 von schätzungsweise 70 auf über 1.600 erhöht. In keinem anderen Land der Welt hat sich dieses Modell damit so ausgebreitet wie in den USA.

Vor diesem Hintergrund könnte man annehmen, dass die US-amerikanische Gesellschaft insgesamt religiöser geworden ist. Dies ist aber nicht so: Eine neuere Studie von David Voas und Mark Chaves aus dem Jahr 2016 zeigt, dass die Religiosi-

tät in der US-amerikanischen Gesellschaft seit vier Dekaden von Generation zu Generation abnimmt, wenn auch nur gering im Vergleich zu Westeuropa. Insbesondere die nach 1990 Geborenen sind immer weniger religiös. Dabei wird oft angenommen, dass die religiöse Sozialisation in den Gemeinden und Familien nicht mehr funktioniert: Die jüngeren Generationen wenden sich von der Religion ab.

### Religiöse Marktlogik

Anders als in Kanada oder Großbritannien verläuft der Säkularisierungsprozess von einer Generation zur nächsten in den USA aber weniger linear, sondern wird immer wieder von kurzzeitigen religiösen Vitalisierungs- und Erneuerungsprozessen unterbrochen. Als Grund werden einerseits oft Einwanderungswellen genannt: Viele religiöse Immigranten erhöhen die Religiosität kurzzeitig. Andererseits scheint sich das Verhältnis zwischen Gemeinden, den protestantischen Denominationen (zum Beispiel Baptisten, Lutheraner oder Presbyterianer) und religiösen Bewegungen (wie dem Evangelikalismus) grundlegend zu verändern.

1.

In der religionssoziologischen Literatur hat sich die Überzeugung durchgesetzt, dass die Religion in den USA wie ein Markt organisiert ist, auf dem die ‚Anbieter‘ miteinander um ‚Kunden‘ konkurrieren. Diese religiöse Marktlogik wird besonders von den Megakirchen verkörpert, deren wichtigstes Ziel in der Steigerung ihres Wachstums liegt. Zugleich wollen die Megakirchen den Säkularisierungsprozess aufhalten, indem sie sich verstärkt auf Familien konzentrieren, die sie bei der religiösen Erziehung ihrer Kinder unterstützen.

In dem an der Universität Bamberg durchgeführten DFG-Forschungsprojekt *Weshalb sind Megakirchen attraktiv?* konnten drei zentrale Elemente herausgearbeitet werden, die in diesem Kontext relevant sind:

Die Bindungen an ethnische Gruppen und religiöse Traditionen – beispielsweise des Baptismus, Methodismus oder Presbyterianismus – werden generell lockerer. Vertreterinnen und Vertreter der jüngeren Generationen, die sich möglicherweise nicht mehr so stark mit dem religiösen Hintergrund ihrer Familien identifizieren, aber dennoch christlich bleiben wollen, können durch die religiöse ‚Popkultur‘ in der Kirche gehalten werden.

Gleichzeitig ist auch die Bereitschaft gewachsen, die Gemeinde zu wechseln, wenn sich die Erwartungen verändern. Die Gläubigen können selbst entscheiden, wie stark sie in die Gemeinde eingebunden werden wollen. Ob eine Teilnehmerin sich aktiv etwa als Hauskreisleiterin engagiert oder ob sie nur unregelmäßig in den Gottesdiensten erscheint: Die Megakirche passt sich ihren Ansprüchen an. Dadurch entsteht das Phänomen des sogenannten *church hopping*, bei dem Personen auf eher unregelmäßiger Basis die Gottesdienste verschiedener Gemeinden besuchen.

Ob das Megakirchenmodell den Säkularisierungsprozess der USA langfristig aufhalten kann, ist eine offene Frage. Die Ausbreitung der Megakirchen in den USA ist regional sehr unterschiedlich: Während es in den urbanen Zentren des sogenannten Bible Belt – Dallas, Houston, Atlanta – bis zu 14 Megakirchen pro einer Million Einwohner gibt, finden sich in stärker säkularen Regionen wie Boston oder San Francisco nur zwei bis drei Megakirchen pro einer Million Einwohner. Um solche regionale Unterschiede besser zu verstehen und erklären zu können, startet im Oktober am Lehrstuhl für Soziologische Theorie der Universität Bamberg ein weiteres DFG-Projekt mit dem Titel *Wie entstehen religiöse Märkte?*, in dem die spezifischen lokalen Bedingungen für religiöse Mobilisierungsprozesse in zwei amerikanischen Metropolregionen miteinander verglichen werden sollen.

