



Gottesdienst in der Lakewood Church (in Houston, Texas): Unbegrenzte Merchandising-Möglichkeiten

TIMOTHY FADEK / POLARIS

RELIGION

In Gottes Namen

Amerikas Christen gewinnen nicht nur politisch, sondern auch wirtschaftlich rasant an Einfluss. Der Glaube ist eine Multi-Milliarden-Dollar-Industrie geworden. Konkurrenz belebt erstaunlicherweise auch das teils dubiose Geschäft mit der Frömmigkeit.

Zielstrebig eine Marke aufbauen, an ihr herumpolieren und sie nach allen Regeln der Kunst dann vergolden – wie das geht, hat Tom Monaghan in seiner ersten Karriere eindrucksvoll bewiesen.

Für nur 500 Dollar kaufte er sich 1960 eine Pizza-Bude im US-Bundesstaat Michigan. Tausende Filialen kamen später hinzu, Domino's Pizza wurde zum global operierenden Fast-Food-Konzern, Monaghan zum Milliardär.

„Der Erfolg hat mich davongetragen“, erinnert er sich. „Ich legte mir jede Menge Spielzeug zu.“ Beispielsweise Flugzeuge, Yachten und die Detroit Tigers, ein Baseball-Team.

Dann, 1998, hat er alles verkauft und sein Leben ganz in den Dienst der katho-

lischen Kirche und insbesondere der Jungfrau Maria gestellt. Monaghan nimmt die Bibel beim Wort und möchte dereinst nicht als Reicher vor der himmlischen Pforte stehen. „Wenn ich sterbe, will ich pleite sein“, so sein unkonventionelles Credo.

Vom Jetset-Milliardär zum barmherzigen Madonnen-Anbeter – seine Wandlung wirkt auf den ersten Blick perfekt. Und wenn man den 70-Jährigen durch seinen neuen Wohnort im Süden Floridas flanieren sieht, muss man sagen: Der Mann ist eine Traumbesetzung für die Missionars-Stellung im Rentnerparadies.

Hier ein gütiges Lächeln, da ein nettes Wort zu Passanten. Alte Bekannte, Domino's-Pächter der ersten Stunde, fallen ihm um den Hals und geben Anekdoten aus

den sechziger Jahren zum Besten. Der Siegeszug seiner Pizzen, die Gier nach Geld und alte Renditeziele – Monaghan tut, als interessierte ihn das alles nur noch von fern. Seine neuen Werte heißen: täglich zur Messe, regelmäßig beichten und den Rosenkranz beten. „Ich möchte so vielen Menschen wie möglich helfen, in den Himmel zu kommen“, sagt er.

Fragt sich nur, wie. Denn bei aller Liebe zur Gottesmutter ist Monaghan im Herzen doch Geschäftsmann geblieben. Und so hat er mit Partnern seit 1999 eine beeindruckende Markenfamilie rund um das Label „Ave Maria“ aufgebaut, voll überraschender Geschäftsideen.

Da gibt es Ave Maria Radio, Ave Maria Press, Ave Maria Immobilien und Ave Ma-

ria Versicherungen; selbst eine Online-Kontaktbörse für heiratswillige Katholiken namens Ave Maria Singles gehört dazu.

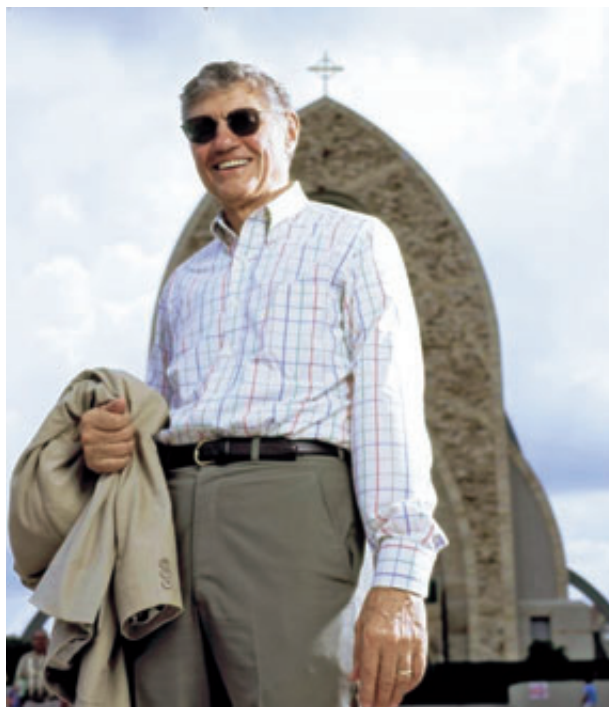
In kürzester Zeit wurde der lose Geschäftsverbund zum millionenschweren Business. Allein die Investmentfonds-Familie Ave Maria Mutual Funds, 2001 mit einer 25-Millionen-Dollar-Spritze von Monaghan gestartet, wird mittlerweile mit 600 Millionen Dollar bewertet.

