
›Beruf: Spirituelles Medium‹ – Religionswissenschaftliche Perspektiven auf Mediatisierungs- und Vermarktungsdiskurse am Beispiel von Pascal Voggenhuber

von Nadja Miczek

Luzern an einem Donnerstagabend: Es sind ungefähr 200 Leute in die Buchhandlung gekommen, in der Pascal Voggenhuber an diesem Abend sein neues Buch vorstellen wird. Der Titel lautet »Die Geistige Welt hilft uns: Rituale mit Engeln und Geistführern«. Wer nun jedoch einen ›typischen‹ Autor der ›Esoterik‹ erwartet, wird schnell enttäuscht. Voggenhuber, Jahrgang 1980, ist nicht nur außergewöhnlich jung für einen Akteur im Bereich ›Esoterik‹, sondern er fällt auch durch sein Auftreten auf. In Jeans und schwarzem T-Shirt, bedruckt mit seinem Firmenschriftzug »Spiritual Messenger« wirkt er fast jugendlich. Er spricht die Zuhörer auf einer sehr persönlichen Ebene an, erzählt Geschichten aus seiner eigenen Biographie und bringt das Publikum immer wieder zum Lachen. Dabei ist sein Hauptthema ein durchaus ernst gemeintes: er gibt an, Kontakt zu Personen im Jenseits aufzunehmen.

Voggenhuber, der gerne als das jüngste Medium der Schweiz betitelt wird, kann in den letzten Jahren auf eine steile Karriere zurückblicken, die sich derzeit ungebremst fortzusetzen scheint. Sein aktuelles, sechstes Buch ist gerade auf Platz eins der Schweizerischen Bestsellerliste eingestiegen, einige seiner früheren Bücher liegen bereits in ersten Übersetzungen (Italienisch, Niederländisch) vor. Nach eigenen Angaben kann er Kontakt zu Verstorbenen aufnehmen, eine Fähigkeit, die er seit frühester Kindheit besitzen soll. Waren Beratungssitzungen, in denen er als Medium zwischen Klienten und deren verstorbenen Verwandten oder Freunden vermittelte, zunächst sein Kernthema, so sind inzwischen einige inhaltliche aber auch praktische Veränderungen zu beobachten, die vor allem mit seiner zunehmenden Popularität im Zusammenhang stehen dürften. In diesem Entwicklungsprozess spielten und spielen – so die These – zum einen moderne Mediennetzwerke,¹ zum anderen Vermarktungs- und Marketingprozesse eine zentrale Rolle. Im Folgenden gehe ich daher am Beispiel von Voggenhuber der Frage nach, welche Wechselwirkungen Mediatisierungs- und Vermarktungsdiskurse mit religiösen Diskursfeldern eingehen und welche Entwicklungen hier zu beobachten sind. Zunächst soll jedoch zum einen kurz der religionsgeschichtliche Kontext des hier präsentierten ›Falles‹ vorgestellt werden, zum anderen gilt es einführend einige Überlegungen zum Zusammenhang von Religiosität, Mediatisierungs- und Vermarktungsprozessen anzustellen.

1 Es ist darauf aufmerksam zu machen, dass der Begriff ›Medium‹ in diesem Artikel in zweifacher Hinsicht verwendet wird: (1) Medium: Person, die zwischen einer wie auch

immer konzipierten ›geistigen Welt‹ und Menschen (Botschaften) vermitteln kann. (2) Medium: technisches Kommunikationsmittel.

1 ›Esoterik‹, Diskurs und ›spirituelle Kommunikation‹

Viel wurde in den letzten Jahrzehnten über die Entwicklung gegenwärtiger Religiosität insbesondere in Europa und den USA diskutiert. Als ›Religionsexperten‹ beteiligten sich hier Vertreter der verschiedensten akademischen Disziplinen und je nach fachlicher Ausrichtung und Interesse wurden Modelle entwickelt, die den Fokus eher auf gesamtgesellschaftliche Zusammenhänge richten oder primär den einzelnen Akteur in den Mittelpunkt stellen. ReligionswissenschaftlerInnen, SozialwissenschaftlerInnen, KulturwissenschaftlerInnen und TheologInnen – sie alle debattieren noch immer, ob nun eher Säkularisierungs- oder Individualisierungsmodelle zur Beschreibung der gegenwärtigen Situation dienlicher sind oder ob Religionen heute (wieder) verstärkt in öffentliche, politische oder populäre Bereiche vordringen.² Eine detaillierte Nachzeichnung dieser vielschichtigen Diskussionen kann hier nicht vorgenommen werden. Sie sind jedoch als wichtiger Ausgangspunkt zu nennen, wenn ich im Folgenden näher auf die Entwicklung und Konzeptionalisierung von ›Esoterik‹ eingehe, dem religionsgeschichtlichen Feld, dem Voggenhuber zugeschrieben werden kann.

Von religionswissenschaftlicher Seite wurde das Untersuchungsfeld ›Esoterik‹ bisher auf unterschiedliche Weise konzipiert. Vertreter wie Wouter Hanegraaff und Olav Hammer setzen bei der religionsgeschichtlichen Verortung im Spiritismus, Okkultismus und der Theosophie ein und zeichnen dann eine kontinuierliche Entwicklungslinie über frühe Formen des so genannten ›New Age‹ in den 1950er und 1960er Jahren in den USA hin zu gegenwärtiger Esoterik bzw. Spiritualität.³ Hanegraaff, der in seinen Studien Esoterik bzw. New Age vor allem auf Basis von Bestsellerliteratur rekonstruiert, formuliert zudem einige zentrale »manifestations«, die seiner Meinung nach charakteristisch für dieses Feld sind: Neben u. a. ›Heilung und spirituellem Wachstum‹ und ›ganzheitlicher Wissenschaft‹ nennt er auch ›Channeling‹ als zentrales Element von Esoterik.⁴

Kritisch wird dieses Vorgehen von Michael Bergunder beurteilt,⁵ der in seinem eigenen Ansatz mit Hilfe aktueller Diskurstheorie versucht, Esoterik nicht über inhaltliche Ele-

2 Vgl. Thomas LUCKMANN, *Die unsichtbare Religion*, Frankfurt a. M. 1991; Detlef POLLACK, Individualisierung statt Säkularisierung? Zur Diskussion eines neueren Paradigmas in der Religionssoziologie, in: Karl GABRIEL (Hg.), *Religiöse Individualisierung oder Säkularisierung*. Biographie und Gruppe als Bezugspunkte moderner Religiosität, Gütersloh 1996, 57-85; Hubert KNOBLAUCH, *Populäre Religion*. Auf dem Weg in eine spirituelle Gesellschaft, Frankfurt a. M. 2009; Gert PICKEL, *Religionssoziologie*. Eine Einführung in zentrale Themenbereiche, Wiesbaden 2011, 135-226.

3 Vgl. Wouter HANEGRAAFF, *New Age Religion and Western Culture*. Esotericism in the Mirror of Secular Thought, Leiden 1996; Wouter HANEGRAAFF, *The New Age Movement and Western Esotericism*, in: Daren KEMP/James R. LEWIS (Hg.), *Handbook of New Age*, Leiden 2007; Olav HAMMER, *Claiming knowledge strategies of epistemology from theosophy to the new age*, Leiden 2001.

4 Vgl. HANEGRAAFF, *The New Age Movement* (wie Anm. 3), 31-38.

5 Vgl. Michael BERGUNDER, Was ist Esoterik? Religionswissenschaftliche Überlegungen zum Gegenstand der Esoterikforschung, in: Monika NEUGEBAUER-WÖLK (Hg.), *Aufklärung und Esoterik – Rezeption – Integration – Konfrontation*, Tübingen 2008, 477-507, 487-489.

6 BERGUNDER, *Esoterik* (wie Anm. 5), 498.

7 Vgl. Nadja MICZEK, *Biographie, Ritual und Medien*. Zur den diskursiven Konstruktionen gegenwärtiger Religiosität, Bielefeld 2012, 37.

8 Michael FOUCAULT, *Die Ordnung des Diskurses*, Frankfurt a. M. 2003, 13. Neben Esoterik fallen hier vor allem die Begriffe alternative Religiosität oder Spiritualität.

10 Vgl. Klaus-Peter JÖRNS, *Die neuen Gesichter Gottes*. Was die Menschen heute wirklich glauben, München 1999; Jörg STOLZ/Judith KÖNEMANN/Mallory SCHNEUWLY PURDIE/Thomas ENGLBERGER/Michael KRÜGELER, *Religiosität in der modernen Welt*.

Bedingungen, Konstruktionen und sozialer Wandel. Verfügbar unter: http://my.unil.ch/serval/document/BIB_6243763C8EoD.pdf (02.03.2012).

11 Markus HERO, *Die neuen Formen des religiösen Lebens*. Eine institutionentheoretische Analyse neuer Religiosität, Würzburg 2010.

12 Vgl. Jeremy R. CARRETTE/Richard KING, *Selling Spirituality*. The silent takeover of religion, London 2005.

13 HERO, *Formen* (wie Anm. 11), 140.

14 HERO, *Formen* (wie Anm. 11), 146-151.

15 Nadja MICZEK, *Ritualdesign®? Positionierungs- und Vermarktungsprozesse gegenwärtiger spiritueller Heilrituale*, in: Janina KAROLEWSKI/Nadja MICZEK/Christof ZOTTER (Hg.), *Ritualdesign*. Zur kultur- und ritualwissenschaftlichen Analyse »neuer« Rituale, Bielefeld 2012.

