

Andreas Hepp · Veronika Krönert

Medien – Event – Religion

Medien – Kultur – Kommunikation

Herausgegeben von
Andreas Hepp
Friedrich Krotz
Waldemar Vogelgesang

Kulturen sind heute nicht mehr jenseits von Medien vorstellbar: Ob wir an unsere eigene Kultur oder ‚fremde‘ Kulturen denken, diese sind umfassend mit Prozessen der Medienkommunikation durchdrungen. Doch welchem Wandel sind Kulturen damit ausgesetzt? In welcher Beziehung stehen verschiedene Medien wie Film, Fernsehen, das Internet oder die Mobilkommunikation zu unterschiedlichen kulturellen Formen? Wie verändert sich Alltag unter dem Einfluss einer zunehmend globalisierten Medienkommunikation? Welche Medienkompetenzen sind notwendig, um sich in Gesellschaften zurecht zu finden, die von Medien durchdrungen sind? Es sind solche auf medialen und kulturellen Wandel und damit verbundene Herausforderungen und Konflikte bezogene Fragen, mit denen sich die Bände der Reihe „Medien – Kultur – Kommunikation“ auseinander setzen wollen. Dieses Themenfeld überschreitet dabei die Grenzen verschiedener sozial- und kulturwissenschaftlicher Disziplinen wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie, der Politikwissenschaft, der Anthropologie und der Sprach- und Literaturwissenschaften. Die verschiedenen Bände der Reihe zielen darauf, ausgehend von unterschiedlichen theoretischen und empirischen Zugängen das komplexe Interdependenzverhältnis von Medien, Kultur und Kommunikation in einer breiten sozialwissenschaftlichen Perspektive zu fassen. Dabei soll die Reihe sowohl aktuelle Forschungen als auch Überblicksdarstellungen in diesem Bereich zugänglich machen.

Andreas Hepp
Veronika Krönert

Medien – Event – Religion

Die Mediatisierung
des Religiösen



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2009

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2009

Lektorat: Barbara Emig-Roller

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe
Springer Science+Business Media.

www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15544-9

Inhalt

1	Einleitung.....	7
1.1	Zur Fragestellung.....	8
1.2	Das methodische Vorgehen.....	9
1.3	Über dieses Buch.....	18
2	Der Weltjugendtag als Medienevent.....	21
2.1	Die Individualisierung von Religion.....	21
2.2	Die Mediatisierung von Religion.....	30
2.3	Zwischen rituellen und populären Medienevents.....	34
3	Die kulturelle Produktion des Medienevents.....	41
3.1	Inszenierungsversuche des Sakralen.....	44
3.2	Freiräume des Populären.....	52
3.3	Der Papst als kommunikative Klammer.....	54
4	Das Medienevent im Verlauf.....	59
4.1	Zeitliche Zentrierung: Die Phasen des Medienevents.....	60
4.2	Thematische Zentrierung: Die Themenfelder des Medienevents.....	64
4.3	Reflexive Zentrierung: Der Weltjugendtag als gemachtes Event.....	70
5	Das Sakrale als Medienritual und Medienglaube.....	79
5.1	Herausgehobene Momente: Das Sakrale im Verlauf.....	80
5.2	Medienrituale: Fernsehgottesdienste.....	85
5.3	Medienglaube: Inhaltliche Ausgestaltung, Glaubenspraxis und Glaubenstraditionen.....	100
6	Das Populäre als ausgelassenes Feiern.....	111
6.1	Das Feiern im Blick: Populäres im Verlauf.....	113
6.2	Berichte über katholische Jugendkultur: Teilnehmerprogramm, Stimmung und Kommerzialisierung.....	116
6.3	Spielerisches Ironisieren: Party-Stimmung, Sex und Glaube.....	129

7	Der Papst als Medienberühmtheit.....	139
	7.1 Höhepunkte: Papstberichterstattung im Verlauf.....	141
	7.2 Medienberühmtheit als Markensymbol: Kommunikative Klammerung und „branding religion“.....	145
	7.3 Fassetten der Medienberühmtheit: Staatsmann, Idol, Religionsführer und Privatmensch.....	155
8	Der Katholizismus als deterritoriale Vergemeinschaftung.....	171
	8.1 Sinnhorizonte: Vergemeinschaftung im Verlauf.....	174
	8.2 Transkulturalität: Kirche als Gemeinschaft.....	176
	8.3 Pluralitäten: Orientierungen religiöser Vergemeinschaftung.....	186
9	Die Mediatisierung der Teilnahme.....	205
	9.1 Kommunikative Mobilität: Mobiltelefon, Fotografie und Videowände.....	206
	9.2 Kommunikative Partizipation: Die „Talk-to-Him-Box“.....	214
	9.3 Expressivität der Partizipation: Pluralitäten der Selbstrepräsentationen.....	220
10	Die alltagsweltliche Aneignung des Medienevents.....	229
	10.1 Ich-Religiosität und Gruppen-Religiosität: Das Medienevent Weltjugendtag in der Alltagswelt.....	231
	10.2 Kontinuität und Wandel: Der Papst als Medienberühmtheit und Markensymbol.....	241
	10.3 Möglichkeiten religiöser Vergemeinschaftung: Die Nachhaltigkeit des Medienevents in der Alltagswelt.....	248
11	Die Mediatisierung des Religiösen.....	261
	11.1 Hybride religiöse Medienevents und populäre Religion.....	262
	11.2 Dimensionen der Mediatisierung des Religiösen.....	268
	11.3 Risiken der Mediatisierung des Religiösen.....	275
12	Anhang.....	279
	12.1 Teilereignisse des Weltjugendtags.....	279
	12.2 Glossar religiöser Begriffe.....	280
	12.3 Transkriptionssymbole.....	282
13	Literatur.....	285
14	Index.....	293

1 Einleitung

Es ist mittlerweile ein Allgemeinplatz zu sagen, dass Religion und Spiritualität in den letzten Jahren verstärkt in den Blickwinkel der Medien geraten sind: Egal welche Zeitung man in Deutschland liest, welchen Fernseh- bzw. Radiosender man nutzt oder über welche Internet-Angebote man surft, man stellt fest, dass religiöse Themen einen zunehmend breiten Raum einnehmen. Dies trifft selbst für Kontexte zu, in denen man es nicht vermutet: Eher allgemeine Magazinsendungen, populäre Reportagen oder die Daily Soap-Webseite sind da keine Ausnahmen, ebenso wie Religion ein breites Thema der Berichterstattung über den amerikanischen „Krieg gegen den Terrorismus“ ist. Religion ist Thema in den Medien. Dieser Alltagseindruck wird weiter durch die wissenschaftliche Diskussion um ein „Wiedererstarken von Religion“ im öffentlichen Diskurs gestützt, eine Thematik, zu der ganze Forschungsprogramme ausgeschrieben werden.

Religion und Spiritualität, wie sie uns aktuell in den Medien begegnen, haben den klar umgrenzten Bereich des „Worts zum Sonntag“ und ähnlicher kirchlicher Angebote verlassen. Bemerkenswerterweise geht dies aber nicht – wie man auf den ersten Blick vermuten würde – zwangsläufig mit einer größeren Offenheit der Kirchen einher. Symptomatisch hierfür steht die katholische Kirche und allen voran ihr „deutscher Papst“, der nicht nur in Deutschland eine anhaltende Berichterstattung ausgelöst hat.

Die Themen, die in den Vordergrund rücken, irritieren zunehmend. Es finden sich beispielsweise in dem bisher eher kritisch-hinterfragend eingestellten Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ Artikel wie der „Papst erleichtert lateinische Messen“ (Spiegel 28/2007: 17), in dem es darum geht, dass Papst Benedikt XVI Gottesdienste in der alten, vor dem Konzil von 1962 praktizierten Ordnung zulässt. Diese werden in lateinischer Sprache mit dem Rücken zur Gemeinde gehalten. Begründet wird in einem solchen Artikel die konservative Orientierung eines solchen Beschlusses damit, dass „bei vielen, gerade auch jüngeren Katholiken [...] der Wunsch nach Gottesdiensten der alten [...] Ordnung“ (ebd.) bestehe und man so „traditionalistische Gruppen“ (ebd.) wieder mit dem Vatikan versöhnen wolle.

Ein solches Beispiel verdeutlicht: Es gelingt der katholischen Kirche mit einer spezifischen Berichterstattung über den Papst, sich als *konservativ* und *dennoch* als interessant in den Medien darzustellen. Über Joseph Ratzinger alias Papst Benedikt XVI ist keine negative Berichterstattungswelle gerollt. Vielmehr

ist er als Symbol des Katholizismus „Thema“ in den Medien, die mit ihm verbundene konservative Grundhaltung damit häufig unproblematisierter Gegenstand. Und dennoch: Es ist eine veränderte Religiosität, die weit stärker durch ein „persönliches“ Glaubensverständnis geprägt ist, als dies noch in den 1950er bis 1970er Jahren der Fall gewesen ist. Es geht um den „eigenen Gott“, wie es der Soziologe Ulrich Beck (2008) in einem kürzlich erschienenen Buch ausdrückte.

