



Der Buddha des limitierten Lichts

„Warum leuchtet Dein Angesicht so majestätisch?“ – Dies ist die Grundfrage des großen Sūtras. Sie drückt die Überraschung aus, die der Mensch empfindet, wenn er zum ersten Mal der Religion in ihrer Tiefe gegenübersteht. Viele Menschen haben den Augenblick beschrieben, in dem zum ersten Mal so etwas wie ein Funke auf sie übersprang. Sie betraten einen buddhistischen Tempel, sahen ein Buddhastatue oder bemerkten etwas Besonderes im Gesicht eines Mönches, und plötzlich war da etwas, was sie noch nie bemerkt hatten, eine andere Dimension der Welt tat sich auf. Auch ich selbst erinnere mich noch sehr genau daran, wann ich zum ersten Mal in meinem Leben eine Buddhastatue sah (es war im Buddhistischen Haus in Berlin Frohnau) und welche Gefühle ich dabei hatte.

Das Ziel der gesamten buddhistischen Kunst, aller Andachten usw. ist es, einen solchen Augenblick wieder spürbar zu machen. Darum verzichtet nicht einmal die Jodo Shinshu, in der es eigentlich auf den Namensruf ankommt, auf die Darstellung des Buddha Amida, umstrahlt von den 48 Lichtstrahlen des Gelübdes.

Als ich Kind war, waren Buddhadarstellungen etwas sehr Seltenes, und gerade deshalb lud die Begegnung mit ihnen zu einer besonderen Form der Auseinandersetzung ein. Auch in Japan habe ich nicht viele Buddhastatuen im alltäglichen Zusammenhang gesehen. Man findet sie dort in Tempeln und Museen, aber nicht in den Schaufenstern. Ganz anders ist es im heutigen Düsseldorf, das wohl nur stellvertretend für die anderen deutschen Städte steht. Wenn ich mich recht erinnere, waren es wohl zuerst die Reisebüros, die ihre Schaufenster mit Buddhastatuen schmückten, um ihre Kunden zu einer exotischen Abenteuerreise zu überreden. Es folgten die Schmuckgeschäfte, die goldene Buddhas mit glitzernden Kettchen und Armreifen behängten. Nach und nach verbreitete sich die Sitte in anderen Wirtschaftsbereichen: heute sieht man in thailändischen Restaurants liegende Buddhas, und es gibt kaum noch ein

Geschäft für gepflegtes Wohnambiente, in dem nicht irgendwo ein Buddha thront. Auch Aldi und Rossmann haben in jüngster Zeit bunte Buddhas angeboten; es gibt den Buddha inzwischen sogar in Form von Wachskerzen oder als Serviettendesign.



Woran liegt es, dass der Buddha in den letzten Jahren den Rang einer so fragwürdigen Popularität erklommen hat? Was verbindet der westliche Mensch mit Buddhismus, wenn er seinen Stifter zu einer Werbeikone stilisiert?

Es sind wahrscheinlich Teilwahrheiten über den Buddhismus, die die Werbebranche mit gutem Gespür für Massenpsychologie aufgreift. Der Buddha ist für sie nicht nur faszinierend als Symbol der Exotik, sondern es umgibt ihn auch eine gewisse Aura der Freundlichkeit, der Ruhe und Gelassenheit – alles Stimmungselemente, die als verkaufsfördernd gelten und die sonst anderswie (z.B. durch aufwendige Dekorationen oder Hintergrundmusik) erzeugt werden müssten. Der Buddha gilt ferner als Symbol für das körperliche Wohlbefinden, die Einheit von Seele und Körper, die Entspannung usw., weshalb er sich gut mit Dingen kombinieren lässt, die im weitesten Sinne das Etikett „Wellness“ tragen, etwa gesunde Ernährung, Yoga oder Feng Shui.