16 Vgl. dazu MICZEK, *Biografie, Ritual, Medien* (wie Anm. 7).

mente zu bestimmen, sondern sie als einen »diskursiven Knotenpunkt«⁶ beschreibt, dessen Artikulationen von der beteiligten Diskursgemeinschaft (zu dieser gehören neben ›Esoterikern‹ z. B. auch Journalisten und Wissenschaftler) stetig neu verhandelt werden. Esoterik als Diskursfeld zu fassen hat abgesehen von den noch zu bewältigenden methodischen Problemen⁷ vor allem den Vorteil, dass derzeit zu beobachtende Diskussionen um die eingesetzte Bezeichnungsterminologie (New Age, Esoterik, Spiritualität) nicht in essentialistischer Perspektive als an definierbare Inhalte gebundene Bestimmungen zu verstehen sind, sondern als ein Teil aktueller Aushandlungen desselben Diskurses. Esoterik konzipiert als diskursives Feld ist nicht als eindeutig abgrenzbar gegenüber anderen Diskursen zu begreifen. Im Gegenteil, im Anschluss an Foucault können die Grenzen des Diskurses als stetig ausgehandelt betrachtet werden, je nachdem wieweit die diskurseigenen Macht- und Formierungsmechanismen greifen und Einfluss nehmen.⁸ Somit kann Esoterik als Teil diskursiver Aushandlungen um gegenwärtige Religiosität konzipiert werden.

Abgesehen von diesen eher analytisch bzw. theoretisch orientierten Versuchen der Gegenstandsbestimmung ist zu beobachten, dass ›Esoterik‹ gerade in den oben genannten Diskussionen um die Entwicklung gegenwärtiger Religiosität mittlerweile eine bestimmte Position zugewiesen bekommt. Vor allem in quantitativen Untersuchungen wird eine je unterschiedlich betitelt Gruppe ›Esoteriker‹⁹ den Gruppen der Kirchenmitglieder bzw. Institutionell-Religiösen und der Atheisten gegenübergestellt.¹⁰ Im Hinblick auf die Gruppe der Esoteriker wird nicht nur deren stabile bzw. leicht wachsende Mitgliederzahl bemerkt, sondern auch ihre zunehmende Präsenz in öffentlichen Diskursen. Vom ›Markt‹ der Esoterik bzw. Spiritualität ist hier die Rede,¹¹ in einigen Publikationen nicht ohne kritisches Urteil.¹²

Als Kennzeichen dieses Marktes können u. a. einige zentrale Punkte genannt werden: Die Mehrzahl der Akteure ist als Einzelunternehmer tätig, deren Angebote sich der »zunehmend individualisierten Nachfrage«¹³ anpassen. Durch die wachsende Konkurrenzsituation kommt es derzeit zu stetigen Ausdifferenzierungen der Angebote, die sich z. B. über »symbolische Differenzierungen« wie den Einsatz exklusiver Namen und Titel (z. B. Diplom-Hellseher)¹⁴ oder Prozesse des Ritualdesigns wie der Entwicklung neuer Reiki-Subsysteme¹⁵ äußern können. Somit liegt heute eine Vielfalt an verschiedenen Angeboten vor, aus denen die Interessierten auswählen können. Charakteristisch ist nun allerdings, dass neben den zahlreichen ›Konsumangeboten‹ eine stetig wachsende Zahl an ›Ausbildungsangeboten‹ zu konstatieren ist. Der Markt generiert fortwährend neue ›Experten‹, die wiederum zur weiteren Ausdifferenzierung der Angebote beitragen. Insbesondere Therapie- und Beratungsangebote stehen dabei im Zentrum des Interesses der Klienten. Verschiedenste Formen des ›spirituellen Heilens‹, Körperarbeit, Reinkarnationstherapien, Aura- und Chakrenanalysen und vor allem auch verschiedene Formen der ›spirituellen Kommunikation‹ sind derzeit gefragt. Die Nutzung von oder Ausbildung in mehreren dieser Formen ist dabei für die religiösen Akteure selbstverständlich. So entstehen vielschichtige Akteursprofile, die eine Zusammenstellung der verwendeten religiösen und rituellen Elemente und Techniken entlang der eigenen Vorlieben erkennen lassen.

In die Kategorie der ›spirituellen Kommunikation‹ lässt sich auch das Angebot von Pascal Voggenhuber einordnen. In der Forschung und von den Akteuren selbst wird diese Form der Kommunikation oft als ›Channeling‹¹⁶ bezeichnet, doch bei genauer Betrachtung unterscheiden sich die hierunter subsummierten Phänomene erheblich sowohl in der Praxis der Kommunikation, der Rolle des Mediums (vermittelnde Person) sowie der adressierten Kommunikationspartner. Es scheint beispielsweise von den aktuellen diskur-

siven Dominanzen abhängig zu sein, wer in der Kommunikation angesprochen wird. Hoch im Kurs stehen derzeit u. a. Engel, die jedoch erst seit Anfang der 1990er Jahre verstärkt in den Mittelpunkt der Channeling-Aktivitäten treten.¹⁷ Zuvor waren es vor allem Aufgestiegene Meister oder andere ›Wesenheiten‹, die – aus emischer Perspektive – als spirituell bereits weit entwickelt erscheinen und daher den Menschen hilfreich zur Seite stehen.¹⁸ Auch die Kontaktaufnahme zu Verstorbenen ist insbesondere in Europa und den USA bereits länger bekannt. Sie gilt vor allem als ein Kernelement des Spiritismus in der Mitte des 19. Jahrhunderts. Die Kommunikation mit Geistern bzw. Verstorbenen wurde hier erstmals öffentlich und über massenmediale Kanäle inszeniert. Popularität erlangte dieses Phänomen u. a. durch die US-amerikanischen Schwestern Margaret und Kate Fox, die mit einem so genannten ›Klopfgest‹ kommunizierten. Als bedeutendster europäischer Vertreter ist Allen Kadeč¹⁹ zu nennen, der selbst zwar nicht als Medium agierte, doch mit solchen Personen zusammenarbeitete und ein umfassendes literarisches Werk zum Spiritismus erarbeitete.²⁰ Obwohl das Phänomen der Kommunikation mit Verstorbenen im Westen bereits auf eine gewisse Tradition verweisen kann, so gilt es jedoch die jeweils unterschiedlichen diskursiven Kontexte zu beachten, die Mitte der 1850er Jahre und heute vorherrschen. Während die Spiritisten des 19. Jahrhunderts insbesondere die »neuen naturwissenschaftlichen und technischen Erkenntnisse ihrer Zeit« mit der »Welt des Übersinnlichen«²¹ zu verbinden suchten, sind heutige Formen der ›spirituellen Kommunikation‹ vor dem Hintergrund einer individuellen (religiösen) Entwicklung zu sehen, welche die Akteure anstreben und zu deren Unterstützung ›geistige Wesen‹ herangezogen werden.

Eine weitere Veränderung zeigt sich in der Personengruppe, die als Medium fungiert. Waren im Diskurs der 1970er und 1980er Jahre vor allem wenige ausgewählte Personen bekannt, die über die Fähigkeiten der ›spirituellen Kommunikation‹ verfügten, so kann heute theoretisch jede Person Kontakt zur ›geistigen Welt‹ aufnehmen. In Büchern finden sich zahlreiche Anleitungen, wie auch bislang Ungeübte Engel oder auch andere Wesen kontaktieren können. Trotz dieses Demokratisierungsprozesses ist zu beobachten, dass es

17 Zur Popularität von Engeln siehe Gregor AHN, Grenzgängerkonzepte in der Religionsgeschichte. Von Engeln, Dämonen, Götterboten und anderen Mittlerweise, in: Gregor AHN/Manfred DIETRICH (Hg.), *Engel und Dämonen*. Theologische, anthropologische und religionsgeschichtliche Aspekte des Guten und Bösen (Forschungen zur Anthropologie und Religionsgeschichte 29), Münster 1997, 1–48; Sebastian MURKEN / Sussan NAMINI, Himmlische Dienstleister. Zur psychologischen Bedeutsamkeit der Engel in einer komplexen Welt, in: Michael N. EBERTZ/Richard FABER (Hg.), *Engel unter uns*. Soziologische und theologische Miniaturen, Würzburg 2008, 67–75.

18 Bereits in der Theosophie und Anthroposophie war der Kontakt zu so genannten ›Meistern‹ wie Koot Hoomi oder Morya ein zentrales Element. Vgl. Helmut ZANDER, *Anthroposophie in Deutschland*. Theosophische Weltanschauung und gesellschaftliche Praxis 1884–1945, Bd 1, Göttingen 2008, 705–708.

Populäre Medien der 1970er Jahre channelten dann insbesondere einzelne Wesenheiten wie z. B. Jane Roberts ein Wesen namens Seth oder J. Z. Knight das Wesen Ramtha. Vgl. dazu HANEGRAAFF, *New Age* (wie Anm. 3).

