

Isabelle Jonveaux

Neue Wege der Spiritualität durch Konsum

Über Duschgel und Mystik

ABSTRACT 

Während die Mitgliederzahlen der institutionellen Religionen in Europa sinken und die Zahlen der Kirchenaustritte steigen, finden sich in den Geschäften immer mehr Produkte, die religiöse Bedeutungen in ihrem Marketing verwenden. In diesem Beitrag werden Bezüge zur Mystik und im weiteren Sinne zur Spiritualität beim Marketing für Duschgels untersucht. Dass das Marketing für diese Produkte Bezüge zur Mystik nutzt, lässt darauf schließen, dass dies bei den Konsument:innen auf Plausibilität stößt. Allerdings scheinen die Referenzen, die im Bereich von Mystik und Spiritualität verwendet werden, nicht auf den europäischen christlichen Kontext zu verweisen. Anhand einiger Beispiele von Duschgels auf dem österreichischen Markt wird auf der Seite des Marketings die Verwendung dieser spirituellen Determinanten in der Produktverpackung betrachtet sowie auf der Seite der Verbraucher:innen die Bedürfnisse, die diese Produkte erfüllen können. Dabei kann auch die Verbindung zwischen Spiritualität und Konsum in der heutigen Gesellschaft neu hinterfragt werden.

New doors to spirituality through consumerism. Of shower gels and mysticism
While religious congregations dwindle in numbers across Europe and ever more people leave the church, consumer products imbued with religious meaning increasingly proliferate the shelves. This article investigates the mystic – and in a broader sense spiritual – messaging in shower gel marketing. The fact that ad-

vertisements for these products draw on mysticism and spirituality suggests that consumers respond to these messages. However, these references are not based in a European Christian context. An exemplary selection of shower gels for an Austrian target audience will be analysed for the spiritual content on the product packaging, as well as the needs consumers hope to fulfil with these products. This further raises questions as to the relationship between spirituality and consumerism in today's society.

| BIOGRAPHY

Priv.-Doz. Dr. [Isabelle Jonveaux](#) ist Soziologin. Sie leitet das SPI Suisse romande (Schweizerisches Pastoralsoziologisches Institut) in Lausanne und unterrichtet an der Universität Fribourg (Schweiz). Ihr Forschungsschwerpunkt ist das Klosterleben heute in Europa und Afrika. Sie schrieb ihre Habilitation über neue Formen des Fastens und interessiert sich für Querschnittsthemen zwischen Konsum und Religion.

ORCID  0000-0002-1446-4805

E-Mail: [isabelle.jonveaux\(at\)unifr.ch](mailto:isabelle.jonveaux@unifr.ch)

| KEY WORDS

Mystik; Duschgel; Spiritualität; Konsum; Erlebnismarketing; Subjektivität

mysticism; shower gel; spirituality; consumerism; experience marketing; subjectivity

Vor etwa zehn Jahren habe ich ein kleines Forschungsprojekt über die Gender-Differenzierung im Marketing von Duschgel durchgeführt (vgl. Jonveaux 2015). Bei der Erforschung verschiedener Duschgels und des entsprechenden Angebots in Filialen der Drogeriemarktkette *dm* in Österreich verwunderte mich eine Beobachtung: die Dimension der Verwendung von spirituellen Bedeutungen, insbesondere aus dem Bereich der Mystik. Zu jenem Zeitpunkt konzentrierte sich meine Forschung vor allem auf die Untersuchung von Mutationen der Askese im gegenwärtigen Mönchstum. Verwendet man das Wort „Mystik“ in der christlichen klösterlichen Tradition, so denkt man wohl nicht primär an Duschgel.

Verwendet man das Wort „Mystik“, so denkt man wohl nicht primär an Duschgel.

Ausgehend von dieser Beobachtung wollte ich der Verwendung spiritueller Determinanten im Marketing für Hygieneprodukte genauer nachgehen. Dazu bietet sich hier die Gelegenheit. Dabei untersuche ich in diesem Artikel nicht ausschließlich Duschgels, sondern auch andere Hygieneprodukte, wie z. B. Rasierer für Frauen, die in ihrem Marketing auf spirituelle Determinanten zurückgreifen. Folgende Fragenbereiche stellen sich:

- Aus welchem Grund verwendet das Marketing spirituelle Bezüge, um Produkte besser zu verkaufen? Und warum tut es das gerade bei Hygieneprodukten?
- Inwiefern funktioniert dieses Marketing bei den Konsumenten und Konsumentinnen, in dem Sinne, dass sie diese Produkte wirklich kaufen?
- Auf welche Bedürfnisse antworten diese Produkte?

Der Beitrag widmet sich dem Thema nicht aus der Perspektive des Marketings, sondern aus der der Religionssoziologie und der Wirtschaftssoziologie. In einem ersten Teil wird die Position der Mystik und Spiritualität im 21. Jahrhundert aus soziologischer Perspektive vorgestellt, danach wird das Marketing der Spiritualität auf dem Markt der Hygieneprodukte untersucht. Abschließend werden der Konsument und die Konsumentin in die Argumentation hineingenommen, und es wird gefragt, was er oder sie von diesen Produkten wirklich bekommt.

1 Spiritualität und Mystik im 21. Jahrhundert

1.1 Spiritualität und Mystik

Die hier betrachteten Produkte greifen in ihrem Marketing auf spirituelle Konzepte zurück, insbesondere auf die Begriffe der Mystik und des Rituals. Man kann beobachten, dass das Konzept der Spiritualität aktuell an Glaubwürdigkeit gewinnt, und zwar sowohl bei Gläubigen, die institutionellen Religionen angehören, als auch bei Menschen, die das nicht tun. Religion und Spiritualität sind Konzepte, die sich nicht notwendigerweise überlagern oder gegenseitig abgrenzen. In der Schweiz beispielsweise bezeichnen sich in der MOSAiCH-Studie 34 Prozent der Befragten als religiös, aber nicht als spirituell, während 23 Prozent sich als spirituell, aber nicht als religiös bezeichnen; 15,8 Prozent bezeichnen sich als religiös und spirituell (vgl. Becci/Robert 2022).

Das Konzept der Spiritualität gewinnt aktuell an Glaubwürdigkeit.

Vor allem aber erobert die Spiritualität Gebiete, in denen man sie kaum erwartet hätte: zum Beispiel im Bereich der Konsumgüter und insbesondere der Hygieneprodukte. Dies legt einen Bezug auf das von Hans-Joachim Höhn so bezeichnete Konzept der Streuung nahe, das er als „[d]ie Brechung und Zerlegung religiöser Gehalte beim Auftreffen auf säkulare Felder, ihre Vermischung mit anderen Mustern der Weltdeutung und -gestaltung, ihre Überführung in andere Formen und Formate“ (Höhn 2007, 34) definiert. Spiritualität ist ein übergreifendes Konzept, das sowohl die Religion als auch neue Formen des Glaubens betrifft. Laut Franz Höllinger und Thomas Tripold gehören zur Spiritualität:

„1. Eine innengeleitete, die Autonomie des Subjekts betonende Suche nach Sinn bzw. nach Antworten auf die zentralen Lebensfragen; 2. Die Überzeugung, dass neben oder hinter der Alltagsrealität eine höhere Realität existiert [...]; 3. Praktiken, die darauf abzielen, die Alltagswelt zu transzendieren und eine Verbindung zur höheren Realität herzustellen; und 4. Das Bemühen, die Potentiale der eigenen Persönlichkeit zu entfalten; dieses Merkmal wird auch als ‚self-spirituality‘ (Heelas/Woodhead 2005) oder als ‚sacralization of the self‘ (Houtman/Aupers 2008) bezeichnet.“ (Höllinger/Tripold 2012, 35–36)