Zu guter Letzt gibt es Ave Maria seit diesem Sommer sogar als nagelneue Stadt: Monaghan hat sie in die Sümpfe Floridas gestampft – samt Ave-Maria-Universität und einer alles überragenden Kathedrale. Über 30 000 Menschen sollen hier künftig beten und arbeiten, so sein ehrgeiziges Ziel. Der wichtigste Unterschied zur säkularen Wirtschaftswelt: „Ich tue es nicht für mich“, behauptet Monaghan, „ich tue es für Gott.“

Religion ist in den USA zur Macht geworden. Nicht nur in der Politik, wo George W. Bush es letztlich dem vielstimmigen Chor aus beinhalten Konservativen und irrlirternden Sektierern, Evolutionsleugnern und Abtreibungsgegnern zu verdanken hatte, dass er ins Weiße Haus gewählt wurde. Religion ist heute auch ein Wirtschaftsfaktor.

Spätestens der Kino-Überraschungserfolg von Mel Gibsons „Die Passion Christi“ machte deutlich, dass die 240 Millionen bekannten Christen der Vereinigten Staaten auch ökonomisch gewaltig an Einfluss gewinnen. Das von der Kritik verrissene Jesus-Spektakel spielte allein in den USA 370 Millionen Dollar ein und war 2004 einer der finanziell erfolgreichsten Filme überhaupt.

In einem Land, dessen Bürger mehrheitlich die Bibel für authentische Weltgeschichte halten, tun sich deshalb nahezu unbegrenzte Merchandising-Möglichkeiten



Milliardär Monaghan: „Wenn ich sterbe, will ich pleite sein“

auf. „Die christlichen Zielgruppen sind riesengroß“, sagt Peter Maresco, Autor des Buchs „The Business of Christianity“, über die religiöse „Multi-Milliarden-Dollar-Industrie“.

Die frommen Geschäftsideen reichen von der Kosmetikserie, die auf „heiligem Wasser“ aus dem israelischen Jordan basiert, bis zu GodTube.com. Das christliche Videoportal hat die weltliche Variante YouTube („broadcast yourself“) ziemlich skrupellos kopiert und selbst den Slogan kaum verändert; er heißt dort „broadcast Him“. Anhänger schwärmen von „Jesus 2.0“ als interaktiver Netz-Gemeinde.

Quer durch die USA klingt nun in Gottes Namen die Kasse. Allein die Zahl mitgliederstarker Großkirchen – sogenannter Mega-Churches – ist in den vergangenen vier Jahrzehnten von zehn auf nunmehr über tausend explodiert. Häufig handelt es sich um florierende Firmen mit Millionenumsätzen im Medien- und Musikgeschäft. Die erfolgreichsten Promi-Pastoren füllen Stadien mit mehreren zehntausend Gläubigen pro Woche.

Für den überwältigenden Geschäftserfolg gibt es eine erstaunlich einfache Erklärung: Wettbewerb. Während viele europäische Kirchen staatlich geschützte Privilegien genießen und in Deutschland obendrein noch automatisch durch Kirchensteuern finanziert werden, müssen US-Pfarreien engagiert um jede Seele kämpfen. Sonst bleiben ihre Kirchen leer – und vor allem die Klingelbeutel.

Die Konkurrenz ist gewaltig: Evangelikale Methodisten und Lu-

theraner, Quäker, Katholiken und mehrere Dutzend weitere Glaubensgemeinschaften ringen um Kundschaft – und Kohle. Denn vor allem die Spendenaufkommen sind die wichtigste Größe im Kosmos der Glaubenskonzerne.

Die amerikanische Konsumgesellschaft liefere lediglich die perfekten Bedingungen, sagt Marketingprofessor und Autor James Twitchell („Shopping for God“) von der University of Florida: Religions-Shopping funktioniert seiner Ansicht nach so ähnlich wie der Kauf einer Handtasche. Laut Twitchell nach dem Motto: „Wenn du eine Erscheinung hattest, will ich auch eine.“

Entsprechend vielseitig ist das Angebot. Es reicht von spirituellen Erfahrungen wie dem „Sprechen in Zungen“, bei dem Gläubige in unverständlichem Gemurmel angeblich den Heiligen Geist zum Ausdruck bringen, bis zum überdimensionierten Krippenspiel. In der diesjährigen Weihnachtsshow der

First Baptist Church von Fort Lauderdale etwa reiten die Heiligen Drei Könige auf echten Kamelen ein.

