

Joan Hemels

Medien und religiöse Sehnsucht

Ein aktuelles Diskussionsthema in den Niederlanden*

Einleitung

Es ist ziemlich gewagt, „die neue religiöse Sehnsucht“ mit „den Medien“ in Zusammenhang zu bringen.¹ Religiöse Sehnsucht – egal ob die alte oder eine neue – ist „etwas Höheres“, könnten wir denken, während Zeitungen, Radio, Zeitschriften, Fernsehen, Bücher, Videos, CDs und alle anderen Massenmedien zum täglichen Leben gehören. Außerdem könnte man gegen die Verknüpfung von Medien und Religiosität im Allgemeinen und religiöser Sehnsucht im Besonderen einwenden, dass religiöse Sehnsucht etwas ist, das aus unserem Innersten kommt. Sie entwickelt sich in aller Stille, ohne aufdringlich zu sein. Sie überkommt uns sozusagen, selbst wenn wir damit aufgewachsen sind, immer wieder aufs Neue – genauso, wie sie uns auch plötzlich im Stich lassen kann.

Trotz der genannten Einwände zu dem Thema glaube ich doch, dass wir nach Querverbindungen zwischen Medienkultur und religiöser Kultur suchen können. Wir müssen uns der Herausforderung dieses Themas stellen, einerseits aus Respekt vor dem, was Menschen beim gegenwärtigen Kulturerleben beschäftigt, andererseits auch, um einen Blick für „die Zukunft der religiösen Vergangenheit“ zu bekommen. „The Future of the Religious Past. Elements and Forms for the 21st Century“: So lautet der spannende Titel eines Forschungsprogramms, das der Niederländische Fonds für wissenschaftliche Forschung (NWO) im Jahre 2002 ausgeschrieben hat. Bezeichnend und vielleicht auch bestürzend ist, dass dieses Programm unter das NWO-Thema „Kulturelles Erbe“ fällt, zu dem auch, um nur ein weiteres Beispiel zu nennen, das Thema „Bedrohte Sprachen“ gehört. Wer sich ohne Groll umschauf, wird jedoch gutheißen können, dass Wissenschaftler verschiedener Disziplinen neugierig darauf sind, was in den letzten Jahrzehnten in unserer Gesellschaft und in

* Zur Erinnerung an Frans Oudejans (1926-2001); im Jahre 1963 gründete er die Presseabteilung des Bistums Breda, deren begeisterter Leiter er bis 1986 war.

Als erster bischöflicher Pressesprecher in den Niederlanden war er ein Wegbereiter der professionalisierten Kommunikation in der katholischen Glaubensgemeinschaft; als zuverlässiger Gesprächspartner der Journalisten leistete er Pionierarbeit.

¹ Bei diesem Text handelt es sich um eine Bearbeitung des Zwanenhof-Vortrages, den der Autor am 28. Februar 2002 im Besinnungszentrum De Zwanenhof in Zenderen hielt. Thema der Zwanenhof-Vortragsreihe war „Der Glaube in der Zukunft. Wie werden Glaube und Religiosität im Jahre 2010 aussehen?“

den Herzen der Menschen bezüglich Religion, Gläubigkeit und Kirchlichkeit geschehen ist.

Eine kleine Phänomenologie der Kommunikation

Um zu klären, was Kommunikation bedeutet, kann es helfen, einen Zusammenhang zwischen den verschiedenen Umgebungen, in denen Menschen leben, herzustellen.

Gezwungenermaßen leben wir in einer natürlichen Umgebung. Dessen sind wir uns in den letzten Jahrzehnten durch zunehmende Aufmerksamkeit für die Umwelt auch bewusst geworden. Der Umgang mit der Natur beinhaltet eine bestimmte Haltung gegenüber Tieren und insbesondere Haustieren.

Als soziale Wesen sind wir auf ein soziales Umfeld mit Mitmenschen, einem Familienverband, Kollegen, einem Freundeskreis, einem sozialen Netz und so weiter angewiesen. Um es instand zu halten und diese soziale Umgebung weiter zu entwickeln, kommunizieren wir miteinander. Wir kultivieren bestimmte Umgangsformen und ehren Traditionen. Wir leben als Paare, im Familienverband, in einer Großfamilie, in einem Stadtviertel und so weiter. Für die Arbeit, Erholung sowie auch für religiöse Ziele bilden wir Gemeinschaften in Form von Organisationen, die eine bestimmte Kultur und Kommunikationsstruktur aufweisen.

Im Spannungsverhältnis zwischen Natur und Kultur bewegen wir uns in einer symbolischen Umgebung, die schon immer von Kunst und Kultur, aber auch immer mehr durch die unzähligen Botschaften der Massenmedien geprägt wird, denen wir uns täglich aussetzen. Kritiker behaupten sogar, dass sich eine „Medienrealität“ in unseren Köpfen festsetzt, weil wir von Informationen aus zweiter Hand abhängig geworden sind, um ein Bild von unserer Umgebung zu formen. Es handelt sich um Informationen, die nicht auf eigenen Wahrnehmungen basieren, sondern die durch Übermittlung Dritter oder durch die Massenmedien weitergegeben werden.

Es liegt auf der Hand, dass wir in der nahen Zukunft immer häufiger eine virtuelle Umgebung erfahren werden. Die Digitalisierung und die wachsende Beliebtheit des Personal Computers führen zu virtuellen Gemeinschaften (virtual communities) mit einem virtuellen Gedankenaustausch, einem Austausch von Gefühlen, Wissen und Erfahrungen. Dazu gehört, unverbindlich miteinander zu chatten, den virtuellen Kontakt mit Gleichgesinnten für die Ausübung eines gemeinsamen Hobbys aufrecht zu erhalten, nach einem Lebenspartner zu suchen, Fachwissen auszutauschen, aber auch Pornos anzusehen und so weiter. Die Stärke des Inter-

nets besteht darin, dass es alle Funktionen von Kommunikation in ihren verschiedenen Formen ermöglicht und für virtuelle Ausbreitung sorgt. Das gilt auch für kommerzielle Kommunikation: Die Reklameform der Anzeige findet sich auf einer Website als Banner oder als anderer Aufmerksamkeit erregender digitaler „Verführer“ wieder.

Massenmedien, Medien und Kultur

Der Begriff Medienkultur erfordert eine knappe Erklärung. Der Gedanke dabei ist, dass der westliche Mensch nicht nur in einer natürlichen und sozialen Umgebung lebt, sondern auch in einer symbolischen. Unter dieser Trias kann man sich ungefähr Folgendes vorstellen: Wir brauchen Wasser und Luft, um zu leben, wir sind Bestandteil einer Familie und fangen an, einander Geschichten zu erzählen, wenn wir nach getaner Arbeit zusammen sitzen. So war die Situation zu Beginn der bäuerlichen Gesellschaft.

Zu Beginn des dritten Jahrtausend hat sich direkte Kommunikation miteinander um die Benutzung des Telefons und die Nutzung des Computers erweitert. Außerdem ist die Welt der öffentlichen Kommunikation, der Massenkommunikation, nicht mehr auf den Nachrichtenboten und den Redner auf der Apfelsinenkiste beschränkt: die Massenmedien haben unter dem Einfluss der industriellen Revolution die Beschränkungen von Zeit und Ort aufgehoben und zahlreiche indirekte Kommunikationsmöglichkeiten geschaffen. Die mündliche Kommunikationskultur wurde durch die Entwicklung des Alphabets um eine schriftliche Kommunikationsvariante bereichert. Dabei handelt es sich um die erste Revolution der Kommunikation. Die zweite Kommunikationsrevolution ist die der Typographie, der Buchdruckkunst. Die Digitalisierung der vergangenen Jahrzehnte läutet eine dritte Kommunikationsrevolution ein.

Ein sich ausdehnendes Kommunikationsnetz

Im Laufe der Zeit (diachron) kann man verschiedene Kommunikationsarten unterscheiden, um sich des allumfassenden Charakters der Kommunikation bewusst zu werden. Von den frühesten Kulturen bis heute lassen sich nach Zeit und Ort, also in einem bestimmten Kontext, allerlei Kommunikationsarten unterscheiden. Chronologisch kann man, parallel zur technologischen und kulturellen Entwicklung, bestimmte Typologien von Kommunikationskulturen konstruieren. Man kann dabei an fünf dominante Beispiele denken: an die orale/auditive (mündliche), scribale

(schriftliche), typographische, visuelle/audiovisuelle und virtuelle Kommunikationskultur.

Dazu noch eine Anmerkung: Mischformen herrschen in jedem Zeitraum vor. In der oralen/auditiven und auch in späteren Kommunikationskulturen bleibt die nonverbale Kommunikation essentiell für intimen Kontakt, in der typographischen Kommunikationskultur werden die orale/auditive und scribale Kommunikationskultur integriert und nicht verdrängt, in der audiovisuellen Kommunikationskultur bleiben Menschen auch miteinander im Gespräch, schreiben Briefe und lassen sich auf allerlei Gedrucktes ein. Ergänzung, kein Ersatz: So lässt sich die Entwicklung kurz beschreiben.

Es fällt auf, dass sich die Zahl der Kommunikationsarten im Laufe der Jahrhunderte immer weiter erhöht hat. Alte Kommunikationsformen sind meist nicht vollständig verschwunden, sondern ändern beim Aufkommen neuer Arten der Kommunikation ihren Charakter und Gebrauchswert.

Die Musik- und Filmindustrie, internationale Agenturen als Lieferanten von Meldungen, aktuellen Fotos und audiovisuellen Nachrichten, die auf fortgeschrittener Informations- und Kommunikationstechnologie basierenden Telekom-Unternehmen, die Computer- und Elektronikindustrie, die Bühnenkünste, die Zeitungs-, Buch- und Zeitschriftenverlage, kurzum, die gesamte Industrie macht einen Teil des Konglomerats aus, das die Infrastruktur der Medienkultur bildet. Es ermöglicht die Produktion, die Verbreitung und den Empfang einer überwältigenden Menge von „Inhalt“ in verschiedener Form. Hierbei kann es um Journalismus gehen, aber auch um Entertainment, um den Genuss klassischer Musik, aber auch um politische Propaganda, um banales Vergnügen, aber auch um religiöse Botschaften. Journalismus erreicht durch allerlei Entwicklungen im Laufe des 20. Jahrhunderts inzwischen eigentlich alle Lebensbereiche: die des Lachens und des Weinens, das Amüsante und das Ernsthafte, alles was Menschen fesseln kann. Journalisten in ihrer Gesamtheit sind auf allen Märkten zu Hause, auch wenn der Markt der Religion, der Kirche und des Gottesdienstes für die meisten zunehmend Geheimnisse birgt.

Obwohl Massenmedien bei der öffentlichen Kommunikation eine Rolle spielen und Medien (zum Beispiel der Brief oder die E-Mail) mit der interpersonalen (zwischenmenschlichen) Kommunikation in Zusammenhang gebracht werden, dienen beide Arten als Hilfsmittel, um eine bestimmte Art der Kommunikation zu Stande zu bringen, die oft zusammenfassend als „die Medien“ bezeichnet wird. Sie können uns das Gefühl vermitteln, dass uns das Hören und Sehen durch eine Flut von Bildern, gesprochenem Wort und Musik vergeht. Wir befinden uns bereits, was allein Radio und Fernsehen betrifft, in einem Strudel von Nachrichten,

Musikprogrammen, Wortbeiträgen, Reklamebotschaften und auf Unterhaltung abzielenden Soaps, Big-Brother-artigen Reality Shows und was Programmachern sonst noch so einfällt. Am besten lässt sich die Stille noch bei der alten Kulturtechnik des Lesens bewahren. Die Printmedien Buch, Zeitung und Zeitschrift haben ein weniger aufdringliches Image als etwa das Fernsehen: Wir haben sie bewusst gewählt und nehmen sie genau dann zur Hand, wenn wir uns mit ihnen beschäftigen wollen.

Ich bin nicht in der Stadt mit dem Kino um die Ecke aufgewachsen und in den fünfziger und sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts stand in unserem Wohnzimmer noch kein Fernsehgerät. Sollte ich etwa deswegen besondere Kindheitserinnerungen haben an das Lesen - zuerst Jugendbücher und Jugendzeitschriften - am liebsten mit vielen Illustrationen - und später auch die erste Begegnung mit der Tageszeitung? Um die großen Zeitungsseiten überblicken zu können, habe ich auf dem Bauch auf dem Fußboden gelegen. Inzwischen wurden die ersten Fernsehgenerationen eingeholt von der ersten Internetgeneration, die es lernt, mit dem Fernseher, dem Videorekorder, dem DVD-Player, verschiedenen Audioapparaten, unter anderem dem CD-Player und Walkman, der Videokamera, dem Computer samt Computerspielen, dem Internet für verschiedene Anwendungen, dem CD-Brenner (um eigene CDs herzustellen), der CD-Rom und so weiter zu leben und zu arbeiten.