Die Autonomie des Subjekts und die „self-spirituality“ stehen im Zentrum der Definition der Spiritualität der Soziolog:innen Paul Heelas und Linda Woodhead. Spiritualität steht für sie in Zusammenhang mit dem, was sie als „subjective turn of modern culture“ bezeichnen, aus dem die Formen des „subjective-life“ hervorgehen, d. h. ein Leben, das in tiefer Verbindung mit der einzigartigen Erfahrung des Selbst in Beziehung gelebt wird (vgl. Heelas/Woodhead 2005, 2–3). Im Vergleich zur Religion ist die Spiritualität zuerst diese tief subjektive Erfahrung, die mit dem „Selbst“ verbunden ist, noch bevor sie auf eine Transzendenz zugreift. Die Autor:innen erkennen die mystische Tradition der Vereinigung mit Gott als subjektivierte Form des Christentums an (vgl. Heelas/Woodhead 2005, 144).

Im europäischen Kontext kommt die Mystik hauptsächlich aus der christlichen Tradition und bezieht sich auf eine sehr persönliche und intensive Form der Beziehung zu Gott, die ihren Nährboden oft in strengen asketischen Praktiken findet. Über viele Jahrhunderte hinweg propagierte die Askese eine Ablehnung des Körpers und stand für Kasteiung. Ab dem 17. Jahrhundert verstärkte sich die Verbindung zwischen Schmerzen und Mystik (vgl. von Tippelskirch 2017), was man auch im 20. Jahrhundert weiterhin findet, etwa bei Marthe Robin, die sich als Mystikerin sah (vgl. De Meester 2020).

Mystik als radikaler religiöser Individualismus

Eine soziologische Perspektive auf die Mystik wurde von Ernst Troeltsch und Max Weber begründet. In seiner Studie über Religion beschreibt der protestantische Soziologe Troeltsch die religiöse Realität mit der Trilogie Kirche – Sekte – Mystik. Die Mystik zeige sich gegenüber der sozialen Ordnung im Wesentlichen gleichgültig, sie entspreche einem radikalen religiösen Individualismus (vgl. Troeltsch 1925, 173). Diese Überzeugung beruht auf der Vorstellung, dass die intime Kommunikation der Seele mit dem Höchsten nicht manifestiert werden muss. Max Weber schreibt:

„Der kontemplative Heilsbesitz der Mystik, der ein ‚Haben‘, nicht ein Handeln bedeuten will, und bei welchem der Einzelne nicht Werkzeug, sondern ‚Gefäß‘ des Göttlichen ist, das Handeln in der Welt mithin als Gefährdung der durchaus irrationalen und außerweltlichen Heilszuständigkeit erscheinen muß.“ (Weber 1986, 538)

Die Mystik sei einerseits gleichbedeutend mit Passivität und andererseits mit der Herausnahme aus der Welt. Für Weber ist sie in der Tat einer der

persönlichen Wege der Suche nach dem Heil, der über die Selbstvervollkommnung führt. Die Mystik scheint in der Soziologie also durch vier Dimensionen gekennzeichnet zu sein: Außerweltlichkeit, Passivität, Selbstvervollkommnung und Vereinigung mit dem Göttlichen. Inwiefern können nun diese Merkmale mit denen der Körperpflege oder des Duschens übereinstimmen?

Außerweltlichkeit – Passivität – Selbstvervollkommnung – Vereinigung mit dem Göttlichen

Die Körperpflege im Badezimmer entwickelte sich im Laufe der europäischen Geschichte allmählich im Zusammenhang mit einer wachsenden Intimität, wie der Historiker Georges Vigarello (1985) beschreibt. Er stellt fest, dass das Badezimmer zu einem geschlossenen Raum wird, den jede:r allein betritt und dessen Zugang vor Blicken geschützt und abgesperrt werden muss (vgl. Vigarello 1985, 230), und folgert daraus: „In diesem Rahmen hat sich ganz einfach ein anspruchsvolleres Verhältnis von Selbst zu Selbst herausgebildet.“¹ Der geschützte Raum steht für *eine alltägliche Außerweltlichkeit*, einen vorübergehenden Rückzug aus der sozialen Welt. In Erving Goffmans Worten wäre es die Hinterbühne, der Ort, wo die Menschen ihre soziale Rolle vorübergehend aufgeben können (vgl. Goffman 2003). *Passivität* ist nicht notwendigerweise mit Körperpflege verbunden, wenn man sie selbst durchführt (z. B. Rasieren oder Einseifen unter der Dusche), kann aber damit verbunden werden, wenn es sich um ein längeres Baden oder Duschen handelt. Die Körperpflege schließlich ist eine Kategorie der *Selbstvervollkommnung*, nicht nur um den Körper zu verschönern, sondern auch, um ihm durch Hygiene eine längere ‚Lebensdauer‘ und bessere Gesundheit zu verleihen. Insofern scheinen die Merkmale der Mystik nicht mehr so weit von der Duscherfahrung entfernt zu sein, wie es auf den ersten Blick erscheinen mag.

Bisher fehlt jedoch die Dimension der *Vereinigung mit dem Göttlichen*, die im Zentrum der Mystik steht. Diese wird durch die Anwesenheit eines transzendentalen Dritten definiert. Es gibt keine Mystik, die sich in einer Beziehung zu sich selbst erschöpft, sie impliziert notwendigerweise eine Transzendenz, in der man aufgeht oder mit der man verschmilzt. Mystik hat mit einer Auflösung des Selbst für eine bestimmte Zeit zu tun. Kann man das mit Duschgel erreichen?

1 „Dans ce cadre, un rapport de soi à soi plus exigeant s’est tout simplement constitué.“ (Vigarello 1985, 231) – Diese und die weiteren Übersetzungen aus dem Französischen erfolgten durch die Autorin.

1.2 *Mystik und exotische Geheimnisse*

Etymologisch kommt das Wort „Mystik“ vom griechischen *mystikos*. Der Übergang zum lateinischen *mysticus* vollzog sich laut Dominique Poirel (2021) auf drei Bedeutungsebenen in drei verschiedenen Epochen. Zunächst bezieht es sich auf die Mysterien und die Einweihung in die Mysterien in den griechisch-lateinischen Religionen. Mit der Patristik wird der Begriff *mysticus* dann verwendet, um das Mysterium – nun im Singular – zu bezeichnen. Mit Pseudo-Dionysius erhält das Wort schließlich im sechsten Jahrhundert seine Bedeutung als Initiation zurück. Es geht nun um Wissen, das über das allgemeine Verständnis hinausgeht und vor vielen verborgen werden muss,² um das Geheimnis vor den Irrtümern der Laien zu schützen. Diese Verbindung von Heiligem und Geheimnisvollem scheint sich auch in den Verpackungen von Duschgel wiederzufinden.