Das Spektakel mit 600 Schauspielern und Feuerwerk wird von Broadway-Choreografen inszeniert und kostet 1,3 Millionen Dollar. Zu teuer, wie Kritiker bemängeln? „Wir müssen mit Unterhaltungsangeboten von MTV bis zu Broadway-Shows konkurrieren“, sagt Pastor Mike Jefferies.

Die Verschwendung greift immer weiter um sich, wie der Fall der Without Walls International Church zeigt. Die Kommerz-Kirche in Tampa macht Schlagzeilen, weil Bischof Randy White und Pastorin Paula White angeblich Kirchenmittel missbrauchen. Firmenjet, Strandvilla und ein Multi-Millionen-Dollar-Apartment in Manhattan gehören zum Lebensstil des stets braungebrannten, blonden Seelsorgerteams, das inzwischen in Scheidung lebt.

Um die Finanzierung der Schönheitsoperationen der beiden gibt es öffentlich ebenso Streit wie um das Bentley-Cabrio, das sie einem befreundeten Pastor geschenkt haben. „Der Feind greift uns wegen unseres Glaubens an, aber der Teufel lügt“, sagte Randy White dazu jüngst in einer Predigt; die Finanzen seiner Gemeinde seien gesetzeskonform.

Den meisten Gläubigen, die sonntagsmorgens in die umgebaute Supermarkthalle von Without Walls International strömen, machen die Vorwürfe ohnehin nichts aus. Sie erwarten – und bekommen – eine perfekt inszenierte Wohlfühl-Show. Schon optisch gleicht ihre Kirche eher einer Mischung aus TV-Studio und Lufthansa-Lounge.

Es gibt weder Kruzifixe noch Beichtstühle; stattdessen Ledersessel und ein per-

Gefragte Gotteshäuser

Auswahl der bestbesuchten Kirchen der USA

DER SPIEGEL			Besucher pro Woche
	Lakewood Church	Texas	47 000
	Willow Creek Community Church	Illinois	23 500
	Second Baptist Church	Texas	23 198
	Saddleback Church	Kalifornien	22 000
	LiveChurch.tv	Oklahoma	19 907
	Southeast Christian Church	Kentucky	18 031
	North Point Church	Georgia	17 700
	Thomas Road Baptist Church	Virginia	17 445
	Calvary Chapel	Florida	17 000
Quelle: Outreach Magazine	Potter's House	Texas	17 000



OBER WOLBERGER

Christenstadt Ave Maria, Florida: Katholische Kunstwelt für erzkonservative Familien

fektes Soundsystem sowie Café und Multimedia-Geschäft mit den DVDs und Büchern der Whites.

Die Jesus-Nummer der Religionsvermarkter wird übers Fernsehen weltweit ausgestrahlt und findet ein spendenwilliges Millionenpublikum. Ihr Jahresumsatz beträgt fast 40 Millionen Dollar.

Sämtliche Stimmungskiller der Amtskirchen – Sündenbekenntnis, monotone Litanei, düstere Orgelmusik, harte Bänke – sind verbannt. Dafür bringen professionelle Einklatscher das Publikum in Fahrt. Es gibt ekstatische Dauergesänge, die vielleicht eine Viertelstunde lang die Zeile „Jesus, I love you so much“ variieren. Und wenn die Stimmung am euphorischsten ist, geht der Klingelbeutel um.

Bischof Randy tänzelt wie ein Boxer über die Bühne. Mal wirft er sich zerknirscht zu Boden, mal springt er entrückt gen Himmel.

Und immer wieder gibt es moderne Erweckungsgeschichten wie die jenes Ex-Drogenhändlers, der mit Hilfe Gottes und seiner Gemeinde geläutert wurde. „Ich habe ein neues Auto, ein neues Haus, und Gott hat gerade 5000 Dollar auf mich regnen lassen“, ruft der junge Mann in die jubelnde Menge.

Gott wünscht nicht nur Frieden den Menschen auf Erden, sondern auch jede

Menge Geld. Das ist der Kerngedanke des sogenannten Gospel of Prosperity, einer höchst materialistischen Theologie, mit der etliche Mega-Pastoren ihre Anhänger begeistern – und vor allem sich selbst.

