

²¹ Ebd., 44.

²² Ebd., 44.

²³ Elizondo, *La Morenita*, aaO., 87-92.

²⁴ Ebd., 88.

²⁵ Ebd., 90.

²⁶ Ebd., 90.

²⁷ Ebd., 91.

²⁸ Die folgende Geschichte liegt bereits veröffentlicht vor, s. Jeanette Rodriguez, *The Virgin of Massacre*, in: Virgilio Elizondo/Allan Figueroa Deck/Timothy Matovina (Hg.), *The Treasure of Guadalupe*, Lanham, MD 2006.

Aus dem Englischen übersetzt von Gabriele Stein

Unsere Liebe Frau von Lourdes: Glaube und Kommerz an einem Marienwallfahrtsort

Suzanne K. Kaufman¹

Das Bild, das sich dem heutigen Lourdes-Reisenden bietet, ist zweigeteilt: Auf der einen Seite sieht er Scharen von schwerkranken Pilgern an der heiligen Stätte trinken, baden und beten, und auf der anderen Seite sieht er nicht minder große Scharen von Kunden in den zahlreichen Devotionalienläden rechts und links der beiden zum Wallfahrtsbezirk führenden Hauptstraßen einkaufen. Diese beiden Phänomene gelten bei frommen Katholiken ebenso wie bei weltlichen Beobachtern gemeinhin als voneinander unabhängige, ja einander diametral entgegengesetzte Aspekte der Volksfrömmigkeit. Der Anblick von Helfern, die sich um die Kranken kümmern, oder von Pilgern, die inbrünstig an der Grotte beten, in der Bernadette Soubirous die Jungfrau Maria gesehen haben soll, erweckt in einem Besucher unserer Tage den Eindruck eines tiefen Glaubens. Dagegen ruft der Anblick der unzähligen Devotionalienhandlungen, die in Flaschen abgefülltes heiliges Wasser, massenweise produzierte religiöse Artikel und eine enorme Vielfalt an Souvenirs - vom Lourdes-T-Shirt bis zum Muttergottes-Flaschenöffner - feilbieten, nicht selten Spott, Unbehagen oder sogar Abscheu hervor. Für viele gläubige und nichtgläubige Menschen beschwört dieser Handel mit sakralen Objekten nicht das Bild eines tiefen Glaubens, sondern der religiösen Würdelosigkeit herauf.

Der vorliegende Beitrag will diese sehr gegensätzlichen Lourdes-Bilder hinterfragen. Ausgehend von der Beobachtung, dass das Spirituelle und das Materielle an Pilgerstätten schon immer eng miteinander verflochten gewesen sind, werde ich die These vertreten, dass das Zusammenspiel von katholischer Frömmigkeit und kommerzieller Kultur in Lourdes in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts neue, aufregende Ausdrucksformen der volkstümlichen Religiosität hervorgebracht hat. Aufgrund der Kürze des Aufsatzes werde ich mich darauf konzentrieren, wie die moderne Entwicklung in den Bereichen der Eisenbahntechnologie, der Zeitungswerbung und der en gros produzierten religiösen Objekte eine lokale Stätte der Marienverehrung in ein kulturelles Massenerignis verwandelt hat – ein Ereignis, das mithilfe arrangierter Rituale, in großen Mengen produzierter Artikel und preisgünstiger Vergnügungen nicht nur zur Erbauung, sondern auch zur Unterhaltung der Frommen beitrug. Kurz: Die kommerzielle Kultur, die im späten 19. Jahrhundert in Lourdes entstand, bot katholischen Pilgern und vor allem einfachen Frauen ländlicher Herkunft aufregende und emotional anrührende Formen der Interaktion mit der Jungfrau Maria.

Religiöser Kommerz ist keineswegs ein Phänomen der modernen Zeit. Wissenschaftler, die sich mit dem Europa des Mittelalters und der frühen Neuzeit beschäftigen, wissen seit Langem, dass Glaube und Kommerz sich in der alltäglichen Welt gelebter Religion regelmäßig vermischt haben. Diese Art der Verschmelzung ist bei der Pilgerschaft und anderen Formen der Volksfrömmigkeit klar zu erkennen. Wenn Pilger zu heiligen Stätten zogen, dann beteten sie, baten die Heiligen und die Jungfrau Maria um Hilfe und sühnten für Dinge, die sie in der Vergangenheit begangen hatten. Außerdem suchten sie nach greifbaren Zeichen der Gegenwart Gottes, indem sie die realen Schauplätze berührten, nach Reliquien Ausschau hielten, Artefakte sammelten und Souvenirs kauften. Da Kleriker und Laiengläubige gleichermaßen Wege suchten, mit dem Heiligen zu interagieren, entwickelten sie eine ganze Palette von Pilgeraktivitäten, die formelle Riten, informelle Praxis und Alltagsfrömmigkeit umfassten und dabei das Spirituelle mit dem Materiellen und das Kommerzielle mit dem Religiösen mischten.²

