

Mag.Johannes Fischler

Esoterik 2.0.-Wie sie die Köpfe leert und die Kassen füllt. Die Kulte der "Neuen Zeit", ihre Methoden und die Gefahren

Esoterik 2.0 – vom Kult zur Kultur

Laut führender Trendforscher glauben 40 Prozent der Deutschen ihr Leben von magischen Kräften durchwirkt (Horx & Wenzel, 2004). So wie das „Entgiften“ des eigenen Körpers zum selbstverständlichen Ritus einer neuen Gesundheitskultur geworden ist, säubert beziehungsweise „entstört“ man dieser Tage selbstredend seinen Wohn- und Arbeitsbereich. Nicht nur sauber, sondern energetisch rein soll nun alles sein. Lokalisierte man ehemals noch irgendwelche Geister oder verlorene Seelen als Quelle seines Unbehagens, geht man nun daran, sein Dasein wieder an das „astrale Magnetgitter“ anzubinden. Das alles im Namen der Ganzheitlichkeit, das Universum als lebender Organismus. Re-Connections an die kosmische Ordnung und laufende Rekalibrierungen bilden die neuen magischen Einflussnahmen einer Esoterik 2.0.

Die Zahlen der Zahlenden

Esoterik hat was von „Modern Talking“, jeder findet sie dämlich, doch das Geschäft boomt trotzdem. Von „Schamanismus“ über „Okkultismus“ bis hin zu „Kohlemachismus“ reichen die Headlines, „zehn Milliarden Euro“ generiere der Handel mit magischen Erzeugnissen und Diensten Jahr für Jahr in Deutschland. So eine vorsichtige Expertenschätzung aus dem Jahre 2004. Aber dennoch, „wie groß der Esoterik-Markt wirklich ist, weiß niemand – zumal schon Volkshochschulen Handauflegen in ihren Katalogen haben“, schreibt Die Welt. Die Schwierigkeit besteht vor allem darin, dass es immer mühsamer wird, Magisches und Nicht-Magisches auseinanderzuhalten. Denn, „die Esoterik ist längst keine Spielwiese mehr für ein paar Spinner, sondern hat sich tief in die Gesellschaft eingeschlichen“, bemerkt die Kult- und Sektenexpertin Ursula Caberta (Die Welt, 2004). Wir haben es also mit einem Unschärfeproblem zu tun. Doch wie verschwommen unsere Sicht der Dinge auch immer sein mag, es geht hier in jedem Fall um einen Milliardenmarkt, der stetig wächst. So gehören Neo-Spiritualität und das Faible für Übersinnliches zu den Kerngebieten der Konsumforschung, und das nicht von ungefähr. Spricht der *Spiegel* noch im Jahr 1994 von einem Marktvolumen von circa 18 Milliarden DM jährlich (Der Spiegel, 1994), so schätzt Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut Kelkheim die Umsätze in diesem Segment 2010 bereits auf 18 bis 20 Milliarden Euro (Rhein-Zeitung, 2010). Und das in einem Jahr, wo uns allen noch die Finanzkrise im Nacken saß. Ein Abflauen des Hypes ist nach Wenzel nicht in Sicht. Bis 2020 soll der Umsatz mit spirituell-esoterischen Angeboten auf ganze „35 Milliarden“ Euro ansteigen (Die Zeit, 2010). Nur zum Vergleich: Die deutsche Brauwirtschaft setzt aktuell gerade einmal knappe acht Milliarden Euro um. Und wehe dem, der auf diesen Zug nicht aufspringt. Denn beim „Konsum zeichnet sich ein Paradigmenwechsel ab“ (W&V Innovation, 2009). Fernab von schnöden

Statussymbolen etabliert sich „Sinnsuche als neue Wirtschaftsgröße“. Die Flyer der Wirtschaftsberater sprechen von „gigantischen Zukunftsmärkten“. Nicht umsonst gehören Transzendenz, Selbstfindung und Esoterik schon längst in jede bessere Marketingschulung. Vom mystischen Waschmittel oder dem „Balance-Kaugummi“ bis hin zur Partnervermittlung im Dienste der spirituellen Selbstvervollkommnung: Unsere Produkt- und Dienstleistungswelt erfährt zusehends eine magische Aufladung.

Laut dem Zukunftsforscher Matthias Horx gehört der „personalisierte Metaphysik-Baukasten“ für viele schon zur „selbstverständlichen Realität“ (Horx & Wenzel, 2004). Denn Glaubenssysteme zwischen Spiritualität, Aberglauben und Esoterik“ trösten über globale Steuerungsverluste hinweg. Sie „avancieren zu Massenbewegungen“, so der Trendexperte und Industrieberater. Die Esoterik ist somit „endgültig in der gesellschaftlichen Mitte angekommen“ und gehört laut Horx „zu den Grundnahrungsmitteln der durchschnittlichen Alltagsphilosophien“.

Gesellschaftlicher Nährboden

Betrachten wir neuesoterische Strömungen von Ihrer Wiege im 19. Jahrhundert bis herauf in die Postmoderne, so verstanden sich diese immer schon als eine Art Gegenmodell zu Industrialisierung und Kapitalismus. Auch die Kritiker dieser Szene sahen dieselbe eher als ein von der Normalgesellschaft getrenntes Milieu. Zieht man aber den oben dargestellten spirituellen Massenmarkt heran, so ist hier eine neue Perspektive angesagt: Esoterik nicht etwa als Gegenentwurf zur Konsum- und Lifestylewelt sondern als deren Fortführung auf einer höheren Ebene. Die von Norbert Bolz benannte „Wirtschaft des Unsichtbaren“ (Bolz, 1999) unserer Alltagswelt findet ihre Überhöhung in einer „Ökonomie des Feinstofflichen“ (Fischler, 2013). Den Dünger für die so entstandene spirituell-esoterische Industrie liefert demnach oftmals unsere Gesellschaft selbst:

Wellness-Kultur

Die postmoderne Orientierungslosigkeit führt zu einer „Rückbesinnung“ auf das ureigene „Gefühl“. Das Empfinden von Richtig und Falsch im Leben wird immer weniger durch Institutionen vermittelt, als vielmehr an die eigene „Intuition“ delegiert. Frei nach dem Motto, „wobei ich mich wohlfühle, das ist gut und recht“ avanciert derjenige, dem es gut geht zum vermeintlich *guten Menschen*. Wem dieser selige Zustand jedoch verwehrt bleibt, der lebt offensichtlich nicht nach seiner inneren Wahrheit, der oder diejenige ist gleichsam für sein/ihr Unwohlsein selbst verantwortlich. Subsumieren ließe sich diese Logik unter dem Begriff „Wellness-Ethik“ (Fischler, 2013). Individuelles Heil als das Maß aller Dinge - Gedankengänge, die gerade auch esoterischen Ideologien Tür und Tor öffnen.

Die Religion des „Selbst“

Die oben beschriebene Orientierung am eigenen Wohlgefühl führt zu einer immer massiveren Bezogenheit auf sich selbst. „Das Selbst“ gilt sozusagen als letzte vertrauenswürdige und Identität stiftende Instanz. Die Verbindungsaufnahme zum sogenannten „Selbst“ versteht sich dabei als Freilegung des eigenen reinen Wesenskerns und gilt als Tuchföhlung zur Wahrheit. In anderen Worten: Die Suche

nach dem Selbst und seinen Manifestationen entspricht einer Suche nach dem Göttlichen - *Das Selbst* als heimlicher Gott der Postmoderne. Ob nun am Jakobsweg, beim Spirit-Dance oder beim Tantra-Sex: Urlaub, Tanz oder Liebespiel – Selbstfindung, Selbstentfaltung und Selbstvervollkommnung durchziehen zahlreiche Lebensbereiche. Stilisiert zum sogenannten „Höheren Selbst“ kann sich dieser Trend im Esoterischen nahtlos fortsetzen.