1.1 Zur Fragestellung

Was an diesem hier nach dem Zufallsprinzip herausgegriffen Beispiel deutlich wird, ist ein Prozess, den wir im Weiteren als mediatisierte Markeninszenierung von Religion – als „branding religion“ – beschreiben wollen: Religion wird allen voran in den Medien als charakteristisches Glaubensangebot inszeniert und als individualisierte Religiosität angeeignet. Dies geschieht aus Perspektive der einzelnen Glaubensanbieter (der Kirchen) nicht zuletzt, um sich mit dem eigenen Glaubensangebot gegenüber anderen bestehenden Glaubensangeboten abzugrenzen bzw. sich in der Vielfalt der unterschiedlichen Glaubensangebote zu positionieren. Die Medien erscheinen als eine zentrale Vermittlungsinstanz, weil über diese zum einen Glaubensangebote über verschiedenste Lokalitäten und Kontexte hinweg zugänglich sind, zum anderen, weil in unseren heutigen Medienkulturen die Medien die zentrale Instanz der Repräsentation des „Zentrums“ (Couldry 2003) sind.

Während ein solcher Prozess der Mediatisierung des Religiösen auf den ersten Blick unproblematisch sein mag – um mediale Aufmerksamkeit ringen alle Organisationen in unseren heutigen, kulturell zunehmend differenzierten Kulturen –, geht es auf den zweiten Blick um Tendenzen einer unproblematisierten Darstellung eines gewissen religiösen Konservatismus. Sicherlich ist nichts gegen religiöse „Rückbesinnung“ (bspw. auf Spiritualität) einzuwenden (die beim näheren Hinsehen aber eher deren „Wiedererfindung“ ist). Aber sie erscheint da problematisch, wo kulturelle Ausgrenzungen bestehen.

Ziel des vorliegenden Buches ist es, sich mit Bezug auf das Medienevent des Weltjugendtags der katholischen Kirche, der im Jahr 2005 in Köln stattfand, kritisch mit der Mediatisierung des Religiösen auseinanderzusetzen. Unsere Analysen dieses Medienevents sind dabei erstens *transkulturell orientiert*, indem sich unser Untersuchungsmaterial auf Deutschland und Italien erstreckt, wir gleichwohl über die verschiedenen kulturellen Räume hinweg geteilte cha-

rakteristische Muster herausarbeiten wollen (Hepp 2009a, Hepp/Couldry 2009). Zweitens erfolgen unsere Analysen in einer *kommunikations- und medienwissenschaftlichen Perspektive*, indem es um die Mediatisierung des Weltjugendtags – um seine Inszenierung als Medienevent und dessen individualisierte Aneignung – geht. Über unsere kommunikations- und medienwissenschaftlichen Analysen hinaus wollen wir uns drittens in einem weitergehenden *kulturanalytischen Rahmen* damit befassen, wie der Fluchtpunkt der Mediatisierung des Weltjugendtags ein übergreifender Prozess des religiösen Wandels ist. Pointiert formuliert ist unser Argument, dass die Mediatisierung des Weltjugendtags in einen Prozess des „branding religion“ mündet. Bevor wir konkreter in diese Analysen einsteigen können, erscheinen uns einige weitere einleitende Bemerkungen zu unserem methodischen Vorgehen notwendig.

1.2 Das methodische Vorgehen

Das vorliegende Buch versteht sich – methodisch gesehen – als eine Fallstudie zu einem herausragenden Medienergebnis oder Medienevent (wir gebrauchen beide Ausdrücke synonym), dem XX. Weltjugendtag der katholischen Kirche, der vom 15. bis zum 22.8.2005 in Köln stattfand und über den in den verschiedensten Ländern in den Medien berichtet wurde. Als eine „instrumentelle Fallstudie“ (Hepp 2008a) ist unsere Argumentation auf das Spezifische dieses Einzelfalls gerichtet, um weitergehende Zusammenhänge der Mediatisierung des Religiösen zu verstehen. Hinter einer solchen Anlage unserer Studie steht ein Argument, das zunehmend generell in der Forschung zu Medienereignissen in den Vordergrund rückt: Diese lassen sich als herausgehobene Ereignisse in den Medien begreifen, die als solche eine Art „Wendepunkt“ für spezifische Diskurse sein können. Plausibel wird dieses Argument sofort, wenn wir den Blick auf den 11. September 2001 als Medienevent lenken: Wie kaum ein anderes Medienereignis der letzten Jahrzehnte stellt „9/11“ einen „Wendepunkt“ im öffentlichen politischen Diskurs dar und machte es möglich, politische Positionen wie einen „Kampf gegen den Terrorismus“ oder „Kampf der Kulturen“ zu begründen, die zuvor in dieser Form öffentlich nicht begründbar erschienen.

Sicherlich nicht global, aber in Ländern mit großem katholischen Bevölkerungsanteil stellt das Medienevent des Weltjugendtags einen ähnlichen Einschnitt im medialen Diskurs über Religion dar: Der Weltjugendtag 2005 war nicht nur der erste öffentliche Medienauftritt des „neuen“ Papstes Benedikt XVI. Er machte darüber hinaus greifbar, dass die Hinwendung zu einer medialen Inszenierung von Religion nicht nur ein „persönliches Projekt“ von Papst Jo-

hannes Paul II war, sondern dass sich Katholizismus, wenn er als Religionsform in der heutigen Zeit präsent sein will, in einer mediatisierten Form inszenieren muss. An dem Medienevent Weltjugendtag werden spezifische Muster der Mediatisierung des Religiösen konkret, die für einen generellen Wandel des Verhältnisses von Medien und Religion stehen.

Durchgeführt haben wir unsere Fallstudie zum Medienevent des Weltjugendtags für die Kommunikationsräume von Deutschland und Italien. Dies geschah jeweils auf den Ebenen der kulturellen Produktion (Aktivitäten der Veranstalter und Medienschaffenden), der Repräsentation (Berichterstattung in Print und Fernsehen) und der Aneignung (das Sich-Zu-Eigen-Machen des Medienevents durch Jugendliche und junge Erwachsene).

Auf *Ebene der kulturellen Produktion* führten wir rund einstündige, leitfadenbasierte Experteninterviews sowohl mit dem „Bereichsleiter Kommunikation und Öffentlichkeit“ des den Weltjugendtag lokal organisierenden Weltjugendtagsbüros durch, als auch mit dem für die Konzeption und Planung der zentralen liturgischen Feierlichkeiten verantwortlichen „Bereichsleiter Liturgie“ (siehe dazu auch Pfadenhauer 2008). Ergänzend standen ein internes Kommunikationskonzept und das Krisenhandbuch des Bereichs „Kommunikation und Öffentlichkeit“ zur Verfügung, eine Offline-Version der offiziellen Internetseite zum XX. Weltjugendtag einschließlich des dort verfügbaren Pressearchivs sowie das an jeden Weltjugendtagsteilnehmer gegebene „Pilgerhandbuch“ mit Erklärungen zum inhaltlichen Gesamtkonzept und Ablaufplänen der zentralen liturgischen Feierlichkeiten.

Während der Kernphase des Events vom 15. bis 22. August 2005 führten wir zudem Beobachtungen in den verschiedenen Bereichen des offiziellen Presseentrums, in den Pressebereichen der zentralen Großveranstaltungen sowie auf öffentlichen Plätzen durch, die in einem Feldtagebuch dokumentiert wurden. Neben diesen Beobachtungsprotokollen kamen Kontakte zu Medienvertretern aus unterschiedlichen Bereichen und Hierarchieebenen zustande, die wir für Expertengespräche nutzten. Auf diese Weise wurden mit je einem Journalisten aus den Bereichen Host-Broadcasting/Hörfunk, Fernsehen öffentlich-rechtlich und privat sowie Bildagentur/Foto bzw. der Presse Interviews zu Produktionszielen, Arbeitsbedingungen und Kooperationsformen während des Weltjugendtags geführt.

Die Auswertung der qualitativen Interviewdaten mit den Organisatoren und Medienschaffenden erfolgte nach Standards der Grounded Theory (Glaser/Strauss 1998; Strauss/Corbin 1996; Krotz 2005) im Hinblick auf eine typisierende Beschreibung der Muster der kulturellen Produktion des Medienereignisses Weltjugendtag. Um die im ersten Durchgang des offenen Kodierens entwickelten Kategorien weiter zu stabilisieren, zogen wir in einem zweiten Analyse-

schrift zusätzliche offizielle Dokumente heran (u.a. das erwähnte Kommunikationskonzept). Hierdurch war es uns möglich, wechselseitig aufeinander bezogene Kommunikations- und Inszenierungsstrategien von Organisatoren und Medienschaffenden zu erfassen.

Auf *Ebene der Repräsentation* werteten wir für Deutschland und Italien die Berichterstattung über den Weltjugendtag in verschiedenen Printorganen und Fernsehsendern in Deutschland und Italien aus. Die Analyse stützt sich auf insgesamt 22 säkulare und kirchliche bzw. kirchennahe Print-Publikationen, davon 14 aus Deutschland und 8 aus Italien sowie die Berichterstattung von je einem öffentlich-rechtlichen und einem privaten Fernsehsender nationaler Reichweite aus beiden Ländern.

Um sowohl übergreifende Charakteristika der medialen Berichterstattung des Weltjugendtags als auch typische Darstellungsmuster einzelner Gattungen und Genres, regionale bzw. lokale Spezifika sowie Besonderheiten der kirchlichen Perspektive typisierend herausarbeiten zu können, orientierten wir uns bei der Bestimmung des Samples – d.h. der zu analysierenden Presseorgane und TV-Formate – an folgenden Kriterien:

Verbreitungsgebiet bzw. Reichweite: Neben nationalen Leitmedien wie überregionalen Tageszeitungen, politischen Magazinen und Hauptnachrichtensendungen der reichweitenstärksten nationalen TV-Programme berücksichtigten wir im Hinblick auf mögliche Lokalisierungstendenzen die Presse-Berichterstattung auf regionaler bzw. lokaler Ebene. Mit Blick auf eine Verknüpfung der Analyseebenen orientierte sich unsere Auswahl an den Herkunftsregionen der interviewten Medienrezipienten.

