

Inhalt

**Ein wahrer Warenhimmel
Religiöse Bedürfnisse
und ihre Befriedigung
in der Funk- und Fernsehwerbung**

Die Macht der Dinge –
moderner Fetischismus
„Fülle, Reichtum, Urkraft
und blühende Gesundheit“
Religiöse Vorstellungs- und
Verhaltensmuster in der Werbung
Konkrete Vermittlung
von Transzendenz

**Inner- und außerkirchliche
Sondergruppen · Religionen ·
Weltanschauungsbewegungen ·
Ideologien**

ENTHUSIASTISCHE BEWEGUNGEN
Der Geist weht in Jerusalem

YOGA
„Die Übung der dreifachen
Ehrfurcht“

JEHOVAS ZEUGEN
Mehr Bezirkskongresse
in diesem Jahr

FREIGEISTIGE BEWEGUNG
Standortbestimmung
unitarischer Religion

BEOBACHTUNGEN
Umweltschutz –
mal links, mal rechts

Material dienst

Aus der
Evangelischen Zentralstelle
für Weltanschauungsfragen



10

37. Jahrgang
15. Mai 1974

Ein wahrer Warenhimmel Religiöse Bedürfnisse und ihre Befriedigung in der Funk- und Fernsehwerbung

„Du!“ – „Hm?“ – „Ich meine es gut mit dir!“ – „Weiß ich doch!“ – „Kannst es ruhig mal laut sagen!“ – „Bitte, Kaffee Hag, der meint es gut mit mir.“ – „Begründung?“ – „Kaffee Hag ist doppelt bekömmlich. Frei von Koffein und frei von bestimmten Reizstoffen.“ – „Sag was zum Geschmack!“ – „Er hat ein angenehmes Aroma und einen vollen, würzigen Geschmack. Und darauf lege ich Wert beim Kaffee.“ – „Danke.“ – „Kaffee Hag, der Kaffee, der es gut mit Ihnen meint!“ – „Ich – nur diesen!“

In diesem Fernsehspot redet der unsichtbare Geist des Kaffees mit einer jungen Frau. Was spielt sich in diesem Gespräch ab?

Die junge Frau ist allein, sie reagiert auf das vertrauliche Du der Stimme, sie bestätigt den Zuspruch, sie läßt sich sogar befehlen, ihr Vertrauen laut und mit Nennung des Namens des Vertrauten zu proklamieren. Auf die knappe Anweisung: „Begründung?“ folgt ein katechismusartiges Bekenntnis, das auf einen erneuten Befehl in einem weiteren Punkt erläutert wird. Die Belohnung durch das „Danke“ läßt nicht auf sich warten, ein Kommentator wiederholt den Zuspruch für alle Zuschauer, ein exklusives Bekenntnis der jungen Frau bildet Höhepunkt und Finale.

Zuspruch, Bekenntnis und Auslegung stellen Elemente einer Liturgie dar – oder auch eine Katechismusprüfung, die der Prüfling mit Glanz besteht. Und das in einer Zeit, in der die Kirche vielenorts das Katechismusverhör abschafft!

Wie ist es möglich, daß heute solch eine irrealer Szene – der Geist des Kaffees redet und seine Befehle werden befolgt – für viel Geld gesendet und gesehen wird? Die These des russischen Religionsphilosophen Nikolai Berdjajew: „Der Mensch ist unheilbar religiös“ (zitiert aus: Helmut Aichelin «Religion – Thema von morgen», Radius-Verlag Stuttgart 1972, S. 9) scheint auch von der Werbung in vielen Punkten bestätigt zu werden.

Die hier vorgelegten Beobachtungen zu diesem Thema wurden während eines Religionskurses für Klasse 12/13 gesammelt, dem das Unterrichtsmodell von Hans May «Der gesteuerte Mensch – Manipulation in Werbung, Massenmedien und Propaganda» (rp-modelle Nr. 8, Verlag Diesterweg 1972) zugrunde lag. Sie zeigen, wie auch in einer nachchristlich-säkularen, rationalistisch bestimmten Gesellschaft elementare religiöse Bedürfnisse des Menschen sich melden und von einer geschickten Funk- und Fernsehwerbung aufgegriffen und ausgenützt werden können. Gewiß, es ist Trivialreligion, um die es sich dabei handelt. Um so fester ist sie im alltäglichen Lebensvollzug verwurzelt.

Die Macht der Dinge – moderner Fetischismus

Daß die Dinge nicht tot sind, sondern reden, erleben Kinder in einem bestimmten Alter. Die Märchen sind voll davon, auch die modernen Märchen der Werbung. So redet der Geist des Kaffees, aber auch eine Waschmaschine, die die

Hausfrau auffordert, sie nur mit „Rei“ zu füttern. Kleine Kellergeister zeigen sich und empfehlen ein bestimmtes Getränk. Ein Kind benutzt Papiertaschentücher auf Befehl eines langnasigen Stofftieres Schnupfi, denn, so bekennt es: „Schnupfi weiß, was gut ist!“ Der Weihnachtsmann ist vielenorts tot – nicht aber das Bedürfnis des Menschen nach Mythologie, nach außermenschlichen Gestalten, die Ratschläge und damit Lebenshilfe anbieten.

Der Religionswissenschaftler Gerardus van der Leeuw («Phänomenologie der Religion», Neue theologische Grundrisse, Mohr Tübingen, 2. Aufl. 1956, S. 4ff) weist darauf hin, daß in primitiven Religionen die Dinge als Träger von Macht (mana) angesehen werden. Will der Mensch an dieser Macht Anteil bekommen und sie für seine Zwecke im Zauber verwenden, so muß er sie verehren. „Ein regelmäßiges Rechnen mit der Macht, welche in Dingen lebt, und die Angleichung des Handelns an diesem Glauben nennen wir *Fetischismus*“ (S. 19f).

Das Christentum, das so lange das Abendland prägte, sah die Welt anders: eine alles bestimmende Wirklichkeit, ein lebendiger und allmächtiger Gott, lenkt das All, er beansprucht die Macht über alle Dinge. Von daher sind Geisterglaube und Zauberei verboten – sie wären eine Beeinträchtigung des alleinigen Hoheitsrechtes Gottes. Diese Vorstellung spielt in unserem Kulturkreis keine sichtbare und entscheidende Rolle mehr. Aber offenbar ist mit der Absetzung Gottes das Problem nicht gelöst. Die Macht der Vernunft allein erweist sich offenkundig als unzulänglich. Die Dinge gewinnen wieder Macht – wir sind wieder bei einer Art von primitivem Fetischismus angelangt: auch wenn man die Werbung als Unfug ablehnt – die angepriesenen Waren werden gekauft, und das Öffnen des Portemonnaies bedeutet praktiziertes Vertrauen, praktizierten Glauben. Der Kauf als Erwerben von Macht hat seine religiöse Dimension von der Urzeit bis heute bewahrt.