Authentizitätskult

Dazu passend orten Soziologen auch eine „Überprivatisierung“ unserer Gesellschaft. Gemeint ist eine Leitkultur, in der jeder nur mehr er selbst sein soll, ja viel eher, regelrecht er selbst sein muss (Pfaller, 2011). Damit verbunden auch ein unhinterfragter Authentizitätskult, mit welchem wir jedem Freiraum entsagen, auch einmal jemand anderer sein zu dürfen. Starr und eingengt im unverfälschten „Wahren Selbst“ wird so jedes Ausbrechen zum gesellschaftlichen No-Go. Die hieraus resultierende „Tyrannei der Intimität“ (Sennett, 2008) trägt mit bei zur Zementierung esoterisch Involvierter in spirituellen Klischees.

Leistungsethik

Der „transzendental Obdachlose“ (Lukács, 2009) der modernen Welt sucht Erlösung von drängenden Sinnfragen in endloser Selbstbeschäftigung und ständigem Tun. Die Absorbiertheit wird so zum neuen Ideal der Arbeitswelt. Wer es schafft, ganz und gar in seiner Aufgabe aufzugehen kommt in des Genuss des „Flow“ (Csikszentmihalyi, 2007), eines seligmachenden Glückszustandes, ganz abseits von Alltag und geplagtem Ich. Der Beruf soll folglich auch Be-Rufung werden und das Sein gänzlich mit Bedeutung überfrachten. Übertragen ins Esoterische finden Involvierte gerade hier derart sinnstiftende Angebote zuhauf: Vom Heiler der Syronfrequenzen bis zum selbstredenden „Licht-Arbeiter“ gibt es hier unzählige Möglichkeiten sein Leben einem höheren Dienst zu widmen. Ich leiste also bin ich – „Genussarbeiter“ (Flaßpöhler, 2011) da wie dort.

Infantilisierung & Jugendwahn

„10% des Umsatzes von Hipp-Gläschen“ gehen mittlerweile auf den Konsum durch Erwachsene zurück. „20 Prozent aller Plüschtiere kaufen Frauen inzwischen für sich selbst.“ (Langwieser & Wippermann, 2008) Nicht von ungefähr sprechen Trendforscher von einer zunehmenden Verkindlichung der Gesellschaft. „Um 10 bis 15 Jahre differieren das biologische und das gefühlte Alter heute“. Die Jugend emanzipiert sich dabei als Kultwert bis wir eben mit einem wesentlich jüngeren Phantom-Selbst zusammenleben. „Nie wieder alt“ ist nach Meinung von Marktbeobachtern nicht nur „zum Bekenntnis geworden. Es wird für viele zur neuen Religion“ (Langwieser & Wippermann, 2008). Diese und ähnliche Tendenzen ebnen wiederum esoterischen Auswüchsen die Bahn. Engel, Elfen & Einhörner, gerade die Webshops der „Neuen Zeit“ führen Vieles, das dem inneren Kindsein zu äußerem Ausdruck verhilft.

Narzissmus

Im Zeitalter des *Broadcast Yourself* treffen der Wunsch nach Einzigartigkeit und die Gelegenheit zur unentwegten Selbstdarstellung passfertig aufeinander. Dabei wird das eigene virtuelle Imago fortwährend mit anderen ausgetauscht und mit digitalen „Likes“ beständig aufpoliert. Social-Media Plattformen und neue Medien verhelfen somit dem heimlichen Wunsch-Ich zu bildhaftem Eigenleben. Eingewoben im Sozialen Netz glänzt ein jeder in diesen Glitzerwelten gegenseitiger Selbstbespiegelung. Der Starkult erfährt hierbei eine noch nie dagewesene Demokratisierung. Nicht ohne Grund orten deshalb zahlreiche Autoren eine grassierende Narzissmus-Epidemie (Twenge & Campbell, 2009), deren bizarre Überhöhung uns in den Allmachtsphantasien esoterischer Provenienz wieder begegnet: Hier der *Star* im hauseigenen Youtube-Kanal, dort die *Sternengeborene* als Channel-Medium.

Was ist Esoterik 2.0?

Der Weg von einer Esoterik älterer Machart bis herauf zu den Bewusstseinsnetzwerken unserer Tage verhält sich analog zu den Entwicklungen vom Web 1.0 hin zum Web 2.0. Die Basics haben sich gewissermaßen schon breitflächig etabliert, nun können sich immer spezialisiertere Zirkel ausbilden. Exquisite spirituelle Fach-Communities vernetzen sich zusehends miteinander im Internet. Die astrale Community besiedelt Facebook und Co.. Man informiert sich in Foren, korrespondiert in Chats und bestellt gemeinsam im Webshop. Der Zauber eines magischen In-der-Welt-Seins vermischt sich dabei spielend mit dem Cyber der Webplattformen. Trendforscher sprechen deshalb auch gerne von „E-Soterik“ (Horx & Wenzel, 2004).

Hochglanz Spiritualität

Dementsprechend hat sich auch die Optik dieser neuen Esoterik gewandelt. Bestachen klassische New Age Läden und Magazine a la Astrowoche noch durch ein branchentypisches Schmuddelimage, so erleben wir heute den Siegeszug einer regelrechten Hochglanz Esoterik. Spiritualität in „hochwertigster Haptik und Optik“ liefern nunmehr sogenannte „Mindstyle-Magazine“. Als namhafteste Vertreterin gilt zweifelsohne die Zeitschrift „Happinez“ aus dem Heinrich Bauer Verlag. Das Blatt zählt sich selbst zur neuen Generation der „New Luxury“ Zeitschriften. Neben „Weisheit, Psychologie und Spiritualität“ propagiert man darin auch den Gang zum Schamanen und bewirbt Kristallwasserstäbe zum Übertragen von Heilkräften. Happinez ist eine deutsche Lizenzausgabe eines gleichnamigen niederländischen Titels und hat sich seit seinem Launch 2003 bereits zur auflagenstärksten monatlichen Frauenzeitschrift der Niederlande entwickelt und das mit einer Verkaufsaufgabe von knapp 200.000 Exemplaren bei circa 16,5 Millionen Einwohnern. Umgerechnet auf Deutschland entspräche das einem Leserpotenzial von knapp einer Million Menschen.

Spirituelles Crowd Sourcing

Ein weiter zentraler Unterschied zwischen alter und neuer Esoterik besteht in der internen Strukturierung spiritueller Zirkel. Fasziniert das Klischee vom klassischen Guru-Kult noch durch eine zentrale strahlende Führungsfigur, welcher die Jünger

all' ihr Hab und Gut darbringen, so verstehen sich die spirituellen Leader unserer Tage viel eher als kluge Unternehmer. Frei nach dem Motto, „nimm ein bisschen weniger, aber dafür von Vielen“, nutzen diese alle Kanäle des Internetmarketings und verkaufen Ihre Produkte und Dienstleistungen an eine viel breitere Masse als je zuvor. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Diese neuen spirituellen Dienstleister treten selbst kaum mehr als charismatische Führer auf den Plan, weshalb Medien und TV Reportagen nur selten auf sie aufmerksam werden.
- Ihr Geschäftsmodell macht zudem eine Totalausbeutung der Anhänger überflüssig, wodurch die Kundschaft länger finanziell liquide bleibt.
- Nicht zuletzt profitieren sie vom Prinzip des sogenannten *Crowd Sourcing*, wodurch die Initiatoren bei äußerst geringem unternehmerischen Risiko mithilfe des Internets und viralem Marketing ein wesentlich größeres Publikum erschließen.