Gattung bzw. Genre: Um unterschiedliche Darstellungsformate in die Analyse mit einzubeziehen, wurden neben Tageszeitungen bzw. Nachrichtensendungen stärker informationsorientierte bzw. politische Zeitschriften und Magazine erfasst wie auch typische Boulevardformate aus Presse und Fernsehen.

Politische Ausrichtung: Allgemein versuchten wir, in Bezug auf politische Orientierung ausgewogen zu sein, wobei bei Lokal- und Regionalzeitungen Grenzen durch Einzeitungskreise bestanden.

Zielgruppe: Vor dem Hintergrund der primären Zielgruppe des Weltjugendtags schließt die Auswahl kirchliche sowie speziell an Jugendliche gerichtete Publikationen und TV-Formate ein. Dabei wurden Themen- und Sondersendungen speziell zum Weltjugendtag aufgenommen.

Im Einzelnen wurden folgende Organe erfasst (die mit * gekennzeichneten Beiträge sind Teil des deutsch-italienischen Vergleichssamples unserer quantitativen Auswertung; siehe mehr dazu im Weiteren):

Tabelle 1: Vergleichssamples Print

	Deutschlandsample	Italiensample
TV öffentlich-rechtlich / staatlich	ARD*	RAI1*
TV privat-kommerziell	RTL*	Canale5*
Tagespresse überregional	Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* die tageszeitung (taz)* Bild Bundesausgabe (Die Beiträge der in Köln erscheinenden Ausgabe der <i>Bild</i> -Zeitung wurden je nachdem, ob sie auf den Seiten der Bundesausgabe oder aber den Kölner Seiten erschienen, unterschiedlich zugeordnet.)	Corriere della Sera* La Repubblica*
Tagespresse regional / lokal	Bild Köln Weser Kurier, Bremen* Trierischer Volksfreund, Trier*	L'Adige, Trento* Dolomiten, Bozen*
Wochenpresse politisch	Der Spiegel* Die Zeit*	L'Espresso*
Wochenpresse kirchlich	Kirchenbote, Osnabrück Paulinus, Trier	—
Publikumszeitschriften	Bunte* Bravo*	Gente* Top Girl*
Publikumszeitschriften kirchlich	X-Mag	Famiglia Cristiana*
Sonstige	Weltjugendtagszeitung Direkt (erschieden vom 16. bis 20.8.05)	—

Im Rahmen dieser Auswahl wurde die Presse-Berichterstattung über den Weltjugendtag bzw. den Papstbesuch in Köln von Januar bis einschließlich November 2005 komplett dokumentiert sowie die Fernsehberichterstattung zwischen dem 10. und 23. August 2005 erfasst. Wir berücksichtigten alle Artikel, Bild- und Fernsehbeiträge, die sich direkt auf den XX. Weltjugendtag bzw. die damit zusammenhängende „Apostolische Reise“ Benedikts XVI beziehen oder zumindest auf sie verweisen. Insgesamt umfasst der der Studie zu Grunde liegende

Materialkorpus damit 2786 Beiträge, davon 2215 aus Deutschland und 571 aus Italien.

Tabelle 2: Vergleichssamples Fernsehen

	Deutschlandsample	Italiensample
TV	246 (entspricht 28:08:57 Sendestunden verteilt auf 154 Beiträge bei der ARD und 3:24:19 Sendestunden bei 92 Beiträgen auf RTL) (davon im Vergleichssample: 246)	201 (entspricht 16:06:10 Sendestunden verteilt auf 80 Beiträge bei RA1 und 3:16:17 Sendestunden bei 121 Beiträgen auf Canale5) (davon im Vergleichssample: 201)
Print	1969 (davon im Vergleichssample: 622)	370 (davon im Vergleichssample: 370)

Das Material der Medienberichterstattung wurde auf Beitragsebene in mehreren Auswertungsschritten inhaltsanalytisch erschlossen. Das gewählte Vorgehen lässt sich als qualitative Analyse der Themen des Mediendiskurses beschreiben, die einen quantitativ-standardisierten Analyseschritt integriert.

Kategorienentwicklung: In Anlehnung an die Überlegungen von Mayring (2003) wurde auf Basis einer verdichtenden Erstsichtung des Gesamtmaterials, die entlang von Zufallsstichproben organisiert war, zunächst ein Kategorienschema entwickelt, das die verschiedenen Themenfelder des Mediendiskurses über das Medienereignis Weltjugendtag erfasst.

Standardisierte Inhaltsanalyse: Dieses Kategoriensystem diente in einem zweiten Schritt der standardisierten Erschließung des Gesamtkorpus hinsichtlich formaler Kriterien sowie der drei Hauptthemen jedes einzelnen Beitrags auf Basis eines Codebuchs. Über die Entwicklung der einzelnen Themenfelder während der verschiedenen Phasen des Medienereignisses konnten der Ereignisverlauf einer Analyse zugänglich gemacht und erste Auffälligkeiten in Bezug auf dominierende Themenfelder in den verschiedenen Untersuchungsräumen und Mediengenres herausgearbeitet werden.

Qualitative Inhaltsanalyse: Bei der anschließenden vertiefenden qualitativen Auswertung exemplarischer Beiträge dienten diese Auffälligkeiten als Basis für die Identifikation geeigneter Fallbeispiele, entlang derer typische Darstellungsmuster herausgearbeitet wurden. Dabei ging es vor allem darum, durch weitere Kategorienbildung für jedes der Themenfelder bestehende Auffälligkeiten theoriebildend zu erklären. Hierbei waren einmal mehr Verfahrensweisen der Grounded Theory orientierend. Exemplarisch ausgewählte Fernsehbeiträge wurden nach Standards der qualitativen Medieninhaltsforschung (vgl. Mikos 2003; Keppler 2006) transkribiert (eine Übersicht der Transkriptionssym-

bole findet sich im Anhang), um sie einer differenzierten Musteranalyse zugänglich zu machen.

Eine Herausforderung dieser Vorgehensweise bestand darin, die Berichterstattung in Deutschland und Italien transkulturell zu vergleichen, ohne durch die Untersuchungsanlage Differenzen innerhalb der und über die Länder hinweg zu nivellieren (Hepp 2009a). Deshalb wurde ein separates Sample für einen Vergleich Deutschland/Italien gebildet, das jeweils ähnliche Publikationen bzw. Sender aus beiden Ländern fasst (siehe überblickend die obenstehende Tabelle, in der die entsprechenden Organe mit * markiert sind). Das Ergebnis dieses methodischen Vorgehens ist ein Schema verschiedener Themenfelder sowie eine Übersicht typischer Darstellungsmuster der Medienberichterstattung über den Weltjugendtag.

Im Hinblick auf die Aneignung des Medienevents Weltjugendtag argumentieren wir auf der Basis von Befragungen und Beobachtungen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Weltjugendtags, auf der Basis von Beiträgen bei einer Radio-Partizipationsmöglichkeit während des Weltjugendtags (die „Talk-to-Him-Box“ des WDR) bzw. auf der Basis von durch uns durchgeführten qualitativen Interviews mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die den Weltjugendtag in den Medien verfolgten. Diese Materialbasis macht deutlich, dass wir hier mit einem breiten Verständnis von „Aneignung“ (Hepp 2005; Krönert 2009) operieren: Aneignung ist für uns nicht einfach die Rezeption dieses Medienevents, sondern insgesamt der Prozess, in dem Menschen sich dieses in ihrem Alltag zu eigen machen.

Mit Blick auf die Mediatisierung der Teilnahme am Weltjugendtag haben wir auf Material zurückgegriffen, das im Rahmen eines speziellen Projekts zum Teilnehmererleben des Weltjugendtags von Ursula Engelfried-Rave, Winfried Gebhardt, Jörg Hunold, Julia Reuter und Waldemar Vogelgesang in Zusammenarbeit mit studentischen Hilfskräften erhoben wurde (siehe dazu Forschungskonsortium Weltjugendtag 2007 sowie <http://www.wjt-forschung.de/>). Konkret wurden mit einzelnen am Weltjugendtag teilnehmenden Gruppenmitgliedern in dessen Vorfeld Leitfadeninterviews geführt. Die zum Teil mehrstündigen Interviews wurden durch Gruppendiskussionen ergänzt, um die Einzelaussagen auch vor dem Hintergrund der besonderen Gruppenstruktur und -dynamik zu verorten. Das auf diese Weise gewonnene Datenmaterial bildete die Grundlage für einen Beobachtungsleitfaden, der in der Phase der Datenerhebung beim Weltjugendtag selbst als ein wichtiges Instrument eingesetzt wurde. Neben den Beobachtungen wurden während des Weltjugendtags in Köln insgesamt 563 deutschsprachige Jugendliche befragt. Schließlich wurden ‚Ex-post-facto-Interviews‘ mit den in den qualitativen Interviews befragten Jugendlichen im Anschluss an ihren Besuch des Weltjugendtags geführt.