Untersuchen wir nun, welche Kräfte die Dinge uns versprechen.

„Fülle, Reichtum, Urkraft und blühende Gesundheit“

„Hoover hat ein Herz für die Frau!“ Dieses Lob gilt einem Staubsauger. Welche Einsamkeit frustrierter Hausfrauen spricht aus diesem Satz! „Mundgeruch macht einsam. Colgate stoppt Mundgeruch. Colgate macht dem Einsamsein ein Ende“ – die dazugehörigen Bilder sollen diesen logischen Schluß ebenso zwingend beweisen wie der Londoner Leibgardist, der lächelnd seinen Posten verläßt, um in den Genuß der so gut schmeckenden „Strahler-Küsse“ zu gelangen. Zum Glück für den Gardisten hat sich die Strahler-Zahnpasta ein erfreulich anzusehendes junges Mädchen als Medium ausgesucht. Wo menschliche Kommunikation selten wird, muß der Mensch sie offenbar in Dinge projizieren, weil er die Einsamkeit nicht erträgt.

Wenn man sich auf einer Party nichts mehr zu sagen hat, wird ein bestimmter Wodka zum „Gesprächs-Stoff“, und eine Versicherung, hinter der eine Million stehen soll, wird zur „starken Gemeinschaft, die Ihnen Verantwortung abnimmt“. Wo Menschen langweilig werden, muß ein Frischkäse „neu“ und „aufregend“ wirken. Wie gut, daß er außerdem noch „nett zu Ihrer Figur“ ist! Aber auch Wunderbares wird heute angeboten. Eine Männerstimme, die an

einen Pastor früherer Zeiten erinnert, empfiehlt – von Engelchören begleitet – das „Geheimnis“ eines „wunderbaren“ und „traumhaften“ Kaffees. Solche salbungsvolle Sprache würde man einem Kanzelredner heute sicher ankreiden – als Werbung kommt sie offenbar an! Auch ein Reinigungsmittel demonstriert Wundersames: Ein Fußboden zeigt ein Blumenmuster, dessen Blüten den Kopf hängen lassen. Das angepriesene Mittel macht nicht nur den Boden hell, sondern richtet auch alle Blütenstengel auf, so daß sie ihre Kelche fröhlich nach oben öffnen. Ist das nur ein Gag, oder werden hier tiefere Bedürfnisse im Menschen angesprochen?

Der hohe Prozentsatz, den die Werbung für Reinigungsmittel einnimmt, läßt vermuten, daß Sauberkeit ein tieferliegendes Problem enthält. Warum sollten sonst immer mehr Hausfrauen auf ein Waschmittel „schwören“, das sogar altes Geschirr „zum Strahlen“ bringen will? Auffällig ist, daß das normale Wort „sauber“ häufig durch „strahlend“ und „rein“ ersetzt wird. Ja, Tante Clementine formuliert sogar wörtlich: „Ariel wäscht nicht nur sauber, sondern rein!“ Man mag sich über Frau Saubermann lustig machen – das Problem wird durch Vernunft allein leider nicht gelöst. Es ist sicher ein unbewußtes Bedürfnis, nicht auf einen richtenden Gott bezogen, vor dem die Gerechten in weißen Kleidern stehen, es ist nicht einmal artikuliert, aber doch unübersehbar. In der Kirche ist heute die Taufpraxis umstritten – die Waschmittel versprechen indirekt eine Art chemischer Taufe bzw. chemischen Weihwassers. Analog dem ersten Gebot: „Du sollst keine anderen Götter neben mir haben!“ beteuert die Hausfrau, kein anderes Waschmittel zu benutzen als XY.

Auch bestimmte Nahrungsmittel geben vor, „aus dem Dunst der Städte“ (im Bild: eine verqualmte Industriestadt) in die Reinheit natürlicher Ernährung“ zu führen (im Bild: verschneite Berglandschaft).

Der Wortschatz der Lebensmittelwerbung verdeutlicht weitere Aspekte: Vitamalz (im Bild: Franz Beckenbauer) soll „Schwung ins Leben bringen“, eine Margarine will voll „Sonne und Gesundheit“ sein, ein Kaffee nennt sich „Gold-Mokka“, eine andere Margarine verspricht „Sonnenblumen, Fülle, Reichtum, Urkraft und blühende Gesundheit“, Klosterberg will uns sogar „die Harmonie zurückbringen“. Die Lebensmittel versprechen hier nicht nur Sättigung, sondern beanspruchen, „Lebens-Mittel“ im umfassenden Sinn des Wortes zu sein, das heißt Vitalität und Lebenskraft in weitester Bedeutung zu garantieren.

Mehrfach wiederholt ein Kaffee-Werber, sein Produkt enthalte das „ganze Aroma“, ein Ausdruck, der neben der eben zitierten „Fülle“ an die philosophischen Begriffe der Ganzheit und Totalität erinnert. Das Neue Testament sagt von Christus, in ihm wohne „die ganze Fülle der Gottheit in Person“ (Kolosser 2, 9) – der moderne Abendländer hat dazu keine Beziehung mehr, kann aber offenbar auf einen Urgrund des Lebens nicht verzichten und läßt sich die Projektion auf Waren gefallen.

Religiöse Vorstellungs- und Verhaltensmuster in der Werbung

Wahrhaft philosophisch mutet ein Werbedialog für eine „Zwischendurch“ zu vernaschende Schokolade an. Die Mutter erklärt ihrem Kind: „Zwischendurch‘ ist

eigentlich immer“, später steigert sie sich zu dem Satz: „Zwischendurch‘ ist überall und immer.“ So hat man früher nur von Gott gesprochen – die Vorstellung einer Allgegenwart erweist sich als außerordentlich zählebig.

Der Himmel ist – anders als in manchem Kindergottesdienst – in der Werbung noch oben. Der Fernsehzuschauer erblickt Kühe über den Wolken und erfährt dazu: „Als die besten Kühe erfunden wurden, muhten sie nach gutem Futter.“ Zur Versetzung der himmlischen Kühe auf die Erde kommentiert eine sonore Stimme: „Da bekamen sie Friesland, das beste Weideland im Norden“ – der Zusammenhang mit Präexistenz und Inkarnation ist ersichtlich. Der ganze Schmutz dieser Welt braucht niemanden mehr zu betrüben, denn der Elefant Jumbo fliegt direkt aus den Wolken auf die Erde und wäscht alles „x-tra rein“. Jumbo erfüllt im Bilder Märchen für den Erben der abendländischen Kultur denselben Zweck wie der deus ex machina in der Antike: Er erweckt Staunen und Vertrauen und erlöst – wenn nicht von allen, so doch von einem bestimmten Übel.