Da die alte Kommunikationsform des Briefs durch die E-Mail ein elektronisches Revival erlebt, sollte sich niemand zu alt fühlen, um ihr Verschicken und Empfangen zu beherrschen. Vor allem, wenn Kinder und Enkel für ein Studium, ein Praktikum oder die Arbeit ihr Glück im Ausland versuchen, sind sie bereit, ihre Familie und ihren Freundeskreis mit persönlichen E-Mails oder Rundmails an ihren Erlebnissen teilhaben zu lassen. Die Webcam sorgt außerdem dafür, dass wir den Sohn oder die Tochter mit Hilfe des Computers zum Beispiel beim Zubereiten einer Mahlzeit sehen können. Das Telefon muss weniger häufig klingeln, was sich natürlich auf die Telefonrechnung für R-Gespräche, die der Empfänger bezahlt, auswirkt. Auch Handykosten lassen sich so sparen.

Religiöse Kultur und Kommunikation

Passend zum Thema dieses Beitrags muss der Begriff „religiöse Kultur“ näher erläutert werden. Das im Zivilisationsprozess so auffällige unterschwellige Gefühl des Religiösen, des religiösen Erlebens, wurde von den Menschen der frühesten Kommunikationskulturen bereits in Gottesdienstformen umgesetzt. Es äußerte sich in Riten und Ritualen, führte zum Feiern der Liturgie und zum Entstehen von Strukturen mit Kirch-

lichkeit als dominanter Erscheinung. Die Kirche hat bis zum Beginn der Reformation Kommunikationsmustern ihren Stempel aufgedrückt, immer wieder eine Bekehrungsoffensive gestartet und in der Gegenreformation Propagandatechniken benutzt, um den wahren Glauben mit Leib und Seele zu verteidigen. Weltreligionen haben diese auf Globalisierung abzielende Bezeichnung wegen ihres Antriebs bekommen, immer mehr Menschen für sich zu gewinnen. Über die Methoden, die dabei benutzt wurden, wird heute differenzierter geurteilt.

Es drängt sich der Gedanke auf, dass das immense Angebot von „stories“ der audiovisuellen Medien (Film, Fernsehen, Video) mit den großen Erzählungen der Weltreligionen konkurriert. Aus den Botschaften der Massenmedien, so die nicht allzu weit hergeholt Unterstellung, beziehen Menschen in hohem Maße ihr Weltbild, ihre Vorstellung vom Menschsein, ihre Wertorientierung, aber auch ihren Lifestyle in Bezug auf Einrichtung, Mode, Look, Produktwahl, Ausgehvorlieben und andere subtile Zutaten. Man kann sich fragen, ob Religion, Religiosität oder Zugehörigkeit zu einer Glaubensgemeinschaft im heutigen Lebensstil überhaupt Platz finden kann. Darum komme ich auf das Phänomen Lifestyle zurück.

Das Sendungsbewusstsein von Weltreligionen hat mit der Reklame gemeinsam, dass beide Formen der persuasiven, überredenden und/oder überzeugenden Kommunikation beim unabhängig denkenden, modernen Menschen leicht Irritationen hervorrufen. Es klingt ganz engstirnig, wenn man Menschen für eine Weltanschauung, eine politische Idee oder ein Programm (im Fall von Propaganda) oder für bestimmte Waren oder Dienste (im Falle der Werbung) gewinnen will. Außerdem kann man konstatieren, dass Werbeleute die Neigung haben, von Zeit zu Zeit auf religiöse Symbole zurückzugreifen, um die Effektivität ihrer Botschaft zu vergrößern. Sie bewegen sich dabei knapp an der Grenze des Tragbaren und erproben die Beschränkungen, die sich die Reklamewelt selbst durch das System der freiwilligen Selbstkontrolle auferlegt.

„Die Heilsbotschaft von Kirchen“, so die Journalistin Agnes Grond in *de Bazuin* vom 22. Februar 2002, „wird dann immer weniger Gehör finden, die Reklame liefert dieselbe Botschaft mit großem Erfolg. Anzeigenkunden sind zur Zeit sehr erpicht auf religiöse Verweise.“ Dass dabei vor allem begierig von Klischees und nostalgischen Bildern aus dem so genannten „reichen römischen Leben“ Gebrauch gemacht wird, ärgert den Theologen und Kommunikationswissenschaftler Ernest Henau. Die religiöse Bildsprache der Reklame sucht Anschluss an das, was bei den meisten Menschen an „Gottesdienst-Resten und spirituellen Erwartungen hängen geblieben ist, auch wenn sie keinen Fuß mehr in die Kirche setzen. Diese Bildsprache schließt hauptsächlich bei altmodischen und

überholten Äußerungen des Glaubens und des Christseins an. Es ist ihre Schwäche, aber auch ihre Kraft: Sie sprechen an, weil sie fremd und ungewöhnlich rüberkommen“, analysiert T.C. Madder die Sprache und Scheinwelt der Reklame in Zusammenhang mit dem Mediensonntag 1999. Der Theologe Stephan van Erp meint, dass Reklame und Glaube zwei getrennte Welten sind. Reklame suggeriert seines Erachtens, dass die Sehnsucht mit etwas Materiellem erfüllt werden kann, während das Materielle nie eine definitive Antwort auf die religiöse Sehnsucht bieten kann.² Hiermit möchte ich die These verknüpfen, dass die Botschaften von Massenmedien die religiöse Sehnsucht nicht befriedigen, aber wohl das Verlangen verstärken oder ihm im Weg stehen können. Vielleicht kann eine explizit oder implizit religiös gemeinte Botschaft unter gewissen Umständen bei manchen Menschen religiöse Sehnsucht auslösen, aber das ist dann eher die große Ausnahme als die Regel.

Ein Jahrzehnt des religiösen Erwachens?

In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre des zwanzigsten Jahrhunderts sahen Trendbeobachter in den Niederlanden Zeichen eines religiösen Erwachens. Religionspsychologen, Theologen und Religionssoziologen nahmen diese Botschaft begierig auf und in den Medien kamen tatsächlich Diskussionen über allerlei neue religiöse Bewegungen auf. Katholische Intellektuelle wurden durch die Radboud-Stiftung aufgerufen, sich bewusster in die öffentliche Debatte über Sinngebung, Werte und Normen, Religiosität und andere aktuelle Themen mit einem weltanschaulichen Aspekt einzumischen. (Die Radboud-Stiftung ist ein wissenschaftlicher Unterrichts-Fonds, der in den Niederlanden ein Dutzend außerordentliche Lehrstühle an nicht-katholischen Universitäten finanziert und besetzt. Außerdem fördert und unterstützt sie Bildungsarbeit unter Studenten und die Studentenpastoral.)

Trotz oder gerade wegen der Säkularisierung spielen die Medien doch in die religiöse Sehnsucht hinein. Ausgehend von dieser Annahme gehört die Kommunikation über das Religiöse, Fromme und Kirchliche noch immer zur Kommunikationskultur, auch wenn in unserer heutigen niederländischen und flämischen Situation unter dem Einfluss der Entsäu-

² Siehe zu den Zitaten von Henau und Van Erp den Artikel von Agnes Grond, „God kan er wel tegen“. Religiøuze symbolen in reclame, in: *de Bazuin* vom 22. Februar 2002, Seite 12-15, hier Seite 12-13, sowie zur Betrachtung von Madder dessen Beitrag ‚Reclame: de taal van God? Mediazondag 1999‘, in: *Ministrando*. Bisdomblad Brugge, 35/1999, Nr. 13 vom 15. September 1999, Seite 517-535, hier Seite 521.

lung eine gewisse Marginalisierung aufgetreten ist. Ferner ist die Rede von einem Kommerzialisierungsprozess bei den Institutionen, die kommerzielle und öffentliche (im Sinne von nicht-kommerziellen) Massenmedien verwalten und beherrschen.³ Wenn uns Botschaften von Massenmedien im Allgemeinen zum Nachdenken anregen und bei der Meinungsbildung beeinflussen, warum sollte dieser Effekt dann nicht auftreten können, wenn das Religiöse in Diskussionsprogrammen oder in Beiträgen von Zeitungen, politischen Magazinen und anderen Zeitschriften zur Sprache gebracht wird? Wie auch von einem Lebenspartner, einem geistigen Führer, einem Guru, einem schwungvollen Lehrer, einem spirituellen Führer oder einem persönlichen Trainer bei einem zwischenmenschlichen Kontakt Inspiration ausgehen kann.

In der Beilage „*de Verdieping*“ der (christlichen) Morgenzeitung *Trouw* läuft im Jahre 2003 immer noch die Serie „Zehn Gebote“ von Arjan Visser. Es ist rührend und manchmal auch bestürzend zu lesen, wie offenherzig die Interviewten den zehn Geboten nachlaufen und ihre eventuellen Sünden bekennen. Die „Beichtprogramme“ des Fernsehens geben dem Zuschauer eher das Gefühl des Voyeurismus. Das ist in der genannten Serie nicht der Fall. In der Serie „Auf der Suche nach Vertiefung“ interviewte Sander van Walsum in der Tageszeitung *de Volkskrant*, die man bestimmt nicht mehr als katholische Zeitung bezeichnen kann, bekannte und weniger bekannte Persönlichkeiten. Am 23. Februar 2002 erzählte eine Frau über ihren Abschied vom Katholizismus ihrer Jugend und von ihrer Entdeckung der Faszination von Scientology. Wer zwischen den Zeilen liest, kann selbst den Impuls bekommen, einen Schritt zu wagen oder eine Entscheidung zu treffen.

Um die Kommunikation der Gemeinde als lokale Glaubensgemeinschaft zu organisieren, gab es in den fünfziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts die Predigten und Kirchenberichte in der Regionalzeitung.⁴

³ Siehe den Band von Ernest Henau, Hendrik Opdebeeck, Mark van de Voorde und Guido Vanheeswijck, *De fakkel in het oor. Media, democratie en commercie*, Leuven: Davidsfonds, 1999.

⁴ Die eingreifenden Veränderungen in den katholischen Niederlanden seit dem Zweiten Weltkrieg, auch auf dem Gebiet der Massenmedien, werden behandelt in Walter Goddijn, Jan Jacobs und Gérard van Tillo, unter Mitwirkung von M. van Haaren, J. Hemels, W. de Moor und Th. Schepens, *Tot vrijheid geroepen. Katholiek in Nederland 1946-2000*, Baarn: Ten Have, 1999. Eine Übersicht über Ergebnisse von Untersuchungen über Gottesbilder, in Zusammenhang mit der Kirchlichkeit in den Niederlanden, bietet Hans van der Ven, ‚God in Nederland. Op de drempel van het derde millennium‘, in: Jacques Janssen, Rien van Uden und Hans van der Ven (Hrsg.), *Schering en inslag. Opstellen over religie in de hedendaagse cultuur*. [Gewidmet Jan van der Lans bei seinem Abschied als Hochschullehrer für Religionspsychologie

In den siebziger Jahren kam das Gemeindeblättchen auf und nun richten Gemeinden außerdem ihre eigenen Websites ein. Der Altbischof von Breda, Huub Ernst, ist ein begeisterter Internetsurfer. Man kann mit ihm chatten, jedenfalls: eine Antwort auf eine Mail erwarten.⁵ So hat das jahrelang einzigartige „Briefpfarramt“ des Amsterdamer Studentenfarrers Jan van Kilsdonk einen elektronischen Nachfolger bekommen. Um abendlichen Gesprächen in Cafés und bei anderen studentischen Treffpunkten eine Fortsetzung zu geben, schrieb dieser Jesuit dem Gesprächspartner am nächsten Tag einen persönlichen Brief. Nach dem Rundfunkpfarrer des damals noch freidenkend-protestantischen Senders VPRO kündigte sich auch der katholische Rundfunkpfarrer als Seelsorger im Äther an. Das Medienpfarramt - 1975 als Rundfunkpfarramt begonnen - benutzt das gesamte Spektrum der Kommunikationsmöglichkeiten: von Radio und Fernsehen über das gedruckte Wort, die Website und E-Mails des Internets bis hin zu einem Telefonat und zum persönlichen Gespräch von Mensch zu Mensch. Gewiss geht es um eine Fortsetzung der unsichtbaren VPRO-Radiogemeinde des evangelischen Pastors Everhard D. Spelberg. Die in den USA so weit verbreiteten elektronischen Kirchen (electronic churches) sind in Westeuropa weniger beliebt, als kommerzielle Stationen gehofft hatten. Das Phänomen weckt zu viele Erinnerungen an Billy Graham und seine Nachfolger, die von einer nüchternen Einstellung aus versuchen, Menschen für eine echte oder pseudoreligiöse Botschaft zu gewinnen. Übrigens: Auch ein geschätzter Kolumnist in einer Zeitschrift oder eine Fernsehpersönlichkeit kann Menschen das Gefühl vermitteln, dass sie zusammen etwas teilen, was sie verbindet.