Die Radio-Partizipationsmöglichkeit der „Talk-to-Him-Box“ war in Form eines kontinuierlich betreuten Containers auf dem Kölner Wallrafplatz aufgestellt (ein Platz in direkter Nähe des Doms und des WDR-Funkhauses). In dieser Sprechbox konnten Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Weltjugendtags zwischen 9:00 und 23:00 Uhr ungestört in „Takes“ persönliche Botschaften, Meinungen, Wünsche, Grüße oder Sorgen in unterschiedlichen Sprachen – der Aufforderung nach den fünf offiziellen des Weltjugendtags (Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch) – aufsprechen. Aus ausgewählten, z.T. übersetzten Takes wurde jeden Tag eine Collage erstellt, die im Hörfunkprogramm WDR3 ausgestrahlt und darüber hinaus dem Weltjugendtagsradio und weiteren ARD Sendeanstalten zur Verfügung gestellt wurde. Von Seiten des WDR wurden uns für eine Auswertung insgesamt 689 Takes direkt als Aufnahme (digital auf CD-ROM) sowie als Transkript zur Verfügung gestellt (Gesamtzahl ca. 1000). Zusätzlich wurde mit der verantwortlichen Redakteurin beim WDR ein Experteninterview geführt.

Die Auswertung bezieht sich auf insgesamt 689 verwertbare Takes. Die Analyse wurde in drei Phasen durchgeführt. Zuerst fand ein quantitativer Zugang zu den Daten statt. Für den ersten Zugang zum Material wurden sämtliche Takes zunächst gelesen und die erheblichen quantitativen Eckdaten (Alter, Geschlecht, Sprache, Anzahl der Personen, Herkunftsländer) erfasst. In einer zweiten Phase wurden die Daten qualitativ nach Verfahren der Grounded Theory im Hinblick auf dominante Themen kodiert. In der dritten Phase erfolgte eine Ausdifferenzierung der erarbeiteten Kategorien, deren Ergebnisse nochmals auf das Material rückbezogen wurden. Über unterschiedliche Ausprägungen der gewonnenen Kategorien in den einzelnen Takes wurden die Aneignungstypen erarbeitet.

Neben dem Material der „Talk-to-Him-Box“ wurden von uns in zwei Welten Interviews mit 27 Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland und Italien durchgeführt. Unsere Entscheidung, mit jeder Person sowohl direkt nach dem Weltjugendtag als auch rund ein halbes Jahr später je ein Interview zu führen, ist damit begründet, dass wir längerfristige Prozesse der Aneignung des Medienevents in den Blick bekommen wollten. Der Zugang zum Feld erfolgte neben aufgebauten Kontakten zu Jugendgruppen vor allem durch kirchliche Einrichtungen bzw. Stellen der Jugendseelsorge (Dekanatsbeauftragte oder Verantwortliche aus den Hochschulgemeinden). Dabei kam die Empfehlung durch den Jugendbetreuer gerade bei sensiblen Fragen zu religiösen Überzeugungen und Praktiken einer Art Vertrauensvorschuss gleich. Ausgehend von diesen Erstkontakten konnten nach dem „Schneeballprinzip“ weitere Gesprächspartner gefunden und damit das Ziel erreicht werden, natürliche Gruppen zu untersuchen. Bei der Auswahl der Befragten orientierten wir uns an folgenden Kriterien:

Alter und Geschlecht: Um die medial vermittelten Vergemeinschaftungsprozesse in ihrer Spezifik gegenüber den vor Ort beim Weltjugendtag stattfindenden lokalen Vergemeinschaftungsmustern zu erfassen, wurde darauf geachtet, die Alterszielgruppe des Weltjugendtags von 16 bis 30 Jahren abzudecken und Frauen und Männer gleichermaßen zu berücksichtigen.

Herkunft und Wohnort: Mit der mehrheitlich protestantisch geprägten Region Bremen sowie dem traditionell katholischen Trier und den italienischen Städten Siena und Trento, wurden in beiden Ländern sowohl traditionell katholisch geprägte Gegenden gewählt als auch Untersuchungsregionen, in denen der Katholizismus traditionell weniger verankert ist.

Religiosität und kirchliches Engagement: Wir befragten Mitglieder natürlicher Gruppen, die sich nach Selbstauskunft im weitesten Sinne als katholisch bezeichnen, der katholischen Kirche gegenüber unterschiedliche Positionen einnehmen und sich dementsprechend verschieden in ihr engagieren. Bewusst nicht einbezogen wurden fundamentalistische Gruppierungen sowie „neue religiöse Bewegungen“, da sich der Weltjugendtag als Medienevent explizit an eine breitere Öffentlichkeit richtete. Ebenso wurden keine Jugendlichen berücksichtigt, die sich weder als katholisch noch als sonst religiös bezeichnen, da die Untersuchung vor allem auf das nachhaltige Vergemeinschaftungspotenzial des Medienereignisses innerhalb der katholischen Glaubensgemeinschaft zielt.

Weltjugendtagserfahrung: Um den Einfluss von bestehenden eigenen Erfahrungen berücksichtigen zu können, befragten wir neben Leuten, die noch nie an einem Weltjugendtag teilgenommen hatten, Jugendliche und junge Erwachsene, die an früheren Weltjugendtagen teilgenommen hatten. Daneben achteten wir darauf, dass in der Summe unterschiedlichste Gründe für die Nicht-Teilnahme am Weltjugendtag in Köln vertreten waren.

Im Detail setzten sich das deutsche und das italienische Sample der Interviews wie folgt zusammen: In Deutschland wurden in den beiden Untersuchungsregionen Interviews mit insgesamt fünfzehn Personen geführt, in Italien waren dies insgesamt zwölf Jugendliche und junge Erwachsene aus den Regionen Siena und Trento, davon jeweils sechs bzw. vier Frauen und neun bzw. acht Männer. Obwohl beide italienischen Befragungsregionen in der nördlichen Hälfte des Landes liegen, konnten die im Hinblick auf die Verankerung des Katholizismus in der Bevölkerung bedeutsamen Nord-Süd-Unterschiede insofern berücksichtigt werden, als die Hälfte der Befragten aus Siena im streng katholischen Süden aufgewachsen und erst zum Studium in den Norden gezogen ist. Zum Zeitpunkt des ersten Interviews waren die deutschen Interviewpartner durchschnittlich 19, die italienischen 23 Jahre alt, der jüngste erst 14, die beiden ältesten 28 Jahre. Zwar gibt es zur Altersverteilung der Weltjugendtagsbesucher und -besucherinnen keine offiziellen Statistiken, ein Vergleich mit den Spre-

chern in der „Talk-to-Him-Box“ des WDR zeigt allerdings, dass das Sample etwas über dem Altersdurchschnitt der Teilnehmenden vor Ort liegen dürfte, mit einer Ausnahme jedoch innerhalb der Kernzielgruppe des Weltjugendtags mit einem Alter von 16 bis 30 Jahren.

Tabelle 3: Interviewsample Aneignung

	Stadt	Umland
Deutschland	15 (davon 6 w / 9 m)*	
Bremen	[Beate (23, Studentin)]** Ben (28, Student) [Tina (23, Studentin)]	Jakob (16, Azubi)** [Kai (20, Abiturient)] Matthias (14, Schüler)***
Trier	Berit (24, Studentin) Carsten (27, Azubi) Chris (20, Student) Martin (16, Schüler)	Christoph (18, Schüler) Katrin (16, Schülerin) Nina (17, Schülerin) Michael (19, Schüler) Sabine (21, Studentin)
Italien	12 (davon 4 w / 8 m)	
Siena	Anna (27, Doktorandin) Domenico (24, Student) Gioele (27, Doktorand) [Sara (27, Doktorandin)] Vito (26, Student)	
Trento	Angelo (19, Student) Marco (20, Grafiker) Fabio (28, Informatiker/Lehrer) Sergio (22, Student)	Danio (23, arbeitssuchend) [Francesca (22, Sekretärin)] [Laura (17, Schülerin)]

* Bei allen Namen handelt es sich um Pseudonyme.

** Mit den mit [] gekennzeichneten Personen konnte jeweils nur das erste Interview durchgeführt werden.

*** Das erste Gespräch mit den Brüdern Jakob und Matthias fand als Doppelinterview statt.

Den Interviews in Deutschland und Italien lag jeweils derselbe Leitfaden zu Grunde. Neben offenen, teilweise vorformulierten Primärfragen enthielt er vor allem Stichpunkte zu den relevanten Themenbereichen als Anhaltspunkte für Nachfragen bei Unklarheiten oder Lücken in den Antworten. Entsprechend diente er während des Gesprächs in erster Linie als Stichwort- und Kontroll-Liste. Die Reihenfolge der Themen sowie ihre Gewichtung und Ausgestaltung orientierten sich im weiteren Verlauf an der jeweiligen Gesprächssituation, um

den Erzählenden viel Raum für ihre Positionen zu lassen. So blieb es primär Sache der Befragten, thematische Verknüpfungen herzustellen, entsprechend dem jeweiligen Kontext Prioritäten bzw. Relevanzen zu setzen oder im Leitfaden unbeachtete Aspekte zur Sprache zu bringen. Alle Interviews wurden entweder in Deutsch oder Italienisch geführt und nach den Kodiervorfahren der Grounded Theory ausgewertet.

Dieser Abriss unseres methodischen Vorgehens macht die Materialfülle unserer folgenden Argumentation deutlich. Selbstverständlich ist es nicht möglich, unser gesamtes Material und alle Auswertungen darzulegen. Vielmehr geht es uns darum, ausgehend von diesen breiten Analysen konkret zu beantworten, wie sich die Mediatisierung des Religiösen am Beispiel des Medienevents des XX. Weltjugendtags konkretisiert. Alle, die Informationen zu unserer Forschung darüber hinaus haben möchten, seien auf die Homepage unseres Forschungskonsortiums zum Weltjugendtag verwiesen, auf der sich vielfältige Hinweise zu weiteren Publikationen sowie einzelne Forschungsberichte in digitaler Form befinden (<http://www.wjt-forschung.de>).