Auch das Paradies erscheint auf dem Bildschirm: Durch einen Schwamm mit der „grün-palmengrünen“ und der „gelb-strandgelben“ Seite „gewinnen Sie eine ganze Insel für sich allein!“ So hört der Fernsehzuschauer und sieht gleichzeitig, wie sich im Trickfilm eine palmenumkränzte Insel extra für ihn aus dem Meer erhebt. Die Wünsche nach Reinheit und Paradies werden hier verbunden, auf eine Sache projiziert und so als erfüllbar – weil käuflich – vorgestellt.

Der Wunsch nach ewiger Jugend ist heute so lebendig wie eh und je. Die modernen Lebenselixiere erscheinen als Kosmetika oder heißen „die junge Rama“ und – mit einer neuen Wortschöpfung – das „frischwärts“ gerichtete Coca Cola. Wenn ein Chor junger Leute Sinalco als „frisch und fruchtig“ besingt, so liegt die gleiche Struktur wie bei Hymnen und Chorälen vor – lediglich der Adressat wurde ausgewechselt.

Aber die Werbung bietet nicht nur ewige Jugend, sondern auch Tradition. Untermalt von Barockmusik empfiehlt die soignierte Stimme eines älteren Herrn „das gute Sunil, bewährt seit zwanzig Jahren“, und gibt damit dem Hörer das beruhigende Gefühl, es gebe doch noch etwas Beständiges in der Erscheinungen Flucht. Nach Klavierklängen von Bach und Beethoven kündigt ein Sprecher – wie der Oberhofzeremonienmeister das Auftreten eines Fürsten – das Erscheinen des Bünting-Tees an. Wer wollte an dieser exklusiven und majestätischen Atmosphäre nicht teilhaben? Der Untergang der Monarchie ist offenbar kaum zu verarbeiten, auch wenn man sich nicht mehr bewußt ist, daß das Zeremoniell der Fürstenhöfe selber das Erscheinen der Gottheit, die Epiphanie, nachgestaltet hatte. An die Stelle der Gottheit trat der Fürst, an seinem Platz kann sich heute nur noch der Tee behaupten. Die Objekte der Religion wechseln, das Bedürfnis bleibt.

Auf Autorität scheint auch der heutige Mensch nicht verzichten zu können. Berief der Priester sich auf göttliche Eingebung, so untermauert die Werbung ihre Argumente oft mit der Autorität der Wissenschaft. In einem außergewöhnlich langen Spot tritt ein „Professor Doktor XY von der Universität Z“ auf, um an Hand von Diagrammen, die kein Laie nachprüfen kann, die „Information“ – dieses Wort wird mehrfach wiederholt – über eine Tiefkühlkost zu belegen.

Er wirkt dabei wie ein Medizinmann oder Oberpriester – lediglich das Reklamelächeln ist modern.

Gegenstück zur Autorität ist die Freiheit, uralte Sehnsucht des Menschen. So wird der Fernsehzuschauer in die endlosen Weiten des Nordens geführt, wo Reiter ohne Wegmarkierung schweifen. Er muß so „Norden“ mit „Freiheit“ verbinden, um anschließend zu erfahren, daß auch Bommerlunder, „der große Klare“, „aus dem Norden“ kommt. Mit Eiswürfeln in Cinzano soll der Käufer sich „freiklingeln“, und ein Parfüm verspricht „wahre Männerfreiheit“. Besonders apart erscheint der Margarine-Name „du darfst“. Hier ist in der Tat der Bauch zum Gott geworden – allerdings nicht der volle, sondern der schlanke. Er erläßt Verbote und Gebote und gewährt gnädig die Freiheit zur „du darfst“ – denn „sie ist halb so fett und macht deshalb nur halb so fett“!

Um schnell reich zu werden, fand das Glückskind im Märchen einen kostbaren Schatz. Das war oft mit großen Mühen und Gefahren verbunden. Da hat es der moderne Sparkassenkunde leichter: Das Fernsehbild zeigt einen schlafenden Mann, um dessen Bett sich viele Markstücke versammeln. „Während Sie schlafen, wandern Mark für Mark auf Ihr Sparkassenbuch“, so belehrt ein Kommentator. Die Folgerung läßt nicht lange auf sich warten: „Aufgewacht – Geld gemacht!“ Der Goldesel des Märchens ist automatisiert, und der Herr braucht es den Seinen nicht mehr im Schlafe zu geben! Aber neben eigenem Reichtum vergißt die Werbung auch die Ethik nicht: „Wir wollen doch Gutes tun. Das soll man. Zum Beispiel alten Leuten helfen. Das ist moralisch.“ So etwa spricht ein Rundfunkwerber seine „Freunde und Landsleute“ an. Aber wie soll das geschehen? Wir erfahren es: „Zum Beispiel wenn man ihnen ein Viereinhalb-Kilo-Paket von Persil bringt – dann brauchen Sie es nicht selbst zu tragen!“ Hier wird nicht das egoistische, sondern das altruistische Verhalten des Menschen angesprochen – ebenso wie bei einem Waschmittel, das der Hausfrau ein „gutes Gewissen“ gibt: denn nun wird die Kleidung weich und flauschig und die Familie glücklich.

Inmitten einer müden Umwelt wach und fit zu sein, war von jeher ein menschliches Bedürfnis. Man denke an die vielen Morgenlieder oder an „Wach auf, wach auf, du deutsches Land!“ Hitler traf mit seinem Ruf „Deutschland, erwache!“ genau den Ton, den seine Zeit verstand. Heute hört der Fernsehzuschauer einen Gesang mit der ständigen Wiederholung „Wachet auf!“ – erst nach geraumer Zeit erfährt er Grund und Ursache: „Wachet auf mit Kellogs Cornflakes!“ Anstelle des Geistes Gottes, einer Idee oder eines Diktators ist es wiederum ein Ding, das eine bestimmte Kraft vermitteln soll.

Die ständigen Wiederholungen des Namens des angepriesenen Produktes erinnern an die Beschwörungsformeln, mit denen die Priester den Namen des Machtträgers herbeiwünschten. Der Name ist Träger der Macht – in primitiven Religionen wie in der modernen Werbung.