Wissen, das verborgen werden muss

Die Verpackungen der untersuchten Hygieneprodukte zeigen keine Zeichen aus der katholischen Mystik (z. B. Kreuze), sondern werden mit exotischen Atmosphären in Verbindung gebracht, die offensichtlich aus dem Hinduismus, von den Pazifikinseln oder aus dem Nahen Osten stammen. Das vom Marketing präsentierte Erscheinungsbild öffnet sich also für Mystik aus anderen Kulturen. Almut-Barbara Renger stellt fest:

„In dieser Verwendung dient ‚Mystik‘ als transkulturelle Kategorie und Sammelbegriff für so disparate Phänomene wie Yoga, Sufismus und Tantrismus, Gnosis, Kabbala und die sogenannte christliche Mystik. Diese Verallgemeinerung ist historisch gewachsen und hat sich – infolge von Kolonialisierungs- und Globalisierungsprozessen, in deren Rahmen Wissen aus dem Feld und Umfeld von Religionen in Transfer- und Austauschprozessen (Kommunikation, Tourismus, Migration u. a.) verbreitet wurde – international durchgesetzt.“ (Renger 2015, 4)

Assoziiert mit der Mystik ist das Register der Reise im Marketing der Duschgels sehr präsent. Das Duschgel *Fa Divine Moments* verspricht etwa eine „Duft-Reise“, die durch das Symbol eines Flugzeugs betont wird, *Fa Mystic Moments* eine „mystische Reise für Körper und Geist“. Die mystische oder spirituelle Erfahrung scheint mit einer Verschiebung, einem Herausstreten aus dem Alltag verbunden zu sein. Wir nähern uns hier dem, was Véronique Altglas einen „religiösen Exotismus“ nennt: „Durch die Kons-

² Das griechische Verb *myein* bedeutet ursprünglich „verschließen“.

truktion idealisierter Alteritäten ist der Exotismus eine Art, anderswo das wiederfinden zu wollen, was man hier in den Wirren der Moderne verloren zu haben glaubt.“³

Von Unkenntnis abhängiger Exotismus

Die Mystik anderer Kulturen hat im Gegensatz zur institutionellen Religion, die in der jeweiligen Kultur verbreitet ist, keine verpflichtende Dimension. Sie lässt sich frei ‚besuchen‘. Altglas schreibt: „Dieser Exotismus impliziert eine Idealisierung der uns fremden Traditionen als ursprüngliche, mystische und authentische Entitäten und offenbart auch eine tiefe Ambivalenz.“⁴ Ein solcher Exotismus ist abhängig von einer Unkenntnis der tatsächlichen Inhalte dieser kulturabhängigen Mystik oder Religion. Im Hintergrund steht das, was Olivier Roy als „Dekulturation“ (2008, 29) bezeichnet, die eine Religion von ihrem kulturellen Rahmen trennt. Das religiöse Objekt, das durch das Prisma der Dekulturation durchgeht und künstlich wieder in seinen rekonstruierten kulturellen Kontext eingefügt wird, entspricht in Wirklichkeit der europäischen Nachfrage.

1.3 Die Präsentation der Produkte

Im Internet sind Duschgels oder Badesalze für religiöse Zwecke zur Anrufung von Heiligen zu finden, etwa auf der Website *La Boutique Spirituelle*.⁵ Nach der Typologie von Jörg Stolz (vgl. 2006) geht es in diesem Fall um religiöse Konsumgüter, die direkt eine spirituelle Erfahrung bieten sollen. Bei den Produkten, die Gegenstand dieser Studie sind, handelt es sich dagegen nicht um spirituelles Marketing, wie es von Sandra Camus und Max Poulain (vgl. 2008) untersucht wurde, also nicht um a priori genuin spirituelle Güter, sondern um Hygiene-Konsumgüter, deren primäre Wirksamkeit auf der hygienischen Ebene, dem Waschen oder Rasieren, liegt. Ausgewählt wurden folgende Duschgels:

Bezeichnung	Farbe	Marke
Fa Mystic Moments	dunkelviolett	Fa
Fa Paradise Moments	rosa	Fa
Fa Divine Moments	lachs	Fa
The Ritual of Ayurveda	dunkelrot	Rituals
Zen Emotion Relax & Meditation	violett	Bionsen

³ „Par la construction d’altérités idéalisées, l’exotisme est une manière de vouloir retrouver ailleurs ce que l’on croit avoir perdu ici dans les affres de la modernité.“ (Altglas 2014, 316)

⁴ „Cet exotisme implique une idéalisation des traditions qui nous sont étrangères comme entités primordiales, mystiques et authentiques et révèle aussi une profonde ambivalence.“ (Altglas 2014, 315)

⁵ Vgl. [http://la-boutique-spirituelle.com/fiche-produit-1444/tribrique-rituels-bains/famille-bains-sous-famille-bains-victorieux/bain-venerable-saint-michel.html#page \[09.10.2024\]](http://la-boutique-spirituelle.com/fiche-produit-1444/tribrique-rituels-bains/famille-bains-sous-famille-bains-victorieux/bain-venerable-saint-michel.html#page [09.10.2024]).

Neben den genannten Produkten gibt es etwa ein *LaMystique* Hotelduschgel mit schwarzer Verpackung oder das Duschgel *Chiiyaam invocation*, das eine Reinigung für Körper und Seele verspricht. Als Beispiel anderer Hygiene-Produkte findet man bei der Drogeriekette *dm* einen Rasierer für Frauen, der *Mystique* heißt. Die Verpackung in kräftigen Rosatönen zeigt ein Dekor im Stil einer Pazifiklagune mit türkisfarbenem Meer und Palmen. Außerdem sind ein Flamingo und Frangipani-Blüten zu sehen, die betörende und exotische Düfte andeuten. Zu unterscheiden ist hier zwischen Produkten, die zu großen Marken gehören, die auch andere Produktreihen anbieten, und solchen, die sich in ein breiteres spirituelles Angebot einfügen, z. B. in Reihen von Ayurveda-Produkten. Drei Produkte werden im Folgenden genauer betrachtet.

- Das Duschgel *Fa Mystic Moments* weist die Besonderheit auf, dass es eine dunkle Verpackung – dunkelviolett – hat, obwohl die Mehrheit der Verpackungen von Duschgel für Frauen eher bunt oder hell ist. Der Farbenhistoriker Michel Pastoureau weist darauf hin, dass Violett in der westlichen Kirchengeschichte eine Art Halbschwarz (*subniger*) ist, das wie Schwarz mit Trauer und Buße (Fastenzeit) in Verbindung gebracht wird (vgl. Pastoureau 1999, 115). Eine kurze Internetrecherche zur aktuellen Bedeutung von Violett zeigt es hingegen als Farbe, die mit Spiritualität, Meditation und einem der Chakren des Hindu-Systems in Verbindung gebracht wird. Hier scheint es also, als wolle das verwendete Violett die spirituelle Dimension hervorheben. Das Bild auf der Verpackung zeigt Blumen (Passionsblüten) in der gleichen Farbe sowie einen Sternenhimmel mit einer Mondsichel. Es ruft die Vorstellung einer exotischen, geheimnisvollen Nacht hervor, die vom Duft der Passionsblüten erfüllt ist. Die Beschreibung lautet:

„Tauche ein in die faszinierende Welt der Fa Duschcreme Mystic Moments. Genieße den betörenden Duft und die pflegende Formel, die deine Sinne verwöhnt und deine Haut zart und geschmeidig hinterlässt. Erlebe jeden Duschmoment wie eine mystische Reise für Körper und Geist.“

Dabei bleibt unklar, was diese „mystische Reise für Körper und Geist“ ist, aber drei Elemente sind hervorzuheben: Es ist geheimnisvoll, ermöglicht einen Ortswechsel und spricht nicht nur den Körper an.

