

Inhaltsverzeichnis

Der Feldzug der Esoteriker gegen das eigene Ich.....	2
--	---

Seite 24

Kultur

Der Feldzug der Esoteriker gegen das eigene Ich

Ein neues Buch untersucht aus psychologischer Sicht, wieso die Esoterik zu einem Massenphänomen wurde.

Von Hugo Stamm

Die moderne Esoterik hat sich wie ein Flächenbrand zu einer weltumspannenden Ersatzreligion entwickelt und besteht aus Hunderten von Disziplinen, die nur ein Ziel verfolgen: die ausgewählte spirituelle Elite mit magischen Energien zu versorgen und in den Zustand der Erleuchtung zu bringen. Kritische Literatur gibt es kaum. Diese Lücke hat nun der österreichische Psychologe Johannes Fischler mit seinem Buch «New Cage, Esoterik 2.0 - Wie sie die Köpfe leert und die Kassen füllt» geschlossen. Und zwar so akribisch und radikal, dass einem beim Lesen fast schwindlig wird.

Johannes Fischler stiess über einen Freund auf das Thema. Mit wachsender Verwunderung verfolgte er dessen rasante Verwandlung zum Lichtarbeiter, der bald aus der realen Welt flüchtete. Nun wollte es der auch in Wirtschaftswissenschaften ausgebildete Psychologe genau wissen und untersuchte nicht nur die esoterische Heilslehre, sondern auch ihre Geschäftsmodelle und Marketingstrategien. Immerhin setzt die weit verzweigte Branche allein in Deutschland 20 bis 25 Milliarden Euro um.

Mangelnde Reflexion

Der Autor enttarnt moderne Esoterik als eine Narzissmus-Epidemie. Narzissmus sei eng verwandt mit dem Begriff «Narcosis», Betäubung. Die Flucht ins kosmische Licht hat in seinen Augen Suchtpotenzial. Es komme zur Ausschüttung des Glückshormons Dopamin und endogener Opiate. Der Titel «New Cage», neues Gefängnis, bringt seine Recherchen auf den Punkt. «New Age war gestern - Willkommen im New Cage!» Die Hunderten esoterischen Grüppchen und Zentren bezeichnet er als Mini-Sekten, die in einer hermetisch abgeriegelten Wirklichkeitsblase lebten.

Johannes Fischler zeigt weiter die mangelnde Selbstreflexion auf. Esoterische Schulen und Meister würden ihren Schülern das Hinterfragen der unerklärlichen Phänomene austreiben. Der Autor führt ein Zitat der Kryon-Schule an: «Versuche nicht, meine Worte mit dem Verstand zu verstehen, denn Kryons Worte gehen direkt in dein Herz.» Es sei sogar das Ziel esoterischer Entwicklung, die eigene Persönlichkeit aufzulösen, erklärt der Autor. Die Überwindung des Egos führe zu einer Normierung der Individuen, die Szene werde immer konformer. Die Sehnsucht nach spiritueller Vollkommenheit führe zu einer Ohnmacht und Selbstentmündigung. Durch Fremd- und Eigenmanipulation gerieten die Adepten in einen Zustand freudiger Verzückung. Dabei misstrauten sie aber den eigenen Gefühlen und dem

eigenen Urteilsvermögen und lieferten sich den Verkündern der höheren Wahrheit aus. Das Ego werde zum eigenen Feind, die Eso-Konsumenten führten letztlich einen Feldzug gegen das eigene Ich, meint der Buchautor.

Nach Fischler streben die spirituellen Sucher einen kindlichen Geborgenheitszustand an, eine Welt aus Harmonie und Liebe. Das Resultat sei eine emotionale Regression. Deshalb bevölkerten Engel, Elfen, Kobolde und andere Fabelwesen den Kosmos der Esoterik. Das Infantile werde zum Kult erhoben.

Perfide Sakralisierung

Besonders fatal ist für den Autor, dass persönliche und spirituelle Krisen auf dem Weg zur vermeintlichen Erleuchtung als notwendige Begleitsymptome des esoterischen Prozesses interpretiert würden. Als Beispiel für das Phänomen nimmt er die Schriften von Reindjen Anselmi, die ein Esoterik-Zentrum im Tessin führte. Johannes Fischler sieht darin die Umdeutung des psychosozialen Zerfalls als «perfide Sakralisierung des Pathologischen» und der Depersonalisation.

Es gehe bei der Esoterik um die Verwirklichung des Selbst, die zur alles dominierenden Religion und Bewusstseinsindustrie werde. Eine Branche, die mit den modernsten Marketingmethoden arbeite. Die Kunst des esoterischen Marketings besteht laut Fischler in der Inszenierung eines offensichtlichen Nonsens. Etwas rein Virtuelles werde zu einem wertvollen feinstofflichen Luxusgut emporstilisiert. Er vergleicht die Vermarktungsmethoden mit denen von Apple, Nespresso und Red Bull. Der Konsument werde zum Werbeträger, der aus dem Produkt einen Kultgegenstand mache.

Johannes Fischler macht die kompakten Kapitel mit seiner Formulierungsgabe gut lesbar, wobei er oft etwas gar blumig formuliert und zu viele Bilder und Anglizismen einstreut. Es hätte seinem Buch auch gutgetan, wenn er seine Schlüsse etwas sanfter formuliert hätte. Hilfreich sind hingegen die vielen kurzen Zusammenfassungen und Boxen mit sachlichen Informationen zu Anbietern und esoterischen Phänomenen.

Johannes Fischler: New Cage, Esoterik 2.0. Molden-Verlag, Wien 2013. 287 S., ca. 33 Fr.