Konkrete Vermittlung von Transzendenz

Wurde der Kauf einer Ware bereits als praktiziertes Vertrauen bezeichnet, weil der Käufer sein Geld dafür riskiert, so enthüllt folgender Spot die Absicht einer

Werbung noch deutlicher (im Bild: ein Werber unterhält sich mit einigen Jungen):

„Wie findest du Nesquick!“ – „Super!“ – „Sagst du das nur, weil ich von Nesquick bin?“ – „Nein, weil ich es selber glaube“ (es berührt sympathisch, daß der Junge bei diesem Satz ins Stottern gerät!). – „Wie lange trinkst du denn schon Nesquick?“ – „Solange ich lebe!“ – „Nesquick – weil's besser schmeckt! – So Kinder, für jeden eine Dose!“

Hier ist nun ausdrücklich von einem Glauben die Rede, der mit Worten bekennt und gleichzeitig das Vertrauen im Handeln tätig werden läßt – die Belohnung folgt auf dem Fuße.

Blicken wir zurück, so finden wir, daß die urmenschlichen Bedürfnisse nach Zuwendung und Liebe, nach etwas Wunderbarem, nach Reinheit und Lebensfülle, nach Übersinnlichem und nach Sicherheit, nach ewiger Jugend wie nach Geborgenheit in einer Tradition, nach Freiheit und nach mühelosem Reichtum sowie nach moralischer Anweisung und Autorität von der modernen Werbung angesprochen werden, also offenbar durchaus noch vorhanden sind. Diese Bedürfnisse wurden früher von göttlichen Mächten erfüllt. Der moderne Atheismus mit seiner Rationalität entzieht dieser Erfüllung den Boden, vermag aber seinerseits die Sehnsüchte nur unvollkommen zu stillen. In das Vakuum treten entweder Diktatoren wie Hitler oder Ideologien wie der Marxismus ein. Wo diese fehlen, bleibt offenbar nur der Ausweg in einen primitiven Fetischismus, das heißt in den Glauben an eine den Dingen innewohnende Macht. Das macht sich die Werbung zunutze.

Bot sie in einer früheren Phase zum Beispiel „das beste Waschmittel“ an, so erklärt sie jetzt, im Medium des Waschmittels „das Beste“ für den Menschen zu vermitteln. Dabei appelliert sie nicht nur an seinen Egoismus, sondern auch an seine sozialen Instinkte. So soll zum Beispiel die geplagte Hausfrau in ihrer Liebe zum Ehegatten und ihrer Sorge für das Glück der Familie ein gutes Gewissen bekommen, weil die Wäsche strahlend weiß wird. Die Dinge transzendieren also sich selbst und werden zu Medien für etwas Höheres, wenn nicht sogar für das höchste Gut.

Dieses „Höhere“ wird jedoch nie völlig abstrakt, sondern bleibt immer konkret an eine Ware gebunden. Solche konkrete Vermittlung der Transzendenz durch einen sichtbaren und faßbaren Gegenstand hat die christliche Theologie – der Theologe sagt es nicht ohne Neid – nie erreicht. Sie kann sie auch nicht erreichen, weil sie am Skandal des Kreuzes, an der Verborgenheit Gottes, nicht vorbeikommt.

Andererseits ist natürlich zu fragen: Hält die Werbung, was sie verspricht? Leider gibt es das strahlende Lächeln der glücklichen Waschmittelverkäuferin nur in der Werbung. Wirkliche Gesichter sehen anders aus – trotz „junger Margarine“ und „dynamischer Lebensversicherung“. Offenbar lassen sich Lebensqualität und Vitalkraft nur sehr unvollkommen in tote Dinge einfangen. Hier lügt die Werbung ebenso wie der primitive Fetischismus.

Aber es wäre zu vordergründig und darum wenig hilfreich, wollte man dafür der Werbung allein die Schuld zuschieben. Sie kann ja nur Erfolg haben, weil die tiefen, unerfüllten Sehnsüchte des Menschen vorhanden sind. Zwei psycho-

logische Beobachtungen mögen dies verdeutlichen. Das Übergewicht vieler Bundesbürger läßt sich als sogenannter „Kummerspeck“ erklären: Der Griff in den Kühlschrank, um Überflüssiges zu essen, erfolgt meist nach einem frustrierenden Alltag. In der Situation des seelischen Streß oder der Verzweiflung hat der Mensch eher das Bedürfnis, seine Stimmung durch Einkaufen zu heben als in erfüllten Tagen.

Die entscheidende Frage lautet deshalb: Wie kann das religiöse Bedürfnis des Menschen wirklich gestillt werden, so daß er die Dinge wieder als weltliche Dinge benutzen kann, ohne ein „Mehr“ von ihnen zu erwarten? Hier werden Diktatoren und Ideologien ebenso um den Menschen ringen wie asiatische Religionen. Hier muß sich auch die biblische Verkündigung – wie seinerzeit Paulus auf dem Areopag – auf den Markt begeben und der Konkurrenz stellen.

Roland Goeden, Emden

Inner- und außerkirchliche Sondergruppen · Religionen · Weltanschauungsbewegungen · Ideologien

ENTHUSIASTISCHE BEWEGUNGEN

Der Geist weht in Jerusalem. (Letzter Bericht: 1974, S. 121ff) Nach der Schilderung des Lukas kam es fünfzig Tage nach Tod und Auferstehung Jesu in Jerusalem zu einer Versammlung, deren alle Schranken der Furcht und Ohnmacht durchbrechender *Enthusiasmus* etwas Neues war. Wenn „Pfingsten“ seitdem als die Geburtsstunde der christlichen Kirche angesehen wird, so bedeutet dies, daß ein im religiösen Enthusiasmus aufbrechendes „Wirken des Heiligen Geistes“ – über das Lehren und Wirken Jesu hinaus – zu einem begründenden Element der Kirche geworden ist.

In den ersten Märztagen dieses Jahres fand in Jerusalem wieder eine „Pfingst-

versammlung“ statt. Sie geschah zwar nicht so überraschend wie vor zweitausend Jahren, sondern geplant als eine dreitägige *World Conference on the Holy Spirit* und veranstaltet von der «Logos International Fellowship» in Plainfield, New Jersey, USA. Es eignete sich dabei auch nichts völlig Ungewöhnliches; alle charakteristischen Züge dieser Zusammenkunft sind aus den pfingstlerischen Bewegungen der letzten Jahrzehnte bekannt. Und es erschienen auch keine „Zungen wie von Feuer“, statt dessen strahlten immer wieder Scheinwerfer die Szene hell an, denn der Kongreß wurde für 250 Fernsehstationen aufgenommen. Aber – allen Berichten zufolge – han-

delte es sich um eine enthusiastische Versammlung, in der die Macht des Geistes unmittelbar erfahren wurde.