Der Kunde ist König – Inflation der Meister

Obigen Ausführungen entsprechend lassen moderne spirituelle Unternehmer auch weniger sich selbst hochleben als vielmehr deren Kunden. Denn diese können sich nun mittels Fernlehrgang in die jeweilige esoterische Markenwelt einkaufen und von zuhause aus an der eigenen spirituellen Lichtwerdung arbeiten. Dabei werden gerne sogenannte „Schritte ins Licht“, „Aufstiegsschritte“ oder „Bewusstseinslehrgänge“ angeboten, welchen den Involvierten Stufe für Stufe zu höherem Bewusstsein führen sollen. Diese Erleuchtung auf Raten wird über ein Abonnementsystem kostenpflichtig gebucht und ermöglicht so die dezentrale Teilhabe an einem Kult. Die Zielsetzung ist dabei klar: Der Kunde darf sich ab einem gewissen Ausbildungs- bzw. Investitionsgrad selbst „spiritueller Meister“ nennen, und soll nun, zertifiziert mit Brief und Siegel, eigenmächtig in die Welt hinaus ziehen, um weitere Kunden in dieses Begeisterungsnetzwerk zu verwickeln. Verwandte, Bekannte und Freunde werden dabei missioniert, werden selbst wieder zu Schülern, buchen wieder die selben Kurse und Dienstleistungen, avancieren ihres Zeichens wieder zu Lichtbotschaftern, usw.. Diese pyramidale Vertriebsform, auch Network- oder Multi-Level-Marketing genannt, prägt das Bild der heutigen spirituellen Szene und führt zu einer regelrechten „Inflation der Meister“ (Fischler, 2013). Dabei orientiert sich diese Strategie wiederum durchaus an herkömmlichen Markenwelten. Denn auch bei Kultmarken wie Apple und Co. geht es zusehends darum den ehemals bloßen Verbraucher zum proaktiven Mitmachen zu ermuntern. Der passive Konsument wandelt sich so zum miterschaffenden *Prosumer* (Anderson, 2007) und damit auch zum missionierenden Werbeträger für die Marke.

Vormachen und nachleben – das spirituelle Role-Model

Diese hier inszenierte Multi-Level-Logik verpasst den neuen Bewusstseinsnetzwerken wiederum ein ganz eigenes Erscheinungsbild. Schließlich arbeiten pyramidale Vertriebssysteme immer nach dem Prinzip der *Multiplizierbarkeit*. Demnach fungiert jeder der frischgebackenen Mini-Gurus selbst wiederum als Vorbild für seine eigene Schülerschaft, denn diese sollen es ihrem Lehrmeister ja gleichtun. Das Leitmedium dient gewissermaßen als Abziehbild für seine Anhänger. Dabei einigt man sich quasi auf den kleinsten gemeinsamen

Nenner. Das Unbedarfte, das Einfache wird auf diese Weise zum neuen Sollwert in dieser neuen Spiritualität, kopierbar für eine breite Masse. Und so sind es nunmehr viel weniger die charismatischen Gurus vergangener Tage, welche eine Esoterik 2.0 besiedeln, als vielmehr Führungsfiguren, mit denen sich möglichst viele Nacheifernde identifizieren können. „Was ich kann, das kannst Du auch“, Lieschen Müller steigt auf zum Engel auf Erden.

Neben den oben angeführten kommen in der Esoterik 2.0 noch weitere Effekte aus dem Multi-Level-Marketing zum Tragen:

- Als zentrale Säule in Network-Marketing Organisationen, auch Strukturvertriebe genannt, dient immer ein festgelegter Karriereplan. Sämtliche Motivation der Involvierten orientiert sich einzig am beruflichen Aufstieg
- In Strukturvertrieben herrschen oftmals eine beinahe mystische Leistungsphilosophie und eine Ideologie des positiven Denkens. Daraus resultiert meist ein überschwänglicher Optimismus.
- Zunehmende Zensur gegenüber interner und externer Kritik macht Network-Marketing Organisationen gerne zu nach außen abgeschirmten Zirkeln. Kritiker sind unerwünscht und werden mehr und mehr gemieden. Derlei Escheinungsformen erinnern nicht selten an die sogenannte „Disconnect Policy“ (Heinemann, 2010) bei klassischen Sekten.
- Innerhalb dieser Strukturen bespiegeln sich die Mitwirkenden gegenseitig in ihren Größenphantasien und stützen so wechselseitig ihr ideales Wunch-Ich.
- Was nun den Führungskräften selbst nicht gelingen mag, das bringen diese wiederum ihren eigenen Untergebenen bei – sprich, die Rekrutierung neuer Mitarbeiter wird wichtiger als das eigene Geschäft.
- Dieses sogenannte „Drunterbauen“ mithilfe neuer Einsteiger soll das „Wegbrechen“ bestehender Mitarbeiter verhindern. Immer neue frisch Rekrutierte stützen so wieder die geschönten Selbstbilder ihrer eigenen Ausbildner.

Sie bauen weiter

Ein weiteres Charakteristikum der Esoterik 2.0 erinnert durchaus wieder an Campagnen aus modernen Medienwelten. Denn analog zu Ideenwettbewerben irdischer Unternehmen profitieren auch esoterische Vermarkter vom pro-aktiven „Mitschöpfertum“ ihrer Kunden. So wie Apple User ihrerseits immer neue Apps und Features für die zugrundeliegende Hardware programmieren, erfüllen auch esoterisch Involvierte die magische Welt mit immer neuen Ideen und Kreationen ihrerseits. Als spirituelle Prosumer werden die vielen neuen Mini-Gurus so zu Mitkonstrukteuren esoterischer Kosmologien. Im Bestreben die phantastischen Welten ewig auszudehnen, entwerfen sie selbst immer absonderlichere Sphären, Energien und Dämonen. Ziel ist es, sich und anderen eine endlose Beschäftigung mit dem und einen Verbleib im Innerweltlichen zu ermöglichen.

Dass sich innerhalb spiritueller Communities dabei ein regelrechter Kreativwettbewerb entwickelt, beweisen Insider-Zeitschriften wie das *Merkaba-Magazin*. Ob nun Ausbildungen zum „Planetenbeauftragten“, „persönliche Einhornbilder“, „Merlin Heilgitternetze“, oder „Aris Erdungs-Socken“ – jeder

konstruiert hier seine eigene kleine Scheinwirklichkeit beseelt von einer ganz eigenen Expertise in was auch immer.

Ökonomie der Aufmerksamkeit

Zieht man die obigen Ausführungen in Betracht so erweisen sich die spirituellen Communities heutiger Provenienz viel weniger als klassische Sekten denn vielmehr als überregional strukturierte Bewusstseinsnetzwerke und ähnlich zu herkömmlichen Multi-Level-Marketing Unternehmen bleibt auch hier das Gros der Gewinne bei den Initiatoren. Schließlich verkaufen diese ihre Dienstleistung und Produkte quer durch den ganzen Pyramidenbau bis ganz nach unten und weiten das Feld ihrer Abnehmerschaft beständig aus. Doch sei hier noch hervorgehoben, dass auch die Masse der vielen kleinen Mini-Gurus profitiert. Denn diese generieren ihres Zeichens die Aufmerksamkeit von Seiten ihrer eigenen kleinen Gefolgschaft. Und folgen wir den Gedanken Gerog Francks, so ist die „Aufmerksamkeit anderer Menschen die unwiderstehlichste aller Drogen“ (Franck, 1998).