- Das Duschgel *Bionsen Zen Emotion Relax & Meditation* ist ebenfalls lila, ein bisschen heller als das *Fa Mystic Moments*, was wieder auf die spirituelle Dimension dieser Farbe verweist. Durch seinen Namen bezieht sich dieses Produkt explizit auf die Zen-Spiritualität. Die Verpackung zeigt eine Frau vor einem See und einem Sonnenuntergang in Blau- und Rosatönen in meditativer Haltung. Sie ist allein in dieser schönen und einsamen Naturkulisse und kann so ihre meditative Auszeit voll und ganz genießen. Stärker als das vorherige Produkt legt dieses Duschgel eine direkte Verbindung zwischen seiner Verwendung und spiritueller Entspannung nahe. Die Besonderheit dieser Verpackung ist, dass sie an der Seite ein Zitat angibt: „Zen Philosophy n. 5: ‚Tutto ciò che sembra distante, è raggiungibile.‘“ Auf Deutsch: „Alles, was weit entfernt zu sein scheint, ist erreichbar.“ Im Gegensatz zu den anderen Produkten bringt dieses einen intellektuellen Inhalt mit, über den man meditieren kann. Die Nummerierung zeigt, dass es verschiedene Zitate gibt, die man auf den Verpackungen finden kann, um auf dem Zen-Weg voranzukommen.

- Die Beschreibung des Duschgels *Nivea Zen Vibes* lautet:

„Das Duschbad Nivea Zen Vibes ist ein unentbehrlicher Teil der täglichen Körperpflege. Es reinigt sanft die Haut des ganzen Körpers und verleiht ihr die notwendige Feuchtigkeit.“

Damit scheint es nicht ganz zum Namen des Produkts zu stehen, sondern begibt sich auf eine menschlichere, gewöhnlichere Ebene, weil es trotz der Bezeichnung des Duschgels keine spirituelle Erfahrung verspricht.

2 Die Perspektive des Marketings

Zur Erklärung des spirituellen Marketings drängt sich zunächst ein wirtschaftlicher Grundsatz auf: Damit ein Produkt eine Chance auf dem Markt hat, muss es von den anderen Produkten differenziert werden. Es handelt sich dabei um das von Edward Chamberlain definierte Prinzip der monopolistischen Konkurrenz (vgl. Chamberlain 1933). Eine Unterscheidung anhand der Funktion ist bei Hygieneprodukten wie Duschgels relativ begrenzt

möglich, wenn man davon ausgeht, dass alle gut waschen. Formen der funktionalen Differenzierung, die auf dem Markt für Männerduschgel beobachtet werden können, betreffen die Multifunktionalität („3 in 1: Körper – Gesicht – Haare“) und die Dauer der Wirksamkeit („bis zu 24 Stunden“).

Das Prinzip der monopolistischen Konkurrenz

Es handelt sich also um eine quantifizierte Funktionalität. Der Spielraum für eine solche Art der Differenzierung ist jedoch begrenzt, und hier kommt das Erlebnismarketing ins Spiel, das in den 2000er-Jahren aufkam und sich auf qualitative Funktionalität konzentriert.

2.1 Die Verpackung als Zugang zum Produkt

Der größte Unterschied, den zwei Duschgels in einem Ladenregal aufweisen, ist die Verpackung. Sie verbirgt zunächst Eigenschaften des Produkts wie Farbe oder Geruch, die erst beim Öffnen der Flasche entdeckt werden können. Denn, so Frank Cochoy, „nur die Verpackung ermöglicht die Unterscheidung von Produkten, die Spaltung einer homogenen Einheit in zwei unterschiedliche Objekte, die Aufteilung einer kontinuierlichen Variablen in eine diskrete Variable.“⁶

Die Verpackung ist nicht nur ein Behälter oder eine Hervorhebung des Produkts, sie ist der wichtigste Bestimmungsfaktor für dessen Bedeutung und Zielgruppe. In der Tat zeigte meine frühere Untersuchung zu Duschgels (vgl. Jonveaux 2015), dass Männer im Blindtest und ohne Verpackung nicht unbedingt Männerduschgels und Frauen nicht unbedingt Frauenduschgels bevorzugen. Es ist auch schwierig, die Produkte eindeutig Frauen, Männern oder beiden als Zielgruppe zuzuordnen. Betrachtet man ein Duschgel objektiv und geht man davon aus, dass jedes Duschgel darauf abzielt, seine hygienische Funktion zu erfüllen, so können nur zwei Elemente das Duscherlebnis konkret beeinflussen und es womöglich zu einer spirituellen Erfahrung machen: die Verpackung und der Geruch. Wenn man beispielsweise die Duschgels *Fa Sport für Männer* und *Fa Divine Moments* vergleicht, so merkt man, dass die Zutaten fast identisch sind. Ein möglicher Zugang zu einer spirituellen Erfahrung kann also nicht durch die Komponenten – und damit die Wirkstoffe – des Produkts, außer vielleicht durch den Geruch, erklärt werden.

Tatsächlich finden sich die spirituellen Determinanten auf der Verpackung konzentriert. Dabei können im Wesentlichen drei Elemente auf eine spi-

⁶ „Seul l’emballage permet la distinction des produits, le clivage d’une entité homogène en deux objets distincts, le partage d’une variable continue en variable discrète.“ (Cochoy 2002, 43)

rituelle Dimension hinweisen: der Name, die Illustration bzw. das Visuelle insgesamt sowie die Beschreibung, die sich meistens auf der Rückseite der Flasche befindet. Dabei ist der Name das ‚Marketing-Eingangstor‘ zum Produkt und bei den meisten der angeführten Beispiele das Element, das die spirituelle Dimension am direktesten befördert. Bei manchen Verpackungen spielen dazu noch Illustrationen eine wichtige Rolle, um die Verbindung zur Spiritualität zu signalisieren, wie etwa das Bild einer meditierenden Frau bei Bionsen-Zen. Wie Cochoy (vgl. 2002) zeigt, spielt die Verpackung eine entscheidende Rolle bei der Wahl des Produkts, sie spielt aber, wie wir später sehen werden, auch eine Rolle bei der Konsumerfahrung selbst, wenn man das Produkt in der täglichen Umgebung sichtbar vor sich hat. In jedem Fall geht es bei mystischen Versprechungen hauptsächlich um Marketing, wobei der/die Verbraucher:in das Spiel mitspielt.

2.2 *Spiritualität als plausible Erlebnis?*

In einem Wettlauf um immer ungewöhnlichere Erfahrungen ist das Mystische das Ungewöhnlichste, das es gibt. Denn ist das Göttliche (*Divine*) nicht per definitionem das Außergewöhnlichste? Das Duschgel *Fa Divine Moments* appelliert damit an das ganz Andere, das Göttliche.

Der Wettlauf um immer ungewöhnlichere Erfahrungen

Die Beschreibung auf der Flasche lautet:

„Nimm deine Sinne mit auf eine wunderbare Reise mit den inspirierenden Düften von Fa. Verwöhne dich jeden Tag mit etwas Fantastischem. Der samtige Duft von Wilden Kamelien weckt die Göttin in dir.⁷ Genieße himmlische Momente mit dieser edlen, pflegenden Duschcreme.“

In Bezug auf Differenzierungsmechanismen auf dem Markt ist das Versprechen, himmlische Erfahrungen machen und sogar das Göttliche in sich selbst finden zu können, eine der größtmöglichen Formen der Heraushebung. Ein anderes Produkt kann hier nur schwerlich in Konkurrenz treten.