1.3 Über dieses Buch

Das vorliegende Buch gliedert sich in folgende Abschnitte:

Nach dieser Einleitung wollen wir in Kapitel 2 die Spezifik von Medienevents im Forschungsfeld der Mediatisierung des Religiösen einordnen. Auf dieser Basis betrachten wir die Artikulation des Weltjugendtags als Manifestation einer solchen Mediatisierung des Religiösen auf unterschiedlichen Ebenen. Dies ist zunächst die der kulturellen Produktion (Kap. 3), wo es uns um das Spannungsverhältnis der Inszenierungsversuche des Sakralen („der Kirche“) und der Freiräume des Populären („der Straße“) geht.

Dann analysieren wir das Medienevent Weltjugendtag in seinem Verlauf (Kap. 4), bei dem sich eine zeitliche, thematische und reflexive Zentrierung zeigt. Dies gestattet es uns, die sakralen Momente der Medienberichterstattung (Kap. 5) im Hinblick auf Medienrituale und Medienglaube zu fassen. Dem gegenüber integriert der Weltjugendtag ebenfalls populäre Momente (Kap. 6), die sich in der Darstellung einer individualisierten katholischen Jugendkultur konkretisieren. Wie wir in Kapitel 7 zeigen, ist es der Papst als Medienberühmtheit und das damit verbundene „branding religion“, das den Weltjugendtag als Medienevent „zusammenhält“.

Die anschließenden Kapitel fokussieren stärker die anhand des Weltjugendtags greifbar werdende Mediatisierung des Religiösen auf Ebene der Rezeption

und Aneignung. Hier analysieren wir zuerst die Mediatisierung individualisierter Religiosität vor Ort während des Events, sei es durch mobile Medientechnologie oder die Partizipationsmöglichkeit der „Talk-to-Him-Box“, die beide auf besondere Formen der Expressivität verweisen (Kap. 9). Mitautor des Teilkapitels zur Aneignung mobiler Medientechnologie ist Waldemar Vogelgesang, der beiden Teilkapitel zur „Talk-to-Him-Box“ Martin Adler. Aber auch bei der Aneignung der Medienberichterstattung zuhause wird eine entsprechende Mediatisierung von Religiosität konkret. Das Kapitel 10, in dem wir dies behandeln, greift Ergebnisse des Dissertationsprojekts von Veronika Krönert auf, weswegen im Gegensatz zu den anderen Kapiteln – die gemeinsam verfasst sind – die Autorenschaft dieses Kapitels bei ihr liegt.

Solche Analysen auf den Ebenen der Produktion, Repräsentation und Aneignung des Medienevents gestatten es uns abschließend, in Kapitel 11 den Weltjugendtag als Manifestation eines übergreifenden Wandels von Religion zu begreifen.

Als breit angelegte empirische Studie wäre die vorliegende Publikation nicht ohne eine Vielzahl von Personen möglich gewesen. Danken möchten wir vor allem den weiteren Mitgliedern des Forschungskonsortiums Weltjugendtag, namentlich Ronald Hitzler und Michaela Pfadenhauer (Universität Dortmund), Ursula Engelfried-Rave und Winfried Gebhardt (Universität Koblenz) sowie Julia Reuter und Waldemar Vogelgesang (Universität Trier). Die stimulierende und produktive Zusammenarbeit mit allen Mitgliedern dieses Konsortiums hat die vorliegende Publikation nachhaltig gefördert. Unser Dank geht an die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG), die das genannte Konsortium unter dem Titel „Situative Vergemeinschaftung mittels religiöser Hybridevents: Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln“ finanziell unterstützte und damit die Forschung erst ermöglichte. Großer Dank ebenfalls an Matthias Karmasin bzw. Jo Reichertz, die sich durch einen rund 100-seitigen Zwischenbericht durcharbeiteten und uns im Rahmen eines Evaluationsworkshops aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive ein umfassendes Feedback gaben. Dank auch an die anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops – Thomas Eberle, Michael Ebertz, Anne Honer und Thomas Ruster – für ihre vielfältigen weiteren Hinweise. Unterstützt wurde unsere Forschung am Fachbereich Kulturwissenschaften der Universität Bremen daneben nachhaltig von Jürgen Lott, dem wir hiermit ebenfalls danken möchten.

All unsere Forschung wäre nicht machbar gewesen ohne die verschiedenen studentischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unseres DFG-Projekts „Situative Vergemeinschaftung mittels religiöser Hybridevents: Der XX. Weltjugendtag 2005 in Köln – Die Mediatisierungsperspektive“. Im Einzelnen danken wir Martin Adler, Matthias Berg, Serena Bilanceri, Arnica Freundt, Antonia Gemein,

Iris Klein, Christian Leimbach, Mareike Mika, Nina Moeller, Andrea Rick, Michael Schlegel, Katharina Schröder, Katharina Uhl und Stefanie Wiechers. Ohne die Hilfe all dieser Personen – zum Teil in Kombination mit ihrem Studium des Masterstudiengangs Medienkultur bzw. Masterabschlussarbeiten und eigenen Studienprojekten – wäre unsere Materialerhebung und Auswertung nicht realisierbar gewesen.

Eine große Unterstützung für die Realisierung sowohl des DFG-Projekts wie des vorliegenden Buches war für uns das produktive Arbeitsumfeld des Instituts für Medien, Kommunikation und Information (IMKI) am Fachbereich Kulturwissenschaften der Universität Bremen. Unter den Mitgliedern des IMKI standen – neben Andreas Breiter – vom Fachgebiet Kommunikationswissenschaft immer auch mit kritischem Feedback helfend zur Seite: Matthias Berg, Cigdem Bozdag, Caroline Düvel, Maren Hartmann (jetzt Universität der Künste Berlin), Marco Höhn, Laura Suna, Daniel Tepe und Jeffrey Wimmer. Anregungen und Hinweise aus den Diskussionen des IMKI und des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft sind auf vielfache Weise in unsere Studie eingeflossen. Unser Dank geht weiter an die verschiedenen Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Forschungskolloquiums Medienkultur des IMKI, insbesondere an Nick Couldry und Knut Lundby, mit denen wir dort frühe Auswertungen intensiv diskutieren konnten. Danken möchten wir daneben für intensives Korrekturlesen Heide Pawlik. Schließlich danken wir unseren Familien und Partnern, die uns mit diesem Buch auch in einem weiteren Fall den Freiraum gegeben haben, uns an die „akademische Öffentlichkeit“ zu wenden und die „familiäre Privatheit“ damit phasenweise zu vernachlässigen.

2 Der Weltjugendtag als Medienevent

Will man den Weltjugendtag als Medienevent fassen bzw. die an ihm greifbar werdende Mediatisierung des Religiösen, ist es notwendig, ihn in einen weiteren Kontext zu stellen. Erstens sollte man sich vergegenwärtigen, in welchem Wandel sich Religion befindet. Zweitens gilt es zu klären, was wir genau unter einer Mediatisierung von Religion zu verstehen haben. Und drittens müssen wir uns in diesem Gesamtzusammenhang der Diskussion um Medien- und Religionswandel klar machen, wie wir religiöse Medienevents wie den Weltjugendtag begrifflich fassen können. Dies sind die drei Punkte, mit denen wir uns in diesem Kapitel auseinandersetzen möchten: Die aktuelle Forschungsdiskussion in der Kommunikations- und Medienwissenschaft bzw. der Religionssoziologie aufgreifend geht es uns darum, einen Begriffsrahmen zu entwickeln, um den Weltjugendtag als hybrides religiöses Medienevent fassen zu können.

2.1 *Die Individualisierung von Religion*

Was genau ist unter „Religion“ zu verstehen? Stellt man sich diese Frage ausgehend vom heutigen Alltagsverständnis, wird deutlich, dass Religion bzw. Religiosität nicht (mehr) mit „christlichem“, „islamischem“, „jüdischem“ oder „buddhistischem Glauben“ gleich gesetzt werden kann. Vielmehr lassen sich Formen von Religiosität ausmachen, die gewissermaßen „jenseits“ der Weltreligionen und ihren Kirchen bestehen.

Einen Ausgangspunkt für einen entsprechend notwendigen, breiteren Begriff von Religion bieten die Überlegungen des Soziologen Peter L. Berger (1974). Dieser hat argumentiert, dass man sinnvoll zwischen zwei Arten der Definition von Religion unterscheiden kann, einer substanziellen und einer funktionalen. Eine substanzielle Definition von Religion hebt auf die Inhalte von Religion ab, auf damit verbundene Transzendenz-Erfahrungen und Gottesvorstellungen. Eine funktionale Definition von Religion hebt darauf ab, welche Leistungen Religion im Alltag der Menschen insgesamt erbringt. Diese knappen Anmerkungen verweisen darauf, dass beide Möglichkeiten des Verständnisses von Religion unterschiedliche Vor- bzw. Nachteile haben (vgl. Knoblauch 1999: 109-127): Substanzielle Definitionen von Religion machen spezifische Formen

von Religion fass- und damit Differenzen zwischen verschiedenen Religionen greifbar. Funktionale Definitionen von Religion heben eher auf die Ähnlichkeit verschiedener Religionen im Hinblick auf deren generelle Leistung im Alltagsleben ab.