Das Entstehen einer unsichtbaren Gemeinschaft von Menschen, die

an der Katholischen Universität Nijmegen], Nijmegen: Katholiek Studiecentrum voor Geestelijke Volksgezondheid (KSGV), 1998, Seite 104-122. Auf Seite 123-128 in diesem Band findet man: Jacques Janssen und Maerten Prins, „Let's reinvent the gods.“ De religie van Nederlandse jongeren in een Europese context.“ Über das gesellschaftliche Engagement von Katholiken im letzten Viertel des 20. Jahrhunderts erschien von Louis ter Steeg, *De akker is de wereld. Maatschappelijk engagement van Nederlandse katholieken, 1975-2000*, Budel: Damon, 2001.

⁵ Frans Tervoort, „Religie als privé-zaak.“ „Aan de haal met je eigen deel van de Boodschap“, in: *Studio [KRO Magazin]* vom 27. November - 3. Dezember 1999, Seite 83-84, hier Seite 83. Siehe zur Erforschung der Möglichkeiten des Pfarramtes über Internet Bart Verreijt, „Pastoraat en internet“, in: Charles van der Mast, Wim van de Donk, Joan Hemels und Jan Jans (Hrsg.), *Mens, machine, mens. Nieuwe media en maatschappelijke relaties*, Nijmegen: Valkhof Pers, 2002, Seite 138-150. Verreijt ist Leiter der Abteilung Religion und Kultur bei der Rundfunkvereinigung KRO und RKK, der römisch-katholischen sendeberechtigten Glaubensgemeinschaft für Fernsehen, Hörfunk und Internet.

sich durch das geschriebene Wort des Blattes ihrer Wahl inspirieren lassen wollen, lässt sich schon für die Zeit der Versäulung in den Niederlanden nachweisen. Dasselbe gilt für die Rundfunkvereinigungen. Über den Entsäulungsprozess hinaus hat sich die katholische Rundfunkvereinigung KRO in den letzten Jahren wieder auf ihre Identität besonnen. Kampagnen zur *corporate identity*, mit einem gewagten und immer Aufmerksamkeit auf sich lenkenden Thema, haben die Aufgabe, für diese 1925 von niederländischen Katholiken gegründete Rundfunkvereinigung mehr als 75 Jahre später ein neues Fundament zu schaffen. Eine Möglichkeit besteht darin, dass eine hybride Organisation wie eine Rundfunkvereinigung mehr als *eine* Identität besitzt.⁶ Wie dem auch sei: Vereinigungen mit einem weltanschaulichen Charakter haben für ihre Mitglieder nicht mehr so eine Bedeutung, wie zur Zeit der Versäulung. Jüngere Generationen scheinen nicht mehr so bereitwillig Mitgliedschaften einzugehen, da sie vor dieser Art fester Bindung zurückschrecken. Zeitlich befristete Bewegungen von Spendern oder Sympathisanten überstehen das Kranken des Vereinslebens viel leichter. Jede nationale (und lokale) katholische Glaubensgemeinschaft ohne Kirchensteuer und ohne Registrationspflicht müsste hieraus ihren Vorteil ziehen können. Es ist immer wieder schmerzlich, in Deutschland oder Österreich Erzählungen vom Übel der Kirchensteuer zu hören sowie vom Ritual, nicht etwa im Vatikan, sondern auf einem städtischen Amt aus der Kirche auszutreten.

Wenn im Laufe der Entwicklung der Kommunikationstechnologie neue Anwendungen auf dem Gebiet der (öffentlichen) Kommunikation entdeckt wurden, entstand eine Art Euphorie über diese neue Erfindung. Die Erwartungen an das Internet waren - und sind auch nach dem Scheitern der kühnsten Träume in der Welt des E-Commerce - noch immer hoch. Ein Unternehmen, die Regierung, eine Non-Profit-Organisation, eine Kirchengemeinde oder eine Sekte: Sie sind allesamt undenkbar ohne eigene Website. Mit Hilfe des Internets können nach Einschätzung von Optimisten virtuelle Gemeinschaften (*virtual communities*) aufgebaut werden, die an die Stelle traditioneller Vereine, Aktionsbündnisse und ähnlicher alter Formen treten und diese Verbindungen revitalisieren können. Was man bereits beobachten kann, ist, dass Wissenschaftler an verschiedenen Orten der Welt zusammen per Internet an einer Veröffentlichung arbeiten, dass das Chatten in den Chatboxen des Internets zu

⁶ Siehe zum Phänomen der mehrfachen Identität von Organisationen: Michael G. Pratt und Peter O. Foreman, „Managen van meer identiteiten. Het classificeren van managementrespons op meervoudige organisatie-identiteiten“, in: *Tijdschrift voor Strategische Bedrijfscommunicatie*, 7/2001, Nr. 4, Seite 4-33.

Treffen und sogar zu Ehen führt und dass virtuelle Aktionsbündnisse schnell Anhänger finden können. Menschen beginnen sich, so kann man daraus schlussfolgern, bereits an die virtuelle Umgebung zu gewöhnen. Unklar ist, welche Chancen und Risiken diese digitale Kommunikationskultur bietet. Bemerkenswert ist die Initiative des Titus-Brandsma-Instituts in Nijmegen, das Fernunterricht in einer digitalen Lernumgebung entwickelt. Dadurch wird Studierenden in der ganzen Welt ermöglicht, auf interaktive Weise über das Internet Spiritualität zu studieren. Texte, Bildmaterial, Musikstücke und Videos werden digital angeboten, auch der Kontakt zwischen den Studenten und mit den Dozenten spielt sich virtuell ab. Die Studenten können dauerhaft von der immer umfangreicheren virtuellen Bibliothek Gebrauch machen, wo sie die gewünschte Literatur finden können.

Die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets sind nicht nur für den Vatikan und alle anderen ansässigen Glaubensgemeinschaften mit ihren zahlreichen Einrichtungen und Organisationen eine Herausforderung.⁷ Geschickte Scharlatane, Gesundheitsbetreuer und weltweit operierende

⁷ Wie sich die Glaubensgemeinschaften und religiösen Bewegungen auf die Möglichkeiten, die das Internet bietet, einstellen können, ist Thema von Spekulationen, aber auch Gegenstand von Forschung. Siehe in diesem Zusammenhang: Herman Lombaerts und Bert Roebben (Hrsg.), *Gods website. Mediacultuur en godsdienstige vorming*, Leuven/Amersfoort: Acco, 1998 (Niké-Reihe Nr. 44). *TGL. Tijdschrift voor Geestelijk Leven*, 54/1998, Nr. 6 (November-Dezember), Seite 561-663, widmete eine Ausgabe dem Thema ‚De communicatietechnologie‘. Siehe hierbei unter anderem auf Seite 573-586 den kommunikationshistorischen und kommunikationswissenschaftlichen Beitrag von Joan Hemels, ‚Evolutie van de communicatiecultuur. Op het breukvlak van twee millennia‘. Siehe des weiteren: Christian Wessely, ‚Wie wirklich ist die Virtualität? Die Informationstechnologie fordert die Theologie heraus‘, in: *Herder Korrespondenz*, 53/1999, Nr. 10, Seite 528-532, Huub Evers und James Stappers (Hrsg.), *Het informatieparadijs. Verslag van het symposium, gehouden op 20 november 1999 bij gelegenheid van het vijftigjarig bestaan van het Katholiek Instituut voor Massamedia*, Nijmegen: Valkhof Pers, o. J. [2000]; Mireia Asensio und Vivien Hodgson, ‚Virtual communities in education. Culture or cultural artifact?‘, in: *TIC. Trends in Communication*, Nr. 8/2001, Seite 65-74, sowie Jan Jans, ‚Evan-gelisasie. Een theologische reflectie op de verhouding tussen internet en christelijk geloven‘, in: Van der Mast e.a. (Hrsg.), *Mens, machine, mens* [Anm. 5], Seite 90-105. Jans nennt auch allerlei Webseiten zum Thema Kirche und Religion. Siehe zum Thema Informations- und Kommunikationstechnologie, Kultur und Religion auch Christiaan Hogenhuis, ‚Monster of messias? ICT, cultuur en religie‘, in *TGL. Tijdschrift voor Geestelijk Leven*, Themenheft ‚Over de toekomst van religie. Het zindert en knispert‘, 57/2001, Nr. 3, Seite 218-328.

Ende 2001 beschlossen acht weltanschauliche Sendeanstalten, die neue Internetsite www.nederland8.nl einzurichten, um gemeinsame Themen anzusprechen. Die Teilnehmer sind: IKON, Humanistische Omroep, Nederlandse Moslim Omroep, Boeddhi-

Gurus wittern hier ebenfalls ihre Chance. Kinder des Lichtes, Kinder der Dunkelheit, es ist auch das Bild vom Weizen, der zwischen Unkraut emporschießt: Diese alten Vorstellungen kommen uns in den Sinn, wenn wir uns in die moderne oder postmoderne Kommunikationskultur, einschließlich der religiösen Kommunikationskultur, vertiefen.

Neue religiöse Bewegungen

Eine intensivere Behandlung des Phänomens der neuen religiösen Sehnsucht überschreitet den Rahmen dieses Beitrages.⁸ Es lässt sich feststellen, dass das Phänomen nicht losgelöst werden kann von der neuen Religiosität, von neuen religiösen Bewegungen. New Age, seinerzeit angepriesen als Weltreligion für eine neue Epoche, verdankt seine Verbreitung Büchern, Gesprächsgruppen sowie virtueller Kommunikation über das Internet. Um mit östlichem Gedankengut in Berührung zu kommen, muss man nicht mehr, wie noch in den siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts, nach Indien reisen. Die Gurus sind auf elektronischem Wege erreichbar. Sie bieten ritualisierte Psychotechniken an, um Menschen von ihren Ängsten zu befreien. Man kann dabei an Tarot, Schamanismus, Chanelling und Geistheilung denken. Außerdem gibt es gnostische Bewegungen: Gruppen, die glauben, „zu wissen“, in dem sie unmittelbaren Kontakt mit dem Göttlichen aufnehmen. Beispiele für archaische Formen des Heidentums wie Okkultismus, Spiritismus und Astrologie kann man ebenso zu den alternativen religiösen Bewegungen zählen.

Es ist nicht undenkbar, dass Menschen bei ihrer Suche nach Befriedigung ihrer vagen Sehnsucht nach „etwas Religiösem“, egal ob über Medien oder durch Mund-zu-Mund-Propaganda den Weg zu Sekten, östlichen religiösen Kulturen, New Age oder anderen alternativen religiösen

stische Omroep, Nederlands Israelitisch Kerkgenootschap, Organisatie Hindoe Media, RKK (die römisch-katholische Glaubensgemeinschaft, die ihre Programme bei der Rundfunkvereinigung KRO sendet) sowie Zondtijd voor Kerken (protestantisch). Der Vatikan präsentiert sich unter www.vatican.va im Netz. Die katholische Kirche in Flandern besitzt die überall gepriesene Website <http://www.kerknet.be>. Am 27. Mai 2001 wurde das niederländische Gegenstück, www.katholiekederland.nl, gestartet. Siehe zu einer kritischen Besprechung der katholischen Seiten: Lambert van Gelder, ‚Tussen woestijn en oase. Katholieke sites‘, in: *de Bazuin* vom 18. Mai 2001, Seite 10-13.

⁸ Der Religionsphilosoph Dr. Anton van Harskamp, tätig am Besinnungszentrum der Freien Universität Amsterdam, veröffentlichte als erster im niederländischen Sprachraum ein ausführliches Buch über die religiöse Sehnsucht. Von ihm erschien nämlich *Het nieuw-religieuze verlangen*, Kampen: Kok, 2000.

Bewegungen außerhalb des Christentums finden. Von altersher kennen die Katholiken in den Niederlanden die Sekte der Zeugen Jehovas. Sie versuchten immer, Mitstreiter zu finden, indem sie sonntags morgens von Haustür zu Haustür zogen. Soviel Glaubenseifer, um Seelen zu gewinnen. Noch immer sind die niederländischen Religionsgemeinschaften sehr zurückhaltend, wenn es um Kommunikationsstrategien zur Gewinnung von Seelen geht. Die neuen Katholiken der letzten Jahre fanden den Weg zur Mutterkirche dann auch meist von selbst, über Freunde oder gute Bekannte oder weil sie sich angezogen fühlten durch das vorbildliche Verhalten eines „normalen“ Gläubigen oder eines bestimmten Pfarrers.