Fazit:

Die Esoterik 2.0 bedient sich moderner Marketing Strategien. Es kommt zu einer umsatzträchtigen Symbiose zwischen Network-Marketing, Karrierismus und dem was manche als „Spiritualität“ bezeichnen.

Esoterischer Konsumismus

Die Esoterik der jüngeren Geschichte, wie sie Helena Blavatsky (1831-1891) und andere Ideengeber seit der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts propagierten, wurde bisher von vielen Anhängern als Gegenmodell zu Industrialisierung und Kapitalismus begriffen (Goodrick-Clarke, 2004). Betrachtet man die heutige Szenerie, so kann davon wohl keine Rede mehr sein. Tanzt doch die Esoterik 2.0 nach allen Regeln moderner Konsumwelten:

Konfirmation durch Investition

In der Ökonomie des Feinstofflichen bemisst sich die Frömmigkeit der Involvierten direkt am jeweiligen Investitionsgrad. Mithilfe des laufenden Geldopfers wird die alte Welt zusehends entwirklicht und eine neue schillernde Scheinwelt konstruiert. Das Materielle verliert an Bedeutung das Immaterielle gewinnt Terrain. Konsum und Gläubigkeit befeuern sich dabei gegenseitig.

Esoterischer Verbrauchsartikel

Diese Entwicklung illustriert auch der mittlerweile boomende Markt an spirituellen Verbrauchsgütern. Engelsprays, Energiekerzen und Auraessenzen gehören nunmehr quasi zur Grundausstattung spirituell geführter Haushalte. Allesamt Artikel, welche nicht nur stets in multivariater Ausführung angeschafft, sondern auch nach wiederholten Gebrauch wieder nachbestellt werden müssen. Dabei wird aber dieses permanente Einloggen im spirituellen Online-Store seitens der Kundschaft nicht als mühsam oder gar lästig empfunden. Ganz im Gegenteil – der hier subtil inszenierte Kaufzwang heizt die Begeisterung esoterisch Ambitionierter nur zusätzlich an.

Kultisch „online“

Denn indem die Kundschaft hier immer wieder aufs Neue ordert, geht sie nicht nur im Webshop online, sondern gewissermaßen auch *kultisch*. Man signalisiert sich und anderen die Teilhabe an einer spirituellen Gemeinschaft durch die Konsumation der entsprechenden Verbrauchsgüter. Der laufende Bestellvorgang ermöglicht so die dezentrale Teilhabe an einer phantastischen Community. Man braucht hier also nicht mehr physisch vor Ort zu sein, denn die Wirklichwerdung des Neuen Zeitalters geschieht nun via Mausclick im Internet, bequem von zuhause aus. Dabei definieren sich Involvierte über das jeweils ihnen zu Gesichte stehende Label. Von Matrix-Amuletten bis hin zu Einhorn-Essenzen, der Kunde und kauft (sich) mehr und mehr ein. Esoterische Vertreiber unserer Tage entpuppen sich somit als klug inszenierte *Klientenreligionen* (Zinser, 1997).

Der Engelspray zerstäubt den Zweifel

Dass gerade Verbrauchsartikel hier florieren zeugt von dem Wunsch der Beseelten, das Innerweltliche zur neuen Wahrheit zu erklären. Denn indem sie sich selbst dabei beobachten, wie sie quasi ohne sichtbaren(!) äußeren Druck, also aus vermeintlich freien Stücken, hier immer wieder aufs Neue nachbestellen, können sich die Involvierten beständig ihrer eignen Gläubigkeit versichern. Nach dem Motto, „mein eigenes fortwährendes Geldopfer beweist mir doch meine innere Herzensreife“, kann man sich seines spirituellen Wunsch-Ichs so immer wieder vergewissern. Die Selbstaktualisierung im Webshop der Neuen Zeit entspricht einer Art Selbstsakralisierung via Mausclick. Dabei stützt die eigene laufende Order nicht nur den Glauben, sondern erhebt zudem über jeden Zweifel.

Der Status bemisst sich am Verbrauch

Ähnlichen Prinzipien gehorcht auch das vermeintliche Vorankommen auf der spirituellen Karriereleiter. Denn je mehr man zu investieren bereit ist, desto mehr beweist man den anderen (als auch sich selbst) seinen eigenen spirituellen Reifegrad. Von Lichtessenzen um € 23,40 bis zu Energie Amuletten um ein paar Hundert Euro bis hinauf zu Engelscolliers um das Zehnfache Geld gibt es hier unzählige Möglichkeiten seine innere Reinheit nach Außen zu tragen. Immer teurere Seminare gehen mit immer kostspieligeren Energieträgern einher. Diese Wirkungsschleife prägt auch das Bild auf Bewusstseinsmessen und landläufigen Engelsconventions: Regelrechte Societyparaden gespickt mit allerhand spiritueller Selbstdekorierung.

„Du bist die Farbe, die du wählst“

Mit diesem Slogan versinnbildlichen die Vermarkter von Aura-Soma® weitere Parallelen zwischen irdischen und überirdischen Konsumwelten. Von Öl Nr. 32: „Königsblau/Gold – *Feinfühligkeit in Beziehungen*“ über Öl Nr. 83: „*Türkis/Gold – kreativer Einsatz der eigenen Potentiale*“ offeriert man dem Kunden hier noch viele weitere Gelegenheiten sein Dasein mit Unsichtbarem aufzuwerten. Das Schlagwort dahinter lautet „Design Yourself“ und findet sich genauso auch im alltäglichen Marketing. Ob nun 16 Sorten Designerkaffee, 18 Kompositionen handgeschöpfte Schokolade oder 19 „sinnliche Variationen“ von Gourmet-Popcorn – die Vielfalt moderner Warenwelten verkauft ihren Konsumenten vor allem eines: das Gefühl, eine Wahl zu haben. Unsere Konsumgewohnheiten sagen uns dabei wer oder was wir

sind. Wirkprinzipien, welche nicht zuletzt auch den esoterischen Kaufrausch forcieren – ich kaufe also bin ich.

Was Engel so sexy macht – Stilmittel im Eso-Marketing

Beobachtet man die aktuellen Trends am spirituellen Markt, so ist der Meinung führender Theologen zuzustimmen, sprechen doch manche schon explizit von einer „Neuen Engelreligion“ (Ruster, 2010). Dass nun gerade Engel innerhalb der neueren Esoterik florieren, liegt unter anderem auch am spannungsgeladenen Mix verschiedener Wertefelder, die in ihnen zusammentreffen:

Mit dem Ideal der Reinheit versprechen sie ein Gegenmodell zur hyperkomplexen Realität. Unbefleckt und keusch appellieren sie an eine neue exquisite Form von Weiblichkeit und entlasten somit von überhandnehmenden gesellschaftlichen Anforderungen. Das zudem vermittelte Tabu der Jungfräulichkeit hingegen wirkt mitsamt dem Nimbus der Unschuld in einer übersexualisierten Gesellschaft mitunter auch besonders anziehend und erotisch. Aus dem „Kult der Natur“ mitsamt Supermodels und Silikonwundern erwächst laut Norbert Bolz ein Kult um die „Über-Natur“ (Bolz, 1999).

Das Heilige und das Profane

Besonders hervorgehoben sie hier das Zusammenprallen auch konträrer Wertefelder in einem Produkt. Unberührbar und anrühlich zugleich erhalten esoterische Idealbilder eine quasi magische Aufladung. Marketing Experten sprechen bei derartigen Kollisionen miteinander unvereinbarer Botschaften in einem Produkt von sogenannten „Gehirnverführern“, damit einhergehend auch ein spürbares „energetisches Prickeln“ (Häusel, 2008).