19 Der Name ›Allan Kardec‹ ist ein Pseudonym, das ihm von einem Geist vermittelt worden sei. Sein bürgerlicher Name lautet Hippolyte Léon Denizard Rivail.

20 Vgl. Ann-Laurence MARÉCHAL, *Diesseits, Jenseits und Zwischenreich*. Vom Glauben an individuelle Unsterblichkeit und Geisterkontakte im 19. Jahrhundert, Bielefeld 2011.

21 MARÉCHAL, *Diesseits* (wie Anm. 20), 157.

22 Siehe exemplarisch den Artikel »Supermarkt der Religionen« im Magazin »Der Spiegel« vom 25.12.2000. Zugriff unter:

»<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-18124584.html>« (24.03.12).

23 Ausführliche religionswissenschaftliche Forschungen dazu liegen meines Wissens bislang nicht vor.

Spirituelle Kommunikation oder Channeling wurde bislang lediglich wie bei Hanegraaff kurz als ein Teilphänomen moderner Esoterik beschrieben. Feldforschungen zur aktuellen Praxis existieren jedoch bisher nicht.

24 Es ist anzumerken, dass Medien immer schon eine wichtige Rolle in den Aushandlungsprozessen von Gesellschaft und Kultur innehatten. Heute zeigen sich aber bedeutende Veränderungen vor allem dadurch, dass sich die Zugänglichkeit und die Möglichkeiten der Partizipation mit der Popularisierung des Internets rapide gesteigert haben.

25 Friedrich KROTZ, Kultureller und gesellschaftlicher Wandel im Kontext des Wandels von Medien und Kommunikation, in: Tanja THOMAS (Hg.), *Medienkultur und soziales Handeln*, Wiesbaden 2008, 43–62, 53.

26 Vgl. KROTZ, Wandel (wie Anm. 25); Mia LÖVHEIM/Lynch GORDON, The mediatisation of religion debate: An introduction, in: *Culture and Religion* 12/2 (2011) 111–117, 112.

weiterhin Personen gibt, die vor allem im Rahmen der öffentlich-diskursiven Aushandlungen einen gesonderten Platz als ›Experten‹ zugewiesen bekommen. Sie erscheinen als Medien, deren Fähigkeiten zur spirituellen Kommunikation besonders ausgeprägt sind und die sich dadurch gegenüber anderen auszeichnen. Als eine solche Person kann auch Pascal Voggenhuber gesehen werden, der sich auf den Kontakt zu Verstorbenen spezialisiert hat. Wie ich jedoch später noch erläutern werde, ist diese Expertenstellung, zumindest im Fall Voggenhuber, auch das Ergebnis des Zusammenwirkens von medialen Diskursen und Vermarktungsprozessen.

Durch die verstärkte Nutzung medialer Netzwerke zur Präsentation der Angebote der ›spirituellen Kommunikation‹ rücken diese heute immer mehr auch in den Fokus der öffentlichen Wahrnehmung. Auf Messen, über eigene TV-Kanäle, in Zeitschriften und Büchern und natürlich über das Internet werden die potentiellen Kunden über die Angebote informiert. Diese öffentliche Präsenz führt dazu, dass das Feld auch immer stärker in den Aufmerksamkeitsfokus von z. B. Journalisten gelangt, die ihrerseits die aktuellen Entwicklungen des Marktes verfolgen und teilweise kritisch beurteilen.²² Von wissenschaftlicher Seite wird das Thema jedoch interessanterweise bislang nur wenig beachtet.²³ So beteiligen sich inzwischen die verschiedensten Parteien an den diskursiven Aushandlungen, die gerade in Bezug auf die Kommunikation mit Verstorbenen sehr emotional und kontrovers verlaufen. Wie aus den im Folgenden angeführten TV- und Pressebeispielen deutlich wird, steht im Mittelpunkt der öffentlich-populären Aushandlungen meist die Frage nach einem Beleg für das tatsächliche Vorhandensein der außergewöhnlichen Kommunikationsfähigkeiten bei dem betreffenden Medium. In den Aushandlungen um die Rolle von Personen wie Voggenhuber und ihren Fähigkeiten spielen nicht nur massenmediale Netzwerke gegenwärtig eine zentrale Rolle, sondern insbesondere auch Präsentations- und Vermarktungsprozesse. Einführende Überlegungen zu beiden Themen werden im Folgenden in Bezug auf religiöse Phänomene kurz vorgestellt.

2 Mediatisierung, Vermarktung und Religion: Einführende Überlegungen

Insbesondere seit der Popularisierung des Internets und den damit einhergehenden rapiden Veränderungen der Kommunikationsformen und -techniken, die in Form von z. B. mobilen multimedialfunktionalen Endgeräten zunehmend unseren Alltag bestimmen, spielen mediale Netzwerke eine bedeutende Rolle für diskursive Aushandlungen von gesellschaftlichen, sozialen und kulturellen Phänomenen.²⁴ Diese Prozesse werden von Seiten medienwissenschaftlicher Forschung mit dem Begriff der ›Mediatisierung‹ betitelt. Friedrich Krotz fasst dazu zusammen: »Mediatisierung meint also, dass durch das Aufkommen und durch die Etablierung von neuen Medien für bestimmte Zwecke und die gleichzeitige Veränderung der Verwendungszwecke aller Medien sich die gesellschaftliche Kommunikation und deshalb auch die kommunikativ konstruierten Wirklichkeiten, also Kultur und Gesellschaft, Identität und Alltag der Menschen verändern.«²⁵

Mediatisierung darf dabei nicht als Prozess verstanden werden, der losgelöst von anderen gegenwärtigen Entwicklungen wie Individualisierung, Globalisierung oder Kommerzialisierung von statten geht.²⁶ Es kommt hier zu komplexen Verschränkungen, bei deren Aufdeckung und Analyse die Forschung derzeit erst am Anfang steht.

Die Erforschung und theoretische Diskussion um die Mediatisierung von Religion ist in jüngster Zeit vor allem auf Initiative einiger nordeuropäischer ForscherInnen wie Stig

Hjarvard und Mia Lövheim zurückzuführen. Ausgehend von einem theoretischem Entwurf Hjarwards werden in unterschiedlichen Perspektiven aktuelle Entwicklungen von Religionen in Bezug auf mediale Aushandlungen untersucht.²⁷ Hjarvard hält zunächst drei Aspekte von Religion fest, die durch Mediatisierungsprozesse transformiert werden: (1) Medien sind heute die wichtigste Informations- aber auch Aushandlungsplattform für religiöse Angelegenheiten. (2) Aushandlungen über Religionen und Religiosität werden zunehmend durch die Logiken und Bedürfnisse populärer Mediengenres geformt. Und (3) moderne Mediennetzwerke übernehmen verstärkt die gesellschaftliche und soziale Funktion, die zuvor Religionen eingenommen haben.²⁸ Insbesondere zum letzten Punkt sind hinsichtlich des hier zugrunde liegenden Religionsverständnisses bereits kritische Bemerkungen geäußert worden.²⁹ Für die folgenden weiteren Ausführungen sind aber gerade die beiden erstgenannten Punkte von zentraler Bedeutung. Anhand des Fallbeispiels soll nachgezeichnet werden, inwiefern mediale Informations-, aber auch Präsentationsstrukturen religiöse Phänomene und deren gesellschaftliche Wahrnehmung und Rezeption wesentlich mitformen. Dabei ist sowohl die Rolle von religiösen Akteuren und deren Mediennutzung als auch die Rolle von Medienakteuren (Journalisten, Verlegern) und neuen Medienstrukturen auch im Hinblick auf Autoritäts- und Legitimationsmechanismen differenziert zu betrachten.

Wie u. a. bereits bei Krotz angesprochen, sind Mediatisierungsprozesse nicht losgelöst von anderen aktuellen gesellschaftlichen Entwicklungen zu sehen. Eine Verknüpfung, die für die diskursiven Aushandlungen gegenwärtiger Religiosität von zentraler Bedeutung ist – so jedenfalls die These –, sind die Wechselwirkungen zu Prozessen der Kommerzialisierung. Unter Kommerzialisierung kann man die Ausbreitung ökonomischer Handlungsstrukturen und -prämissen auf andere gesellschaftliche und soziale Bereiche verstehen. Diese ökonomischen Strukturen umschließen nun ein ganzes Bündel von Aspekten, die hier nicht umfassend behandelt werden können. Daher wird die Aufmerksamkeit im Folgenden auf Vermarktungsstrukturen als einem Teil dieser ökonomischen Strukturen gelegt. Geht man davon aus, dass Prämissen der ökonomischen Vermarktung auch auf religiöse Felder zutreffen, ist zunächst zu fragen, ob in diesen Feldern überhaupt ein Markt, insbesondere ein freier Markt³⁰ vorliegt. Für den diskursiven Bereich gegenwärtiger Religiosität, der hier mit ›Esoterik‹ betitelt wurde, trifft dies weitestgehend zu. Es sind vorwiegend private Akteure, die hier ihre Angebote präsentieren, Regulierungen durch staatliche oder andere Institutionen gibt es nicht. Es herrscht freier Wettbewerb und die Konsumenten können sich selbständig entscheiden, welche Angebote sie nutzen.