Das Erlebnismarketing verkauft den Verbrauchern ein „Eintauchen in außergewöhnliche Erlebnisse“ (Carù/Cova 2006, 100) inmitten ihres täglichen und gewöhnlichen Lebens. Inwiefern ist es aber in der heutigen Zeit plausibel, eine spirituelle Erfahrung zu verkaufen? Schon die Tatsache,

⁷ In kleinerer Schrift steht auf der in Österreich gekauften Flasche eine gekürzte französische Übersetzung: „Le parfum velouté de camélias sauvage éveille les sens. [...]“ In dieser Übersetzung ist nicht von einer Göttin die Rede.

dass Bezugnahmen auf Spiritualität auf dem Markt für Hygieneprodukte präsent sind, zeigt, dass sie als Verkaufsargument funktionieren. Ansonsten würden sie nicht oder nach einigen Versuchen nicht mehr verwendet werden. Das Duschgel *Fa Mystic Moments* beispielsweise war bereits vor 2014, zur Zeit meiner ersten Untersuchung zu Duschgels, auf dem Markt. Spiritualität scheint zudem das Objekt eines neuen Interesses in der Gesellschaft zu sein. Wenn man noch einmal die oben zitierte MOSAiCH-Studie aufgreift, so bezeichnen sich 38,8 Prozent der Menschen als spirituell (ob religiös oder nicht-religiös) (vgl. Becci/Robert 2022). Das bedeutet, dass potenziell fast 40 Prozent der Bevölkerung an spirituellen Themen interessiert sein könnten.

Verbraucher:innen konsumieren nicht die Produkte, sondern ihr Image.

Allerdings verkauft das spirituelle Marketing der untersuchten Produkte nicht direkt Spiritualität, sondern die Möglichkeit, diese zu erreichen. Es bietet also noch etwas anderes an als Körperhygiene und nicht nur einen Mehrwert für die Wirksamkeit von Sauberkeit: „Der Verbraucher konsumiert nicht die Produkte, sondern er konsumiert stattdessen die Bedeutung dieser Produkte, ihr Image.“⁸

Welche Art von Spiritualität bieten die Produkte an? Poulain und Camus halten in ihrer Untersuchung des spirituellen Marketings die Konturen der spirituellen Erfahrung folgendermaßen fest:

„Die spirituelle Erfahrung ist durch fünf Hauptdimensionen gekennzeichnet: die Suche nach Innerlichkeit, die Suche nach Selbsterkenntnis, die Suche nach Überwindung des Selbst, die Suche nach Transzendenz und die Suche nach Weisheit.“⁹

⁸ „Le consommateur ne consomme pas les produits mais consomme, au contraire, le sens de ces produits, leur image.“ (Cova/Cova 2004, 201)

⁹ „L'expérience spirituelle est caractérisée par cinq dimensions principales: la recherche d'intériorité, la recherche d'une connaissance de soi, la recherche de dépassement du soi, la recherche de transcendance, la recherche de sagesse.“ (Camus/Poulain 2008, 74–75)

Die Produktbeschreibungen verkaufen in der Tat Elemente, die sich auf diese verschiedenen Dimensionen beziehen, ohne sie jedoch alle gleichzeitig zu beinhalten. Indem etwa die Duschgels *Fa Divine Moments* und *Fa Mystic Moments* von Reisen sprechen, beziehen sie sich gleichzeitig auf die Innerlichkeit (sich selbst wieder zu finden) und auf die Überwindung des Selbst, in dem Sinne, dass die Fortbewegung es ermöglicht, über das alltägliche Selbst hinauszugehen. *Zen Emotion Relax & Meditation* entspricht mit dem Zitat auf der Verpackung der Suche nach Weisheit. *Fa Divine Moments* benennt als Einziges direkt eine Transzendenz mit dem Göttlichen,

wobei es um eine ‚kleine Transzendenz‘ (vgl. Luckmann 1991) geht, da sie innerweltlich und im eigenen Selbst zu finden ist, worin die von Höllinger und Tripold zitierte „sacralization of the self“ (2012, 36) wiedergefunden werden kann.

2.3 Um was für eine Spiritualität geht es?

Das erste Merkmal der hier vorgestellten Mystik ist, dass es sich um eine „wohltuende“ (Hervieu-Léger 2003, 132) Mystik handelt, die untrennbar mit der Körperpflege verbunden ist, und nicht nur das: Die Körperpflege stellt sogar den Weg zu dieser Form der Mystik dar. Zweitens handelt es sich, analog zur Definition von Paul Heelas und Linda Woodhead, um einen subjektiven Zugang zur Spiritualität. Selbst wenn ein Gott oder eine Göttin aufgerufen wird, geschieht dies, um das Göttliche in sich selbst zu finden, und nicht, um eine Beziehung zu einer Transzendenz herzustellen. Schließlich ist in der dargestellten Spiritualität nicht nur eine Streuung religiöser Elemente in weltliche Kontexte zu beobachten, sondern auch ein kultureller Transfer mystischer Bezugspunkte. Wie schon erwähnt, ist der kulturelle Rahmen der angeführten Spiritualitäten nicht europäisch, und ihre Exotik wird noch durch die Signifikanten der Reise betont. Die Farbe Violett verweist zwar auf spirituelle Tiefe, wird aber in den Kontext des Hinduismus oder der Esoterik gestellt. Wenn spezifisch spirituelle Begriffe verwendet werden, handelt es sich um solche aus asiatischen (Zen, Ayurveda, Karma) oder nahöstlichen Kulturen, also um Kulturtransfer:

„Kulturtransferprozesse betreffen die interkulturellen Vermittlungsformen zwischen Kulturen, das heißt jene Kulturgüter und -praktiken, die übertragen und in einer spezifischen Zielkultur rezipiert werden: Informationen, Diskurse, Texte, Bilder, Institutionen und Handlungsweisen und hiermit auch die kulturelle Dimension des Transfers von Objekten, Produkten und Konsumgütern.“ (Lüsebrink 2016, 143)

Freiheit für einen Schritt hin zur Spiritualität

Gerade weil der aufgerufene spirituelle Rahmen nicht dem kulturellen Hintergrund des Konsumenten entspricht, fühlt sich dieser umso freier, einen Schritt hin zur Spiritualität zu tun, da ihn nichts dazu drängt. Die Körperpflege an sich wird zu einem spirituellen Schritt, was der Entwicklung entspricht, die Höhn in Bezug auf die therapeutische Verwendung von christlich-mystischem Wissen beobachtet hat:

„Ein signifikantes Beispiel ist etwa das anhaltende Interesse am mystischen Heilswissen der Hildegard v. Bingen. Abgelöst von seinem schöpfungstheologischen Hintergrund wird es neu arrangiert für allein therapeutische Zwecke und nachgefragt von all jenen Zeitgenossen, die nach Alternativen zur Schulmedizin suchen. Hier wird nicht Religion als Therapeutikum herausgestellt, sondern [...] Gesundheit zum ‚Religiosum‘ erhoben.“ (Höhn 2007, 36–37)

Im Fall des Duschgels wird die Körperpflege zu einem spirituellen Erlebnis erhoben.

3 Die Perspektive der Verbraucher:innen

Von Seiten der Verbraucher:innen stellt sich die Frage, was sie mit einem spirituell beworbenen Hygieneprodukt wirklich kaufen. Was motiviert den Kauf und die Verwendung gerade dieser Duschgels?