Unser Thema – eine Auseinandersetzung mit dem katholischen XX. Weltjugendtag als einem Medienevent – macht es notwendig, *beides* im Blick zu haben: Einerseits geht es um eine spezifische Religion, den christlichen Glauben und hier den Katholizismus. Andererseits müssen wir uns mit verschiedenen Formen von individualisierter Religiosität bzw. religiösem Handeln und deren Leistung für den Menschen im Alltag insgesamt auseinandersetzen. Entsprechend erscheint es uns sinnvoll, mit einem Begriff von Religion zu operieren, der Bezüge für eine substanzielle Auseinandersetzung mit einer spezifischen Religion eröffnet, aber nicht „übergreifende Leistungen“ des Religiösen aus dem Blick verliert – ohne zu behaupten, dass sich diese kontextfrei fassen ließen. In diesem Sinne wollen wir unter „*Religion*“ ein *Sinn- oder Bedeutungssystem (einschließlich damit ggf. verbundener Lehren, Bekenntnisse und Institutionen) verstehen, das einen transzendenten und damit außeralltäglichen Anspruch hat, durch kulturelle Alltagspraktiken artikuliert wird und auf eine entsprechende Vergemeinschaftung zielt*. Ausgehend hiervon lässt sich in einem weitergehenden Verständnis mit „religiös“ in unterschiedlichen Abstufungen eine generelle Orientierung individueller Praktiken auf entsprechende „transzendente Sinnsysteme“ fassen.

Mit dieser Definition geht es uns nicht einfach darum, einen weiteren Begriff von Religion zu umreißen und ihn der entsprechenden Forschungsdiskussion hinzuzufügen. Vielmehr stellt dieses Verständnis von Religion den Versuch dar, die unseres Erachtens für eine Auseinandersetzung mit dem Weltjugendtag als Medienevent zentralen Aspekte von Religion zu fassen. Erläuternswert erscheint uns dreierlei: erstens das Verhältnis von Alltäglichkeit und Außeralltäglichkeit (Transzendenz) im Hinblick auf Religion und Charisma, zweitens der Vergemeinschaftungsaspekt von Religion und drittens unsere weitergehenden Begriffe von „Religiosität“ bzw. „religiöser Praktik“.

1. Alltäglichkeit, Außeralltäglichkeit und Charisma: Im Kern unserer Definition von Religion steht der Anspruch des „Transzendenten“. Relevant ist dabei, dass es sich um einen *Anspruch* handelt, durch den das betreffende Sinnsystem der Religion gekennzeichnet ist. Religion ist nicht „jenseitig“, sondern sie basiert auf konkreten Alltagspraktiken im Hier und Jetzt – die allerdings durch die Vorstellung gekennzeichnet sind, über dieses Hier und Jetzt des Alltags hinaus Evidenzen zu haben.

Um diesen Gedanken konkreter fassbar zu machen, bietet es sich an, bei einem Klassiker der Religionssoziologie anzuknüpfen, Max Weber. Für diesen

ist religiöses Handeln auch rationales Handeln, wenn man bspw. hofft, durch bestimmte religiöse Praktiken wie Gebete oder Opfer die eigene Gegenwart „positiv“ zu beeinflussen (vgl. Weber 1972: 245). Die Besonderheit religiösen Handelns besteht darin, dass es durch eine besondere Sinnausrichtung auf „außeralltägliche Kräfte“ bzw. die „Hinterwelt“ (Weber 1972: 245f.) gekennzeichnet ist. Dabei sind bestimmte Personen (Schamanen, Zauberer, Propheten) auf spezifische Weise geeignet, eine solche Sinnausrichtung herzustellen – sie zeichnen sich durch ein entsprechendes „Charisma“ aus, gelten als „mit übernatürlichen oder übermenschlichen oder zumindest spezifisch außeralltäglichen, nicht jedem anderen zugänglichen Kräften“ (Weber 1972: 140) ausgestattet.

Bei seiner Auseinandersetzung mit in diesem Sinne zu verstehenden charismatischen Aspekten von Religion weist Weber darauf hin, dass ein zentrales Problem von Religion die Veralltäglichung des Charismas ist: Während Propheten als Stifter oder Erneuerer von Religion sich durch genau ein solches Charisma auszeichnen, muss, sobald diese Religion „Massencharakter“ (Weber 1972: 147) annimmt – d.h. sich über die enge Gefolgschaft eines Propheten translokal ausdehnt –, das Charisma „auf Dauer“ gestellt werden. An dieser Stelle gewinnt die Schaffung entsprechender Ämter in einem differenzierten Priestertum an Bedeutung, deren Trägern durch ihr Amt (und nicht als Person) ein bestimmtes Charisma zugesprochen wird, das man als „Amtscharisma“ bezeichnen kann (vgl. Gebhardt 1994: 64-69).

Inwieweit solche Überlegungen zu Alltäglichkeit und Außeralltäglichkeit von Religion gerade in Bezug auf den katholischen Weltjugendtag von Relevanz sind, ist naheliegend: Man kann diesen grundlegend als ein Medienevent begreifen, bei dem es um religiöses Außeralltäglichkeitserleben geht. Hierbei bedient sich die katholische Kirche des „Amtscharismas“ bestimmter Amtsträger, vor allem des Papstes, um das Medienevent des Weltjugendtags zu inszenieren.

2. Religiöse Vergemeinschaftung: Der zweite Punkt, der an unserer Definition von Religion in Bezug auf den Weltjugendtag als Medienevent wichtig erscheint, ist der der religiösen Vergemeinschaftung. Das Sinnsystem einer Religion verweist auf entsprechende religiöse Vergemeinschaftungsangebote. Wiederum handelt es sich hierbei um einen Gedanken, den man bei den Klassikern der Religionssoziologie findet, insbesondere bei Emil Durkheim. Bei seiner Auseinandersetzung mit den „elementaren Formen des religiösen Lebens“ (1981) arbeitet Durkheim heraus, dass „hinter“ den Erfahrungen des Religiösen nicht übernatürliche Welten stehen, sondern religiöse Praktiken der Gemeinschaft: Die Glaubensgrundsätze und Riten einer Religion binden zu einer Gemeinschaft zusammen, die nach seinen Argumenten der eigentliche Kern der Religion ist. In den Worten von Durkheim:

„Eine Religion ist ein solidarisches System von Überzeugungen und Praktiken, die sich auf heilige, d.h. abgesonderte und verbotene Dinge, Überzeugungen und Praktiken beziehen, die in einer und derselben moralischen Gemeinschaft, die man Kirche nennt, alle vereinen, die ihr angehören.“ (Durkheim 1981: 75)

Entsprechend verwundert es nicht, dass für Durkheim das „Transzendente“ der Religion in der über den Einzelnen hinausgehenden Erfahrung von Vergesellschaftung besteht (vgl. Durkheim 1981: 560f.).

Religion hat – so kann man diesen Überlegungen entnehmen – im Kern viel mit Vergemeinschaftung zu tun. Dabei ist ein Spezifikum von Religion darin zu sehen, dass der Horizont ihrer Vergemeinschaftung über das Lokale – hier verstanden als das Netzwerk von Lokalitäten einer Lebenswelt – hinausgeht. Religionsgemeinschaften lassen sich damit als „vorgestellte Gemeinschaften“ (Anderson 1996) begreifen, weil sie ein Gemeinschaftserleben versprechen, das durch seine Transzendenz einen über das Lokale hinausgehenden Horizont religiöser Vorstellungen vermittelt. Während Religionsgemeinschaften diesen translokalen Charakter mit anderen vorgestellten Gemeinschaften wie die der Nation teilen, besteht in ihrem religiösen Charakter eine erhebliche Differenz zur Gemeinschaft der Nation: Die Vorstellung der Letzteren als einer politisch motivierten Vergemeinschaftung ist durch territoriale Bezüge gekennzeichnet ist – gewöhnlich wird eine vorgestellte Gemeinschaft der Nation in Bezug auf ein bestimmtes nationalstaatliches Territorium konstruiert. Hingegen haben heutige religiöse Vergemeinschaftungen tendenziell einen deterritorialen Charakter: Sie verweisen in ihrem Selbstverständnis als religiöse Vergemeinschaftung *nicht* auf ein bestimmtes Territorium (auch wenn die Anhänger einer bestimmten Region in spezifischen Staaten leben mögen), sondern begreifen sich in ihrem religiösen Verständnis als von (nationalstaatlichen) Territorien unabhängig. Damit stehen Religionen als Gemeinschaft neben anderen Formen deterritorialer Vergemeinschaftung wie populärkulturellen Vergemeinschaftungen (bspw. Jugend- und Freizeitkulturen), ethnischen Vergemeinschaftungen der Diaspora oder den Vergemeinschaftungen sozialer Bewegungen (vgl. Hepp 2004b: 381-409; Hepp 2008b).

3. Religiöse Praktik: Die Bezüge zu den verschiedenen Klassikern der Religionsforschung haben deutlich gemacht, dass Religion in dem Sinne als diesseitig betrachtet werden muss, als sie auf spezifischen religiösen Praktiken beruht. Max Weber hat hier – wie gesagt – von religiösem Handeln gesprochen, das auch rationale Aspekte hat. Oder Emil Durkheim hat den Begriff der religiösen Praxis als einer spezifischen Form von Gemeinschaftspraxis in die Diskussion gebracht. Man kann solche Äußerungen dahingehend einordnen, dass ein sozial- und kulturwissenschaftliches Verständnis von Religion auf der ausschließlichen Basis ihrer (verschriftlichten) Lehren nicht möglich ist. Vielmehr muss dieses

Verständnis auf einer Auseinandersetzung mit der jeweiligen religiösen Alltagspraxis beruhen und ausgehend hiervon Bezüge zur kirchlichen Lehre einbeziehen. Hierauf hebt die heutige sozialwissenschaftliche Religionsforschung ab. Wie Knoblauch (2003: 51; 2006) an dieser Stelle argumentiert, ist das Erfassen der religiösen Binnenperspektive ein zentraler Ansatzpunkt, wenn man deren Bedeutung in Alltag und Lebenswelt von Menschen im Blick haben möchte.