27 Siehe zur Einführung in die Debatte das Themenheft »The mediatisation of religion debate« in *Culture and Religion* 12/2 (2011).

28 Vgl. dazu Stig HJARVARD, The mediatisation of religion: Theorising religion, media and social change, in: *Culture and Religion* 12/2 (2011) 119-135, 124.

29 Vgl. Mia LÖVHEIM, Mediatisation of religion: A critical appraisal, in: *Culture and Religion* 12/2 (2011) 153-166, 155.

30 Das Modell der freien Marktwirtschaft ist von wirtschaftswissenschaftlicher Seite inzwischen als ein idealtypisches Modell identifiziert worden. Als Kennzeichen einer freien Markt-

wirtschaft werden u. a. genannt: Produktionsmittel liegen in der Hand privater Wirtschaftssubjekte, es besteht Vertrags-, Gewerbe- und Berufsfreiheit und es herrscht freie Konsumwahl. Vgl. dazu Paul ENGELKAMP/ Friedrich L. SELL, *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*, Heidelberg 2010, 439f.

31 Zu den Merkmalen moderner Marketingprozesse siehe Heribert MEFFERT/Christoph BURMANN/ Manfred KIRCHGEORG, *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, Wiesbaden 2008, 12-23.

32 Vgl. ebd., 9f.

33 Vgl. z. B. Christian SCHEIER, Neuromarketing – Über den Mehrwert der Hirnforschung für das Marketing, in: Ralf T. KREUTZER/ Wolfgang MERKLE (Hg.), *Die neue Macht des Marketing. Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotion, Innovation und Präzision profilieren*. Heidelberg 2008, 305-323.

34 So z. B. die Verbraucherschutzorganisation ›Foodwatch‹, die vor allem den Lebensmittelmarkt überwacht und auch unter Nutzung verschiedenster medialer Kanäle über Werbestrategien aufklärt. Siehe Homepage ›Foodwatch‹: <http://foodwatch.de/> (24.04.12).

Dies führt dazu, dass im Bereich der Esoterik ein erhöhtes Konkurrenzaufkommen zu beobachten ist. Dies wiederum hat zur Folge, dass sich die Anbieter und ihre Produkte/Dienstleistungen erfolgreich auf dem Markt positionieren müssen, um konkurrenzfähig zu sein und Konsumenten anzuziehen. Solche Positionierungen erfolgen zentral in Vermarktungsprozessen, die bestimmte Ziele verfolgen und verschiedene Aspekte betreffen. So sollen etwa Produkt- oder Anbieteridentitäten gestärkt werden, um eine Wahrnehmung durch Konsumenten zu fördern oder es soll durch den Einsatz von Medienpräsenzen eine erhöhte Sichtbarkeit auf dem Markt angestrebt werden. Durch diese Vermarktungsprozesse wird ein vorhandenes Angebot gezielt präsentiert, gleichzeitig aber auch die zukünftige Ausdifferenzierung dieses Angebots gefördert.³¹

Für die Anwendung dieser Perspektive auf religiöse Felder muss jedoch m.E. noch eine Differenzierung eingeführt werden, um sowohl methodische Probleme wie auch unreflektierte Übertragungen ökonomischer Konzepte zu vermeiden. Es soll im Folgenden daher zwischen Vermarktungsprozessen und Marketingstrategien unterschieden werden, wobei letztgenannte als ein Teilbereich von Vermarktungsprozessen gesehen werden können. In dieser als vorläufig und noch in der Empirie zu erprobenden Unterscheidung sollen unter einer Marketingstrategie die durch den Rückgriff auf entsprechendes Fachwissen und im Hinblick auf alle aktuellen und potentiellen Märkte bewusst reflektierte Gestaltung und Präsentation von Produkten/Personen/Unternehmen gefasst werden.³² Im Bereich der Privatwirtschaft sind mit der Aufgabe des Marketings meist firmeninterne oder -externe Fachleute betraut, die individuell auf das Produkt bzw. die Dienstleistung und dem Medium, in dem vermittelt werden soll, zugeschnittene Werbe- und Präsentationsstrategien entwickeln. Diese werden an verschiedenen Punkten des Prozesses mit empirisch erhobenen Konsumentendaten abgesichert oder in Reaktion auf diese gestaltet. Die Marketingentwicklungen stützen sich dabei auch auf wissenschaftliche Erkenntnisse wie z. B. sozialwissenschaftliche Untersuchungen oder aktuelle Forschungen aus der Neuropsychologie.³³ Das Marketing zeigt sich daher insgesamt als hoch professionalisierter Expertenbereich.

Bei der Übertragung auf religiöse Felder ergibt sich nun das Problem, dass dieser Expertenbereich – insofern er überhaupt vorhanden ist – für die Forschenden nur schwer erkennbar und zugänglich ist. Es ist davon auszugehen, dass gerade größere religiöse Organisationen (z. B. Kirchen) durchaus professionelles Marketing betreiben, eine Offenlegung dieser Vorgänge findet jedoch meist nicht statt. Erst in einer gezielten Feldforschung vor Ort könnten explizit Daten dazu erhoben werden, obwohl z. B. die Gestaltung der Webpräsenz mancher religiösen Gruppierung durchaus vermuten lässt, dass hier Prämissen eines professionellen Marketings eine wichtige Rolle gespielt haben. Eine Differenzierung zwischen Marketing und Vermarktung lässt Raum dafür, die Präsentations- und Positionierungsstrategien religiöser Anbieter zu untersuchen, auch wenn ein direkter Nachweis professionalisierter Experteneinsätze nicht ohne weiteres nachweisbar ist. Ausgangspunkt dafür ist die Annahme, dass durch die heute nahezu selbstverständliche Teilhabe an und die Einbindung in ökonomische Diskurse Akteure implizit und explizit mit Prämissen der Marktpositionierung vertraut sind. Mit Vorgängen der Positionierung kommerzieller Anbieter ist nahezu jeder durch vielfältige Werbemaßnahmen vertraut, die einem im Alltag und den Medien inzwischen überall begegnen. Auch eine zunehmende Verbraucheraufklärung trägt dazu bei, dass Konsumenten bewusst die Strategien der Marktpäsentation wahrnehmen und teilweise auch kritisch reflektieren.³⁴

In Übertragung auf religiöse Felder kann daher angenommen werden, dass auch private Anbieter, die über kein explizites Marketingfachwissen verfügen oder keine externen Experten einschalten (können), die Präsentation, Positionierung und den Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen – die Vermarktung – entlang bestimmter Kriterien gestalten, die ihnen aus ihrer eigenen Einbettung in den ökonomischen Diskurs bekannt sind. Zu diesen Kriterien zählen u. a. die Herausstellung und Abgrenzung des eigenen Angebots gegenüber anderen und eine attraktive, inhaltliche wie preisliche Gestaltung, die möglichst viele Interessierte anzieht. Gerade im Esoterik-Diskurs gibt es unzählige Anbieter, die z. B. Reiki Kurse anbieten, Tarotkarten legen oder Klangschalen, Räucherstäbchen, Essenzen u. v. m. verkaufen. Von den Präsentationen z. B. im Internet oder auch in Zeitschriften lässt sich vermuten, dass diese oft als »Ein-Mann bzw. Ein-Frau« geführten Unternehmen keine professionelle Marketingberatung erhalten haben. Es ist aber davon auszugehen, dass die Anbieter ihre Medienpräsenz in Orientierung an den eben genannten Kriterien eines allgemeinen Vermarktungsdiskurses erstellt haben. Eine Unterscheidung zwischen Vermarktungs- und Marketingprozessen erlaubt es daher, eine Untersuchung von Vermarktungsprozessen vorzunehmen, die sich auf die Analyse von z. B. ausschließlich der massenmedialen Repräsentation des Angebots konzentriert ohne Aussagen darüber treffen zu müssen, ob hier Fachexperten tätig waren oder die Produktpositionierung professionell reflektiert wurde. Unter Rückgriff auf die eingeführte Differenzierung lassen sich dann aber auch Phänomene von z. B. explizit religiösem »Branding«³⁵ (z. B. durch Markenregistrierung bzw. -schutz) als dezidierte Marketingstrategien begreifen und damit für religiöse Felder auch als solche beschreiben. Ob eine solche Differenzierung das methodische Problem der Zugänglichkeit von expliziten Vermarktungsstrukturen in religiösen Feldern tatsächlich entschärfen kann, wird sich jedoch erst bei ausführlichen empirischen Einsätzen zeigen.

Als einführende Bemerkungen zu Mediatisierungs- und Vermarktungsprozessen müssen diese kurzen Ausführungen an dieser Stelle zunächst genügen. Im Folgenden wird es nun darum gehen, das »Medienphänomen« Pascal Voggenhuber näher vorzustellen und zu fragen, inwiefern massenmediale Aushandlungen und Vermarktungsdiskurse Einfluss auf die Dynamik gegenwärtiger religiöser Phänomene nehmen.

35 Mara EINSTEIN, *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*, London 2010.

36 An diesem »College« werden für ein internationales Publikum Ausbildungen u. a. zum Thema Heilung, Hypnose, Meditation oder Trance Healing angeboten. Auch im deutschsprachigen Raum scheint die Institution bei Akteuren des esoterischen Diskurses durchaus bekannt und auch renommiert zu sein. Vgl. Homepage Arthur Findlay College: Zugriff unter: <http://www.arthurfindlaycollege.org> (24.03.12).