Das Unwiderstehliche in kleinen Fläschchen - Multimotivationalität

Wie nun Essenzenvermarkter ihre Erzeugnisse einer möglichst breiten Käuferschaft schmackhaft machen, illustriert vor allem auch das gezielt eingesetzte Wording rund um spirituelle Produkte. Dieses appelliert kaum zufällig an die sogenannten „Big 3“ des Neuromarketings:

- Das Balance-System (Geborgenheit, Sicherheit, Ordnung, Schutz)
- Das Dominanz-System (Durchsetzungsvermögen, Macht, Aufstieg, Erfolg)
- Das Stimulanz-System (Erlebnis, Prickeln, lustvolle Erwartung)
- Hier die Umsetzung dieser Strategie am Beispiel der sogenannten „Rainbow Essences®“:
- Essenz „Confidence (...) Energiefeld (...) Sicherheit umgibt mich (...) vermittelt ein Gefühl der Sicherheit und Geborgenheit“
- Essenz „Strength (...) Solar Plexus Chakra (...) Ich erkenne meine Kraft (...) fördert unser Energiepotenzial und bringt Erfolg in unser Leben“
- Essenz „Sacred Sex (...) Sakral Chakra (...) Ich lebe meine Kreativität (...) beeinflusst unsere Einstellung zu Sexualität, Beziehung und Geld“
(www.aurasomashop.at)

Ob nun Familienmensch, Karrierist oder Künstler – ausgestattet mit einer derartigen

Multimotivationalität finden Güter jedweder Machart bei verschiedensten Gemütern Anklang. Wie obiges Beispiel verdeutlicht, zieht sich diese gleichzeitige Anregung unterschiedlicher Motivstrukturen auch quer durch die Palette multivariater New-Age-Artikel. Die Verkäufer feinstofflicher Energien bespielen auf diese Weise die gesamte Klaviatur der sogenannten „Limbic Map“. Wer diese Grundregel beherzigt, macht laut Neuromarketing x-beliebige Artikel zu emotionalen Must-Haves. Dabei gelten vor allem „Produkte mit spirituellem Heilsversprechen“ als besonders geeignet, Kunden dauerhaft an eine Marke zu binden. Werbefachleute sprechen diesbezüglich von sogenannten „Gehirnfesslern“ (Häusel, 2008).

Käufliche Liebe – Love Bombing 2.0

„Ihr werdet unermesslich geliebt!“ (Carroll, 2004) Solche Botschaften bilden ein weiteres zentrales Stilmittel in esoterischen Publikationen. Bei klassischen Sekten sprechen Experten vom sogenannten „Love Bombing“ (Thaler Singer & Lalich, 1997). Der Anzuwerbende wird hierbei mit Aufmerksamkeit, Anteilnahme, geheuchelter Freundschaft und Herzlichkeit geradezu überschüttet. Die Zielperson will hierauf dieses Übermaß an Herzenswärme erwidern. Ihre ersten kleinen Gegengeschenke (Neugier, Interesse, Zeit, kleinere Geldleistungen) binden sie schrittweise an den Kult. Das unentwegt fortschreitende Seminarprogramm erzeugt eine zusätzliche Sogwirkung. Der Betroffene sehnt sich nach Anschluss und Akzeptanz und übernimmt Jargon und Denkweise der neuen Community.

Dabei finden sich ähnlich Strategien durchaus schon im irdischen Marketing. So inszenieren Produktvermarkter gerne eine künstliche „Consumer-Empathy“ und sichern sich dadurch „Logenplätze im Gehirn des Kunden“ (haufe.de, 2010). Man will das Herz des Käufers erobern und umhüllt Erzeugnisse mit einem ganz speziellen Charme. Staubsauger, Kaffeemaschinen oder Autos betören durch ihr „emotional design“ und beginnen mit ihrem potenziellen Besitzer zu liebäugeln. Die zentrale Botschaft ist simpel aber effizient: Die Marke liebt dich!

In der Esoterik 2.0 spielen nun Markenliebe und Love Bombing augenscheinlich ineinander. Engel, Elfen und haufenweise kuschelweiche Figürchen – alles liebäugelt hier mit dem Kunden. Dieser reagiert seinerseits mit Gegenliebe und bindet sich emotional immer mehr an die so inszenierte spirituelle Markenwelt. Dabei sind Schmeichelei, Charme und übertriebene Nettigkeit hier nicht mehr an eine real brauchbare Ware gekoppelt, sondern avancieren selbst zum Produkt. Sie erzeugen im Rezipienten ein Gefühl von Resonanz und entwapfen den Verstand. Dieser Prozess wird nun von der Zielgruppe noch bewusst unterstützt. Schließlich gilt Verliebtheit in spirituell-esoterischen Kreisen als erstrebenswerter Idealzustand und wird nicht zuletzt auch über Events, Behandlungen und Publikationen aller Art aktiv vom Käufer verinnerlicht und mithilfe seiner eigenen Imaginationskraft intensiviert.

Multiästhetik

Der oben dargestellte Variantenreichtum neuesoterischer Artikel geht auch Hand in Hand mit einer eigentümlichen Sinnesfülle, welche über diese Produkte inszeniert wird. Zum einen weckt man damit im Rezipienten die Illusion unendlicher Möglichkeiten, zum anderen triggert die Buntheit des Warensortiments auch die Neurochemie der Konsumenten. Eine Taktik welche wiederum bereits im irdischem

Marketing seine Früchte Trägt. Ob nun der farbige Variantenreichtum gelochter Plastiksandalen die Sinnesvielfalt auf orientalischen Basaren, knallbunte Weihnachtsmärkte oder üppig dargebotene Kaffeekapsel-Kollektionen, die überbordende visuelle Fülle versetzt uns in der Sprache der Marketinginsider in eine künstliche „Aufgekratztheit“ und verleitet zum Hingreifen. Die diesen Zustand provozierende Dopamin-Ausschüttung belebt unser Befinden. Experten sprechen wörtlich von „Joy“ dem „Füllhorn des Glücks“ (Mikunda, 2009). Eine Strategie, welche sich nicht nur im Esoterischen fortsetzt sondern hier geradezu zum alles bestimmenden Charakteristikum avanciert. Bestechen doch esoterische Shops und Messestände reglerecht durch eine Art kitschige LSD Farbenpracht. Der Sinnestaumel wird hier zum Programm.

Multisensorische Verstärkung & Explosionen im Kopf

Einen zusätzlichen Katalysator erhält das so provozierte innere Prickeln durch die gleichzeitige Überflutung verschiedenster Sinneswege. Denn wenn „zeitgleich über unsere unterschiedlichen Wahrnehmungskanäle die gleiche Botschaft in unser Gehirn dringt, gibt es einen neuronalen Verstärkermechanismus“ erklären Experten des Neuromarketings. Man spricht wörtlich von „Multisensory-Enhancement“ (Häusel, 2008), einer multisensorischen Verstärkung, welche mitunter auch dazu, führt „dass wir in unserem Bewusstsein das Ergebnis bis zu zehn Mal so stark erleben“. Geschickt dargeboten werden so immer mehr Interneurone im Gehirn aktiv. Angefeuert von dieser sogenannten „Superadditivität“ komme es in der Sprache der Werbeprofis auch zu einer sogenannten „Wirkungsexplosion im Kopf“ (Häusel, 2008), einer Art neuronalem Feuerwerk. Wendet man nun diesen Blickwinkel auf esoterische Shops und Verkaufsstände an so erweist sich diese Sinnesüberladung hier wiederum als gerne genutztes Stilmittel. Flauschige Lichtwesen, liebliche Feen und hochfrequente Engelsgesänge alles glitzert, alles duftet alles blinkt, berührende Tuchföhlung am laufenden Band - die raffinierten Botschaften von spirituellen Vermarktern gelangen dabei über viele Wahrnehmungswege zum Kunden. Zeitgleich dargeboten wirken diese in der Zielperson zusammen, es kommt zu einer multisensorischen Verstärkung. Zusätzlich gesteigert durch allerhand Meditationen und Invokationen seitens des Rezipienten bescheren sie diesem einen intensiven Kick.