In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts bemerkten Journalisten in den Niederlanden mit Recht, dass Gott in verschiedenen Programmen auf den Fernsehbildschirm zurückgekehrt war. Auch konnte man mühelos feststellen, dass Religion bemerkenswert häufig Thema von Zeitungsartikeln war. Lange Zeit war, vor allem durch das Thema „Mein Gott“ bei der Woche des Buches 1997, die Rede von einem wahren Medienhype.⁹ Außerdem fiel auch auf, dass Journalisten plötzlich der Tatsache Aufmerksamkeit zollten, dass sich jährlich Dutzende Erwachsene von der römisch-katholischen Kirche angezogen fühlen und tatsächlich den Schritt vollziehen, der Kirche beizutreten.¹⁰ Ein sehr geringer Teil von ihnen gehörte zur Elite, die von sich reden machte

⁹ Siehe zum Beispiel Wilma de Rek, ‚God in beeld‘, in: *de Volkskrant*, Beilage ‚Stroom‘, vom 19. November 1999. Dem Medienhype rund um die neuen Katholiken und alternativen religiösen Bewegungen in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts, widmete ich eine kleine Studie, nämlich: *Journalistiek en religie in de actuele cultuurbeleving*, Amsterdam: Otto Cramwinckel, 1999.

¹⁰ Siehe zur Typisierung derjenigen, die in den letzten Jahren der katholischen Kirche beigetreten sind, Joep de Hart, ‚De nieuwe katholieken. Creatieve voorlopers of verdwaalde potvissen?‘, in: *de Bazuin* vom 9. Juni 2000, Seite 4–6. Der Soziologe mit einem reformierten Hintergrund, Gert J. Peelen, hat sich ziemlich herablassend über den Hang der neuen Katholiken zur Ästhetik in der Liturgie geäußert. Siehe hierzu die von Geschichtsstudenten der Universität Amsterdam redigierte Zeitschrift *Skript*, die bemerkenswerterweise ein Themenheft über Religion herausbrachte: *Thijs Hinskens, ‚God en geschiedenis. Moderne geschiedenis van religie‘*, in: *Skript*, Themenheft ‚Religie‘, 22/2000, Nr. 4, Seite 5–16, hier Seite 15. Peelen hat seine Gedanken über die zum Katholizismus Bekehrten auch in einem Besprechungsartikel der Tageszeitung *de Volkskrant*, Beilage ‚Cicero‘, vom 18. August 2000, mit dem Titel ‚Ongeneeslijk religieus. Zelfkazende bekeerlingen esthetiseren het katholicisme‘ zu Papier gebracht (aufgrund von: Anton van Harskamp, *Het nieuw-religieuze verlangen*, Kampen: Kok, 2000; Arjan Broers, Staf Hellemans, Jacques Maas, Corja Menken-Bekins, Andreas Prokopf, Willem Putman und Hans Georg Ziebertz, *Nieuwe katholieken*, Tiel: Lannoo, 2000, sowie Gerard Dekker, *Zodat de kerk verandert. Over de toekomst van de kerk*, Baarn: Ten Have, 2000.)

und nicht damit hinter dem Berg hielt, warum sie sich von der römisch-katholischen Tradition angezogen fühlte. Von einer öffentlichen Debatte über die Glaubenslehre der römisch-katholischen Kirche war jedoch keine Rede. Die als „neue Katholiken“ bezeichneten, neuen Bekehrten berichten gern ausführlich über die kollektiv geteilte Erfahrung des Rituals, das die römisch-katholische Kirche für sie attraktiv machte. Sie bekannten, fasziniert zu sein von dem Reichtum an Symbolen in liturgischen Feiern und Sakramenten. Es ist so, als ob diese Neokatholiken den von Haus aus und auch heute noch praktizierenden Katholiken die Augen öffnen wollten für die Schönheit, das ästhetische Erlebnis von Ritual und Symbolik innerhalb der Glaubensgemeinschaft. Die Glaubenslehre steht nicht zur Diskussion, aber die große Geschichte der Bibel und des Evangeliums kommt schon zur Sprache.

Wenn sich die neuen Katholiken bei ihrer neuen religiösen Sehnsucht auf Pracht und Prunk der Liturgie konzentrieren, wenn sie den Weihrauchgeruch und die Farben der liturgischen Gewänder, den Chorgesang und die Gebete genießen können, was sollen wir „alten“ Katholiken dann im Strom der Medienbotschaften suchen? Haben die Newcomer die Oase gefunden, und irren wir suchend außerhalb der Oase in der Wüste herum? Und das, obwohl es uns nicht mehr gelingt, die Quellen zu finden, aus denen das Wasser, das die Oase zu einer Oase macht, heraussprudelt? Das sind lästige Fragen, auch und vor allem für die Führer der etablierten christlichen Kirchen, die geneigt sind, die meisten alternativen Systeme der Sinnggebung und religiösen Bewegungen argwöhnisch zu betrachten. Es ist berichtenswert, dass *Ministrando*, das Bistumsblatt von Brügge, im Jahr 2000 eine Handreichung für den Umgang mit Menschen verschiedener Sekten und Bewegungen publizierte.¹¹

Der Katholische Rat für Kirche und Gesellschaft in den Niederlanden veröffentlichte ebenfalls im Jahr 2000 eine Broschüre über „die neue religiöse Sehnsucht nach einer authentischen Existenz“, wie der Untertitel lautet. Der Rat konstatiert eine gewisse Verlegenheit bei der römisch-katholischen Kirche, wenn es um neue Religiosität geht. Verwiesen wird auf den großen Nachdruck, den die katholische Kirche auf die Verantwortlichkeit der Kirche, der Gläubigen und der Theologie für die Gemeinschaft legt. In einer Phase der Individualisierung als gesellschaftlichem Phänomen zeigt sich auch die neue religiöse Sehnsucht stark individualistisch. „Die neue religiöse Sehnsucht“, so der Katholische Rat für Kirche

¹¹ Die Vorschläge für eine pastorale Annäherung an verschiedene Arten von Sekten und alternative Bewegungen bietet Geert Morlion, „Sekten en alternatieve religieuze bewegingen. Een pastorale uitdaging aan de Kerk“, in: *Ministrando*. Bisdomblad Brugge, 36/2000, Nr. 19 vom 15. November 2000, Seite 954-957.

und Gesellschaft, „richtet sich auf religiöse Formen und Visionen, die Menschen in ihrem gegenwärtigen, individuellen Leben stützen. Dass das manchmal zu eigenen Ritualen und einer nach eigenen Bedürfnissen gebildeten Glaubenslehre führt, kann man als Ausdruck der Verbundenheit mit der individualisierten Kultur betrachten, innerhalb derer sie funktioniert. Es bedeutet nicht generell, dass man auf religiösem Gebiet nur seine eigenen Vorlieben gelten lässt. Nur, wenn die neue Religiosität zu Subjektivismus führt (...), stoßen wir auf einen kritischen Punkt.“¹² So der Rat, der für seine verständnisvolle Annäherung an die neue Religiosität auch einen theologischen Unterbau hat. Die Broschüre endet mit einem Plädoyer für den gegenseitigen kritischen Dialog zwischen den Vertretern der traditionellen kirchlichen Religiosität und den Vertretern der neuen Religiosität.

Mediennutzung und ihre Gründe

Nach der Erkundung der Thematik der religiösen Kultur inklusive der neuen religiösen Bewegungen und der neo-religiösen Sehnsucht drängt sich erneut die Ausgangsfrage auf. Diese lautet: Können Menschen in der heutigen Medienkultur überhaupt etwas finden, das an eine religiöse Sehnsucht appelliert? Ob dies alt oder neu ist, tut nichts zur Sache, denn auch diejenigen, die auf die eine oder andere Weise katholisch geblieben sind, stehen oft mit leeren Händen da. Eine auf das Thema dieses Beitrags zugespitzte Teilfrage bezieht sich auf das Matching eines bestimmten Kategorienangebots von Massenmedien einerseits und bestimmten Publikumsgruppen andererseits. Wäre es möglich, dass bestimmte Personen mit einem bestimmten Lebensstil und einer dazu passenden Auswahl aus der Masse an Medienbotschaften sensibler dafür sind, Signale zu empfangen, die sich auf das Religiöse beziehen? Oder leiden wir alle ohne Ausnahme an denselben, unheilbaren Abstumpfungerscheinungen, wenn es um Religiosität, Glauben und/oder Kirchlichkeit geht? Bildet das auserwählte Grüppchen Neo-Katholiken, das vom Katholizismus getroffen wird, eine begnadete Vorhut des religiösen Erwachens?

Unter anderem um den Wert von einzelnen Massenmedien als Werbeträger bestimmen zu können oder zukünftige Freizeitbedürfnisse einschätzen zu können, gibt es in den Niederlanden seit 1975 zweijährliche Untersuchungen über das Medienkonsum- und Freizeitverhalten. Sie bringen immer genauer ans Licht, wie viel Zeit wir, aufgeschlüsselt nach

¹² *Hunkering naar heilheid. Het nieuw-religieuze verlangen naar een authentiek bestaan*, 's-Hertogenbosch: Katholieke Raad voor Kerk en Samenleving, 2000, Seite 58.

Alter, Geschlecht und anderen Kategorien, mit den klassischen Massenmedien und mit dem „Internetten“ verbringen. Messen heißt immer auch wissen. Man kann sich die Zahlen und Prozente jedoch sparen. Wichtiger ist, dass die Internetnutzung noch kaum zu Lasten der Zeit, die mit den traditionellen Massenmedien verbracht wird, geht. Es kann also nicht die Rede von Verdrängung oder Ersatz sein. Und doch zeichnet sich bei dieser Wahrnehmung eine Ausnahme ab. Es wird niemanden erstaunen, dass Jugendliche so viel Zeit vor dem Computer verbringen, dass Fernsehen und die Lektüre von Büchern und Zeitungen bedroht sind. Der Computer wird nicht nur dafür benutzt, Aufgaben für die Schule zu machen, sondern auch zum Surfen, Chatten, Downloaden von Musik, die danach vielleicht auf eine CD gebrannt wird, für online angebotene Radio- und Fernsehprogramme, Computerspiele und E-Mails. Kurz gesagt: Die heranwachsende Internetgeneration versucht alles, aber auch alles, aus dem Computer herauszuholen, was darin steckt – und das ist viel. Elektronische Nachrichten von den Nachrichtenseiten verdrängen die Zeitung und die Site des Fernsehprogramms Big Brother sorgt dafür, dass die Folgen im Fernsehen spannend bleiben – um nur zwei Gebrauchsmuster von Jugendlichen zu nennen.

Bei der Mediennutzung geht es um mehr als bloßen Zeitvertreib. Im Zusammenhang mit der Mediennutzung interessiert uns immer auch die Frage: „Was erleben wir dabei?“ Oder anders formuliert: „Was führt uns dazu, Zeit, manchmal sehr viel Zeit, mit all den Medien zu verbringen, zu denen wir uns Zugang verschaffen oder die wir anschaffen?“¹³ Fragt man nach den Beweggründen von Menschen, sich auf Internet, Zeitung, Fernsehen und Radio einzulassen, dann kann man fünf Motive unterscheiden und diese für jedes Medium wie folgt ordnen:¹⁴

- Finden von Informationen
- Erleben von Spaß
- Stimulation geistigen Lebens
- Mitreden können
- Sich orientieren können.

¹³ Das Soziale und Kulturelle Planungsbüro (Sociaal en Cultureel Planbureau) beobachtet die Freizeitgestaltung der Niederländer seit 1975 genau. Siehe zum Beispiel Andries van den Broek, Wim Knulst und Koen Breedveld, *Naar andere tijden? Tijdsbesteding en tijdsordering in Nederland 1975-1995*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 1999. Speziell auf das Gebiet von Massenmedien und Internet in den Niederlanden und Flandern zugeschnittene Informationen bietet das folgende Jahrbuch: J. Hemels, C. Van Baelen, F. Saeyns e.a. (Hrsg.), *Mediamarkt in Nederland en Vlaanderen 2002*, Rotterdam: Biblion, 2002.

¹⁴ Siehe zur Funktion der traditionellen Massenmedien und des Internets Joan Hemels, ‚Een digitale ramp of zegen? De functionele benadering van internet‘, in: Van der Mast e.a. (Hrsg.), *Mens, machine, mens* [Anm. 5], Seite 58-59.