37 Ältere Versionen seiner Domain »pascal-voggenhuber.com« wurden über »archive.org« einsehen. Seine beiden vorgehenden Domains »www.PasQuale-Voggenhuber.ch« und »http://home.datacomm.ch/p.voggenhuber« wurden für diese Untersuchung nicht weiter berücksichtigt, da sie ihm primär als eine Art Online-Visitenkarten für seine Schauspielertätigkeit dienten.

38 Einen ersten Buchbeitrag leistete er in dem Sammelband »Sinn Finden: spirituelle Antworten auf letzte Fragen«, der im Anschluss an die Basler Psi Tage 2005 erschien und in dem verschiedene teilnehmende Anbieter und Autoren (u. a. Rüdiger Dahlke, Bert Hellinger) Beiträge lieferten. Vgl. Harald WIESENDANGER (Hg), *Sinn finden. Spirituelle Antworten auf letzte Fragen*, Schönbrunn 2005.

3 Die (Medien-)Karriere des »jüngsten Mediums« der Schweiz

Seine ersten Schritte vor ein breiteres Publikum machte Voggenhuber als ausgebildeter Schauspieler zunächst in kleinen TV-Produktionen und Moderationseinsätzen, bevor er begann durch Auftritte auf Esoterik-Messen auch im Bereich gegenwärtiger Religiosität in Erscheinung zu treten. Den biographischen Angaben, die in Presse und im Internet zu finden sind, lässt sich entnehmen, dass er von 1999 bis 2003 eine Schauspielschule in Freiburg i.Br. besucht hat. Im Anschluss daran (2002-2009) nahm er nach eigenen Angaben an verschiedenen Aus- und Weiterbildungen zum Medium und Aura-Berater in Deutschland, der Schweiz und England teil. Insbesondere seine Verwurzelung in der englischen Ausbildungstradition und seine Schulung am Arthur Findlay College in Stansted (UK)³⁶ wird in den medialen Darstellungen immer wieder zentral hervorgehoben und als Beleg für seine Professionalität angeführt. Im Folgenden wird der Blick bewusst nicht auf die Inhalte von Voggenhubers Publikationen gerichtet, sondern vielmehr versucht, seine Karriere unter Rückgriff auf seine Medienpräsenzen und die damit verbundene Entwicklung seines Angebotes nachzuzeichnen. Primäre Quelle dafür sind archivierte³⁷ und aktuelle Versionen seiner Internetpräsenzen und online zugängliche Beiträge aus Presse, Rundfunk und Fernsehen.

Obwohl Voggenhuber mindestens seit 2005 auch als Anbieter auf dem Esoterik Markt auftritt,³⁸ gelingt ihm der Schritt in die Wahrnehmung einer breiteren Hörer-/Leserschaft erst 2007 mit seinem ersten im Giger-Verlag publizierten Buch *Leben in zwei Welten: Ein junger Mann entdeckt seine hellseherischen Fähigkeiten*. Hierin zeichnet er seinen eigenen Werdegang nach vom Kind und Jugendlichen, der zwar über »außergewöhnliche Fähigkeiten« verfügt, diese jedoch noch nicht beherrscht und nicht öffentlich dazu steht, hin zu seiner Person heute, die den Schritt in die Öffentlichkeit getan hat. Sein autobiographisch-orientiertes Werk wurde wohl primär durch den Antrieb des Verlags über verschiedene mediale Kanäle bekannt gemacht. Er hatte kurze Auftritte bei lokalen TV-Sendern (Tele Basel und Tele Ostschweiz), wo er sein neues Buch und damit auch seine Person vorstellen könnte. Einen ersten längeren Zeitungsartikel widmete ihm die *Neue Luzerner Zeitung* am 2.11.2007. Hier wird Voggenhuber als Person vorgestellt, die im Esoterik Diskurs klar aus dem Rahmen fällt. Im Untertitel des Artikels heißt es: »Er widerlegt jedes Klischee von Hellsehern und Medien: Pascal Voggenhuber vermittelt in Jeans, Turnschuhen und Kapuzenpulli den Kontakt zu Verstorbenen.« Seine Arbeit als Aura-Berater und Jenseitskontaktler wird ebenso präsentiert wie sein Buch. Voller Begeisterung beschreibt der Verfasser des Artikels Urs Burgmann den Ton des Buches als »leicht und erfrischend«. Weiterhin erkennt er an, dass dem Autor »jeder missionarischer Eifer« fehle und das Buch insgesamt als »glaubwürdig« zu betrachten sei. Auch die Basler Zeitung vom 1.12.2007 stellt Voggenhuber als »bodenständiges Medium« vor, der sich sowohl in seinem Auftreten, aber auch durch seinen Klientenkreis (genannt werden Ärzte und Manager) deutlich von anderen Esoterik-Anbietern abhebt. Im Hinblick auf den Vermarktungsdiskurs ist zu bemerken, dass hier Voggenhubers Auszeichnungsmerkmale (jung, bodenständig, widerspricht esoterischen Klischees) Eingang in den massenmedialen Diskurs erfahren und sich so seine Position zu verdeutlichen und zu festigen beginnt.

Mit Veröffentlichung seines Buches sind auch Veränderungen in der Selbstpräsentation und dem Angebot von Voggenhuber auf seiner Webpräsenz zu beobachten. Im März 2007 findet sich eine stichwortartige Auflistung bislang wichtiger Stationen in seiner spirituellen Ausbildung. Im September 2007 wurden diese Angaben durch die Nennung der Namen und Länder der einzelnen Ausbilder ergänzt. Diese spezifischeren Referenzangaben bewirken

einanderseits eine erhöhte Authentizität bei der Hörer-/Leserschaft, zeigen andererseits aber auch, dass nun verstärkt dominante Präsentationsmuster aus dem Esoterikdiskurs adaptiert werden. Insbesondere die Legitimation über Abschlussdiplome oder eben die Referenz auf bestimmte Ausbilder gehört hier zu gängigen Mitteln der Selbstpräsentation³⁹ – insbesondere auch im Internet. Eine weitere Veränderung findet sich beim Angebot und den entsprechenden Kosten. Im März 2007 werden auf der Homepage von Voggenhuber Aurareadings (60 Min. für 100,- CHF) und Wirbelrichten (60 Min. für 80,- CHF) angeboten. Zur Zeit der Veröffentlichung des ersten Buchs ist im September 2007 auf der Webpräsenz nun zu lesen, dass weiterhin Aurareadings (60 Min. für nun 160,- CHF) angeboten werden. Das Wirbelrichten wurde jedoch durch die neue Kategorie ›Jenseitskontakte‹ (60 Min. ebenfalls für 160,- CHF) ersetzt. Neu findet sich auf der Homepage nun auch die Sektion »Presseberichte«, in der alle aktuellen Medienauftritte dokumentiert sind.

Mit seinem zweiten Buch *Nachrichten aus dem Jenseits: Meine Kontakte mit Verstorbenen und der geistigen Welt*, das im September 2008 erschien, gelang Voggenhuber der endgültige Durchbruch. Das Buch stieg in der Schweiz auf Platz 1 der Bestsellerliste (Sachbücher). Hierin steht nun weniger seine Biographie im Vordergrund, sondern unter Rückgriff auf zahlreiche Anekdoten und Geschichten aus seiner Beraterpraxis führt er die Leser in Themen wie »Reinkarnation«, »Karma« oder »Geistführer und Schutzengel« ein. Das mediale Interesse an Voggenhuber war inzwischen weiter gewachsen, ein Umstand, auf den er nun auch in dem Buch eingeht. Neben dem Werbeeffekt, den er selbst deutlich benennt, wird die Nutzung der Medien als Präsentationsplattform von ihm jedoch auch in den Kontext seiner spirituellen Arbeit gebettet. »Oft werde ich gefragt, wie denn Spiritualität und TV-Auftritte zusammenpassen, oder ob ich das nur als Werbung mache. Ich persönlich sehe da kein Problem. Ja klar, ich gebe offen zu, TV-Auftritte sind eine gute Werbung, doch deswegen mache ich es nicht. Mir ist sehr wichtig, viele Menschen zu erreichen und ihnen zu zeigen, dass man nicht wie ein Indianer oder eine Zigeunerin aussehen muss, sondern dass man so sein kann, wie man möchte. [...] Wenn ich über die Presse nur einen Menschen erreiche und nur einem Menschen Heilung geben dürfte, dann hat es sich schon gelohnt.«⁴⁰

Er distanziert sich hier sehr klar von anderen spirituellen Anbietern, die ebenfalls in der Öffentlichkeit präsent sind und im Gegensatz zu ihm eben gerade alle esoterischen Klischees bedienen. Der bekannte Schweizer TV-Hellseher Mike Shiva wird hier sowohl von den Medien,⁴¹ die über ihn berichten, als auch von Voggenhuber selbst,⁴² als Abgrenzungsfolie genannt.