Die Atmosphäre in dem großen Kongreßsaal der „Bauten der Nation“ war des öfteren wie elektrisch geladen, schreibt Schalom Ben-Chorin in der «Jerusalem Post» am 15. März 1974. „Man meinte, das Rauschen des Heiligen Geistes zu vernehmen, wenn Tausende die Arme im Gebet erhoben, langanhaltende Hallelujarufe ausstießen, in Zungen redeten oder sangen.“ Wunderbare Heilungen geschahen, vor allem in dem „Miracle Service“, den die amerikanische Heilungsevangelistin *Kathryn Kuhlman* an zwei Tagen hielt. Starke Männer stürzten zu Boden, Frauen weinten und lachten zugleich. Ein Teilnehmer berichtet: „Aus Urtiefen stieg spontan und frei der Lobpreis wie eine Springflut zur Decke der riesigen Halle auf, um sich über den weiten Raum zu ergießen in einer Freude, wie es die Psalmen rufen: Klatscht in die Hände und singet dem Herrn mit Jubelschall!“

Weiter wird berichtet, daß unzählige Geistliche zur Bühne vortraten und mit Handauflegen für ihren weiteren Dienst ausgerüstet wurden. Die Redner des Kongresses fühlten sich unmittelbar bevollmächtigt und verließen oft das Konzept ihrer Rede, um der augenblicklichen Inspiration zu folgen. Und viele Männer und Frauen aller sozialen Schichten, vieler Sprachen und verschiedener Hautfarbe gaben ihre Zeugnisse vom Wirken des Heiligen Geistes in ihrem Leben. All das erinnert an das Pfingsten von damals.

Ben-Chorin zieht auch hinsichtlich der Wirkung, die dieses Geschehen auf Außenstehende machte, den Vergleich: „Die Israelis stehen etwas verwundert diesen Ausbrüchen eines ekstatischen

Glaubens gegenüber... Das war das erstmal auch nicht anders: „Sie verwunderten sich aber alle und wurden irre und sprach einer zum anderen: was will das werden? Die anderen aber spotteten und sprachen: sie sind voll süßen Weins...“

Es war das erste große ökumenische Treffen der *charismatischen Bewegung* (siehe MD 1974, S. 2ff) und mit 4300 Teilnehmern die größte Konferenz, die seit Bestehen des Staates Israel in Jerusalem abgehalten wurde. Aus fast allen Konfessionen und großen Denominationen waren sie gekommen – vorwiegend aus den Vereinigten Staaten (mit zwei Ausnahmen waren in der Liste der Mitwirkenden nur Personen aus den USA und aus Israel aufgeführt). „Es war gewiß kein alltägliches Bild, Geistliche der verschiedenen Kirchen in aller Welt auf der Plattform gemeinsam mit erhobenen Händen in Anbetung zu sehen, unter ihnen den Erzbischof von Nazareth mit seinem prunkvollen Hirtenstab“, schreibt G. Wessler (ACD) in einem Bericht, der in Kürze in «Wort + Geist» erscheinen soll.

Dieser *ökumenische Charakter*, das heißt der ungebrochene Bezug zu den traditionellen Kirchen, unterschied diese Versammlung deutlich von jedem separatistischen Pfingstertum. *David du Plessis*, der Ehrenvorsitzende der Konferenz, beschwor die „Einheit im Heiligen Geist“, und er meinte damit nicht nur die geglaubte und erhoffte Einheit „im Geist“ und „in der Liebe“, sondern die reale Einheit der Christen in den verschiedenen Kirchen und Denominationen. Immer wieder hörte man eindringliche Hinweise: „Wir müssen den traditionellen Kirchen dienen mit dem, was wir empfangen haben. Hier gilt nicht: ‚Laßt die

Toten ihre Toten begraben!“ Wir müssen „mit den Pastoren zusammenarbeiten“; noch „viele unausgeschöpfte Möglichkeiten“ liegen vor uns.

Die ökumenische Weite und Offenheit zur Kirche zeigte sich auch in einer großen *Mannigfaltigkeit*, die diese Versammlung zum Ausdruck brachte und die etwas von der „Fülle der Kirche“ spüren ließ. Sie war nicht nur durch die ökumenische Besetzung der Mitwirkenden und der Teilnehmer gegeben, sondern auch durch die große Themenbreite und die abgewogene und auch sehr flexible „Programmgestaltung“. Gottesdienste, Ansprachen, Bibelarbeit, Lobgesang, Zeugnis, Kommunion – eines ergänzte und bedingte das andere. Selbst die Heilungsgottesdienste, die von den meisten als „Höhepunkt von nachhaltigstem Eindruck“ bezeichnet wurden, waren eingefügt in den farbigen Teppich der Gesamtkonferenz und somit davor geschützt, verabsolutiert zu werden.

Eine weitere Besonderheit war die ungewöhnliche *Spontaneität*, in der alles geschah, und das beglückende Zusammenwirken der „Akteure“ und der Teilnehmer. Es wurde fast nichts „gemacht“... „es geschah“... „die Herrlichkeit Gottes war in diesem Saal“, erzählte eine begeisterte Besucherin. Deutlich erkennt man die noch junge Bewegung! Es ist die Kraft und Begeisterung des Anfangs, an dem noch keine festen Traditionen herrschen, wo der soeben neu aufgeflamte Glaube noch nicht zur Lehre und seine Ausdrucksformen noch nicht zu Schablonen geworden sind. Auch darin zeigt sich der Unterschied zu den klassischen Pfingstkirchen und ihren Welt-Pfingstkonferenzen (vgl. MD 1974, S. 57f) oder Pfingst-Europa-

Konferenzen (vgl. MD 1972, S. 280f).

Andererseits konnte man auch in „Jerusalem 1974“ viel „typisch Pfingstlerisches“ erkennen. Nicht nur in Theologie und Sprache! Zum Beispiel waren ekstatische Erscheinungen nicht ganz selten. Psychologen mögen die Phänomene der Massensuggestion oder gar einer „Massenpsychose“ hier wiedererkennen oder nicht, jedenfalls regierte das „Gefühl“, das unmittelbare Erlebnis herrschte vor, und die Übersetzung in ein verantwortliches Handeln in der Kirche und als Kirche blieb dem einzelnen überlassen.

Jerusalem war eine Massenversammlung, wie das im Pfingstlertum üblich ist, nicht eine eigentliche Konferenz, zu deren Programm auch Gruppenarbeit, Kontakte und Gespräche gehören. Des öfteren waren die Darlegungen von einem naiven Biblizismus getragen, und man hörte auch extreme apokalyptische Töne, nicht sehr anders als bei David Wilkerson oder Wim Malgo.