Bei dem Motiv, sich im geistigen Leben stimulieren zu lassen, muss man daran denken, für neue Ideen offen zu sein, empfänglich zu sein für neue und andere Sichtweisen und auf der Suche zu sein nach Hintergrundinformationen, nach Zusammenhängen und - so könnte man diese Dimension zusammenfassen - sich auf der Suche nach Erhellung des Seins zu befinden. Das Internet und die Zeitungen scheinen eine wichtige Rolle für das Bedürfnis der Menschen nach neuen Erfahrungen, Gedanken und Ideen zu spielen. Das steht nämlich an dritter Stelle bei den Menschen. Beim Fernsehen nimmt das Motiv „geistige Anregung“ den fünften Platz ein, während es beim Radio nicht zu den ersten fünf Motiven gerechnet werden kann.

Schade ist, dass in dieser ausgewählten deutschen Untersuchung aus dem Jahre 2000 die Zeitschriften nicht miteinbezogen wurden.¹⁵ Nicht nur meinungsbildende Presse, sondern auch Frauen-, Mädchen- und Jugendzeitschriften können Leserinnen und Leser mit bestimmten Wertorientierungen und Sichtweisen vertraut machen. Durch eine starke Leser-Blattbindung können Zeitschriftenredaktionen bei den Abonnenten eine Vertrauensstellung aufbauen. Deshalb werden Ratschläge gewürdigt und leicht befolgt.

Unter der Erhellung des Seins als möglicherweise spiritueller Funktion von Massenmedien ist die geistige Anregung zu verstehen. Wie bereits angemerkt, sind Botschaften von Massenmedien und Medien mit kleinerer Reichweite, Reize oder - in der Terminologie der Psychologie - „Stimuli“ von außen. Durch selektive Wahrnehmung lassen wir diese Stimuli auf uns wirken - oder eben nicht. Das ist die eine Bewegung: von außen nach innen. Die andere Bewegung ist die von innen nach außen. Von einem bestimmten inneren Bedürfnis heraus können wir nach Botschaften in Medien suchen, von denen wir erwarten oder hoffen, dass sie unsere momentanen Bedürfnisse befriedigen können. Manchmal belassen wir es nicht dabei, sondern schalten routinemäßig die Tagesschau um 20 Uhr ein, weil wir wissen wollen, was in der Welt passiert ist. Oder wir holen ohne nachzudenken die Zeitung aus dem Briefkasten und fangen an zu lesen.

Mediennutzung beruht zum Teil auf Gewohnheit und zum anderen Teil auf bewusster Auswahl, auf Selektion. So streicht meine Frau in der

¹⁵ Wegen der gründlich herausgearbeiteten Typologie von Mediennutzern habe ich mich für eine deutsche Untersuchung entschieden, deren Ergebnisse in folgendem Artikel zusammengefasst werden: Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter, ‚Information: Stellenwert des Internets im Kontext klassischer Medien. Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2001‘, in: Media Perspektiven, 8/2001, Seite 410-421.

neuen Programmzeitschrift immer an, was sie in dieser Woche sehen oder auf Video aufnehmen will. Obwohl ich mich über diese systematische Vorgehensweise wundere und immer noch aufs Geradewohl durch die Sender zappe, ist ihre Vorauswahl ganz vernünftig. Zeitmangel zwingt uns immer wieder dazu, eine Abwägung zu treffen. Wie viel Zeit wollen wir mit sozialen Kontakten, mit einem Ehrenamt, mit Vereinsleben oder der Lektüre eines Buches, einer Zeitung oder Zeitschrift, verbringen? Bleibt dabei noch Zeit für den Aufsehen erregenden Film im Kino oder warten wir darauf, dass er in ein paar Jahren auch im Fernsehen zu sehen ist? Nehmen wir uns noch die Zeit, um zu einem Diskussionsabend, einem Kurs oder einer Lesung zu gehen? Es liegt an jedem von uns, allein oder gemeinsam mit dem Partner oder den mit im Haus wohnenden Kindern eine Wahl zu treffen. Von Bevormundung kann nicht die Rede sein, Wahlfreiheit ist Trumpf, vorausgesetzt, dass wir es gelernt haben, eine Auswahl zu treffen oder dass wir diese Fertigkeit noch erlernen können.

Katholizismus im Lebensstil

Um zu verdeutlichen, was mit uns, von der Familie her und vielleicht auch immer noch treuen und engagierten Katholiken, geschehen ist, zitiere ich einen Außenstehenden, der nichts mit Katholizismus zu tun hat: Ich ziehe Anil Ramdas vom *NRC Handelsblad* zu Rate, weil Katholizismus, Protestantismus und Judentum in seinen Augen zu einem Element des persönlichen Stils eines jeden Menschen, des Lifestyles, degradiert wurde. Unter der Schlagzeile „Religion als Bridge-Club“ schrieb er am 29. Oktober 2001: „Glaube ist in säkularisierten Gesellschaften beinahe ein soziologisches Kennzeichen: Jemand hat eine protestantische, katholische oder jüdische Erziehung gehabt. Das erklärt einige persönliche Marotten, was Thema für ein Gespräch nach dem Essen sein kann, aber ernster wird das nicht.“ Ramdas, der als Korrespondent für die erwähnte Zeitung in Indien arbeitet, fügt seiner Beobachtung eine Erklärung zu. Der Glaube ist seiner Meinung nach etwas Persönliches geworden. „Es gibt“, so schreibt er, „einen großen Unterschied zwischen Glauben und Religiosität. Glauben tut eine bestimmte Person, sei es an ein Tintenfass, sei es an einen Mann mit Bart. Da kann niemand dazwischen kommen, es ist eine elementare Freiheit des Menschen, und der Mensch ist, da sind wir uns einig, auf sich selbst gerichtet. Aber Religiosität ist ein kollektives Geschehen, mit kollektiven Absprachen, die getroffen wurden, als man selbst nicht dabei war. Man war selbst nicht dabei, als bestimmt wurde, dass man in Weiß oder Rot heiraten muss. Man war selbst nicht dabei, als bestimmt wurde, dass man jungfräulich sein müsste. Man war

selbst nicht dabei, als festgelegt wurde, dass man Prügel und weniger Essen akzeptieren müsse.“¹⁶

Anil Ramdas will Religionsfreiheit nicht höher als persönliche Freiheit stellen. Persönliche Glaubensfreiheit ist für ihn völlig ausreichend. Wenn ich mich nicht irre, ist das auch der Weg, der die neuen Katholiken Richtung katholischer Kirche geführt hat: Sie haben in persönlicher Freiheit ihre persönliche Glaubensfreiheit ausgelebt und legen davon in aller Offenheit – auch und vor allem in den Medien – Zeugnis ab. Und das fügt uns „alten“ Katholiken mit den ganzen Folgeerscheinungen der Glaubenslehre und Ethik des Zweiten Vatikanischen Konzils einen Schock zu. So unbekümmert frei, wie sie ihre Wahl getroffen haben, so farblos flüchten wir uns in einen Lifestyle-Katholizismus, schön für ein Gespräch nach dem Abendessen, wie Anil Ramdas es nennt.

Wenn wir mit den Augen von jemand anderem schauen, bringt uns das einige neue Anhaltspunkte. Erneut wähle ich einen Kolumnisten der Tageszeitung *NRC Handelsblad* aus, aber nun eine Frau, nämlich Beatrijs Ritsema. Sie reagierte am 30. Januar 2002 in ihrer Rubrik auf der letzten Seite der Zeitung auf eine Anmerkung von Job Cohen in seiner Eigenschaft als Bürgermeister von Amsterdam. Er hatte in seiner Neujahrsansprache „Religion als Zement einer Kultur“ angepriesen – mit der Annahme, dass Religion zur Integration von Ausländern in die niederländische Gesellschaft beitragen könnte. Ritsema scheint von Cohens Gedankengang nichts zu halten und stellt sich auf die Seite eines Neokatholiken, des Dichters Willem Jan Otten. Ihre Kolumne beginnt folgendermaßen: „In der westlichen Kultur hat Religion keine bindende Funktion mehr. Religion wurde zurückgedrängt auf die Ebene des Lifestyles. Jemand kann gläubiger Christ sein, wie ein anderer feministisch ist oder Globalisierungsgegner oder Vegetarier. Wie stark die Überzeugung auch empfunden wird und wie stark das Leben von jemandem ‚im Zeichen von etwas‘ steht, für die Außenwelt geht es hier nur um private Entscheidungen, die Respekt verdienen.“ Diese tolerante Haltung der Ungläubigen erzeugt nach Ritsemas Einschätzung auch Ärger. In diesem Zusammenhang zitiert sie Otten, der Außenstehende bezichtigte, Religiosität in ungefähr die gleiche Kategorie zu stecken „wie das Ausführen von verschämten Toilettenhandlungen: alles in Ordnung, so lange es bloß streng privat bleibt hinter verschlossenen Türen.“¹⁷

¹⁶ Anil Ramdas, ‚Godsdienst als bridgeclub‘, in: *NRC Handelsblad* vom 29. Oktober 2001.

¹⁷ Beatrijs Ritsema, ‚Cement‘, in: *NRC Handelsblad* vom 30. Januar 2001.

Zwei interessante Zielgruppen

Es sollte mal betont werden: Typen von Mediennutzer im Sinne von Rezipienten der Botschaften von Massenmedien gibt es genug. Vor allem im Hinblick auf die Reklamewelt werden Typologien von Mediennutzern zusammengestellt. An Hand der so beliebten Lifestyle-Herangehensweise können Mediennutzer beispielsweise in neun Kategorien eingeteilt werden, die durch bestimmte Merkmale gekennzeichnet sind.¹⁸ So gibt es eine Gruppe der „jungen Wilden“ mit einem Durchschnittsalter von etwas mehr als 20 Jahren. Für sie hat persönliche Entfaltung den höchsten Wert und ihr Verhalten kann man als aktiv, hedonistisch, also genuss-süchtig, und auf das Erlebnis von Spannung gerichtet bezeichnen. Man wird verstehen, dass diese Altersgruppe kaum oder gar nicht auf religiöse Sehnsucht – egal ob alt oder neu – Wert legt. Das gilt übrigens auch für die meisten anderen Kategorien.

Eine interessante Gruppe in Zusammenhang mit dem Thema neue Katholiken ist die mit dem Durchschnittsalter 40 Jahre, die aus an neuer Kultur interessierten Menschen besteht. Sie unterscheiden sich von den stark auf Prestige ausgerichteten Dreißigjährigen durch eine hohe Beteiligung an kulturellen Aktivitäten, vor allem an der neuen Kulturszene, außerdem zeigen sie Kreativität und intellektuelle Attitüde, sind reflexiv, weltoffen und hängen eher postmaterialistischen Werten an. Obwohl es sich um eine deutsche Untersuchung handelt, habe ich die Vermutung, dass ziemlich viele niederländische Neokatholiken der letzten Jahren diesem Profil entsprechen.

Mit Blick auf die niederländische und wahrscheinlich auch flämische Situation kann man eine spezifische Gruppe als die Exponenten der neuen Kultur betrachten. Es geht um die Erwachsenen, die ca. 40 Jahre alt sind, in einem offenen katholischen Milieu aufgewachsen sind und vorurteilsfrei einen Arbeitsplatz in einer katholischen Organisation oder bei der Kirche gefunden haben. Unter ihnen findet man vor allem Frauen, die häufig Theologie studiert haben. Dazu ein Beispiel: In einem Interview mit einer vierzigjährigen Theologin, die an der Vorbereitung des Weltjugendtreffens in Rom im Jahr 2000 beteiligt war, habe ich gelesen: „Eine einschränkende Erfahrung mit dem Glauben habe ich nie gemacht. Es ist vielmehr so, dass er meinem Leben einen Inhalt gibt, den Auftrag, etwas daraus zu machen. Ich bin ziemlich nüchtern. Ich würde nicht leicht etwas annehmen, wovon ich nicht selbst erfahren habe, dass es wertvoll

¹⁸ Die neun Typen von Mediennutzern werden herausgearbeitet in: Oehmichen und Schröter, a.a.O. [Anm. 15], Seite 412-413.

ist.¹⁹ So lautet der Anfang des kurzen Interviews. Das Ende schließt sich daran nahtlos an: „Es ist gut, sich als Katholik bestimmte Werte vor Augen zu halten, um danach zu streben. Bestimmte Aussagen der Kirche sehe ich nicht als ewig gültig an. Die Tradition ist wichtig, das gehört auch zum Prozess des Unterwegsseins, aber es wäre gut, miteinander zu den Kernwerten des Evangeliums zurückzukehren und weniger Details der Lehre in den Vordergrund zu stellen, denn die nehmen die Sicht und die Begeisterung für den Kern. Für mich ist Eucharistie sehr wichtig. Ich selbst stehe um halb sieben auf. Dann fahre ich mit dem Rad zur Kapelle neben dem Gebäude, in dem ich arbeite. Jeden Morgen gibt es dort eine Eucharistiefeyer. Das ist für mich sehr wertvoll und inspirierend.“

Nun können wir stöhnen, dass wir keine solche Tochter haben, aber es gibt sie schon und sie wagen es auch, Journalisten gegenüber Zeugnis davon abzulegen, was sie bewegt, auch für die Institution Kirche. Anders als die neuen Katholiken muss man die bewusst katholisch lebenden und selbstbewussten Katholiken des Typs, wie im Interview zu Wort gekommen, wie eine Nadel im Heuhaufen suchen. Sie tragen ihr katholisches Gefühl und ihre Haltung zur Kirche nicht direkt auf die Fahne geschrieben. Die neuen Katholiken hingegen suchen bewusst die Öffentlichkeit, auch deswegen, weil sie häufig als Autoren tätig sind oder auf andere Weise mit dem Journalismus und der Öffentlichkeit vertraut sind.