Der steigende Bekanntheitsgrad von Voggenhuber führt dazu, dass ihm nun verstärkt auch in überregionalen Medien eine Präsenz eingeräumt wird.⁴³ So strahlte das Schweizer Fernsehen im September 2008 eine knapp 25-minütige Reportage aus mit dem Titel: »Der mit den Toten spricht – Aus dem Leben des Mediums Pascal Voggenhuber.«⁴⁴ Diese ist

39 HERO, *Formen* (wie Anm. 11), 149.

40 Pascal VOGGENHUBER, *Nachrichten aus dem Jenseits. Meine Kontakte mit Verstorbenen und der Geistigen Welt*, Altendorf 2008, 167.

41 Vgl. *Schweizer Illustrierte* 2008, 56.

42 So geäußert auf der Präsentation seines neusten Buchs im März 2012 in Luzern.

43 In der Presse z. B. in *NLZ* (10.10.2008) und *NZZ* (21.12.2008).

44 Nach Angaben von Simon Christen, dem Autor der Reportage, wurde Voggenhuber als Subjekt für die Sendung aufgrund seines Erfolges mit dem damals aktuellen Buch ausgewählt.

45 Nach Angaben des Reporters wurde Voggenhuber zwar zu seinen religiösen Vorstellungen befragt, es stellte sich jedoch heraus, dass er durch verschiedenste religiöse Einflüsse geprägt ist, sodass sich sein religiöser Hintergrund nur schlecht prägnant zusammenfassen ließe. Im Bericht selbst wurde das Thema daher ausgespart.

46 Lucadou ist derzeit Leiter der Parapsychologischen Beratungsstelle in Freiburg.

heute noch sowohl über die Mediathek des Senders abrufbar (ca. 5690 Aufrufe; Stand 24.03.12) als auch über Youtube (61.880 Aufrufe; Stand 24.03.12). Insbesondere in den Diskussionen des Videoportals ist deutlich sichtbar, dass Voggenhuber sehr kontrovers diskutiert wird. Vorwürfe der Geldmacherei und Scharlatanerie stehen Kommentaren gegenüber, die eine Anerkennung und Wertschätzung von Voggenhubers Arbeit erkennen lassen. Im Film wird zunächst Voggenhubers Ausbildungsweg in Bern an der Schule »Kaleidoskop« dargestellt, bevor die Zuschauer mit dem Fall »Mirjam«, einer durch Krankheit jung verstorbenen Frau und ihren trauernden Eltern, vertraut gemacht werden. Die Kamera begleitet die Eltern zu einer Sitzung von Voggenhuber, bei der er vor allem die Beweisführung antritt, dass die verstorbene Mirjam ›wirklich‹ anwesend ist und ihm Botschaften vermittelt. Die Glaubwürdigkeit Voggenhubers wird weiterhin sowohl durch seine Mutter als auch durch Geschichten seiner besten Freunde unterstrichen. Gegen den Vorwurf der Geldmacherei und Scharlatanerie wehrt sich der Protagonist abschließend selbst, wenn er nach Abschluss einer Meditation in seinem Schlafzimmer befragt wird. Die Kamera schwenkt kurz über ein Bild von Krishna und Yogananda, Buddhafiguren sind auf einem kleinen Altar zu sehen, doch weder eine religionsgeschichtliche Kontextualisierung noch eine Kommentierung der religiösen Elemente findet statt.⁴⁵ Im Zentrum der Reportage steht deutlich die Fragestellung, über welche Fähigkeiten Voggenhuber ›wirklich‹ verfügt, wie glaubwürdig er ist, aber auch aus welchen Motiven Leute seine Dienste in Anspruch nehmen.

Nach Angaben des für die Sendung verantwortlichen Reporters Simon Christen erzielte der TV-Beitrag gute Quoten und rief vielfältige Reaktionen der Zuschauer hervor. Die einen sahen den Bericht als eine zu kritische Darstellung von Voggenhuber und seiner Arbeit, andere Stimmen bemängelten, dass einer solchen Person in den Medien zu viel Aufmerksamkeit gewidmet werde.

Ein Jahr später, kurz nach der Publikation seines Buches *Entdecke deinen Geistführer: Wie uns Engel und geistige Wesen begleiten* schafft Voggenhuber auch den Sprung in die internationale TV-Landschaft. Zusammen mit Dr. Walter von Lucadou,⁴⁶ der als Physiker und Psychologe vorgestellt wird, ist Voggenhuber am 2.11.2009 zu Gast in der gleichnamigen Sendung von Johannes B. Kerner beim deutschen TV-Sender Sat1. Im dazugehörigen Einspieler werden Voggenhubers Fähigkeiten für den Zuschauer eindrücklich am Fall von Lotti Bucher dargestellt, deren Sohn Selbstmord begangen hat. Wie schon in der Schweizer Reportage begleitet auch hier die Kamera wieder eine Sitzung in Voggenhubers Praxis, bei der er Details zum Verstorbenen und dessen Tod präsentiert. Auch hier steht insgesamt erneut die Frage im Vordergrund, ob Voggenhuber ›wirklich‹ Kontakt aufnehmen kann und ob dieser legitim ist.

Überblickt man die beiden TV-Beiträge, so ist festzustellen, dass Voggenhubers Einbettung in den esoterischen Diskurs deutlich zurückgestellt wird. Seine Arbeit wird vielmehr als »Trauerarbeit« benannt, die eher psychologisch als religiös ausgerichtet ist. Damit wird verstärkt eine breitere Hörerschaft angesprochen, die nicht unbedingt aus Akteuren des esoterischen Diskurses bestehen muss. Durch die mediale Präsenz von Voggenhuber als dem Inbegriff des bodenständigen Beraters – im Gegensatz zu anderen TV-Beratern – wird dem Thema ›spirituelle Kommunikation‹ gleichzeitig Raum im öffentlichen Diskurs eingeräumt und erhält so eine erste Anerkennung.

Im Zuge der steigenden Popularität sind ab 2009 deutliche Veränderungen bei Voggenhuber zu erkennen, die vor allem die organisatorische Ebene der Angebote betrifft, aber auch deren Vermarktung. Während im Jahr 2009 eine kurzzeitige Einschränkung und Verteuerung seines Angebots zu beobachten war – es wurden nur noch Jenseitskon-

takte (45-60 Min. für 200,- CHF) angeboten – wurde die Palette ab 2010 wieder erweitert und die Preise gesenkt. Neu war das so genannte Psychic Spine Alignment nach Pascal Voggenhuber®, eine Therapiemethode, die nach Angaben auf der damaligen Homepage »sowohl Massagen mit speziellen Ölen, Wirbelrichten, Marma-Vitalpunkt Aktivierung, Trance Heilung und Geistige Chirurgie« beinhaltet. Die Methode wurde im April 2010 als Marke eingetragen, ein Prozess der produktpolitisch einerseits als Abgrenzung gegenüber anderen Methoden, andererseits als identitäts- und qualitätsbildend zu deuten ist. Es ist interessant zu sehen, dass diese Methode als eigenständiges Angebot inzwischen wieder verschwunden ist, jedoch bei der Vorstellung der Person Voggenhuber auf der aktuellen Homepage noch genannt wird. Neben den Jenseitskontakten (45-60 Min für 150,- CHF) und dem inzwischen aus dem Programm genommenen Psychic Spine Alignment (45-60 Min für 150,- CHF) wurde ab ca. 2010 neu auch Trance-Healing angeboten. Bereits in seinem zweiten Buch hatte Voggenhuber Trance-Medialität beschrieben und angekündigt, dass er sich selbst gerade in Ausbildung zum Trance-Medium befände.⁴⁷ Das neue Angebot steht damit folgerichtig im Kontext seiner Ausbildungsbiographie. Jedoch ist bereits Ende 2010 auf der Homepage zu lesen, dass Voggenhuber dieses Angebot nicht mehr selbst durchführt, sondern an Arlette Widmer, eine von ihm ausgebildete Mitarbeiterin, weitergegeben hat. Dieser Vorgang markiert nur ein Element von weiter reichenden Veränderungen auf organisatorischer Ebene. Bereits im Jahr 2009 hatte Voggenhuber zusammen mit seiner damaligen Freundin, der Yogalehrerin Bahar Yilmaz das so genannte »Soham Center« in Sissach gegründet. Ziel des Centers war es, unter einem Dach verschiedene Schwerpunkte und Anbieter zusammenzubringen. Als Themenschwerpunkte wurden genannt: Sensitivität, Medialität, mediales Trance-Healing, Yoga, Meditation, Atemabend und Ayurveda.⁴⁸ Neben Bahar Yilmaz und Arlette Widmer, ebenfalls Mitglied des Soham-Teams wurden über das Center auch verschiedene Gast-Dozenten eingeladen. An diesen Vorgängen ist deutlich eine Ausweitung der Aktivitäten, die verstärkte Einbindung weiterer Personen und eine zunehmende Professionalisierung zu beobachten.