„... Was will das werden?“ Nicht nur der mit Bedacht gewählte Tagungsort, Jerusalem, sondern auch der Charakter der Zusammenkunft zwingen zu einem Vergleich mit „Pfingsten“. Keine Frage: in einer alten Kirche ist das Aufbrechen lebendigen Glaubens und das unmittelbare Erleben der machtvollen Präsenz des Geistes Gottes ein Geschenk des Himmels. Aber ein wirkliches „Pfingsten“ ist, wo immer es sich ereignen mag, mehr als eine enthusiastische Erfahrung. War es damals kirchenbegründend, so muß es heute kirchenerneuernd sein. Es hängt also alles davon ab, ob die ökumenischen Kräfte in der charismatischen Bewegung sich weiterhin durchsetzen werden.

rei

„Die Übung der dreifachen Ehrfurcht“.
 (Letzter Bericht 1974, S. 123) Der folgende Text stammt aus der Zeitschrift «Yoga im Westen» (4/1973) und bildet den Abschluß einer Anweisung zur täglichen Yogapraxis von *Dr. O. A. Isbert*. Er vermittelt einen Eindruck von der „kosmischen“ Religiosität vieler Yogavertreter.

Stehend, aufrecht:

Wir erheben unsere Hände und Herzen zur göttlich-geistigen Welt, zur Führung, die über uns waltet.

Wir grüßen die Meister im Licht.

Wir grüßen alle, die uns im Geiste vorangehen,

und wir neigen uns in Ehrfurcht und Liebe

vor allem was über uns ist.

–*Tiefe Beuge* –

Im Wiederaufrichten:

Göttliches Licht in unserem Denken.

Göttliches Licht strahle durch unser Denken hinaus in die Welt. – OM –

Wir grüßen alle Menschen, die uns begegnen,

alle Menschen, mit denen wir zu tun haben.

Und wir neigen uns in Ehrfurcht und Liebe

vor allem, was um uns, was neben uns ist.

–*Tiefe Beuge* –

Und *im Wiederaufrichten* breiten wir die Arme

und umfassen in Liebe alle Welt.

Gottesliebe erfüllt unser Herz,

Gottesliebe strahle durch unser Herz hinaus in die Welt. – OM –

Und wir grüßen die Erde und alles, was auf ihr lebt,

die ganze Schöpfung, alle Kreatur,

die Tiere im Wald und auf den Feldern,

die Vögel unter dem Himmel und die Fische im Meer.

Wir grüßen die Bäume und Sträucher ringsum,

das Gras, das dem Boden entspringt, wir grüßen die Wälder und die Weiten,

die Wolken und den Wind,

den Regen und den Sonnenschein

(Nebel und Schnee),

wir grüßen Mutter Erde, die uns trägt und erhält,

und alle Keime, die im Boden

schlummern,

und wir neigen uns in Ehrfurcht und Liebe

vor allem, was unter uns ist.

–*Tiefe Beuge* –

Hände berühren den Boden:

„Wir segnen die Erde!“

Und *im Wiederaufrichten* stellen wir uns hinein in den kosmischen Kreis.

Kosmische Kraft, Prana, durchströmt uns, erfüllt uns vom Kopf bis Fuß,

wir sind durchströmt von goldenem Ätherlicht,

wir sind eins mit dem Urgrund. – OM –
 mi

JEHOVAS ZEUGEN

Mehr Bezirkskongresse in diesem Jahr.

(Letzter Bericht: 1974, S. 89f) Kongresse sind Rekreationsveranstaltungen und zugleich Werbekampagnen der Wachturm-Organisation. Nachdem im

vergangenen Jahr zwei große „Internationale Weltkongresse“ in der Bundesrepublik stattgefunden haben (MD 1973, S. 214 u. 327) werden in diesem Jahr wieder „Bezirkskongresse“ sein.

Für diesen Sommer sind 15 solcher Großveranstaltungen geplant, das sind drei mehr als 1972 (siehe MD 1972, S. 185f). Die Anreisewege werden also kürzer sein, und deshalb erwartet man wieder eine Besucherrekordzahl, die von der Kongreßleitung genau registriert werden wird. „Angesichts der Nähe des vorhergesagten ‚Tages Jehovas‘ ermuntern wir alle, die Gottes Wohlwollen suchen, eindringlich, alles daranzusetzen, bei einem dieser Kongresse zugegen zu sein“, heißt es in einem Aufruf im «Wachturm» vom 1. April.

Die Zeiten und Veranstaltungsorte sind: 11.–14. 7. Neumünster, Stuttgart und Braunschweig; 18.–21. 7. Bremen, Kassel, Frankfurt; 25.–28. 7. Münster, Köln, Saarbrücken; 1.–4. 8. Essen, München, Friedrichshafen; und vom 8. bis 11. 8. in Berlin, Würzburg und Passau. Dazu kommen je drei Kongresse in der Schweiz (Bern, Neuchâtel, Zürich) und in Österreich (Klagenfurt, Wien XIX, Innsbruck).

Nicht alle Kongresse sind gleich groß, die Besucherzahl schwankt je nach Einzugsgebiet zwischen 3000 und 10 000. In München wird das Programm auch in griechischer Sprache dargeboten werden. Die Italiener und Spanier in der Bundesrepublik müssen nach Frankfurt kommen und die Serbokroaten nach Stuttgart, um die Botschaft der Wachturm-Gesellschaft in ihrer Muttersprache hören zu können.

Das Thema der diesjährigen Kongreßserie wurde noch nicht bekanntgegeben. Doch wird das Programm, das wieder in der Zentrale in Brooklyn vorgefertigt wird, um dann mit gewissen regionalen Abwandlungen auf jedem Kongreß dargeboten zu werden, wieder den für die Zeugen Jehovas typischen Charakter haben: Aufruf zu

noch eifrigerem Dienst, Hinweis auf das noch nähergerückte Ende und auf die noch furchtbarer gewordenen Zustände in der unter Satans Herrschaft stehenden Welt und Kirche.

Aber das wird sich innerhalb der Kongreßhallen und Versammlungszelte abspielen; es ist sozusagen die interne Angelegenheit der Zeugen Jehovas und sollte es auch bleiben. Auf den Ablauf der Veranstaltungen oder auf das Denken der Zeugen in irgendeiner Weise Einfluß nehmen zu wollen, wäre ein falscher Vorsatz. Viel wichtiger ist es, darauf hinzuwirken, daß durch eine wirklich fähige kritische Berichterstattung in der Presse die Öffentlichkeit unverzerrt erfährt, was hier tatsächlich gesagt wird und was das Gesagte bedeutet – sowohl für die Zeugen Jehovas, die bedenkenlos ihrer „Leitenden Körperschaft“ folgen, wie auch für die Christen und die Kirchen. Eine unkritische Berichterstattung, die angeblich „nur sachlich berichten“ will, ist ebenso wie eine falsche Berichterstattung nur Werbung für die Wachturmgesellschaft.