Der Stairway to Heaven macht süchtig

Wie bereits vorweggenommen werden im Esoterischen meist verschiedene Stufen der Selbstvervollkommnung propagiert. Dieser sogenannte „Aufstieg“ hat seine Wurzeln in antiken Weltansichten und fand nicht zuletzt auch in den Werken Helena Blavatskys seinen Niederschlag. Auch heute operierende Bewusstseinsnetzwerke vermarkten dieses Prinzip. Zum Verkauf steht immer ein Stufenweg ins Licht. Dieser bildet sozusagen die zentrale Säule um die sich die Schüler versammeln. Mittels Heimstudium, von zuhause aus entwickelt man seinen vollendeten „Lichtkörper“, löst hemmende Blockaden und führt so den Planeten ins Licht, bezahlt wird in monatliche Raten. Derartige Ausbildungsprogramme umfassen meist mehrere Monate bis Jahre, wobei nach vollzogener Lichtwerdung freilich immer neue Vervollkommnungsschritte hinzukommen. Lässt man nun diverse unterschiedliche

Auslegungen dieser spirituellen Karriereleitern einmal außer Betracht, so stößt man doch immer wieder auf dasselbe Wirkprinzip:

Quid pro quo – das Spiel mit Geben und Nehmen

Ein Kernmerkmal spiritueller Aufstiegsdramaturgie besteht im Versprechen phantastischer Gewinne. Fülle und innerer Friede werden dabei getoppt von Hellsichtigkeit, Telekinese und Verschmelzungen in wahrer Liebe. Doch jede vermeintliche Errungenschaft für sich verlangt wiederum nach einem ganz spezifischen Opfer seitens des Kunden. Wie bei klassischen Sekten sind es anfänglich oft nur Interesse, Neugier und Zeit die investiert werden, aber bereits diese ersten, nicht direkt sichtbaren(!) Gegengeschenke verlangen nach innerer Rechtfertigung. Und da kein äußerer Druck ersichtlich ist, schließen Betroffene auf einen ihnen innewohnenden Antrieb. Als Folge arbeiten diese sich nun noch entschlossener nach oben. Sehr schnell folgen dann auch die ersten kleinen Geldopfer, welche sich bald im Buchen immer kostspieligerer Workshops und Kurse niederschlagen. Auf höheren Ebenen winken spirituelle Aufstiegsfibeln nicht selten auch mit sogenannten „Berufungen der Neuen Zeit“, neuen „Seelenpartnern“, usw.. Das soll die Involvierten dazu ermuntern Job, Partnerschaft und Familie hinter sich zu lassen, um sich schlussendlich voll in den Dienst des jeweiligen spirituellen Labels zu stellen. All' dies geschieht oft dezentral via Fernlehrgang und da kein Guru physisch anwesend ist, aus Sicht der Betroffenen in höchstem Maße freiwillig.

Wie klassische Sektenopfer befinden sich die Involvierten auch hier ab einem gewissen Punkt in einer sogenannten „Fehlinvestitionsfalle“ (Levine, 2005). Mit jedem Schritt weiter hinein ins Mysterium wird eine Umkehr zusehends unwahrscheinlicher. Vergleichbar hierzu auch das Gefangensein spielsüchtiger Casinobesucher:

Obwohl oder gerade weil(!) niemals der Jackpot eintritt werfen sie immer noch mehr Geld in den Einarmigen Banditen. Denn nur angesichts ihrer eigenen fortlaufenden Investitionsfreude können sie sich selbst noch davon überzeugen, dass sie wirklich noch an den großen Gewinn glauben. Nur mit weiteren Opfergaben kann man alle bisherigen Kosten rechtfertigen. Das eigene fortlaufende Investieren wird so wieder zum Quell' des Glaubens – die Erleuchtung, die niemals eintritt zur Treibfeder spiritueller Motivation.

Stoffungebundene und feinstoffliche Sucht

- Der obige Vergleich soll neue Perspektiven eröffnen. Denn bisher hatten Forscher und Therapeuten in erster Linie sogenannte „stoffgebundene“ Süchte im Visier (zum Beispiel Alkohol- oder Drogensucht). Doch mit Mager-, Spiel- oder Arbeitssucht befinden sich nun Suchterkrankungen ohne entsprechende Stoffeinnahme auf dem Vormarsch. Dabei lohnt es sich, gerade auch Wirkfaktoren bei online-rollenspiel-süchtigen Jugendlichen auf die Erscheinungsformen esoterischer Weltflucht umzulegen:
- Ausgangsbasis ist meist ein besonders emotionaler Zustand: Kränkung, pubertäre Sorgen, Selbstzweifel, Versagensängste ...
- Diese innere Unruhe wird man plötzlich auf wunderbare Weise los: zum Beispiel indem man sich in ein Spiel einloggt.
- Die vormals unspezifische Erregung verwandelt sich nun in ein „geordnetes, harmonisiertes und synchronisiertes Erregungsmuster“. Die Verunsicherung

verschwindet schlagartig. Hieraus resultiert ein „extrem starkes Gefühl“ (Bergmann & Hüther, 2010).

- Dieser Kick versetzt das Belohnungszentrum im Zwischenhirn optimal in Erregung.
- Dies gilt besonders dann, wenn so ein Problem auf möglichst überraschende Weise gelöst wird – zum Beispiel durch den bloßen Wechsel in eine andere Geistesverfassung.
- Es folgen die Ausschüttung von Dopamin und die Freisetzung endogener Opiate. Damit verbunden sind ein „rauschartiger Zustand und dieses enorme Glücksgefühl“.
- Als neuroplastischer Botenstoff setzt Dopamin eine ganze „Kaskade von Reaktionen in Gang“. Es kommt zu „äußerst effizienten Bahnungsprozessen“ (Bergmann & Hüther, 2010) zwischen den gleichzeitig mit der befriedigenden Verhaltensweise aktivierten Nervenzellen.
- Weil das entsprechende Verhalten überraschenderweise so befriedigend ist, wird es ständig wiederholt. Das damit gesteuerte Verhalten sowie die zugrunde liegenden Denkmuster laufen früher oder später fast automatisch ab und verewigen sich im Suchtgehirn.
- Die so gefundene Bewältigungsstrategie wird zu einer Sucht ohne Stoff.

Die Parallelen zwischen Online-Spielsucht und esoterischer Absorbiertheit sind augenscheinlich. Denn auch bei spirituellen „Rollenspielen“ werden schon alleine durch das Betreten der virtuellen Sphären Probleme auf magische Weise entwirrt. Dabei mehren sich natürlich die Schwierigkeiten in der Außenwelt. Mittels Meditationen und Ritualen klinkt sich der Betroffene nun immer öfter und länger ins Phantastische ein.

Je unbefriedigender nun die schnöde Realität, je mehr Depressionen und Ängste sich ansammeln, umso erlösender wirkt das Umschalten in diesen feinstofflichen Bewusstseinszustand. Das frustrierte alte Ich wird dem Süchtigen dadurch immer unerträglicher. Er ersetzt dieses durch ein heroisches Imago im esoterischen Cyber und flüchtet sich spiralförmig immer tiefer hinein in ein fiktives paradiesisches Innenleben. Der Absorbierte erliegt einer Art feinstofflichen Sucht (Fischler, 2013).