3.1 *Das spirituelle Erlebnis als Identitätskonstruktion?*

Aus funktionaler Sicht scheint es kaum einen Unterschied zu machen, ob *Fa Sport Recharge* oder *Fa Divine Moments* für die Dusche verwendet wird. Beides erfüllt seine hygienische Waschfunktion. Wo ist also die Differenz? Laut Max Poulain, Sandra Camus und Olivier Badot ist

„die Spiritualität einer Konsumerfahrung eine selbstverändernde Handlung in einem kommerziellen Rahmen, die durch eine Suche nach Sinn und Weisheit aus einer immanenten oder transzendenten Perspektive motiviert ist.“¹⁰

Ohne Interviews mit Verbraucher:innen ist es schwer zu sagen, ob die Verwendung eines Duschgels mit spirituellem Marketing tatsächlich zu einer spirituellen Erfahrung führt. Laut diesen zitierten Autor:innen sind aber Entspannung und Rückbesinnung auf das Wesentliche Merkmale einer Erfahrung von Spiritualität im Konsum. Diese Dimensionen kann man bei Duschgels durchaus wiederfinden, bei deren Verwendung Relaxation oder Entspannung für Körper und Geist oft ein Motiv ist.

Der Kauf eines spirituell aufgemachten Duschgels kann den Anschein einer anderen Herangehensweise an die Körperpflege erwecken. Es ist nicht das Produkt, das die spirituelle Erfahrung aufbaut, sondern die Beziehung zu

¹⁰ „La spiritualité d’une expérience de consommation est une action de transformation de soi, dans un cadre marchand, motivée par une recherche de sens et de sagesse dans une perspective immanente ou transcendante.“ (Badot/Camus/Poulain 2010, 5)

einer solchen Erfahrung, die den/die Verbraucher:in zum Produkt führt. In einem holistischen Ansatz, der auf das Wohlbefinden von Körper, Seele und Geist abzielt, wäre Spiritualität die ultimative Pflegeerfahrung. Es ist zwar unwahrscheinlich, dass die Verbraucher:innen tatsächlich glauben, mit einem einfachen Duschgel die Göttin in sich entdecken zu können, aber dessen Verwendung kann dennoch die Zustimmung zu einem holistischen Ansatz ausdrücken, der Körper- und Seelenpflege als Einheit betrachtet.

Spiritualität als ultimative Pflegeerfahrung

Bertrand Cova und Véronique Cova betonen: „Heute konsumieren wir vor allem, um zu existieren (Identität), und nicht mehr, um zu leben (Bedürfnisse).“¹¹ Was das Produkt im Badezimmer eventuellen Besucher:innen vermittelt, spielt in der Tat eine Rolle. In meiner früheren Untersuchung sagten mehrere Männer, dass sie zwar Duschgels für Frauen gern mögen, aber sich nicht trauten, sie zu kaufen. Ein Beispiel: „Wenn ich Besucher in meiner Wohnung habe und sie ein Duschgel für Frauen in meinem Badezimmer sehen, obwohl ich allein lebe, werden sie sich fragen, warum ich Frauenprodukte benutze.“ (Jonveaux 2015, 245) Das Image, das mit dem Konsum eines Produkts – hier vor allem durch seine Verpackung – vermittelt wird, spielt eine Rolle für die Konstruktion der sozialen Identität. Ein Erlebnismarketing, das die Möglichkeit geben will, Erfahrungen selbst zu machen, bringt laut Carù und Cova eine „Explosion der Subjektivität“ (2006, 101). Im Fall von Hygieneprodukten kommen Intimität und Subjektivität zusammen, denn die Begrenztheit des Badezimmers und die individuelle Körperpflege ebnet den Weg für eine umso größere Subjektivität. Die Wahl eines Hygieneprodukts, das persönliche Erfahrung und Selbsterfahrung betont, vermittelt den Eindruck eines subjektiven Erlebens des/der Einzelnen mit sich selbst.

Dass Duschgels mit spirituellen Bezügen gekauft werden, zeigt, dass Spiritualität ein Bedürfnis und ein Weg ist, sich selbst zu verwirklichen und seine Identität als Konsument:in aufzubauen: „In diesem Sinne ist der Konsum ein Produktionsprozess“ (Hetzl 2002, zitiert bei Camus/Poulain 2008, 80). Der Kauf dieser Produkte ermöglicht außerdem eine Kohärenz zwischen Konsum und einer spirituellen Beziehung zur Welt. Durch den Kauf eines „spirituellen“ Duschgels kann das Individuum seine Beziehung zur Welt und seine eigene Identität stärken, in der Spiritualität einen wichtigen Platz einnimmt.

¹¹ „Aujourd’hui on consomme surtout pour exister (identité) et non plus pour vivre (besoins).“ (Cova/Cova 2004, 201)

3.2 Kaufen Männer keine Spiritualität?

An dieser Stelle muss betont werden, dass es sich bei den erwähnten Produkten ausnahmslos um Produkte für Frauen handelt. In meinem früheren Artikel (Jonveaux 2015) habe ich festgestellt, dass die Marketingbegriffe für Männerduschgels eher auf Stärke, Sport und Verführung hinweisen. Die hygienische Wirksamkeit des Produkts wird hervorgehoben, indem es die Spuren von Schweiß und Schmutz beseitigen soll, die nach Sport oder Abenteuer zurückbleiben. Harmonie, Mystik und Sanftheit sind dagegen in der Vermarktung von Duschgels für Frauen präsent. Was ist der Grund dafür? Carù und Cova schreiben:

„[D]ass der Gegenstand bestimmte Funktionen erfüllt, wird vom Verbraucher als selbstverständlich angesehen; [es] ist [...] sein Image, das den Unterschied macht.“ (Carù/Cova 2006, 100)

So sehr diese Behauptung dem Marketing für Duschgels für Frauen zu entsprechen scheint, so sehr muss sie für Duschgels für Männer relativiert werden. Diese Produkte verkaufen zwar das Image des starken, aktiven, praktischen Mannes, aber sie betonen auch ihre eigentliche funktionelle Wirksamkeit.

Die Hauptkonsument:innen spiritueller Angebote sind die Frauen.

Nun kann man davon ausgehen, dass spirituelles Marketing bei Frauen besser funktioniert, da sie laut den Statistiken religiöser und spiritueller sind als Männer, denn tatsächlich sind Frauen die Hauptkonsument:innen spiritueller Angebote, wie ich in einer Studie über holistisches Fasten beobachten konnte (vgl. Jonveaux 2024) und wie Jean-François Barbier-Bouvet es auch für die sogenannten „neuen Abenteurer der Spiritualität“ (2015) betont. Spiritualität durch Hygiene ist, wenn man das Marketing betrachtet, eine reine Frauensache. Es wird suggeriert, dass Männer bei ihren Badezimmer-Tätigkeiten auf Effizienz Wert legen, während Frauen Hygieneprodukte (auch) für den Genuss verwenden und nicht nur, um sich zu reinigen. Es findet sich also eine völlige Entsprechung zu gängigen Genderstereotypen.

Diese Gender-Differenzierung des Marketings muss jedoch etwas relativiert werden. Meine frühere Studie zeigte, dass nicht immer das Geschlecht, auf das das Produkt abzielt, dieses auch in einem Blindtest, also ohne die

Verpackung oder die Farbe des Produkts zu sehen, am meisten schätzt. So fand das Duschgel *Fa Mystic Moments*, explizit feminin in seiner schillernd lilafarbenen Verpackung, bei Männern mehr Anklang als bei Frauen (25 vs. 20 Prozent).¹² In einer anderen Untersuchung 2024 stellte ich fest, dass das Duschgel *Fa Divine Moments* drei von vier Männern und 12 von 16 Frauen, also jeweils 75 Prozent, gefiel. Drei von vier Männern erkannten es als ein Duschgel für Frauen, einer schätzte es als neutral ein. Dagegen schätzten es nur 9 von 16 Frauen (56 Prozent) als ein Duschgel für Frauen ein, 4 Frauen (25 Prozent) als neutral und 3 Frauen (19 Prozent) als eines für Männer. Was die tatsächliche Nutzung betrifft, sind die Grenzen ebenfalls fließend. Daraus lassen sich zwei Schlüsse ziehen: Zum einen gefallen für Frauen beworbene Duschgels diesen nicht unbedingt mehr als Männern, zum anderen ist es durchaus schwierig, ohne die Verpackung die Zielgruppe festzustellen. Es ist also klar, dass die Verpackung wesentlich für diese Unterscheidung verantwortlich ist.