Ferner sollten jene Personen ins Auge gefaßt werden, die anläßlich der Kongresse mit Zeugen Jehovas in engeren Kontakt kommen oder die innerhalb einer der Veranstaltungen besuchen. Sie werden den Wunsch haben, sich genauer über diese religiöse Organisation zu informieren. Man sollte ihnen daher sachkundige Schriften anbieten.

Die «Evangelische Zentralstelle für Weltanschauungsfragen» (7 Stuttgart 1, Hölderlinplatz 2 A) hat in Zusammenarbeit mit dem «Katholischen Informationsbüro Glaubensgemeinschaften» (7961 Haisterkirch) im vergangenen Jahr eine *Kurzinformation* herausgebracht, die die Wachturm-Organisa-

tion unter sieben Gesichtspunkten vorstellt. Das dabei angewandte Einzelblatt-Verfahren macht dieses Papier besonders handlich und ermöglicht eine rasche, umfassende Information. Beide Ämter bieten ferner das *Faltblatt* «Jehovas Zeugen an der Tür» an, das der ersten Aufklärung dient (Staffel-

preise von 20 bis 12 Pf). Zu der heute bereits umfangreichen Literatur über die Zeugen Jehovas ist ein *Literaturbericht* kostenlos zu haben.

Für Auskunft und Beratung steht zusätzlich auch der «Bruderdienst» (H. J. Twisselmann), 22 Elmshorn, Florapromenade 32, zur Verfügung. rei

FREIGEISTIGE BEWEGUNG

Standortbestimmung unitarischer Religion. (Letzter Bericht: 1973: S. 231) Unter diesem Titel hat *Frau Dr. Sigrid Hunke*, Vizepräsidentin der «Deutschen Unitarier – Religionsgemeinschaft» vor kurzem auf einem Seminar der Unitarischen Akademie in Bad Kissingen fünf Thesen als Grundlage eines Vortrages vorgelegt. Sie möchten das Verständnis unitarischer Religion kurz zusammenfassen. Auch wenn diese Thesen keinen im strengen Sinn offiziellen Charakter tragen, so geben sie zweifellos, wie auch der anwesende Präsident F. Ehrlicher (München) unterstrich, die heutige religiöse Grundhaltung der «Deutschen Unitarier – Religionsgemeinschaft» wieder.

„1. Das Fehlen von Religion hat die Bedeutung der Religion vor Augen geführt. Die totale Sinnleere – hervorgerufen durch Materialismus und Nihilismus, Gleichgültigkeit, antireligiösen Humanismus – hat eine Hungerrevolte und ein überall wachsendes religiöses Bedürfnis hervorgebracht und gezeigt, daß es ohne Religion keine neue Welt geben wird, weil Religion zum Wesen des Menschen gehört.

2. Jeder hat ein Recht darauf, seinen eigenen religiösen Weg zu gehen und auf seine eigene Fassung selig zu werden; selbst innerhalb einer Religions-

gemeinschaft, wenn hier auch – allein schon durch freien Entschluß, ihr beizutreten – eine gemeinsame Basis im Menschenbild und Weltbild vorausgesetzt werden kann.

3. Wichtig ist, denen, die sich vom Christentum oder vom areligiösen Materialismus abgewandt haben, ein ‚Angebot‘ zu machen, das dem heutigen Weltbild gemäß ist und dem Leben Sinn geben kann.

4. Unitarische Religion ist zugleich uralt und entspricht dem heutigen Selbst- und Weltverständnis. Zunehmend geht auch innerhalb der beiden christlichen Konfessionen eine Annäherung an unitarisches Denken vor sich.

5. Der Standort unitarischer Religion bestimmt sich durch ihre Abgrenzung gegen andere Positionen:

a) Gegen den Dualismus (ontischen und ethischen Dualismus):

Unitarismus spricht von *einer* Welt.

b) Gegen den Monismus (Einzig- oder Einheitslehre), einem Extremfall des Dualismus, im Gegensatz zur Lehre von der Einheit, unitas (als einem Verhältnis).

c) Gegen die ausschließliche ‚Einheit‘ im Horizontalen, im Bedingten, das heißt gegen den sogenannten Naturalismus.

d) Unitas im religiösen Sinne meint die ‚Einheit im Vertikalen‘, die Ein-

- heit von Unbedingtem und Bedingtem, Göttlichem und Universum, Göttlichem und Menschlichem, Ewigem und Zeitlichem; erst sie vorausgesetzt, kann man von ‚Einheit im Horizontalen‘ sprechen.
- e) Gegen drei Formen des Pantheismus (den abstrakt-monetistischen Pantheismus, den ‚seichten‘ Pantheismus der ‚Allesgötterei‘, den ‚immanenten Pantheismus‘ ohne Bewegung und Entwicklung). Einheit des Seins mit dem Seienden als

- ewiges Werden und Entwerden. Wesenseinheit statt Seinseinheit.
- f) Gegen Hegels Absolutsetzung des Geistes und Bestimmung des Menschen nur als Erkennenden – Verwirklichung des urschöpferischen Seins durch schöpferisches Mitschaffen im Tätigsein usw. in der Welt und im Verhältnis zum Mitmenschen.
- g) Verantwortliche Verwirklichung des Göttlichen als religiöses Fundament unitarischer Ethik.“ ai

BEOBACHTUNGEN

Umweltschutz – mal links, mal rechts. Auch der Umweltschutz und in seinem Rahmen der Kampf gegen den Bau von Atomkraftwerken ist in das Minenfeld der Ideologien geraten. Auf der einen Seite möchten Marxisten die Umweltschutzbemühungen als Mittel benützen, um die Krankheitssymptome des Systems zu veranschaulichen: „Zugegeben, es ist einfacher, eine mit viel Mühe und Kosten aufgebaute Organisation ‚umzufunktionieren‘ anstatt, wie es redliche Marxisten ja doch immerhin tun, eine eigene aufzubauen“ – so in einem im Oktober 1973 von Hartmut Gründler, M. A., im Arbeitskreis Lebensschutz Tübingen unterzeichneten vervielfältigten Blatt über den „Bund für Umweltschutz, Tübingen“ mit der Überschrift: „Umweltschutz als ‚Mittel‘ – Mittel zu welchem Zweck?“ Dagegen kämpfen auf der anderen Seite weit rechts stehende Gruppen im Rahmen des Umweltschutzes um die Erhaltung des deutschen Lebensraumes und des deutschen Volkstums. In dieser Hinsicht heißt es in einem im Januar 1974 herausgegebenen und vom Vorsitzenden der „Saar-Aktion Mensch

und Umwelt gegen Zerstörung der Lebensgrundlagen“ unterzeichneten Flugblatt: „Der ganze Blut- und Boden-Mythos, wie er jedenfalls im deutschen WSL („Weltbund zum Schutze des Lebens“) mehr und mehr Verbreitung gefunden hat, hat in einem vernunft- und sachgemäßen Umweltschutz nichts zu suchen. Allerlei Traktätchenliteratur offenbart immer wieder dieselben altbekannten Bodensatz – bis hin zu ausgesprochen nazistischem Gedankengut, das schon seit längerem im Auftrag des WSL von einem ganz bestimmten Personenkreis (sogenannten Eugenikern und Rassisten, die sich nun auch mit den Federn eines Konrad Lorenz schmücken) verbreitet wird. Diesen falschen Lebensschützern sollte, da sie Geist und Herz von schlicht denkenden Menschen zu vergiften sich anschicken, die Maske des Biedermanns abgenommen werden.“ Erkenntnis und Interesse! Der von Jürgen Habermas analysierte Zusammenhang gilt offenbar auf allen Ebenen und in der ganzen Bandbreite unserer gesellschaftlichen und weltanschaulichen Situation. ai