Seit spätestens 2011 bieten Voggenhuber und sein Team nicht mehr nur verschiedene Beratungs- und Heilangebote an, sondern haben eigene Ausbildungsmodule entworfen. Aus zunächst zwei Modulen »sensitiver/medialer Berater mit Diplom – Basisausbildung« und »mediales Trance Healing« im Jahr 2011⁴⁹ ist inzwischen (März 2012) ein Ausbildungsgang »Basis Ausbildung Sensitivität/Medialität/Heilen« geworden, der derzeit von Arlette Widmer geleitet wird. Die gesamte Ausbildung ist auf eine längere Klientenbindung hin orientiert: der Basis-Ausbildung (6 Wochenenden & 10 Stunden Teilnahme am Übungszirkel) folgt der so genannte Diplomlehrgang, zu dessen Abschluss mindestens 150 Übungs-

47 Vgl. VOGGENHUBER, *Nachrichten* (wie Anm. 40), 198. Die taucht auch im CV auf: 2005 Weiterbildung für 18 Monate in Trance und Physikalische Medialität; 2009 Weiterbildung in Trance Healing Medialität am Arthur Findlay College in Standed.

48 <http://web.archive.org/web/20100922031346/http://www.soham-center.ch/philosophie> (24.03.12).

49 Vgl. <http://liveweb.archive.org/http://www.soham-center.ch/ausbildung> (24.03.12).

50 Eine detaillierte Beschreibung der Ausbildung findet sich auf der Webpräsenz unter: http://www.pascalvoggenhuber.com/fileadmin/user_upload/divers/Ausbildung_Spirit_Messenger_Center.pdf (24.03.12). Die Gesamtkosten der Ausbildung belaufen sich auf 7.995,- CHF.

51 In den AGBs findet sich dazu folgende Passage: »Es ist nicht gestattet vor Abschluss der Ausbildung ohne bestandene Prüfung eine professionelle Tätigkeit als Medium bzw. Berater unter dem Namen des Spirit Messenger GmbHs oder einzelner Lehrerinnen/Lehrer in Angriff zu

nehmen. Dies zählt auch für die namentlichen Bekanntmachungen im Web oder in einer sonstigen schriftlichen oder mündlichen Form.« Zugriff unter: <http://www.pascalvoggenhuber.com/kontakt/agbs> (24.03.12).

52 Die beiden waren auch privat liiert.

53 Auf Nachfrage bestätigte dies das Spirit Messenger Team in einer Email vom 27.03.2012.

54 TeleOstschweiz (Sendung: Frischs) 01.03.2012; TeleZürli (Sendung: Talktäglich) 08.03.2012.

stunden und mindestens 100 Sitzungen an fremden Personen durchzuführen sind. Es folgt ein abschließendes Prüfungsjahr, in dem weitere Vorbereitungen und Übungszirkelstunden absolviert werden sollen. Nach einer Abschlussprüfung erhält der Klient schließlich ein Diplom⁵⁰ und darf fortan selbst als Anbieter unter Referenz auf Voggenhuber und das Spirit Messenger Center praktizieren.⁵¹ Voggenhubers Aktivitäten im Ausbildungsbereich konzentrieren sich derzeit hauptsächlich auf Wochenendseminare, die er in der Schweiz, Deutschland und Österreich abhält. Mit steigender Professionalisierung kommt es derzeit also zur verstärkten Arbeitsteilung, die in diesem Fall eine Internationalisierung des Angebots ermöglichen.

In jüngster Zeit kam es zu weiteren Veränderungen in der Organisation, die den Namen und den Webauftritt des Soham Centers betreffen. Nachdem sich Voggenhuber von seiner ehemaligen Geschäfts-/Partnerin Bahar Yilmaz⁵² getrennt hat und somit nun auch kein Yoga mehr angeboten wird, wurde erst kürzlich das Soham-Center in »Spirit Messenger« Center umbenannt und umfasst nun weitere DozentInnen. Obwohl die Umorganisation primär private Gründe hatte,⁵³ ging mit der Veränderung auch eine Neugestaltung des Auftritts und der eigenen Positionierung einher. Hatte das Soham Center noch über eine eigenständige Webpräsenz verfügt, so laufen nun alle Aktivitäten (derzeit) unter der Domain pascalvoggenhuber.com. Weiterhin sind Bemühungen zu beobachten, die neue Organisation auch nach außen zu kommunizieren und ein nachhaltiges ›Labeling‹ zu betreiben. So tritt Voggenhuber im Zuge der Publikation seines aktuellen Buches im März 2012 im TV und bei Buchpräsentationen ausschließlich in Oberbekleidung auf, auf der deutlich das Logo des neuen Zentrums zu erkennen ist.⁵⁴ Auf den neusten Informationsflyern, die bei seinen öffentlichen Auftritten ausliegen, ist ebenfalls das neue Logo erkennbar ins Zentrum gerückt.

Auch die neu gestaltete Webpräsenz lässt weitere Schritte der Professionalisierung erkennen. Während Voggenhuber seit Beginn seiner Karriere über eine eigene Webpräsenz verfügt, nutzt er heute ein weites Spektrum der Internetpräsenzmöglichkeiten. Bereits auf der Startseite seiner Homepage finden sich Verlinkungen zu seiner Facebook-Seite, die bereits seit Ende 2009 besteht. Als ›Subscriber‹ der Seite erhält man jedoch bislang nur wenige Informationen, wie und nach welchen Kriterien man als ›Freund‹ hinzugefügt wird, ist nicht bekannt, da dies im Zuge der Untersuchung nicht unternommen wurde. Via Youtube betreibt ›Spirit Messenger‹ seit Mitte 2011 einen eigenen Kanal (insgesamt 8 Videos), über den überwiegend Aufzeichnungen von Jenseitsdemonstrationen erhältlich sind. Die Zahl der Aufrufe bewegt sich insgesamt zwischen 2500 und über 9000. Da bei der Mehrzahl der Videos die Kommentarfunktion deaktiviert ist, ist anzunehmen, dass der Kanal primär als Präsentationsplattform dient und nicht zur Kommunikation mit interessierten Akteuren. Des Weiteren verfügt Voggenhuber über einen eigenen ›aStore‹, ein Partnertool des Versandhandels Amazon. Hierüber werden nicht nur seine eigenen Bücher vertrieben, sondern es finden sich auch persönliche Empfehlungen zu Büchern, CDs und DVDs anderen Autoren.

Es ist deutlich zu erkennen, dass Voggenhuber nicht nur über andere Medienquellen wie TV und Presse Eingang in den öffentlichen Diskurs gefunden hat, sondern dass er auch selbst gezielt die Möglichkeiten gegenwärtiger medialer Netzwerke nutzt, um sich und seine ›spirituell-medialen‹ Angebote zu präsentieren. Voggenhuber erscheint damit in dreifacher Hinsicht als gegenwärtiges ›Medienphänomen‹: Im Kontext des Esoterik-Diskurses kann er als Vertreter einer neuen Kategorie des postulierten Berufsstandes ›spirituelles Medium‹ gelten, der sich deutlich von bisherigen VertreterInnen unterscheidet. Auf dem immer enger werdenden Markt spiritueller Heil- und Beratungsangebote wird er selbst immer mehr zur Eigenmarke, die sich gegenüber anderen da-

durch auszeichnet, dass die erwarteten esoterischen Klischees eben nicht erfüllt werden. Er bricht mit dem, was auch in der öffentlichen Wahrnehmung als typisch esoterischer Berater gilt und das wohl inzwischen ganz bewusst. Damit hat er eine bislang ungenutzte Nische gefunden, mit der er – wie der derzeitige Erfolg zeigt – ein breites Publikum ansprechen kann.

Des Weiteren kann er als ›Medienphänomen‹ im Hinblick auf seine Präsenz in Presse, Rundfunk und TV betitelt werden. Diese Medienkanäle sind in ihrer Zugänglichkeit auf Produzentenseite klassischerweise sehr eingeschränkt: Wer zu welcher Zeit wie präsentiert wird unterliegt engen Regularien und Auswahlkriterien. Voggenhuber hat gerade in seiner anfänglichen Rolle als Außenseiter im Feld der spirituellen Beratung das Interesse dieser Medienkanäle geweckt. Auch dadurch, dass Voggenhubers Arbeit ohne die explizite und von ihm auch so dargestellte religiöse Rückbindung ›funktioniert‹, scheint er eine Figur zu sein, der man zutraut, ein zunehmend säkularisiertes, aber dennoch im weitesten Sinne spirituell-interessiertes Publikum anzusprechen. Inzwischen ist Voggenhuber ein massenmedialer Selbstläufer geworden, dessen nun in Verkaufszahlen belegbarer Erfolg zur endgültigen Rechtfertigung dient, warum ihm in den Medien soviel Raum geboten wird. Im Zuge des Erfolgs des aktuellsten Buches schreibt der Journalist Arno Renggli einleitend zu seinem fast eine Seite umfassenden Artikel in der Neuen Luzerner Zeitung: »Es gibt Themen, da kann man sich nur in die Nesseln setzen. Das Medium Pascal Voggenhuber ist so ein Thema. Viele Leute erachten seine angeblichen Fähigkeiten als Blödsinn und fragen sich, wie ein Journalist überhaupt dazu kommt, über eine solche Scharlatanerie zu berichten. Auf der anderen Seite gibt es viele Fans von Voggenhuber [...]. Eines aber ist sicher: Pascal Voggenhuber ist ein Phänomen. Kürzlich in Einsiedeln oder gestern im Buchhaus Luzern trat er in zum Bersten gefüllten Sälen auf [...]. Und sein neues Buch hat soeben Platz 1 der Sachbüchercharts erobert.«⁵⁵

Als letztes kann festgehalten werden, dass Voggenhuber sich inzwischen selbst zum ›Medienphänomen‹ macht, was insbesondere an seiner verstärkten Nutzung der multi-medialen Netzwerkoptionen des Internets deutlich wird. Er schaltet sein Angebot auch über noch junge Kommunikations- und Präsentationsplattformen im Internet wie Facebook und Youtube, auch wenn die Resonanz darauf noch nicht groß ist, wie aus den Nutzerzahlen ersichtlich ist. Knotenpunkt seiner Aktivitäten in den Medien ist seine Webpräsenz, die sowohl Verlinkungen zu seinen weiteren Internetangeboten bietet, als auch zu seinen Auftritten in Presse, Rundfunk und TV. Ebenfalls eingebunden sind der Buchverkauf und sein aktueller Veranstaltungskalender.