3.3 Eine Wiederverzauberung des Alltags?

Laut Camus und Poulain, ist „dieser erlebnisorientierte Ansatz gleichermaßen in einem Raum angesiedelt, dem der Wiederverzauberung des Konsums.“¹³ Die „Wiederverzauberung“ erfolgt nicht nur durch die Nutzung des besagten Produkts, sondern auch durch seinen Besitz und seine Anwesenheit im Badezimmer. Wolfgang Ullrich unterstreicht, dass Produkte „mit so viel Aufwand inszeniert werden, dass die Verpackung oft zur Hauptsache wird“ (Ullrich 2013, 31). Und weiter:

„Wer also kauft heute noch Duschgel, Tee oder Joghurt, nur um sauber zu werden oder etwas zum Essen und Trinken zu haben? Viel wichtiger ist doch, auf welche Weise das jeweilige Produkt und die damit verbundene Tätigkeit in Szene gesetzt wird. Man entscheidet sich für ein Bademittel, weil es Meditation pur verspricht [...]“ (Ullrich 2013, 31–32)

Es ist interessant zu beobachten, dass viele Produkte sich auf Formen von Ritualen beziehen. Soziale Rituale und insbesondere religiöse Rituale verlieren im Alltag an Regelmäßigkeit. Gleichzeitig ist eine Suche nach neuen Formen von Ritualen zu beobachten. In meiner Untersuchung über neue Formen des Fastens (vgl. Jonveaux 2024) konnte ich tatsächlich beobachten, dass die Fastenden sich bemühen, Gewohnheiten beim Essen und bei der Inszenierung von Mahlzeiten einzuführen, um eine Form von Alltagsritualen wiederzufinden.

¹² Die Teilnehmer:innen erhielten die Duschgels ohne originale Verpackung zum Riechen und wurden zunächst gefragt, ob es ihnen gefällt, und dann, ob sie glaubten, dass es eher ein Duschgel für Frauen, für Männer oder neutral sei. Für *Fa Divine Moments* wurde der Test 2024 im Rahmen eines Seminars über Gender mit Studierenden der PPH Augustinum in Graz durchgeführt.

¹³ „Cette approche expérientielle s’inscrit également dans un espace, celui du réenchantement de la consommation.“ (Camus/Poulain 2008, 80)

Auch eine ganze Reihe von Hygieneprodukten nutzt den Begriff des Rituals. Die Vorstellungswelt, die von diesen Produkten transportiert wird, ist im Wesentlichen die der orientalischen Exotik. Körperpflege erscheint zunehmend als eine Form von Ritual, das religiöse Rituale ersetzt. Bei Körperpflegeprodukten, die täglich angewendet werden sollen, spricht man etwa von „Routine“ oder „Morgenroutine“.

Körperpflege als ein Ritual, das religiöse Rituale ersetzt

Die Marke *Rituals* verwendet in der Beschreibung ihrer Produkte direkte spirituelle Inhalte. Einige Beispiele:

„The Ritual of Ayurveda: Ayurveda findet seinen Ursprung vor mehr als 5.000 Jahren in Indien. Diese jahrhundertealte Philosophie basiert auf der Wiederherstellung innerer Harmonie durch die alten Praktiken der Reinigung und Pflege von Körper und Geist. Finden Sie mit The Ritual of Ayurveda zu innerer Harmonie und Ihre Schönheit wird noch natürlicher strahlen. Bringen Sie Körper und Seele mit diesem beruhigenden Hautpflege-Sortiment in Einklang.“

„The Ritual of Mehr Kollektion wurde inspiriert von der Sonne, der ultimativen Kraft des Lebens und Seins. Sie soll dazu inspirieren die Freude des alltäglichen Lebens zu zelebrieren und so strahlendes Glück zu verbreiten. Der stimmungsaufhellende Duft der süßen Orange und die Wärme des Zedernholzes erfüllt Körper, Geist und Seele mit Energie und Kraft von innen. Die Produkte umhüllen Sie so mit warmer Freundlichkeit und Liebe und ermöglichen Ihnen Ihr Glück wie Sonnenschein zu teilen.“

„The Ritual of Karma wurde kreiert, damit Sie positive Energie, gutes Karma und Freundlichkeit ausstrahlen können. Die neuen und verbesserten Formulierungen mit Hydra-Boost Complex spenden Feuchtigkeit und duften nach Lotusblüte und weißem Tee.“¹⁴

Diese Produktreihe von Hygieneartikeln (Duschgel, Handcreme, Körpercreme, Parfum etc.) verspricht, ein besseres Karma zu erreichen, ohne sich dafür bemühen zu müssen, nur indem man seinen Körper pflegt. Man findet hier eine Art „religiösen Konsumismus“ (Höllinger/Tripold 2012, 84), der religiöse Inhalte zu Konsumgütern macht.

Die Beschreibungen betonen einen Zugang zur Spiritualität, der als „ganzheitlich“ oder „holistisch“ charakterisiert werden kann:

¹⁴ https://www.rituals.com/de-ch/collection-story-ayurveda.html?_gl=1*1cuh2kr*_up*MQ.&gclid=CjwKCAjwrcK-xBhBMEiwAIVF8rPbLhQQ-Za9sw1QPqQURPANSkvOXgZmsRa-CUtwMSH2osjgElFfmDAOBoCG8s-QAvD_BwE [16.02.2024].

„Die ganzheitliche Religiosität ist gekennzeichnet durch die Ablösung des dualistischen theistischen Weltbildes durch ein monistisches oder homozentrisches Weltbild. Im Mittelpunkt dieser Religiosität steht nicht die Orientierung an vorgegebenen Routinen und Doktrinen, sondern die selbstbestimmte Suche nach religiösen Ausdruckformen, die es einem ermöglichen, das eigene, ‚höhere Selbst‘ zu entfalten.“ (Höllinger/Tripold 2012, 15)

Zentral für diesen spirituellen Ansatz ist die Trilogie Körper – Geist – Seele, die sich in den Produktbeschreibungen wiederfindet. Auch die Harmonie mit den natürlichen Elementen, die in der holistischen Spiritualität und in der Selbstfindung durch Wege des Wohlbefindens sehr präsent ist, wird in die Texte aufgenommen. In diesem Sinne soll der Konsum dieser Produkte Elemente, die früher zur religiösen Praxis gehörten, im Alltag bieten. Die Beziehung zu Gott oder die „große Transzendenz“ bleibt aber in diesem Marketing, das eher eine Spiritualität der Subjektivität darstellt, abwesend.