Esoterik im Vergleich zu Online-Rollenspielen

Dass der Vergleich mit Online-Rollenspielen fruchtbare neue Denkansätze in sich birgt verdeutlichen noch weitere Parallelen zwischen der digitalen und der magischen Welt:

- Auch im esoterischen Cyber der Esoterik 2.0 finden viele Mitmachende ortsunabhängig und dezentral zueinander. Auch hier kommt es zu einem gemeinsamen Agieren in mystischen Räumen. Bei Spielen wie *World of Warcraft* sprechen Gamedesigner von sogenannten „MMORGPs“ (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games).
- In Onlinerollenspielen kommen oftmals rein programmierte Mitspielende (sogenannte „Non Player Characters“, NPCs) zum Einsatz. Sie verleihen dem Spielenden die Illusion einer großen Mobilmachung. Vergleichbar hierzu esoterische Literatur: Von den *Legionen des Erzengel Michael* bis hin zu *intergalaktischen Helfern* sorgt man auch hier für den Anschluss an ein vermeintlich größeres Ganzes.

- Gleich wie spielende Jugendliche bespiegeln sich auch esoterisch Absorbierte gegenseitig in ihren spirituellen Größenphantasien. Die unentwegte kommunikative Interaktion in einschlägigen Chatrooms bestärkt dabei die gemeinsam gelebte Fiktion.
- Auch im esoterischen Cyber erleben die Akteure künstliche Hochgefühle in virtuellen Ruhmeshallen. Dabei aktivieren spirituelle Autoren und Drehbuchschreiber gerne das Skript der „klassischen Heldenreise“ (Campbell, 1999). Die damit verbundene narzisstische Aufwertung steht in argem Kontrast zur nüchternen Alltagsrealität und gerät immer mehr zum rettenden Fluchtpunkt.
- Ähnlich zum Live-Chat bei Onlinespielen, bestechen auch esoterische Communities durch künstliche Spielsprachen. Dabei prägen Kreationen wie die „Lichtsprache der Elohim“ (www.kryonschule.de) nicht nur Erleben und Denken der so Vernetzten. Fansprachen formen die Eingeweihten auch zu Insidern und machen Außenstehende neugierig. Nicht zuletzt ermöglicht das Beherrschen des jeweiligen Slangs auch eine ortsunabhängige und damit „virtuelle Teilhabemöglichkeit an Szenen“ (Koller, 2005) – sprich ein Dabeisein auch ohne direkten persönlichen Kontakt, New Age - New Speak.
- In virtuellen Spielwelten zirkulieren meist auch künstliche Spiel-Währungen. Analog zum heiß begehrten *World of Warcraft Gold* im digitalen Cyber dreht sich in esoterischen Sphären alles um den Tauschhandel mit „Energie“. Sie bildet das Trägermedium in diesem System. Mittels „Energieausgleich“ transferieren Involvierte ihr Kapital ins Feinstoffliche. Wer energetische liquide bleiben will, muss permanent nachtanken.
- Angetrieben wird dieser steigende Eigenbedarf durch eine Art von künstlicher Inflation. Diese ist gerade für sogenannte „Level-Ups“ typisch. Gemeint sind damit Spiele, die auf dem Prinzip der „Machterhöhung“ beruhen. Immer neue Ebenen, immer neue Fähigkeiten und Spielfiguren mindern darin den Wert alles bisher Errungenen. Settings, welche auch in esoterischen Sphären das Bild prägen und auch hier den Konsum spiritueller Güter stetig ankurbeln. Spieldesigner sprechen diesbezüglich von „MUDflation“, einer Wortschöpfung aus „Multi User Dungeon“ und Inflation (de.wikipedia.org).
- Diese und andere Faktoren führen zu einer sukzessiven Entwirklichung der Welt verbunden mit einer kontinuierlichen Verwirklichung des neuen heroischen Selbst. Ab einem gewissen Punkt „spielt“ der Involvierte nicht mehr eine Figur, sondern ist vielmehr selbst innerhalb der virtuellen Welt. Im Computerspielbusiness nennt man diesen Effekt „Immersion“ (de.wikipedia.org).

Die trainierte Feinstofflichkeit und die Freude am Surfen

Hervorgehoben seien an diesem Punkt noch diverse qualitative Veränderungen im Erleben der Involvierten. Denn virtuelle Spielwelten bezaubern die Angeschlossenen mit einer veränderten Raum-Zeit-Erfahrung, wie sie im Alltag kaum erfahren wird.

Online-Rollenspiele:

Onlinegamer, die nächtelang durchspielen, trennen ihr Körperempfinden zusehends von sich ab und verlagern ihr Selbstmodell in den digitalen Hyperraum. Verbindliche

Raum- und Zeitbestimmungen gibt es hier nicht. „Alles ist auf Plötzlichkeit eingestellt“ (Bergmann & Hüther, 2010). In diesem Zeitchaos kommt es zur Umorganisation des Selbstempfindens beim User. Mit der ständigen Rückkehr ins Spiel wird dieser Zustand bewusst trainiert. Denn je mehr nun die virtuelle Welt die reale überlagert, desto besser seine Performance, umso höher sein Score. Der so Absorbierte macht sich bereitwillig zum Dauerspieler. Er existiert im Spiel.

Esoterischer Cyber:

Spirituelle Aufsteiger manipulieren mittels imaginativer Praktiken und kultischer Rituale ihr Raum-Zeit-Empfinden. Wie in digitalen Sphären wird auch hier die damit einhergehende körperlose Schwebung zum alles bestimmenden Seinszustand. Realitätsbindungen werden unsicher, der feinstofflich Praktizierende wechselt in eine vermeintlich freiere Seinsordnung. Dabei trainiert der esoterische User seinen Bewusstseinswandel aus eigenem Antrieb. Denn je mehr diesbezügliche Symptome sich einstellen, desto spiritueller nimmt er sich wahr. Hierbei erntet er ein Selbstgefühl äußerster Intensität bei gleichzeitiger Selbstvergessenheit. Sein Ich-Empfinden verlagert sich immer mehr in den esoterischen Weltenraum hinein.

Die Sakralisierung des Pathologischen

In diesem Zusammenhang sei noch ein besonders drastischer Effekt von Wahrnehmungsverschiebung innerhalb esoterischer Aufstiegsnetzwerke besprochen. Schließlich deuten Publizierende, Verkäufer und Workshopleiter ungewollte Nebenwirkungen der spirituellen Himmelfahrt gerne geschickt um. Alle sozialen, ökonomischen und psychischen Einbußen auf Seiten der Schützlinge vermarktet man so als sichere Anzeichen der spirituellen Lichtwerdung. Insbesondere die Vorankündigung sogenannter „Transformationssymptome“ erweist sich dabei als hocheffektive Form der Manipulation. Denn spätestens mit dieser führt jedes Eintreten einer psychosozialen oder monetären Malaise so zu einem Aha-Effekt beim Aufsteiger und bestärkt den Getäuschten noch zusätzlich auf seinem Irrweg. Die folgende Tabelle soll diese „Sakralisierung des Pathologischen“ (Fischler, 2013) illustrieren. Die hier zitierten Erscheinungsbilder sogenannter „Lichtkörpersymptome“ wurden aus dem Buch „Der Lichtkörper: Ein Überblick über den globalen Transmutations-Prozess“ von Reindjen Anselmi (Anselmi, 2005) entnommen, einem Bestseller und nicht zuletzt Standardwerk für werdende Lichtarbeiter.