Es gibt noch eine Lifestyle-Kategorie, die Aufmerksamkeit verdient, wenn es um den Fortbestand des Glaubenslebens in der Zukunft der Glaubensgemeinschaft geht. Die Menschen, die zu dieser Kategorie gehören, sind rund ein Dutzend Jahre älter, also circa 50 Jahre alt, aber man findet sie auch unter den Senioren, die noch etwas älter sind. Diese offenen Persönlichkeiten werden als „aufgeschlossen“ bezeichnet, als Menschen, die für das empfänglich sind, was um sie herum geschieht, die aktiv sind, Wert auf Kontakt legen, in ihrem Wohnumfeld verwurzelt, bürgerlich, etabliert und zufrieden sind. Charakteristisch für diese jungen Alten ist, dass sie ein breites Interesse haben und offen sind für alles Neue, das sich ihnen bietet. Bei der Mediennutzung zeigt sich eine Verteilung auf verschiedene Medien. Lustig ist, dass die „jungen Wilden“ etwas gemein haben mit diesen aufgeschlossenen Senioren. Beide Gruppen sind innerhalb der neun verschiedenen Kategorien am meisten auf Kontakt ausgerichtet. Um Kontakt mit anderen Menschen aufzunehmen, werden auch E-Mails benutzt. Auf der Suche nach Entspannung surfen die jungen Wilden und die jungen Alten außerdem kräftig im Internet.

Bei Typologien handelt es sich jedoch immer um idealtypische Einteil-

¹⁹ Interview von Frans Tervoort mit Elly Wintjes in seiner Rubrik ‚Gast en geloof‘, in: *Studio* [KRO Magazin] vom 19. bis 25. August 2000, Seite 10.

lungen. So auch in diesem Fall. Wer in eine der anderen Kategorien gehört, ist natürlich nicht von der Gnade der religiösen Sehnsucht ausgeschlossen. Und: Wer zu den beiden ausgewählten Kategorien gehört, kann - ob atheistisch oder nicht - sein Vergnügen auch bei anderen Hobbys als bei Religion und Glaubensgemeinschaft finden. Wer einen realistischen Blick auf die westliche Gesellschaft von heute hat, muss berücksichtigen, dass religiöse Sehnsucht eher zur Ausnahme als zur Regel geworden ist. Da führen auch Tausende neuer Katholiken pro Jahr zu keiner Veränderung.

Die Rolle des Journalismus

Kehren wir zurück zu den Medien. Sind Journalisten in der Lage, unbefangen zu informieren und eine Meinung über neue religiöse Bewegungen zu bilden? Verstehen sie es, einen entsprechenden Ton zu treffen, damit einmal oder mehrmals religiöse Sehnsucht erzeugt wird? Zielen immer mehr Fernsehsendungen auf Emotionen ab und ist Emotionsfernsehen der richtige Weg, um Religiosität zu thematisieren?²⁰

Vielleicht sollte man aufzeigen, warum nicht ausschließlich der Journalismus angesprochen werden kann. Seit zwei Jahrhunderten vollzieht sich ein Erneuerungsprozess der Gesellschaft. Wir interpretieren diesen Transformationsprozess als „Modernisierung“. Hierbei geht es um die Industrialisierung, die Automatisierung sowie die Informationsgesellschaft, aber auch um einen mentalen Transformationsprozess, der mit der Aufklärung und der französischen Revolution begonnen hat. Die auffälligsten sozialen Veränderungen spiegeln sich in der Weise wieder, wie sich das Individuum zur Gemeinschaft und zur Gesellschaft verhalten will und in der Weise, in der sich Kommunikationsprozesse vollziehen.

²⁰ Die Art und Weise, in der Massenmedien und vor allem die audiovisuellen Medien an unsere Gefühle appellieren, steht im Mittelpunkt des folgenden Bandes: Marcel J. Becker (Hrsg.), *Massamedia tussen informatie en emotie*, Nijmegen: Valkhof Pers, 1999. Dass wir in emotionalen Zeiten leben, ist der Tenor des Buchs des Medienhistorikers der Erasmus Universität Rotterdam, Henri Beunders, *Publieke tranen. De drijfveren van de emotiecultuur*, Amsterdam: Contact, 2002.

Drei Haupttypen der Kommunikation

Bei den drei Haupttypen der Kommunikation handelt es sich um:

- intrapersonelle Kommunikation, anzusiedeln auf dem kleinsten Niveau des Individuums, wobei man an alles denken kann, was sich in einer Person abspielt;
- zwischenmenschliche Kommunikation, zu untergliedern in:
 - dyadische Kommunikation (zwischen zwei Personen)
 - und Gruppenkommunikation (zwischen mehreren Personen, die räumlich zu einem bestimmten Zeitpunkt zusammen sind)
- öffentliche Kommunikation oder Massenkommunikation, mit der Sonderform des Gerüchtes. Ein Gerücht kommt auf, aber über die Quelle des Gerüchtes tappt man im Dunklen. Mit anderen Worten: Der Kommunikator des Gerüchtes erzielt dadurch Wirkung, dass er sich verborgen hält. Auch eine Demonstration wird als eine Form der Massenkommunikation betrachtet, als „dem Volke kund tun“ - in diesem Fall über eine bestimmte Unzufriedenheit oder über ein bestimmtes Ziel. Fahnen und Flaggen, das Singen von Kampfliedern, der Einsatz der Fanfare: Alle möglichen Mittel können den Effekt eines öffentlichen Auftritts noch verstärken. Für Propagandaziele setzen autoritäre Regime auch gern Uniformen, Insignien und ähnliches ein.

Ein oft fehlender Gedankengang weist den Weg zu zwei Grundformen der Kommunikation, nämlich:

- direkte Kommunikation, wobei von Mensch zu Mensch (face to face), ohne Benutzung eines Mediums als intervenierender Faktor, hier und jetzt kommuniziert wird. Meist geht es um interpersonale Kommunikation, aber es kann sich auch um eine ganz besondere Form der Massenkommunikation handeln. Hierbei kann man an die Redner, die in der Öffentlichkeit auf einer Seifenkiste stehen, denken, an den Speakers' Corner im Londoner Hyde Park. Wenn sich die Zuhörenden nicht in Rufweite befinden, kann ein Megafon oder eine Toninstallation benutzt werden.
- indirekte Kommunikation, wobei ein Medium (im Falle der interpersonalen Kommunikation und Gruppenkommunikation) oder ein Massenmedium (im Fall von öffentlicher Kommunikation) eine vermittelnde, intervenierende Rolle spielt. Der Gebrauch des Telefons hat der dyadischen Kommunikation als Form einer indirekten interpersonalen Kommunikation einen gewaltigen Impuls verliehen. Dasselbe gilt auch für die E-Mail. Das Chatten einer Gruppe Internetnutzer über eine Website ist ein Beispiel für indirekte Gruppenkommunikation.

Bei der Mediennutzung kann man nach verschiedenen Informationsträgern unterscheiden. So gibt es analoge Informationsträger in Form von Papier, Zelluloid, Bändern etcetera sowie digitale Informationsträger wie CD, CD-Rom etcetera.

Inzwischen haben wir uns eine paradoxe Situation eingebrockt. Auf der einen Seite ist die Individualisierung so weit fortgeschritten, dass wir uns fragen müssen, inwieweit das dem Zusammenleben, egal ob im Familienverband oder im Staat, schadet. Auf der anderen Seite gab es niemals in der Geschichte so viele Kommunikationsmöglichkeiten, die uns zur Verfügung stehen. Der industriellen Revolution verdanken wir nicht nur die Mechanisierung, sondern auch die schnelle Entwicklung der Massenmedien Zeitung, Illustrierte, Film, Radio und Fernsehen. Im Bereich der Telekommunikation kann man an die Telegraphie, die Telephonie, die Radiotelegraphie sowie das Telex und seine Verwandten denken. Satellitenkommunikation inspirierte Herbert Marshall McLuhan in den sechziger Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts zur Metapher des „global village“: die Erde als ein Dorf, dank der Kommunikationsmöglichkeiten rund um die Uhr und um die ganze Welt. In den letzten fünfzig Jahren gab der Computer einen Impuls für ein anderes Phänomen des Modernisierungsprozesses, nämlich Automatisierung und Robotisierung.

Die Einführung des Personalcomputers im Jahre 1981 und die Möglichkeit, Text, Bild und Ton digital zu empfangen, zu verarbeiten und über Netzwerke von aneinander gekoppelten Computern über die Welt zu verschicken, Fax, Computerspiele, CD und CD-Rom als digitale Speichermedien, die Benutzung des Internets durch immer mehr Privatleute in den letzten zehn Jahren, die erfolgreiche Markteinführung des DVD-Players: die Anwendungsmöglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologie folgen einander immer schneller. Und die Menschen haben dabei mitgemacht, erst am Arbeitsplatz, dann auch zu Hause.

Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft

Die historische Entwicklungsperspektive setzt sich im digitalen Zeitalter, in dem wir uns nun befinden, zweifelsohne durch. Das Schreiben von E-Mails wird teilweise zum Ersatz für das Telefongespräch, den Brief und das Fax. Gleichzeitig verspürt man ein enormes Bedürfnis immer mit dem mobilen Telefon erreichbar zu sein. Mit dem Handy können außerdem SMS empfangen und verschickt werden, und mittlerweile ist sogar Internetten möglich. Kommunikation, und dann vor allem der distributive Aspekt davon, ist seit Mitte der neunziger Jahre mit technischen Möglichkeiten verbunden, die es ermöglichen, beim Kommunizieren Abstände in (beinahe) Real-Time zu überbrücken. Man

fasst diese Entwicklungen von je her mit dem Begriff Telekommunikation zusammen. Die Satellitenkommunikation gab dazu seit Ende der fünfziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts einen neuen Impuls. Inzwischen wurde ict, Informations- und Kommunikationstechnologie, zum neuen Stichwort, um die Dynamik in der Übertragungstechnik zu zeigen. Die Vermischung von Kommunikationsformen und Informationsträgern, von Produktion, Vertrieb und Empfang, spielt sich in einem Konvergenzprozess ab. Es ist eine Umkehr der Entwicklung, die von der Divergenz von immer mehr Medienarten gekennzeichnet war. Dem Divergenzprozess verdanken wir das Buch, die Zeitung, die Zeitschrift, den Film, das Radio, das Fernsehen, das Video und so weiter. Was wäre, auch beim frostigsten Szenario der Informationsgesellschaft mit Cybersex und Intimität ohne nonverbale (taktile) Kommunikation mittels Tastsinn, der Kuss oder das Lächeln ohne Körpersprache? Warum sollten wir uns auf Essen und Trinken freuen, wenn wir keinen Geschmacks- und Geruchssinn hätten, um entsprechend schmecken und riechen zu können?

Die Entwicklung auf dem Gebiet der Massen- und Telekommunikation, der Informatisierung und Digitalisierung ist auf jeden Fall beeindruckend. Und doch habe ich meinen Vorbehalt, wenn es um die Bedeutung davon für das Thema dieses Beitrages geht. Man verspreche sich nicht zu viel vom heilsamen Einfluss des Zeitungs- und Rundfunkjournalismus, wenn es um Religion und religiöse Sehnsucht geht, lautet mein Rat. Zwischen dem Weizen wächst sehr viel Unkraut und ein Journalist ist jemand, der seinen Beruf vor dem Hintergrund der Säkularisierung ausübt, der alles auf dem Gebiet der Religion interessant findet, wenn es ihm gelingt, ein Aufsehen erregendes Interview zu führen oder durch ein spannendes Diskussionsprogramm zu führen. „Reli-Journalismus“ ist in den Niederlanden zu einem bedrohten Spezialgebiet geworden.²¹ Das ist jedoch kein Plädoyer dafür, seinen Einfluss zu unterschätzen.