Religion ist, wie andere soziokulturelle Phänomene (vgl. Hörning/Reuter 2008), umfassend in Alltagspraxis lokalisiert und entsprechend als ein „doing religion“ greifbar. Dieses „doing religion“ darf nicht in dem Sinne verstanden werden, dass es sich strikt entlang von „Vorgaben“ religiöser Institutionen wie der katholischen Kirche vollzöge. Auch wenn entsprechende religiöse Vorgaben im Bereich der katholischen Kirche bis heute in vielfacher Hinsicht ausgemacht werden können, ist gleichzeitig davon auszugehen, dass die Alltagspraktiken des „doing religion“ Aneignungspraktiken im Sinne Michel de Certeaus (1988) darstellen: Wie für andere Bereiche des Alltagslebens, ist für die Religion zutreffend, dass sich die Menschen „Religion“ in einem aktiven Prozess zu eigen machen, der nicht einfach die Übernahme vorgegebener religiöser Inhalte und Formen ist, sondern gleichzeitig deren Ausgestaltung im Hinblick auf die eigene Lebenswelt (Hepp 2005; Krönert 2009). „Strategischen Operationen“ der Kirche steht das „taktische religiöse Handeln“ der Menschen im Alltag gegenüber.

Die bisherigen Überlegungen sollten deutlich gemacht haben, dass eine Auseinandersetzung mit dem Weltjugendtag eine breite Zugangsweise zum Gegenstandsbereich der Religion notwendig macht. Hierbei muss man sich aber vergegenwärtigen, dass Religion – auch die katholische – nichts Statisches, sondern durch einen kontinuierlichen Wandel gekennzeichnet ist. Eine Beschäftigung mit dem Weltjugendtag muss entsprechend Fragen des Wandels von Religion im Blick haben.

Greift man die bisher zitierten Klassiker der Religionssoziologie auf und befragt diese bezüglich deren Aussagen zum Religionswandel, stellt man fest, dass Religionswandel für diese tendenziell der Verlust des Einflusses des Religiösen in der Moderne gewesen ist. Emile Durkheim (1988) geht bspw. davon aus, dass in arbeitsteiligen (modernen) Gesellschaften mit einem weniger ausgeprägten Kollektivbewusstsein die Bedeutung von Religion in den Hintergrund tritt. Und Max Weber (2000) sieht mit der Eigendynamik des Rationalisierungsprozesses, die in modernen Gesellschaften greifbar wird, einen Relevanzverlust der Religion verbunden. In der Rationalisierung macht Weber eine „Entzauberung der Welt“ aus, wobei spezifische Momente von Religion transformiert werden in moderne Formen der Lebensführung, was Weber am Beispiel der in Beziehung zur protestantischen Ethik stehenden „kapitalistischen Lebensführung“ zeigt.

Solche Überlegungen entsprechen alltäglichen Einschätzungen, dass die Religion in unserer gegenwärtigen, säkularisierten Welt zunehmend eine untergeordnete Bedeutung habe.

Mit unserem bisher umrissenen Religionsbegriff können dem aber andere Überlegungen gegenübergestellt werden. Hiernach ist Religion in unserer „säkularisierten Welt“ nicht „verschwunden“, sondern hat sich in ihrer Form gewandelt. Bspw. streicht der lateinamerikanische Kommunikations- und Kulturwissenschaftler Jesús Martín-Barbero in einem Artikel, der sich mit der Beziehung von Medien und Religion in Lateinamerika befasst, heraus, dass wir gegenwärtig „nicht Zeugen eines Konflikts zwischen Religion und Moderne sind, sondern der Transformation von Moderne in Verzauberung, indem neue Kommunikationstechnologien mit der Logik populärer Religiosität verbunden werden“ (Martín-Barbero 1997: 112). Diese auf einer Reihe von empirischen Analysen fußende Feststellung bezieht sich auf das Verhältnis von Religion und Medien in den kulturellen Kontexten Lateinamerikas. Viele Formen der „Volksreligiosität“ und „indigener Religionen“ werden dort bspw. in Telenovelas aufgegriffen und über diese in der mediatisierten Populärkultur ein neuer translokaler Sinnhorizont der Verzauberung der Welt gestaltet. Über diesen konkreten Analysebezug hinaus klingt in dem Zitat viel an, was im Hinblick auf eine sozial- und kulturwissenschaftliche Betrachtung von Religionswandel bemerkenswert erscheint: Von verschiedensten Analytikern wurde Religion lange als etwas „Traditionales“ gesehen, das mit fortschreitender „Modernisierung“ an Relevanz verlieren würde. Religionswandel wurde als ein Prozess der „Säkularisierung“ gefasst. „Religion“ war gewissermaßen als Teil von „Tradition“ ein Gegensatz zur „Moderne“.

Solchen Argumenten wird in neueren Untersuchungen entgegen gehalten, dass zwar institutionalisierte Formen der Religion – wie sie in der katholischen oder evangelischen Kirche greifbar werden – insgesamt an gesellschaftlichem Einfluss verlieren. Dass hieraus aber umgekehrt nicht gefolgert werden kann, dass Religion in der Gegenwart keine Rolle mehr spiele. Vielmehr habe sie sich – so das Argument – zu einer „privatisierten“ und damit „unsichtbaren Religion“ (Luckmann 1991) gewandelt. Solche Argumente gehen davon aus, dass Religiosität ein universelles Merkmal des Menschen – gewissermaßen eine anthropologische Konstante – ist, indem sie in der generellen menschlichen „Transzendenzenerfahrung“ (Luckmann 1991: 166) gründet. Dies kann eine „kleine Transzendenzenerfahrung“ sein (das Überschreiten der unmittelbaren zeitlichen und räumlichen Erfahrung des Hier und Jetzt im Handeln der Alltagswelt), eine „mittlere Transzendenzenerfahrung“ (die Erfahrung der nur vermittelten Zugänglichkeit der Gedankenwelt anderer im Alltag) oder eine „große Transzendenzenerfahrung“ (Verweise auf eine außeralltägliche Wirklichkeit) (vgl. Luckmann

1991: 167f.). Das Vorhandensein von Religion liegt damit in der Transzendenz-erfahrung aller Menschen begründet, wobei Religionen im engeren Sinne als bestimmte „heilige Kosmen“ (Luckmann 1991: 96) zu begreifen sind, d.h. als modellhafte Rekonstruktionen verschiedener Transzendenzenerfahrungen mit entsprechenden Typisierungen und Deutungsschemata „großer Transzendenzenerfahrung“.

Dieser Verweis auf die Überlegungen von Luckmann macht den Gedanken greifbar, dass in modernen bzw. spätmodernen Gesellschaften nicht Religion an sich verschwunden wäre. Jedoch hat die *Verbindlichkeit* bestimmter Religionen als legitime „heilige Kosmen“, d.h. als offizielle Modelle von Transzendenzenerfahrung abgenommen. Die Metapher der „unsichtbaren Religion“ hebt darauf ab, dass vor diesem Hintergrund Religion in weniger offensichtlichen Formen als der offiziellen kirchlichen Modelle besteht. Luckmann gebraucht dafür die Metapher der „Privatisierung der Religion“:

„Die *spezifisch* religiösen Erfahrungskonstruktionen und Modelle, also diejenigen, die auf die ‚großen‘ Transendenzen des Lebens hinweisen, waren in den westlichen Gesellschaften einst unter der monopolhaften Kontrolle (Kanonisierung, Zensur) der christlichen Kirche. Mittlerweile sind auf dem ‚Markt‘ der ‚heiligen Universa‘ keineswegs nur noch die traditionell christlichen, spezifisch religiösen Repräsentationen vertreten. Vielmehr müssen diese mit religiösen Orientierungen (modellhaften Rekonstruktionen verschiedener Transzendenzenerfahrung) unterschiedlichster Herkunft konkurrieren. Der Warenmarkt der Transendenzen beruht auf dem Vertrieb über Massenmedien – Bücher, Zeitschriften, Radio, Fernsehen –, Akademien und Seminaren, seelentherapeutischen Praxen und umherschweifenden Gurus aus allen Ecken der Welt. Überdies konkurrieren spezifisch religiöse Orientierungen auf ‚große‘ Transendenzen, die sich aus den traditionellen ‚heiligen Universa‘ herleiten und nun in einem *musée imaginaire* der Weltreligionen versammelt sind, nicht nur mit ihresgleichen. Sie konkurrieren auch mit Lebensorientierungsmodellen, die sich aus Rekonstruktionen diesseitiger Transendenzen ableiten.“ (Luckmann 1991: 179f.)