Lichtwerdung oder Ich-Störung? Entscheiden Sie selbst

| Lichtkörpersymptome, Mahatma-Prozess | Depersonalisation, Derealisation |
|--|--|
| Verbindungen zu anderen Menschen werden „überpersönlich“; emotionale Blockaden werden „ausvibriert“; „kühle“ Neutralität | Emotionale Taubheit; Menschen, Situationen und Objekte lassen den Betroffenen kalt; eigene Gefühle werden flach und unwirklich |
| Der eigene Körper kann dünner oder dicker empfunden werden; Gefühl von Dematerialisierung | Veränderung des Körpererlebens (leichter/schwerer, größer/kleiner); Gefühl der Körperlosigkeit |
| Verschwommenes Sehen, Sehstörungen; Schwindelanfälle; Gefühl von Teleportation | Veränderung der visuellen Wahrnehmung; alles wird irgendwie „von weit entfernt“, wie in einem Film oder von außerhalb des eigenen Körpers wahrgenommen. |
| Gefühl, eine sog. „Walk-in-Seele“ zu sein; man realisiert, dass man ein göttliches Instrument ist; sich umsessend oder besessen fühlen; Gefühl von telepathischen Einmischungen und Fremdsuggestionen; Gefühl, gelenkt zu werden | Gefühl der Automaten- oder Roboterhaftigkeit der eigenen Bewegungen oder mentalen Prozesse sowie von Menschen und Objekten in der Umgebung; man hat z. B. nicht das Gefühl, seine Hand zu bewegen, sondern empfindet, dass die Hand - wie ferngesteuert - „sich bewegt“. |
| Gefühl, unter Alzheimer zu leiden, Erinnerungsverlust; langsames intellektuelles Tempo; Gefühl von Identitätsverlust | Veränderung von Gedächtnisprozessen, Erinnerungen verblassen; nur fragmentarische und zusammenhangslose Abspeicherung von Gedächtnisinhalten |
| Hörstürze; inneres Stimmenhören; man spürt alle unharmonischen Energien im Umfeld; taubes Gefühl; Säure- und Zuckerempfindlichkeit; Auflösung der Raum-Zeit-Struktur | Störungen der auditiven und taktilen Wahrnehmung, des Geschmacks- und Zeitempfindens |
| Der Verstand beginnt sich zu fragen was los ist; Aufkeimen von Rest-Existenzängsten | Erhöhte Selbstbeobachtung; Angst, verrückt zu werden oder für verrückt gehalten zu werden |
| Sich benebelt fühlen; alte Bilder der Wirklichkeit gehen verloren; man empfindet sich als multidimensionales Selbst; die Umwelt flimmert; „Wattiges Gefühl im Gesicht“ | Gefühl, nicht richtig hier zu sein; Gefühl von Unwirklichkeit, die Umgebung wird wie eine Theaterbühne wahrgenommen; die Umwelt wird „wie in Watte gepackt“ erlebt. |

Weitere Ausführungen und Informationen finden Sie in „[New Cage: Esoterik 2.0 - Wie sie die Köpfe leert und die Kassen füllt](#)“.

Quellen:

- Anderson, C. (2007). *Der lange Schwanz*. Hanser Fachbuchverlag.
- Anselmi, R. (2005). *Der Lichtkörper: ein Überblick über den globalen Transmutationsprozess* (p. 238). Koha-Verlag.
- Bergmann, W., & Hüther, G. (2010). *Computersüchtig: Kinder im Sog der modernen Medien* (p. 164). Beltz.
- Bolz, N. (1999). *Die Wirtschaft des Unsichtbaren*. Econ.
- Campbell, J. (1999). *Der Heros in tausend Gestalten*. (p. 456). Insel, Frankfurt.
- Carroll, L. (2004). *Ihr werdet unermesslich geliebt*. Koha-Verlag GmbH.
- Csikszentmihalyi, M. (2007). *Flow: Das Geheimnis des Glücks*. Klett-Cotta.
- de.wikipedia.org. (n.d.-a). Immersion (virtuelle Realität). Retrieved December 27, 2012, from [http://de.wikipedia.org/wiki/Immersion_\(virtuelle_Realität\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Immersion_(virtuelle_Realität))
- de.wikipedia.org. (n.d.-b). Mudflation. Retrieved September 23, 2012, from <http://de.wikipedia.org/wiki/Mudflation>
- Der Spiegel. (1994). Soviel Psi war nie. 52.
- Die Welt. (2004, May 23). Schamanismus, Okkultismus, Kohlemachismus.
- Die Zeit. (2010, July 8). Hinters Licht geführt. 28.
- Fischler, J. (2013). *New Cage: Esoterik 2.0. Wie sie die Köpfe leert und die Kassen füllt* (p. 288). Molden.
- Flaßpöhler, S. (2011). *Wir Genussarbeiter: Über Freiheit und Zwang in der Leistungsgesellschaft*. Deutsche Verlags-Anstalt.
- Franck, G. (1998). *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf* (p. 256). Hanser.
- Goodrick-Clarke, N. (2004). *Die okkulten Wurzeln des Nationalsozialismus*. Marix Verlag.
- haufe.de. (2010). Neuromarketing Kongress - Consumer Emptahy. München. Retrieved July 01, 2010, from www.haufe.de/neuromarketing2010
- Häusel, H. G. (2008). *Brain View. Warum Kunden kaufen*. Haufe-Lexware.
- Heinemann, I. (2010). Der Trennungsbefehl. Retrieved January 02, 2013, from <http://www.ingoheinemann.de/Trennungsbefehl.htm>
- Horx, M., & Wenzel, E. (2004, April). Tante-Emma-Esoterik. 02.
- Koller, G. (2005). *Highmat*; (p. 182). Edition Roesner.
- Langwieser, C., & Wippermann, P. (2008). *Generation Silver Sex* (p. 240). Piper Verlag GmbH.
- Levine, R. (2005). *Die große Verführung* (p. 384). Piper Verlag GmbH.
- Lukács, G. (2009). *Georg Lukács Werkauswahl 02. Die Theorie des Romans* (p. 156). Aisthesis Verlag.
- Mikunda, C. (2009). *Warum wir uns Gefühle kaufen: Die 7 Hochgefühle und wie man sie weckt*. Econ Verlag.
- Pfaller, R. (2011). *Wofür es sich zu leben lohnt: Elemente materialistischer Philosophie*. S. Fischer.
- Rhein-Zeitung. (2010, September 17). Immer mehr Sekten in Rheinland-Pfalz.
- Ruster, T. (2010). *Die neue Engelreligion: Lichtgestalten - dunkle Mächte*. Butzon & Bercker.
- Sennett, R. (2008). *Verfall und Ende des öffentlichen Lebens* (p. 448). Berliner Taschenbuch Verlag.
- Thaler Singer, M., & Lalich, J. (1997). *Sekten: Wie Menschen ihre Freiheit verlieren und wiedergewinnen können* (p. 407). Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Free Press.
- W&V Innovation. (2009). Sinnsuche als Wirtschaftsgröße. 02.
- www.aurasomashop.at. (n.d.). Rainbow Essenzen. Retrieved May 22, 2011, from <http://www.aurasomashop.at/essenzen/rainbowessenzen/index.php>
- www.kryonschule.de. (n.d.). Die 3. Sprache. Retrieved August 17, 2012, from <http://www.kryonschule.de/lichtsprache/lichtsprache-start.htm>
- Zinser, H. (1997). *Der Markt der Religionen* (p. 176). W. Fink Verlag.