Die materiellen Praktiken und Rituale, die man mit dem vormodernen Pilgerbetrieb assoziiert, sind mit Anbruch der Industriegesellschaft nicht verschwunden, sondern wurden im Rahmen der aufkommenden Massenkultur des späten 19. Jahrhunderts wiederaufgegriffen. Allerdings haben die Historiker, die sich mit dieser späteren Periode beschäftigten, die Verbindungspunkte zwischen Glauben und Marktplatz typischerweise ignoriert – vielleicht aus Furcht, die Integrität ihres Forschungsgegenstands zu „besudeln“. Tatsächlich haben sich die historischen Darstellungen der Volksfrömmigkeit des 19. Jahrhunderts lieber auf die Erfahrung der „unschuldigen Landbevölkerung“ konzentriert – Mystikerinnen, Seherkinder und ihre ländliche Anhängerschaft – und sie als die eigentlichen Vertreter einer authentischen Basisreligiosität dargestellt.³ Solche Analysen ließen die kommerzialisierte Religion, die man für oberflächlich oder nicht authentisch hielt, außer Acht und leisteten damit der weitverbreiteten Fiktion

Vorschub, dass „echte“ religiöse Verehrung antiweltlich und außerhalb der modernen Entwicklung angesiedelt ist. Diese Art der Analyse ist gleichzeitig selbstbeschränkend und gefährlich. Sie hat Wissenschaftler dazu verleitet, gewisse Ausprägungen der Volksfrömmigkeit als „heiligen Kitsch“ abzutun und die Gläubigen – vor allem Frauen und Nicht-Eliten –, die diese religiösen Aktivitäten pflegen, in ihrer Vorliebe für „sentimentale“ und „kommerzialisierte“ Andachtsformen der religiösen Verehrung als rückwärtsgewandt und kindlich zu betrachten. Im Folgenden will ich versuchen, diese Art der Interpretation zu korrigieren, indem ich Lourdes als pulsierenden Ausdruck des modernen Marienglaubens analysiere und die These aufstelle, dass der religiöse Kommerz an dieser Stätte die Beziehungen zur Jungfrau Maria belebt und den Gläubigen geholfen hat, ihrer Liebe zu Freunden und Verwandten Ausdruck zu verleihen.

Die Entwicklung eines modernen Marienwallfahrtsorts

Die Pilgerstätte von Lourdes zu Füßen der französischen Pyrenäen ist noch verhältnismäßig jung. Am 11. Februar 1858 sah das 14-jährige Bauernmädchen Marie Bernard Soubirous, genannt Bernadette, in einer Grotte namens Massabielle eine Erscheinung der Jungfrau Maria. Während der folgenden fünf Monate sollte die junge Seherin die Jungfrau noch siebzehnmals vor Tausenden von Zeugen erblicken. Im Verlauf dieser fortgesetzten Visionen entdeckte Bernadette eine Wasserquelle und berichtete, die Dame habe sich in der Erscheinung selbst als die Unbefleckte Empfängnis bezeichnet. Sofort überprüften Einwohner des Ortes die Quelle auf ihre heilenden Kräfte und machten Lourdes zu einer lokalen Pilgerstätte.