4 Abschließende Reflexionen

Wie an dem hier ausgewählten Fallbeispiel deutlich wurde, sind Wechselwirkungen zwischen religiösen Phänomenen und Mediatisierungs- und Vermarktungsdiskursen festhalten. Im Anschluss an Hjvards Ansatz zeichnet sich ab, dass mediale Netzwerke gerade im Diskurs gegenwärtiger Religiosität nicht nur eine zentrale Quelle der Informationsverbreitung darstellen, sondern diese Informationen entsprechend der verschiedenen medialen Formate und deren Rezipienten aufbereitet werden. Damit geht unweigerlich eine bestimmte Positionierung von religiösen Akteuren und deren Angeboten einher,

⁵⁵ Arno RENGGLI, Im Kontakt mit dem Jenseits, in: *NLZ*, 16.03.2012, 8.

die – einmal gefestigt – stetige Dominanz im Diskurs gewinnt. In der diachronen Betrachtung des Falls Voggenhubers ist es zunächst so, dass vor allem die Presse und das TV seine Eigenpositionierung als »bodenständiges«, »normales« Medium, die bereits in den ersten beiden Büchern zum Tragen kommt, aufgreifen und anpassen. Entsprechend dem Ziel, ein größtmögliches Publikum anzusprechen, werden die religiösen Hintergründe deutlich zurückgestellt. Allenfalls Voggenhubers Glaube an Gott oder Engel wird thematisiert, die zahlreichen Referenzen zu religiösen Themen aus seinen Büchern wie Reinkarnation, Karma etc. werden im öffentlichen Diskurs ausgespart. Durch die Präsenz in den ›klassischen‹ Medienformaten wird nicht nur die Person Voggenhuber, sondern die gesamte Thematik ›spirituelle Kommunikation‹ in den Wahrnehmungshorizont einer breiten Öffentlichkeit gerückt. Nahezu alle Presse- und TV-Beiträge sind in Bezug auf die Thematik relativ zurückhaltend mit Kritik. Auch dadurch wird eine gewissen Anerkennung und Legitimation der Person und des Angebots geschaffen und im öffentlichen Diskurs verankert.

Die verstärkte Medienpräsenz führt einerseits zu einer fortschreitenden Mediatisierung des Akteurs aber auch des gesamten Themas, indem jetzt auch weitere Medienkanäle wie das Internet mit seinen neuen Präsentations- und Kommunikationsformaten (Youtube, Facebook) genutzt werden. Mit steigender öffentlicher Wahrnehmung und öffentlichem Erfolg ist andererseits eine Schärfung der Vermarktungsprozesse zu beobachten. Es zeichnet sich eine zunehmende Professionalisierung sowohl im religiösen Angebot wie auch im Auftreten der Person ab. Durch Abgrenzung gegenüber anderen Anbietern und dem Herausarbeiten der eigenen besonderen Fähigkeiten und Merkmale betreibt Voggenhuber immer gezielter Identitäts- und Angebotsvermarktung. Ob auch von Identitätsmarketing gesprochen werden könnte, müsste entsprechend der oben eingeführten heuristischen Differenzierung in einer Kontaktforschung mit den Akteuren geklärt werden. Am Beispiel wurde deutlich, dass die mediale Präsentation, die Selbstpositionierung und die zunehmende Professionalisierung zwar vermuten lassen, dass Voggenhuber inzwischen durch Marketing-Experten unterstützt wird. Rein auf Basis medialer Quellen lassen sich hierzu jedoch keine letztgültigen Aussagen treffen.

Im Zusammenwirken der steigenden Mediatisierungs- und Vermarktungsprozesse wird erkennbar, dass diese auch Auswirkungen auf die Formung und Präsentation religiöser Inhalte haben. Mit wachsender Popularität und der damit verbundenen Professionalisierung werden die Inhalte und das Angebot verändert: ein eigenes Ausbildungssystem wird geschaffen, inhaltliche Schwerpunkte (von ehemals Aurareading und Wirbelrichten hin zu Geistigem Heilen und Medialität) verschieben sich und die Organisationsstruktur wird erweitert. In weiterführender Forschung wird zu analysieren sein, inwiefern diese Wechselwirkungen insbesondere den Diskurs gegenwärtiger Religiosität betreffen oder auch für andere religiöse Bereiche gelten. Ebenso ist die Analyse der Mediatisierungs- und Vermarktungsprozesse stärker an die jeweilig zugrunde liegenden Fachdiskussionen und deren Theorie- und Analysekonzepte rückzubinden. Diese Diskussionen waren jedoch im begrenzten Umfang dieses Artikels nicht zu leisten. In Bezug auf das hier vorgestellte Fallbeispiel Pascal Voggenhuber ist abschließend festzuhalten, dass er mit Sicherheit gerade eine der steilsten Medienkarrieren im Diskurs gegenwärtiger Religiosität in der Schweiz durchläuft. Es gilt nun abzuwarten, inwieweit Prozesse der Internationalisierung anlaufen und welche Auswirkungen diese schließlich auf die religiösen Inhalte und das Angebot haben werden.

Zusammenfassung

Im Diskurs gegenwärtiger Esoterik stoßen wir derzeit auf eine Vielzahl unterschiedlicher Therapie- und Beratungsangebote, die immer größere Kundenkreise anzuziehen scheinen. So auch das Angebot von Pascal Voggenhuber, dem populären Schweizer Medium für Jenseitskontakte. Seine »spirituelle Karriere« steht im Mittelpunkt dieses Artikels. Von den Anfängen als einfacher Berater entwickelte sich Voggenhuber inzwischen zu einem bekannten Bestseller-Autor, an dem auch die Medien reges Interesse zeigen. Es lässt sich beobachten, wie sich mit zunehmendem Erfolg seine Selbstpositionierung und Angebote stetig verändern. Er nutzt verschiedenste Medienkanäle um sich auf dem Markt gegenwärtiger Religiosität zu verorten und potentielle Interessenten anzusprechen. Anhand des Fallbeispiels werden daher Fragen nach den Wechselwirkungen von Mediatisierungs- und Vermarktungsdiskursen mit religiösen Diskursfeldern gestellt. Die Analyse gibt erste Hinweise darauf, wie die Zusammenhänge zwischen der Nutzung moderner Mediennetzwerke und Vermarktungs- und Marketingprozessen bei religiösen Akteuren aussehen und welche Entwicklungen sich daraus ergeben.

Abstract

In the discourse on contemporary esotericism we are currently encountering a multitude of different therapeutic and advisory services which seem to be attracting ever more clients. This is also true of the services offered by Pascal Voggenhuber, the popular Swiss medium for contacting the otherworld. His »spiritual career« is the focus of this contribution. Since his beginnings as a modest counselor, Voggenhuber has evolved into a famous best-selling author who has also attracted the keen interest of the media. One can observe how his offers and the way he positions himself constantly change as his success grows. He makes use of the greatest variety of media channels to locate himself in the market of present-day religiosity and to address potential clients. On the basis of this case study the article raises questions about the interactions between discourses concerning medialization and commercialization and religious fields of discourse. The analysis provides initial indications of what the connections which exist between the use of modern media networks and commercial and marketing processes look like for religious protagonists and also suggests which developments arise from this.

Sumario

En el discurso esotérico actual encontramos una gran variedad de diferentes terapias y ofertas de consejo, que cada vez son más atractivas para un amplio círculo de clientes. Esto vale para la oferta de Pascal Voggenhuber, el popular medio suizo para los contactos con el otro mundo. Su »carrera espiritual« está en el centro de este artículo. Comenzando como simple consejero, Voggenhuber se ha convertido entretanto en un conocido autor de moda, que despierta gran interés en los medios de la comunicación. Se puede observar que con el creciente éxito, sus posiciones y ofertas cambian permanentemente. Utiliza diferentes canales mediáticos para posicionarse en el mercado de la religiosidad actual e interpelar a potenciales clientes. Partiendo de este caso empírico, el artículo se pregunta por la interdependencia entre la presencia en los medios de la comunicación y los discursos de mercadotecnia con el éxito de los discursos religiosos. El análisis nos permite deducir algunas observaciones sobre la forma de la conexión entre la utilización de los modernos canales de comunicación y los procesos de mercadotecnia por los actores religiosos y qué resultados se desprenden de ello.