Ich möchte all diesen Dingen nicht ihren Wert absprechen und keineswegs behaupten, man müsste sie um jeden Preis vom Bild des Buddha fernhalten. Sie haben sicherlich ihre Berechtigung, und es mag ja auch unterschiedliche Wege geben, auf denen Menschen Interesse am Buddhismus entwickeln. Mir ist allerdings aufgefallen, dass diese Verbindung zwischen Buddhismus und Wellness in Japan so gut wie keine Rolle spielt, und, wo sie es doch tut, argwöhnt man eher geheime Beziehungen zu den eklektischen „neuen Religionen“ (shinshukyo), die seit dem Giftgasanschlag in der Tokioter U-Bahn (1995) ein extrem schlechtes Image haben.

Ganz anders ist es in Deutschland, wo auch die Buddhisten selbst mehr und mehr die Möglichkeit zu erkennen scheinen, durch die Verquickung des

Buddhismus mit Wellnessthemen die Werbetrommel zu rühren. Man kann sich des Eindrucks kaum noch erwehren, dass die großen buddhistischen Zeitschriften („Ursache und Wirkung“, „Buddhismus aktuell“...) in ihrer Aufmachung und ihren Inhalten immer den Lifestyle-Magazinen ähneln. Da ist es beinahe schon mutig, wenn ein hoher tibetische Lama in „Ursache und Wirkung“ einmal ausspricht: „Buddhismus ist mehr als Wellness!“.

Der große indische Meister Atisha, der zum Reformator des tibetischen Buddhismus wurde, hat einmal klar zwischen drei Formen von Übenden unterschieden: jenen, die den Dharma praktizieren, um im nächsten Leben glücklicher zu sein, jenen, die ihn praktizieren, um selbst die Erleuchtung zu erlangen, und jenen, die ihn praktizieren, damit alle Wesen die Erleuchtung erlangen. Der Wellness-Suchende, der alles nur tut, um im gegenwärtigen Leben etwas glücklicher zu sein, taucht auf Atishas Echolot noch gar nicht als Buddhist auf.

Ganz ähnlich sieht man die Dinge in Japan. Hier verläuft sogar eine mehr oder minder klare Trennlinie zwischen den „Religionen“: der Buddhismus ist in der Tat für die Dinge zuständig, die Atisha nennt, während der „Nutzen im gegenwärtigen Leben“ (genze riyaku) die klassische Domäne des Shintoismus ist. Nur buddhistische Schulen, die dem Shintoismus nahestehen (z.B. die Shingon-Schule) fallen aus diesem Schema heraus.

Heutzutage spricht man von einem Buddhismus-Boom im Westen, und die zahlreichen Buddha-Bilder, denen wir im Alltag begegnen, unterstützen vielleicht unser Bauchgefühl vom Erstarken des Buddhismus. Aber könnten sie nicht auch genau auf das Gegenteil hinweisen: dass uns in unserer schnelllebigen Zeit schon wieder etwas verloren gegangen ist? All diese buddhistischen Werbeikonen stehen ja letztendlich für höchst begrenzte Zwecke: Entspannungstechniken, gemütliches Wohnen, langes, gesundes Leben usw. Der westliche Mensch strebt – wie er es immer getan hat! - nach mehr Kontrolle über sein Leben, und der goldene Buddha auf seiner Wohnzimmerkommode lächelt ihn an und spricht: „Yes, you can!“ Ist das aber nicht nur eine geschickte Maske des Mara, der uns die erste Edle Wahrheit ausreden will, die doch schlichtweg besagt, dass wir eine solche Kontrolle nicht besitzen?

Ich gehe in Düsseldorf auf der Rheinpromenade spazieren. Nach dem Besuch der Herrentoilette lege ich etwas traurig ein 50 Cent-Stück in die Untertasse, die vor einer Shakyamunistatue steht und verneige mich innerlich. Vielleicht bin ich der erste, der sich vor diesem Buddha verneigt hat. Wenn ich heute geboren wäre, soviel ist klar, hätte ich es viel schwerer die Frage des Großen Sutra zu finden: „Warum leuchtet dein Angesicht so majestätisch?“ – Wie schade!