Die in diesem Zitat anklingenden Überlegungen machen deutlich, dass der gegenwärtige Wandel von Religion als deren *Individualisierung* greifbar wird. Der Begriff der Individualisierung versucht im Allgemeinen Ähnliches zu fassen, wie das, worauf Luckmann im Speziellen in Bezug auf Religion mit dem Begriff der Privatisierung zielt. Individualisierung bezeichnet – wie es Ulrich Beck in einem klassischen Aufsatz der Individualisierungsdiskussion formulierte – ein zunehmendes Herauslösen des bzw. der Einzelnen aus sozial verbindlichen Strukturen und Sicherheiten:

„Auf dem Hintergrund eines vergleichsweise hohen materiellen Lebensstandards wurden die Menschen in einem historischen Kontinuitätsbruch aus traditionellen Klassenbindungen und Versorgungsbezügen der Familie herausgelöst und verstärkt auf sich selbst und ihr individuelles (Arbeitsmarkt-)Schicksal mit allen Risiken, Chancen und Widersprüchen verwiesen.“ (Beck 1994: 44)

Individualisierung als „Jenseits von Stand und Klasse“ darf aber nicht in dem Sinne missverstanden werden, dass hiermit der Einzelne sich „Jenseits von Kultur und Gesellschaft“ befände. Vielmehr ist der Prozess der Individualisierung selbst soziokulturell vermittelt: Mit Industrialisierung und fortschreitender kapitalistischer Durchdringung der Gesellschaft wurde der Einzelne aus traditionellen Verbindlichkeiten und Sicherheiten der Lebensführung herausgehoben und „verantwortlich“ für die Gestaltung des eigenen Lebens gemacht. Entsprechend kann der „Arbeitsmarkt als Motor der Individualisierung“ (Beck 1994: 46) verstanden werden, da durch ihn die Anforderungen des individualisierten Lebensstils an den Einzelnen vermittelt werden. Ausgehend von diesem allgemeinen Begriff der Individualisierung lässt sich von einer Individualisierung der Religion sprechen.

Solche Überlegungen hat Ulrich Beck (2008) kürzlich auf Fragen der Religion bezogen. In Anlehnung an Überlegungen Peter L. Bergers (1979) betont Beck, dass sich jeder „Einzelne [...] aus seinen religiösen Erfahrungen seine individuelle religiöse Überdachung [baut], seinen ‚heiligen Baldachin‘“ (Beck 2008: 31). Religiöse Individualisierung bezeichnet für ihn entsprechend die Notwendigkeit, sich einen Glauben anzueignen als „eigenen Gott“, und zwar in einem reflexiven Prozess, der von den Entscheidungen des Individuums getragen wird, und nicht in erster Linie durch soziale Herkunft und/oder religiöse Organisationen bedingt ist. Dieser Prozess läutet somit weniger das Ende von Religion und Glauben ein, er führt vielmehr zu neuen, in sich gebrochenen Erzählungen „säkularer Religiosität“ (ebd.). Aufgabe einer mit Religion und deren Wandel befassten Forschung muss es entsprechend sein, diese religiösen Artikulationen zu entschlüsseln.

Solche Überlegungen aufgreifend kommen wir damit zu folgendem Begriff der Individualisierung von Religion: *Unter der Individualisierung von Religion verstehen wir damit den Umstand, dass Religion Teil einer individualisierten Lebensführung geworden ist.* Konkret bedeutet das dreierlei. Erstens hat die Verbindlichkeit institutionalisierter religiöser Sinnangebote in Konkurrenz mit anderen (transzendenten) Sinnangeboten abgenommen. Zweitens bewegen sich damit verschiedenste institutionalisierte Religionen in einem allgemeinen Sinnmarkt. Drittens ist Religion Teil der individuellen Gestaltung des Lebensentwurfs des Einzelnen geworden, was auf unterschiedliche Ausprägungen und Hybridisierungen von Religion verweist. Katholischer Glaube ist bspw. in der individualisierten Lebensführung unproblematisch mit Feng Shui vereinbar.

Letztlich ist es eine in diesem Sinne verstandene Individualisierung von Religion, auf die Luckmanns Formulierungen zumindest im Kern abheben. Wie Ronald Hitzler und Anne Honer herausgestrichen haben, wird das einzelne Leben mit fortschreitender Individualisierung zur „Bastelexistenz“ (Hitzler/Honer

1994): Der Einzelne ist zunehmend verunsichert, weil mit dem Gewinn an Optionen in einem individualisierten Leben ein „Verlust eines schützenden, das Dasein überwölbenden, kollektiv und individuell verbindlichen Sinn-Daches“ (Hitzler/Honer 1994: 307) verbunden ist. Dies trifft ebenfalls für Religion zu, indem der Gewinn an Optionalität religiöser Lebensgestaltung die unhinterfragte Sicherheit institutionalisierter Religionsangebote für die eigene Lebensführung aufhebt und Religion zu einem Projekt des „Ichs“ macht (Hitzler 2005).

Der Relevanzverlust der *Institution* der katholischen Kirche (und anderer institutionalisierter Kirchen) kann insgesamt im Prozess der Individualisierung eingeordnet werden: In dem Moment, in dem der Einzelne zunehmend individuell die Verantwortung für seinen Lebensentwurf trägt, sinkt die Verbindlichkeit der kirchlichen Lebensentwurfangebote. Diese werden Teil des umrissenen „kulturelle[n] ,Supermarkts‘ für Weltdeutungsangebote aller Art“ (Hitzler/Honer 1994: 308), ohne dass sich das individuelle Orientierungsproblem – die Notwendigkeit, sich *selbst* in Bezug auf Lebenssinn orientieren zu *müssen* – des Einzelnen ändert. Oder wie es Hans-Georg Soeffner allgemeiner ausgedrückt hat: „an die Stelle des Konsens über gemeinsame Normen [tritt] der Konsens, dass es solche gemeinsamen Normen kaum mehr gibt“ (Soeffner 2001: 17). Mit dieser sinkenden Verbindlichkeit muss – paradoxerweise – der individuelle Reiz religiöser Sinnangebote nicht sinken, im Gegenteil. Gerade in der Ausschließlichkeit ihrer Transzendenzdeutung können religiöse Sinnangebote das mit der Individualisierung bestehende Orientierungsproblem für den Einzelnen lösen, da mit der Entscheidung für ein bestimmtes religiöses Sinnangebot das Problem der Notwendigkeit einer fortlaufenden weitergehenden Sinnorientierung gelöst ist. Dies hat Rückwirkungen auf Kirche als institutionalisiertem Träger von Religion:

„Unter pluralistischen Bedingungen müssen auf der einen Seite mithin auch Kirchen *mit* dem (jeweiligen) Zeitgeist ‚gehen‘ (und sich an aktuelle Themen und Trends anpassen), wenn sie auf dem Sinnmarkt präsent sein wollen. Auf der anderen Seite aber verbinden die jeweiligen Anhänger gerade von Kirchen mit ‚ihrer‘ Kirche zu großen Teilen noch immer die Erwartung auf (sozusagen auch ‚morgen‘) ‚gültige‘ gesamtexistenzielle Sinngebung und werthaltige Gemeinschaftsstiftung.“ (Hitzler 1999: 355)

Diese Argumente aufgreifend wird es möglich, das Medienevent Weltjugendtag in einer ersten Annäherung in die wissenschaftliche Diskussion um Religionswandel einzuordnen: Der Weltjugendtag ist als Medienevent ein Versuch, Katholizismus dem „Zeitgeist“ heutiger individualisierter Religion entsprechend zu inszenieren.

2.2 *Die Mediatisierung von Religion*

Das von uns verwendete Konzept der „Mediatisierung“ (Thompson 1995: 46, Krotz 2007, Hepp 2009b) fasst wissenschaftlich fundiert die allgemeine Alltagserfahrung, dass Medien zunehmend unser Leben prägen. Entsprechend bezeichnet Mediatisierung in quantitativer Hinsicht den Umstand, dass mehr und mehr Medien immer öfter, an immer mehr Lokalitäten und in immer mehr Kontexten verfügbar sind. In qualitativer Hinsicht bezeichnet Mediatisierung darüber hinaus, dass hiermit ein Wandel nicht nur unserer Kommunikation und Medien sondern auch im weiteren Sinne unserer Kulturen und damit auch Gesellschaften verbunden ist. Mediatisierung ist damit ein Prozess der zunehmenden zeitlichen, räumlichen und sozialen Durchdringung unserer gegenwärtigen Kulturen und Gesellschaften mit Medienkommunikation und die damit verbundene mediale Prägung von unterschiedlichen Kontextbereichen auf je spezifische Weise (Hepp 2009b).

Wie angeklungen, ist dieser Prozess der Mediatisierung ein Aspekt des gegenwärtigen Wandels von Religion: Religion ist zunehmend als medial vermitteltes, wie auch durchdrungenes Phänomen zu begreifen. Dies klingt in dem Argument von Thomas Luckmann an, dass die Konkurrenz der verschiedenen Lebensorientierungsmodelle vor allem mittels von Medien ausgetragen wird (Luckmann 1991: 179f.; Schipper 2005). Das sind gegenwärtig nicht mehr nur die so genannten Massenmedien (Film, Fernsehen, Radio, Zeitung usw.), sondern zunehmend auch Medien der personalen Kommunikation wie bspw. E-Mail oder Mobilkommunikation.

Ähnliches findet man in den Überlegungen von Ulrich Beck zum aktuellen Religionswandel. Teil der Individualisierung des Religiösen ist seiner Argumentation nach eine „Massenmedialisierung von Religion“ (Beck 2008: 55), d.h. eine fortschreitende Inszenierung religiöser Institutionen und deren wichtigster Repräsentanten in den Massenmedien. Als Beispiele nennt er Medienevents wie die Begräbnisfeierlichkeiten für Papst Johannes Paul II, die Wahl seines Nachfolgers oder den „Karikaturenstreit“. Auch wenn diese Ereignisse weder Kirchen noch Tempel füllen, bieten sie die Chance für deterritoriale religiöse Inszenierungen in ihrerseits globalisierten Medien. Die gegenwärtig zu beobachtenden religiösen Individualisierungsprozesse verweisen zugleich auf die Mediatisierung des Religiösen, da Medien heute zu den wichtigsten „Vermittlern“ von Glaubensangeboten über Territorien und Traditionen hinweg zählen. In der Folge „sind die historisch gegeneinander isolierten Weltreligionen gezwungen, im