²¹ Das vierzehntägig erscheinende Meinungsblatt für Glaube und Gesellschaft, Kultur und Spiritualität, *de Bazuin*, widmete 90 Jahre nach seiner Gründung die Ausgabe vom 16. November 2001 der ‚Reli-journalistiek: schrijvend op zoek naar God‘. Siehe zur Situation in Deutschland das Themenheft ‚Religiöse Kommunikation‘ der internationalen Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft, *Communicatio Socialis*, 33/2000, Nr. 3, Seite 267–334, sowie Michael Schmolke, ‚Zum Funktionsverlust der Mediengattung Kirchenpresse‘ in: Walter A. Mahle (Hrsg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft*, Konstanz: UVK Medien, 2000, Seite 85–93.

Die kleinen Spielräume des „Reli-Journalismus“

Bücher und Zeitschriften zum Thema Journalismus in Bezug auf Religion, Theologie, Weltanschauung und Kirche können tiefer bohren als die meisten Fernsehprogramme, es sei denn, dass das Genre religiöser Film, der im Fernsehen oder im Kino läuft, eine überraschende Wirkung hat. Der niederländische Buchmarkt ist noch immer durch einen auffallend großen Verkauf von Büchern über Religiosität und Spiritualität gekennzeichnet. Zum großen Teil geht es um einen flämisch-niederländischen oder niederländisch-flämischen Markt. Ist das religiöse Gefühl und der Hang nach Religiosität und Besinnung so in den Genen von vielen Niederländern verborgen, dass sie unheilbar religiös sind, auch wenn sie sich von der religiösen Praxis abwenden und von der Kirche nichts mehr wissen wollen? Oder kaufen wenige Menschen sehr viele Publikationen, die in diesem Segment des Büchermarktes erscheinen? Es fehlt an einem Überblick über das Kauf- und Leseverhalten, um auf diesem Gebiet Aussagen zu treffen.

Für die vom Staat anerkannte und finanzierte Universität für Humanismus in Utrecht stehen Sinngebung und Humanisierung im Mittelpunkt. Die Studenten bekommen auch Unterricht in „Humanismus und Weltanschauung“ sowie in der „aktuellen Lage und Spiritualität des Christentums“. Im Kontext der niederländischen Gesellschaft ist das eine gute Sache.

Die oben bereits genannte starke Leser-Blatt-Bindung schafft ein Vertrauensverhältnis zwischen den Redaktionen von Publikumszeitschriften und ihren Lesern. Das bietet den Zeitschriften auch Chancen auf dem Gebiet von Religion cum annexis. Die fruchtbare Wirkung des Lesens von bestimmten Texten als Auftakt für eine kritische Reflexion des Geschriebenen oder ein pastorales Gespräch ist erst unzureichend erforscht.²² Diese Arbeitsmethode lässt sich mit dem Filmgespräch vergleichen. Zeitschriften mit Reli-Journalismus kennen die Niederlande noch in Hülle und Fülle, auch wenn dieses Segment der Zeitschriftenpresse in den katholischen Kreisen stark abbröckelt. Die Zahl der Titel

²² Ein Beispiel bietet Michael N. Ebertz, „Kommunikationspastoral der Zwischenräume. Ein pastoralsoziologischer Zwischenruf“, in: *Renovatio*, 55/1999, Nr. 2, Seite 75-79 (nachgedruckt in: *Selekt* [mit einer Auswahl aus Beiträgen über Kultur und Weltanschauung von hauptsächlich ausländischen Zeitschriften, herausgegeben von dem Katholischen Institut für Massenmedien (Katholiek Instituut voor de Massamedia) in Nijmegen], 9/1999, Nr. 4, Seite 39-43. Siehe auch: Walter Hömberg und Thomas Weber, „Ich bin immer für Sie da“. Lebenshilfe in Publikumszeitschriften, Eichstätt: Diplom-Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt, 1998 (Eichstätt Materialien zur Journalistik, Nr. 8).

ist bedroht und die Auflagezahlen sinken. So erschien die sechsmal pro Jahr herauskommende „Zeitschrift für Menschen in Begegnung“ *Kruispunt* im Jahr 1999 nach 35 Jahrgängen zum letzten Mal.

Persönlich bin ich sehr zufrieden mit meinen Abonnements von:

- *Speling* (Dreimonatszeitschrift für Besinnung. - Speling will aus der christlich-jüdischen Tradition heraus kreativ und systematisch nach zeitgenössischer Spiritualität und Mystik suchen, wie es im Redaktionsstatut heißt); das Blatt erscheint 2003 im 55. Jahrgang.
- *de Bazuin*, ein zweiwöchentlich erscheinendes Meinungsblatt für Glauben und Gesellschaft, Kultur und Spiritualität, mit einer Redaktion, die auf der Suche ist nach „dem Menschen hinter der Meinung“, erschien 2002 im 85. Jahrgang und wurde am 1. Oktober 2002 zusammengelegt mit dem evangelischen Meinungswochenblatt *H[ervormd] N[ederland] Magazine*, unter dem neuen Titel *VolZin* (erscheint zweiwöchentlich als „Meinungsblatt für Glauben und Gesellschaft“).
- *TGL*, die „*Tijdschrift voor Geestelijk Leven*“, zweimonatlich erscheinende Zeitschrift über Spiritualität, die 2003 im 59. Jahrgang herauskommt.

Andere finden sich vielleicht in einem Blatt wie *Roodkoper*, der Zeitschrift für Kultur, Religion und Politik wieder, die 2003 im 8. Jahrgang erscheint. Oder bei *121*, dem Informationsblatt der Presse- und Kommunikationsabteilung des Sekretariats der römisch-katholischen Glaubensgemeinschaft, das 2002 auf sein 30jähriges Bestehen zurückblicken konnte. Außerdem gibt es noch *Streven*, die „kulturelle, gesellschaftliche Monatszeitschrift“ mit einer flämisch-niederländischen Redaktion, die 2003 im 70. Jahrgang erscheint. Dass das konservative *Katholiek Nieuwsblad* (2003 im 20. Jahrgang) von mir nicht präferiert wird, will ich nicht verhehlen. Mir gefällt bereits der Ton nicht. Den Niederlanden fehlt ein christliches Meinungsblatt „für das dritte Jahrtausend“, wie es die flämische Wochenzeitung *Tertio* ist, die seit Anfang 2000 in der öffentlichen Debatte über weltanschauliche Fragen die Rolle eines Forums übernimmt. Dass die Blätter der sieben Bistümer der niederländischen Kirchenprovinz in den neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts nicht zusammengearbeitet haben und kein Kooperationsblatt mit einer getrennten Teilausgabe pro Bistum herauskommt, halte ich für eine verpasste Gelegenheit. Das letzte noch wöchentlich erscheinende Bistumsblatt, „*Bisdomblad van het bisdom 's-Hertogenbosch*“ erscheint seit Anfang 2002 nur noch monatlich. *Kerk en Leven* in Flandern hat eine so einzigartige Position, dass sie sich nicht auf niederländische Verhältnisse übertragen lässt. Durch Zusammenlegung von Gemeinden könnten auch in den Niederlanden auflagenstärkere und ansprechendere

Gemeindeblätter entstehen, aber das bleibt immer die Arbeit von Freiwilligen.

Die Achter-Mai-Bewegung gibt *Acht Mei Post* (2003 im 17. Jahrgang) als Kontakt- und Meinungsblatt heraus, aber die Bewegung verliert an Tragweite. Dies gilt weniger für das Blatt *Dabarbericht* der christlich-progressiven Bewegung Dabar mit der Norbertiner-Abtei in Heeswijk als Zentrum.

Wenn man von Zeitschriften mit einer (ursprünglich) katholischen Prägung absieht, kann man feststellen, dass die protestantischen Christen in den Niederlanden noch eine bemerkenswerte Diversität von Zeitungen kennen. Ein Blatt ohne katholische oder protestantische Vorgeschichte ist seit acht Jahren die alternative Zeitschrift *Ode* („Kroniek van de onderstroom“), die einen Beitrag liefern will für eine bessere Welt, in der Geist und Materie miteinander im Gleichgewicht sind. Begründet wurde *Ode* vom Journalisten Jurriaan Kamp. Er betrachtet *Ode* nicht als New-Age-Blatt, sondern als Meinungsblatt, das sich an Leser richtet, die es bewusst zur Kenntnis nehmen, andere Bücher lesen, vielleicht weniger fernsehen und stattdessen lieber über andere Dinge als über die materiellen Reize der Konsumgesellschaft nachdenken wollen.²³ Außer *Ode* gibt es noch das alternative Blatt *Onkruid* („für Erde, Körper und Geist“).

Was den Rundfunk betrifft, sind RKK/KRO (in der Sendezeit für die katholische Glaubensgemeinschaft), unter anderem mit der Sendung *Kruispunt* am späten Sonntagabend²⁴, KRO (die katholische Rundfunkvereinigung) und IKON (eine Rundfunkorganisation verschiedener protestantischen Kirchen mit Sendezeit) Fundgruben für Journalismus mit dem richtigen Draht zum kirchlichen Leben und den religiösen Bewegungen. EO (die orthodox-evangelische Rundfunkvereinigung) und NCRV (die progressiv-protestantische Rundfunkvereinigung) haben auch ihre Anhänger, aber mit römischen Ritualen haben diese beiden Sendevereinigungen wenig gemeinsam. Wenn man an Rundfunk denkt, wird der Einfluss von Radioprogrammen leicht übersehen. Der Hörer, der sich die Ruhe dafür gönnt und sich darin übt, konzentriert zuzuhören, kann am Radio wirklich mehr erleben als bloße Hintergrundmusik.

Das Fernsehen steht in den Kreisen der Kolumnisten und Journalisten wegen der Verflachung und Banalisierung, die für dieses Medium kennzeichnend sein soll, in der Kritik. In dem turbulenten Wahljahr 2002

²³ Siehe das Interview von Stijn Fens, „Jurriaan Kamp: Religies hebben een hoop ellende veroorzaakt“, in: *Studio* [KRO Magazin] vom 23. Februar-1. März 2002, Seite 15-17. Die Auflage von *Ode* beträgt 25.000 Exemplare.

²⁴ Siehe Frans Oudejans, „Het succes van Kruispunt. Religieuze tv met een hoog treurighedsgehalte“, in: *de Bazuin* vom 17. September 1999, Seite 22-24.

wurde das Fernsehen wiederholt mit dem Verfall der Politik in den Niederlanden in Zusammenhang gebracht. „Unter dem Einfluss des Fernsehens ist der Akzent in der politischen Berichterstattung vom Inhalt zum Politiker verschoben, und danach zu dem Menschen hinter dem Politiker. Bild (in doppeltem Sinn) und Emotion haben eine höhere Bedeutung bekommen“, so der politische Redakteur der politischen Wochenzeitung *HP/De Tijd*, Frits Bloemendaal, in der Tageszeitung *de Volkskrant*.²⁵ Er befürchtet, dass sich diese Verschiebung nicht mehr umkehren lässt. Der Rotterdamer Ex-Journalist und heutige Hochschullehrer Henri Beunders skizzierte das Aufkommen einer Emotionskultur mit immer mehr öffentlichen Tränen, auch im Fernsehen.²⁶ Nelleke Noordervliet wies die Politiker auf eine Gesetzmäßigkeit hin: je mehr Enthüllung, desto mehr Schwächen kommen bei dem doch schnell gelangweilten Publikum ans Tageslicht. „Es ist“, so diese *Volkskrant*-Kolumnistin, „das Paradoxon der Sichtbarkeit. Es ist kein Zufall, dass die Politik in den letzten dreißig Jahren an Einfluss und Macht eingebüßt hat. Fernsehen, der große Gleichmacher, das Auge des Volkes, vergrößert die Fehler und verkleinert die Menschen.“²⁷ Von einem Medium, das Menschen im Sinne von Max Frisch ‚kleiner macht‘, muss man das Religiöse fernhalten, um zu verhindern, dass es mit dem Virus der übermäßigen Enthüllung infiziert wird. In den Händen von bestimmten Programmachern einiger Sendeorganisationen kann das Risiko weniger groß sein.