„Der Vater nimmt Gefallen am Wohlstand seiner Kinder“, sagte einer von ihnen, Creflo Dollar (Jahresumsatz 2006: 69 Millionen Dollar), kürzlich im Larry-King-Interview. Der Prediger aus Atlanta war unter anderem wegen seines Fuhrparks in Bedrängnis geraten. „Erstens haben wir keine zwei Rolls-Royce. Und zweitens wurde der Rolls, den wir haben, von Spendern gekauft“, lautete seine Verteidigung.

Doch solche Ausflüchte rufen mittlerweile selbst kirchenfreundliche Republikaner im US-Kongress auf den Plan. Sie diskutieren, ob die Steuerfreiheit von Religionsgemeinschaften noch angemessen sei, nachdem sich etliche von ihnen zu höchst profitablen Unternehmen gewandelt haben.

Creflo Dollar, die Whites und vier weitere Kirchenfürsten wurden deshalb um Auskunft über ihre Finanzen gebeten. „Jesus kam auf einem Esel nach Jerusalem. Brauchen diese Priester wirklich Bentley und Rolls-Royce, um die Heilige Schrift zu verkünden?“, fragt Senator Charles Grassley.

Ob ein gewaltiges Finanzprojekt wie Ave-Maria-Stadt in Florida am Ende allerdings wirklich ein Erfolg wird – kommerziell wie spirituell –, muss sich erst noch erweisen. Als der blitzblank geputzte Ort im Sommer öffnete, war das Interesse beachtlich, aber nur wenige Häuser waren bezogen.

Und nur eine Handvoll Geschäfte wartete auf Kundschaft. Das ganze Ensemble wirkte wie der Hollywood-Film „Truman-Show“ mit Jim Carrey – eine katholische Kunstwelt ohne Bezug zur Wirklichkeit, ein Refugium für wenige erzkonservative Familien, die in geschütztem Umfeld Erziehungsideale der fünfziger Jahre ausleben wollen.

Verhütungsmittel sollten hier genauso wenig erhältlich sein wie der „Playboy“ oder gar freizügige Softpornos aus dem US-Kabelfernsehen. So jedenfalls sahen die Vorstellungen von Prediger Monaghan aus – bis ihn das allzu schleppende Immobiliengeschäft zum Einlenken brachte. „Jede Familie. Jeder Lifestyle. Jeder Traum“ lautet nun der unverfängliche Slogan der Christenstadt.

„Jeder weiß, dass der Immobilienmarkt zurzeit sehr schwierig ist“, sagt Blake Gable. Seine Familie stieg in Südfloida vor etwa hundert Jahren zu Großgrundbesitzern auf. Wo jetzt Ave Maria steht, baute sie zuvor Rollrasen an. Dann hörte der Clan von der Suche Monaghans nach einem Campus für seine katholische Universität – und sah seine Stunde gekommen. Der Deal der ungleichen Partner: Monaghan bekam das fernab der Küste gelegene Universitätsgelände geschenkt. Im Gegenzug beteiligte sich der Beschenkte zu 50 Prozent an der Entwicklung und Vermarktung der Ave-Maria-Wohnstadt.

Sein Gewinnanteil soll auf Dauer den Betrieb der neuen Hochschule finanzieren. „Ave Maria soll eine der finanziell am besten ausgestatteten katholischen Unis Amerikas werden“, sagt Monaghan.

Bei der katholischen Amtskirche allerdings stößt die bunte Mischung aus Marienkult und Marketing anscheinend auf Unbehagen. Vielleicht erinnert das Ave-Maria-Business den zuständigen Bischof von Venice, Florida, an die Händler von Jerusalem, die im Tempel ihre Geschäfte machten, bis sie, laut Neuem Testament, von Jesus vor die Tür gesetzt wurden.

Bischof Frank Dewane jedenfalls konnte sich bislang nicht entschließen, Monaghans neues Gotteshaus in Ave Maria zur Kirche zu weihen und der jungen Gemeinde den Pfarreistatus zu verleihen. Statt einer feierlichen Eröffnung mit weihnachtlicher Christmette kann es jetzt nur eine kleine Gebetsrunde geben.

Selbst Monaghans Plan, pünktlich zu seinem eigenen Tod zahlungsunfähig zu sein, geht möglicherweise nicht auf. Der Missionar grinst: „Wahrscheinlich bin ich schon vorher pleite.“

FRANK HORNIG