Das Bild zeigt den Eröffnungsteil („Lobpreis“) der Gemeinde Fellowship of the Woodlands nördlich von Houston. Die Megakirchen nutzen typischerweise popkulturelle Elemente in ihren Gottesdiensten. Die Leadsänger der großen Megakirchen in den USA produzieren oft eigene Musik und sind international bekannt.

[www.uni-bamberg.de/soztheorie/forschung/projekte/why-are-megachurches-attractive](http://www.uni-bamberg.de/soztheorie/forschung/projekte/why-are-megachurches-attractive)  
[www.uni-bamberg.de/soztheorie/forschung/projekte/how-do-religious-markets-emerge](http://www.uni-bamberg.de/soztheorie/forschung/projekte/how-do-religious-markets-emerge)

2.

Spirituelle Erfahrungen und religiöse Selbstverwirklichung rücken in den Vordergrund, während traditionelle Rituale und liturgische Elemente an Bedeutung verlieren. Dadurch eröffnet sich den Megakirchen ein Spielraum für die Entwicklung neuer Instrumente, mit denen sie potenzielle Gläubige zur Teilnahme motivieren.

Um das subjektive Wohlbefinden der Besucher zu steigern, setzen sie deshalb auf populäre Musik, unterhaltsame und alltagsrelevante Predigten und Kindergottesdienste mit vielseitigen Programmen. Für die Familie wird es so einfacher, ihre Kinder zum Gottesdienst mitzunehmen, da in der Megakirche auf jedes Familienmitglied altersgerecht zugeschnittene Angebote warten. Diese reichen von der Kleinkindbetreuung, Programmen für Jugendliche und Kinder mit Behinderung bis hin zu Angeboten für Erwachsene in verschiedenen Lebensphasen.

3.

Die Zugangsbarrieren für neue Mitglieder werden stark reduziert. Das Gemeindepersonal gibt sich betont locker und orientiert sich nicht mehr so stark an den strengen Verhaltenscodes der religiösen Tradition. Religiöse Inhalte wie Predigten werden digitalisiert und über soziale Medien verbreitet. Die kulturelle Grenzziehung zwischen der religiösen und der säkularen Welt wird auf diese Weise tendenziell abgebaut, was von Kritikern jedoch oft als „Verwässerung“ und zu starke Anpassung des Glaubens an die Gesellschaft gedeutet wird. Die Megakirchen nutzen dabei offensiv die Kommunikationsmöglichkeiten der neuen sozialen Medien und die Ressourcen eines großen christlichen Unterhaltungs- und Musikmarktes, der sie fortlaufend mit zielgruppengerechten Angeboten versorgt.

## Religion as a Market



### Megachurches and religious transformation in the USA

In Goethe's *Faust* (published 1808) the character of Gretchen, who is strictly religious, asks the scientist Faust, "How do you feel about religion?" The question so central to Faust refers to a fundamental problem of contemporary sociology: The so-called secularisation theory assumes that with increasing levels of education and affluence, people become, on average, less religious. The increasing diffusion of megachurches in the US seems to contradict this assumption: Church services are produced as large religious events. Religious congregations compete with each other using marketing and management techniques in order to attract new members. How can this transformation be explained?



Auf diesem Bild sieht man den Pastor Kerry Shook der Gemeinde Fellowship of the Woodlands. Das Thema seiner Predigt lautet *Move boldly into the future* und ist Teil der Predigtreihe „Life on Track“. Die Lok steht hier symbolisch für das Thema der Predigt, welche sich mit Fragen der erfolgreichen Lebensführung und Zukunftsgestaltung beschäftigt.