4 Conclusio: Eine neue Karriere für die Spiritualität?

Aus dieser Untersuchung wurde zunächst klar, dass es hier im Wesentlichen um Marketing geht und nicht darum, dass ein Duschgel tatsächlich zu einer mystischen Erfahrung beitragen könnte. Es geht in erster Linie um Differenzierung und Individualisierung der Produkte, um die Verkaufszahlen zu erhöhen. Dabei erreicht die Individualisierung des Produkts durch die spirituelle Subjektivierung ihren Höhepunkt. Dennoch sagt die Verwendung dieser Bezüge auf Spiritualität im Markt der Hygieneprodukte auch etwas über Spiritualität und Konsumverständnis aus. Das Versprechen, durch den Kauf eines Produkts einen Zugang zur Spiritualität zu erhalten, nutzt eine Art der Beziehung zum Konsum, die auf Distinktion zielt. So gesehen erscheint die Verwendung spiritueller oder mystischer Bezüge heutzutage durchaus plausibel.

Allerdings handelt es sich dabei nicht um eine beliebige Spiritualität, sondern um eine, die geprägt ist vom Streben nach Ganzheitlichkeit und von exotischer Mystik. Das Marketing der Hygieneprodukte betont die Bedeutung der Sinne, Entspannung als Weg zu spirituellen Erfahrungen und die Harmonie von Körper, Seele und Geist, wie Höllinger und Tripold (vgl. 2012) sie für Angebote der holistischen Spiritualität untersuchten. Auch wenn wohl nur wenige Verbraucher:innen an tatsächliche mystische Erfahrun-

gen mithilfe von Duschgel glauben, so wird hier doch ein spezifisches Bild von Spiritualität in der Gesellschaft verstärkt. Es lässt sich ablesen, welche Beziehung zur Spiritualität, aber auch welche Beziehung zwischen Spiritualität und Körper solchem Marketing zugrunde liegt.

Durch die verwendeten Signifikanten, die Farbgebung oder das Vokabular der Produktbeschreibungen ist klar, dass es sich nicht um eine traditionell christliche Mystik handelt, sondern um eine, die aus außereuropäischen, orientalischen oder nahöstlichen Kulturen stammt. Aufgrund der Tatsache, dass die auf dem Konsummarkt plausible Form von Mystik oder Spiritualität ursprünglich nicht zur europäischen Kultur gehört, lässt sich ein Kulturtransfer in diesem Bereich feststellen. Dieser scheint auf sogenannte Spiritualitätssucher:innen (vgl. Barbier-Bouvet 2015) abzielen, also auf Menschen, die gerade auf der Suche nach Spiritualität sind. So gesehen kann man diese Art des Marketings als Marketing der Spiritualität bezeichnen, da es Produkte mit einer spirituellen Konnotation versieht, die im Gegensatz zu dem, was spirituelles Marketing meint, nicht spirituell sind.

Literatur

Altglas, Véronique (2014), Exotisme religieux et bricolage, *Archives de sciences sociales des religions* 167, 315–332.

Badot, Olivier / Camus, Sandra / Poulain, Max (2010), Mesure des influences de la spiritualité d'une expérience de consommation. Le cas des magasins Nature et Découvertes et des magasins monastiques, *Post-Print hal-01706835*, HAL.

Barbier-Bouvet, Jean-François (2015), Les nouveaux aventuriers de la spiritualité. Enquête sur une soif d'aujourd'hui, Paris: Mediapaul.

Becci, Irene / Robert, Zhargalma Dandarova (2022), Selbstbezeichnungen und ihre Bedeutungsnuancen, in: Stolz, Jörg et al. (Hg.), *Religionstrends in der Schweiz. Religion, Spiritualität und Säkularität im gesellschaftlichen Wandel*, Wiesbaden: Springer, 33–64.

Camus, Sandra / Poulain, Max (2008), La spiritualité. Émergence d'une tendance dans la consommation, *Management & Avenir* 19, 5, 72–98.

Carù, Antonella / Cova, Bernard (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue française de gestion* 253, 8, 99–113.

Chamberlain, Edward (1933), *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge: Harvard University Press.

Cochoy, Franck (2002), *Sociologie du packaging. Ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris: Presses Universitaires de France.

Cova, Bertrand / Cova, Véronique (2004), L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession, in: Aubert, Nicole (Hg.), *L'individu hypermoderne*, Ramonville Saint-Agne: Érés, 199–213.

De Meester, Conrad (2020), *La fraude mystique de Marthe Robin*, Paris: Le Cerf.

Goffman, Erving (2003), *Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*, München: Piper.

Heelas, Paul / Woodhead, Linda (2005), *The Spiritual Revolution. Why Religion Is Giving Way to Spirituality*, Oxford: Blackwell.

Hervieu-Léger, Danièle (2003), *Catholicisme, la fin d'un monde*, Paris: Bayard.

Höhn, Hans Joachim (2007), *Postsäkular. Gesellschaft im Umbruch – Religion im Wandel*, Paderborn: Schöningh.

Höllinger, Franz / Tripold, Thomas (2012), *Ganzheitliches Leben. Das holistische Milieu zwischen neuer Spiritualität und postmoderner Wellness-Kultur*, Bielefeld: Transcript.

Jonveaux, Isabelle (2015), Un construit économique? Produits de consommation et différenciation de genre. Le cas des gels douche, *Sociologie du travail* 57, 2, 230–249.

Jonveaux, Isabelle (2024), *Une culture de la satiété. Enquête sociologique sur le jeûne à but spirituel*, Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Luckmann Thomas (1991), *Die unsichtbare Religion*, Berlin: Suhrkamp.

Lüsebrink, Hans Jürgen (2016), *Interkulturelle Kommunikation*, Stuttgart: Metzler

Pastoureau, Michel (1999), Le temps mis en couleur. Des couleurs liturgiques aux modes vestimentaires XIIe–XIIIe siècles, *Bibliothèque de l'École Des Chartes* v157/1, 111–135.

Poirel, Dominique (2021) «Mystique»: Histoire d'un mot, histoire d'un malentendu, in: dies. (Hg.), Existe-t-il une mystique au Moyen Âge? Actes du colloque international organisé par l'Institut d'Études Médiévales de l'Institut Catholique de Paris les 30 novembre et 1er décembre 2017, Turnhout: Brepols, 11–34.

Renger, Almut-Barbara (2015), Mystik als soziales Konstrukt um 1900. Troeltsch, Scheler und Versuche zu einer Soziologie des Wissens, *Comparatio. Zeitschrift für Vergleichende Literaturwissenschaft* 7, 1, 3–21.

Roy, Olivier (2008), *La Sainte Ignorance. Le temps de la religion sans culture*, Paris: Le Seuil.

Stolz, Jörg (2006), Salvation Goods and the Religious Markets. Integrating Rational Choice and Weberian Perspectives, *Social Compass* 53, 13–32.

Tippelskirch, Xenia von (2017), «J'y souffre ce qui ne se peut comprendre ni exprimer». Souffrances d'une mystique abandonnée de Dieu (1673–1674), *Les Dossiers du Grihl* 11, 2. DOI: [10.4000/dossiersgrihl.6785](https://doi.org/10.4000/dossiersgrihl.6785).

Troeltsch, Ernst (1925), *Geistesgeschichte und Religionssoziologie*. Hg. v. Hans Baron, Tübingen: Mohr (Gesammelte Schriften 4).

Ullrich, Wolfgang (2013), *Alles nur Konsum. Kritik der warenästhetischen Erziehung*, Berlin: Klaus Wagenbach.

Vigarelo, Georges (1985), *Le propre et le sale. L'hygiène du corps depuis le Moyen Age*, Paris: Points Seuil.

Weber, Max (1986), *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*. Band 1, Tübingen: Mohr Siebeck.