Adrian Hastings
Wiryamu

**LAETARE VERLAG
GMBH
STEIN BEI NÜRNBERG**

Stichwörter zu Afrika Nr. 42, 192 Seiten, DM 10,—,
ISBN 3 7839 0068 9

Übersetzung aus dem Englischen von Gerald Baars

Laetare Verlag, Stein bei Nürnberg, in Zusammenarbeit mit
dem Informationszentrum Dritte Welt in Dortmund

Im letzten Jahr wurde der Name eines kleinen afrikanischen Dorfes in aller Welt bekannt: In und um Wiryamu verübten portugiesische Kolonialtruppen in Mosambik am 16. Dezember 1972 ein Massaker an mehr als 400 Dorfbewohnern. Erst ein halbes Jahr später und mehr oder weniger zufällig erfuhr die Weltöffentlichkeit von dieser Grausamkeit: die Londoner „Times“ veröffentlichte einen Bericht der Burgos-Priester, die in Mosambik arbeiteten und die Beweismaterial und Zeugenaussagen für dieses Massaker vorlegen konnten. Ein Mann machte sich besonders darum verdient, alle Berichte und Einzelheiten zusammenzutragen und zu veröffentlichen: der englische katholische Pfarrer Adrian Hastings.

Der Historiker Hastings hat Wiryamu als historische Analyse geschrieben. Das Buch ist aber darüber hinaus ein leidenschaftlicher Aufruf an die Weltöffentlichkeit, ihre Mitverantwortung für die Fortführung portugiesischer Kolonialpolitik jetzt und hier wahrzunehmen. Hastings dokumentiert und kommentiert die verschiedenen Berichte, die über die Grausamkeiten der portugiesischen Armee in der Tete-Provinz verfaßt wurden. Er stellt den Zusammenhang und die Hintergründe der Ereignisse dar und scheut sich nicht, klar und deutlich die Verantwortlichen für diese Massaker anzuprangern: nicht nur die portugiesische Armee oder Geheimpolizei (DGS), sondern auch den Gouverneur von Mosambik und den portugiesischen Regierungschef Caetano. Bei ihnen hört die Verantwortung nicht auf: Durch

die fortgesetzte Lieferung militärischer Ausrüstungsgegenstände und umfangreiche Industrieinvestitionen in den portugiesischen Kolonien haben sich die westeuropäischen Staaten, insbesondere auch die Bundesrepublik, mitschuldig gemacht. Heftige Kritik müssen sich auch die Kirchen, vor allem die katholische Kirche, der Hastings selbst angehört, gefallen lassen. Das Konkordat und das Missionsabkommen seien Instrumente der portugiesischen Regierung zur „Portugalisierung“ der Afrikaner. Die diplomatische Politik des Vatikans sei nicht nur in dieser Situation unangemessen, sondern führe auf die Dauer zu einer Identifizierung von Kirche und Staat in Portugiesisch-Afrika. Auch der vorwiegend prokolonialistischen Haltung der deutschen Kirchen wird ein Abschnitt gewidmet.

In Ergänzung zur englischen Originalausgabe ist dem deutschen Text ein Index mit Begriffserläuterungen angefügt: eine Hilfe für den Leser, der sich noch nicht intensiver mit dieser Thematik auseinandergesetzt hat.

Adrian Hastings: geboren 1929 in Kuala Lumpur (Malaya), 1955 zum Priester geweiht. Studium der Geschichte in Oxford und der Theologie in Rom, Master of Arts und Doktor der Theologie. 1958–1971 in verschiedenen afrikanischen Ländern (u. a. Uganda, Tansania und Sambia). Mehrere Bücher über Afrika. Zur Zeit Dozent am ökumenischen „College of the Ascension“ in Selly Oak (Birmingham).

Telefonseelsorge: Wieviel unauffällige Dramatik verbirgt sich hinter diesem Begriff? Wieviel Not und



Einsamkeit in einer perfekten Gesellschaft — mitten unter uns? Wer sucht Hilfe per Telefon? Wie wird geholfen? Wer arbeitet in der Telefonseelsorge mit? Frau Banine kennt Einrichtungen in ganz Europa — von Paris und Frankfurt bis Warschau und Budapest. Das Buch bietet Beispiele aus der Praxis und Gesprächsprotokolle. Es ist Bericht und Dokumentation zugleich — ein engagiertes Sachbuch. Vorwort: Otto Kehr,

Vorsitzender der Evang. Konferenz für Telefonseelsorge in Deutschland.

Quell Verlag Stuttgart



DM 16.80

Beilagenhinweis: Dieser Ausgabe liegt ein Prospekt aus dem Aussaat Verlag Wuppertal bei.

Herausgegeben von der Evangelischen Zentralstelle für Weltanschauungsfragen im Quell Verlag Stuttgart. — *Redaktion:* Pfarrer Helmut Aichelin (verantwortlich), Pfarrer Michael Mildenerger (geschäftsführend), Pfarrer Dr. Hans-Diether Reimer. *Anschrift der Redaktion:* 7 Stuttgart 1, Hölderlinplatz 2 A, Telefon 22 70 81. — *Verlag:* Quell-Verlag und Buchhandlung der Evang. Gesellschaft in Stuttgart GmbH, 7 Stuttgart 1, Furtbachstraße 12 A, Postfach 897. *Kontonummer:* Girokasse Stuttgart 2 036 340. Verantwortlich für den Anzeigenteil: Heinz Schanbacher. — *Bezugspreis:* halbjährlich DM 8,40 einschließl. Mehrwertsteuer und Zustellgebühr Einzelnummer 75 Pfennig. *Bestellungen* in jeder Buchhandlung und beim Verlag. — Alle Rechte vorbehalten. — Mitglied des Gemeinschaftswerks der Evang. Presse. — *Druck:* Maisch & Queck, Gerlingen/Stuttgart.