Die Schlussfolgerung wäre wohl, dass wir vom Fernsehen nicht viel erwarten dürfen, aber das ist doch voreilig. Was wissen wir denn vom Einfluss von einigen Minuten einer außergewöhnlichen Sendung auf einen individuellen Zuschauer? Gleichzeitig müssen wir uns dessen bewusst sein, dass religiöse Sehnsucht genauso gut oder sogar besser durch ein Gedicht, einen Film, Musik oder Theater, durch Tanz oder ein Kunstwerk, ein Gespräch oder eine Begegnung mit jemandem, der beispielhaft Gutes tut, geweckt werden kann. Auf diese letzte Möglichkeit spielte KRO 2001-2002 geschickt mit der Kampagne der „neuen Heiligen“ an. Es ging dabei um Menschen, die heutzutage ohne Heiligsprechung als inspirierende Persönlichkeiten eine Vorbildfunktion erfüllen. Es war die Rede von einem Run auf Poster mit 365 echten Heiligen der katholischen Kirche. Ton Verlind, der Mediendirektor des KRO, sprach im Zusammenhang damit von einer Trendwende: Katholische Kultur ist

²⁵ Frits Bloemendaal, ‚Privé-leven van politicus gaat ons niets aan‘, in: *de Volkskrant* vom 23. Februar 2002.

²⁶ Beunders, *Publieke tranen* [Anm. 20].

²⁷ Nelleke Noordervliet, ‚Zweven‘, in: *de Volkskrant* vom 4. März 2002.

seiner Meinung nach nicht mehr verdächtig und bietet wieder Anknüpfungspunkte für Sendungen.²⁸

Interessant ist die unbefangene Suche junger Wissenschaftler nach Elementen der Sinnstiftung in einer Programmkategorie wie der Talkshow von Oprah Winfrey.²⁹ Alles in allem neige ich dazu, zu folgern, dass die Medien, also auch die Massenmedien, im Verhältnis zur Religiosität und zur religiösen Sehnsucht tatsächlich eine Rolle spielen, aber dass es nur um eine bescheidene Rolle geht. Und doch kann der Geist wehen, wo er will, und der Funke kann überspringen, wenn das Herz des Hörers, Lesers oder Zuschauers dafür empfänglich ist. Das Alltägliche und Säkulare geht dann eine Verbindung mit dem Außergewöhnlichen und Sakralen ein. Wenn das nicht zu mehr Menschlichkeit führt, dann frage ich mich, auf was wir noch warten.

Die Urkraft der Liturgie

Es steht fest, dass die Anzahl der Anbieter auf dem „Reli-Markt“ in den vergangenen fünfzig Jahren sprunghaft angestiegen ist. Außerdem gibt es Zeichen und sogar Untersuchungsergebnisse, die auf einen „Reli-Trend“ selbst bei Jugendlichen hinweisen. Eine Untersuchung der Werbeagentur Carat aus dem Jahr 1999 unter 300 Schülern von weiterführenden Schulen im Alter von 13 bis 16 Jahren ergab, dass sich ein Viertel der Befragten als gläubig bezeichnet – was auch immer das heißen mag. Das Interesse für außerirdische Phänomene (46 Prozent) und paranormale Erscheinungen (43 Prozent) ist, im Vergleich mit Philosophie (20 Prozent), auch nicht schlecht.³⁰ Bei privilegierten Jugendlichen – sie befinden sich auf einer weiterführenden Schule – zeigt sich weniger, was EO-Anchorman Andries Knevel in einem Interview in der *Volkskrant* signalisierte und bedauerte: Nicht alle Jugendlichen kennen die Kernbegriffe aus der Bibel (wie Versöhnung und ähnliches) noch. Der postmoderne suchende Mensch ist seiner Meinung nach zwar empfänglich und

²⁸ Paul van Leusden, ‚De nieuwe heiligen. Zelfde boodschap andere verpakking‘, in: *Studio* [KRO Magazin] vom 23. Februar-1. März 2002, Seite 6-8, hier Seite 6.

²⁹ Siehe hierzu die Studie von Ellen Hijmans, ‚De opmars van Oprah. De talkshow als zingevende journalistiek‘, in: Jo Bardoel, Chris Vos, Frank van Vree und Huub Wijfjes (Hrsg.), *Journalistieke cultuur in Nederland*, Amsterdam (Amsterdam Universiteits Pers), 2002, Seite 335-347.

³⁰ Nach einem Bericht über die Untersuchung, mit der Schlagzeile ‚Kwart van jongeren in Nederland gelovig‘, in *Adformatie*. Wochenzeitung für Reklame und Marketing, vom 1. Juli 1999, Seite 4.

suchend, aber er versteht die Sprache des Glaubens nicht mehr.³¹ Diese Klage hört man auch in katholischen Kreisen von Gemeindemitarbeitern, die junge Erwachsenen auf eine kirchliche Einsegnung bei ihrer Ehe oder Eltern, die ihr Kind taufen lassen wollen, vorbereiten. Die religiöse Suche oder das Wiederfinden des Verlorenen erfordert Begleitung und Erwachsenen-katechese, damit es nicht zu Enttäuschungen führt.³²

Ob es wirklich mehr Nachfrage nach einem religiösen Angebot in den Medien im Vergleich zu der Zeit vor 50 oder 25 Jahren gibt, ist schwer zu beantworten. Individualisierte Kirchenmenschen zogen sich inzwischen, soviel steht fest, aus ihrer Kirchengemeinde zurück. Sie können sich früher oder später doch noch auf die Suche nach der Erfüllung ihrer neuen religiösen Sehnsucht begeben. Wer noch nie einer Kirchengemeinde angehört hat, kann denselben Weg Richtung Sekte oder alternative Bewegungen gehen. Die neuen Katholiken der letzten Jahre verweisen jedoch auf eine andere Möglichkeit: Von Haus aus reformatorische Christen und Menschen, die noch nie mit der Kirche zu tun hatten, können sich von der römisch-katholischen Kirche angezogen fühlen.

Der oben bereits genannte KRO-Mediendirektor Verlind fasste in einem Interview jenes Gefühl in Worte, das Nicht-Katholiken offensichtlich ansprechen kann. Gefragt nach dem Besonderen („Schönen“) einer katholischen Form von Spiritualität sagte er: „Die Kerzen, die Symbole, es ist eine wirkliche Bildkultur. (...) Bei den Katholiken gibt es ein wärmeres Gefühl und es ist auch relativierender. Die Gebote sind nicht zwingend, man kann abweichen, man kann sich nach seinem eigenen Gewissen ablösen.“³³

Es bleibt die Frage, ob die Neokatholiken in ihrer individualisierten Existenz zugleich nach einer Glaubensgemeinschaft verlangen, in der Glaube in Form von Liturgie gefeiert wird – das ganze Kirchenjahr über. Die katholische Kirche besitzt eine reiche Tradition von Mystik und Spiritualität, aber beide Kraftquellen sind, denke ich, nicht von der Teilnahme an der Eucharistie, den Sakramenten, loszulösen. Wer sich davon angezogen fühlt, begibt sich von Zeit zu Zeit in ein rituelles Umfeld als eine besondere Form des Erlebnisses der sozialen und symbolischen Um-

³¹ Sander van Walsum, „Als door een bliksem getroffen“, in: *de Volkskrant* vom 9. März 2002. Siehe auch: Marc Van Tente, ‚Met welke naam zullen we u aanroepen? Op zoek naar een hedendaagse geloofstaal‘, in: *TGL. Tijdschrift voor Geestelijk Leven*, 56/2000, Nr. 2, Seite 139-152.

³² Renilde Vos, ‚Shopping of authentieke geloofsbeleving? Naar een nieuwe visie op parochiepastoraal en -catechese‘, in: *TGL. Tijdschrift voor Geestelijk Leven*, 56/2000, Nr. 2, Seite 153-167.

³³ Dirk Vellenga, ‚Katholieke knokker‘, in: *Zwolse Courant* [und anderen regionalen Zeitungen des Zeitungsverlags Wegener] vom 9. Februar 2002.

gebung. In ritueller Kommunikation wird mittels Bildsprache (Metaphorik) und Symbolen das Göttliche zum Ausdruck gebracht. Oft geschieht das in einem bestimmten geweihten Raum (einer Kirche) oder an einem Ort (mit einem Hausaltar), egal ob zu vorgeschriebenen Zeiten und mit den dazu vorgesehenen Utensilien oder nicht. Es kann hierbei um das Vollziehen von Riten und Ritualen gehen, aber auch um an das moderne Lebensgefühl angepasste freiere liturgische Feiern mit Spielraum für die eigene Kreativität der Teilnehmer. Rituelle Kommunikation spielt eine wichtige Rolle in der religiösen Phantasiewelt, zu der auch die Liturgie gehört.

Die Entdeckung der Urkraft der Liturgie scheint mir etwas schwieriger als das Vertrautwerden mit den Ritualen. „Die entscheidende Herausforderung für die Kirche von heute ist, dass sie sich einstellen muss auf die Bedürfnisse und Fragen, die bei den wenig von Kirche Betroffenen bestehen.“ Das schrieb Jeroen de Wit als Reaktion auf das Buch seines Liturgiker-Kollegen Gerard Lukken, mit dem (übersetzten) Titel „Rituale im Überfluss“.³⁴ Der Reichtum und die Kreativität der christlichen Liturgie ist, um die Sprache der Ökonomen zu gebrauchen, eine *unique selling proposition*. Der Gedanke, dass sich die Liturgie, auch deshalb in einer Krise befindet, weil viele dafür nicht mehr empfänglich sind, hängt mehr mit den Katholiken zusammen, die auf den Kirchgang verzichten als mit dem wesentlichen Wert der Liturgie, wie sie an verschiedenen Orten und auf vielfältige Weise gefeiert wird.³⁵

Kardinal Godfried Danneels hat, als er nach den Ursachen der Religionskrise gefragt wurde, etwas angemerkt, was uns zu denken gibt und ein Anhaltspunkt für einen Gedankenaustausch bildet. Wenn Menschen, so der Kardinal, das Dogma nicht verstehen, und auch nicht die Sakra-

³⁴ Gerard Lukken, *Rituelen in overloed. Een kritische bezinning op de plaats en de gestalte van het christelijke ritueel in onze cultuur*, Baarn: Gooi & Sticht, 1999, und Jeroen de Wit, ‚Tussen kerk en markt. Maatwerk in rituelen‘, in: *de Bazuin* vom 28. April 2000, Seite 20–23. Das erneute Interesse an Ritualen zeigt sich auch im Themenheft ‚Breekbaar als glas. Over de broosheid van symbolen en riten‘ von TGL. Tijdschrift voor Geestelijk Leven, 54/1998, Nr. 2, Seite 105–205. Siehe auch: Marcel Barnard, *Liturgie als wetenschap van christelijke riten en symbolen*. [Rede bei der Amtseinführung des Kirchlichen Hochschullehrers für Liturgie der evangelischen lutherischen Kirche im Königreich der Niederlande an der Universität Amsterdam am Dienstag, 6. Juni 2000, Amsterdam: Vossiuspers AUP, 2000, sowie Corja Menken-Bekius, *Rituelen in het individuele pastoraat. Een praktisch-theologisch onderzoek*, Kampen: Kok, 2000.

³⁵ Siehe für eine kritische Betrachtung über die Position, die Liturgiker in Bezug auf die Lage der Liturgie einnehmen: Ton Scheer, ‚Liturgie in onderzoek. Een suggestie vanuit liturgiewetenschappelijke interesse‘, in: Janssen, Van Uden und Van der Ven, *Schering en inslag* [Anm.4], Seite 150–161.

mente und die Liturgie, dann liegt das nicht so sehr an der Form, sondern an der Tatsache, dass es ihnen nichts mehr sagt, dass sie eigentlich nicht mehr selbst diese Erfahrung machen. Wo wirklich tief geglaubt wird, legt man nach Danneels Meinung wenig Wert auf die Formen der Liturgie. Dafür gibt er das folgende Beispiel: „Ich kenne Menschen, die bei einer klassischen Trappistenliturgie in all ihrer Schlichtheit unglaublich stark berührt werden. Das kommt, weil die eigentliche Erfahrung schon von Anfang an dabei ist. Wenn das nicht so ist, dann kann man den besten Mozart aufführen, aber man fragt sich doch: bin ich jetzt in der Oper oder in der Kirche?“³⁶

Die Vermittlung einer religiösen Botschaft, das Kommunizieren der religiösen Erfahrung in der heutigen Medienkultur, sehe ich, wie auch Kardinal Danneels und viele andere Persönlichkeiten der Kirche, als Problem. Die Lösung kommt jedoch nicht von den Massenmedien und der Massenkommunikation. Vielleicht gibt interpersonale, zwischenmenschliche Kommunikation, die Begegnung der Menschen, mehr Anstöße in die richtige Richtung, vor allem, wenn wir mit Gnade daran mitwirken.

³⁶ Peter Schmidt (Hrsg.), *Vrijuit. Kardinaal Danneels in gesprek met Jef Maton, Jean-Luc Dehaene, Jean-Jacques Cassiman, Gabriel Ringlet, Gerard Mortier en Louis Dupré*, Averbode: Altiora, 2000, Seite 425 [Kardinal Danneels im Gespräch mit dem Religionsphilosophen Louis Dupré].