Ein solches Szenario der Volksfrömmigkeit war in dieser Zeit nichts Außergewöhnliches. Das gesamte 19. Jahrhundert hindurch gab es immer wieder Frauen und Kinder, die behaupteten, sie hätten Visionen der Jungfrau Maria gehabt. Rasch entwickelten sich um diese Seher herum volkstümliche Kulte, und die Schauplätze ihrer übernatürlichen Erfahrungen wurden zu Wallfahrtsorten. Das Ungewöhnliche an Lourdes war die schnelle Anerkennung der marianischen Visionen seitens der Kirche und die außerordentliche Entwicklung der Stätte im letzten Viertel des 19. Jahrhunderts. Nachdem er anfänglich versucht hatte, Bernadettes Visionen und die Scharen, die herbeiströmten und das Mädchen sehen wollten, zu ignorieren und sogar zu leugnen, erklärte der Ortsbischof

Die Autorin

Suzanne K. Kaufman ist Associate-Professorin für Geschichte an der Loyola-Universität in Chicago. Zu ihren Forschungsinteressen gehören die moderne europäische Sozial- und Kulturgeschichte, die Geschichte von Religion und Volkskultur sowie die Geschichte von Frauen und der Geschlechterfrage. Veröffentlichung u.a.: *Consuming Visions: Mass Culture and the Lourdes Shrine* (Ithaca, NY 2005). Anschrift: Loyola University Chicago, Department of History, Crown Center, 6525 North Sheridan Road, Chicago, Illinois 60626, USA. E-Mail: skaufma@luc.edu.

1862 die Erscheinungen für echt. Als er 1866 den Missionaren von Notre-Dame de Garaison die Verwaltung der heiligen Stätte anvertraute, schlug die Geburtsstunde eines neuen Wallfahrtsorts. An die zehn Jahre später machten die Augustinerpatres von der Himmelfahrt Mariä, ein in Paris ansässiger Männerorden, Lourdes zum Ziel einer jährlichen landesweiten Wallfahrt. Mithilfe der Eisenbahn und der katholischen Volkspresse verwandelten die Assumptionisten Lourdes in eine Stätte des Massenpilgertums, die Jahr für Jahr von Hunderttausenden frommer Katholiken besucht wurde. Anfang des 20. Jahrhunderts kamen im Rahmen kirchlich gesponserter Nationalwallfahrten etwa eine halbe Million Pilger – weitgehend Frauen aus dem ländlichen Frankreich – nach Lourdes. Was diese Pilger vorfanden, war ein monumentaler Wallfahrtsbezirk mit durchdachten rituellen Inszenierungen und eine wirtschaftlich hochentwickelte Touristenstadt mit einer überreichen Vielfalt an religiösen Artikeln und Dienstleistungen.⁴

Noch bevor die nationalen Lourdes-Wallfahrten begannen, entwickelten die Garaison-Patres (die man gemeinhin die Grotten-Patres nannte) ehrgeizige Expansionspläne für den Wallfahrtsort. Sie investierten in einen städtischen Erneuerungsprozess, um Lourdes zu einer attraktiven und funktionierenden Touristenstadt zu machen. In Zusammenarbeit mit den Stadtvätern ließen sie alte Viertel abreißen, neue Straßen bauen, elektrische Leitungen verlegen und Hotels errichten. Diese Veränderungen machten Lourdes mit seinen beiden von Hotels, Restaurants und Souvenirshops gesäumten Hauptstraßen, über die die Pilger zum Heiligtum gelangten, zu einem neuartigen Wallfahrtsort, der mehr und mehr einem Erholungsort des 19. Jahrhunderts ähnelte. Als die nationale Lourdes-Wallfahrt erst einmal eine feste Institution geworden war, nutzten die Grotten-Patres innovative Technologien, die ein neues Massenpublikum von finanziell unterschiedlich situierten Pilgern anlocken und halten sollten. Spezielle Reiseführer, Zeitungswerbung, massenweise produzierte Ansichtskarten und neue Formen der visuellen Unterhaltung gehörten zu den zahlreichen Hilfsmitteln, die man einsetzte, um Informationen über den Wallfahrtsort zu verbreiten und die Gläubigen auf die verschiedenen verfügbaren Güter und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Diese schriftlichen und visuellen Hilfsmittel wurden zu einem wichtigen Bestandteil der Devotionalienkultur des Wallfahrtsbetriebs und führten zunehmend dazu, dass die Pilger lernten, religiöse Verehrung mit modernem kommerziellen Austausch und den entstehenden Praktiken der Massenkultur zu verbinden.

Lohnendes Lourdes: Führer, Artikel und Attraktionen

Der Pilgerführer war ein besonders wichtiges Hilfsmittel, um die Interaktion des Pilgers mit der heiligen Stätte zu gestalten. Wie die weltlichen Reiseführer derselben Epoche enthielten diese Texte über Lourdes praktische Informationen über Verkehrsmittel und Unterkünfte sowie religiöse Instruktionen für eine „gu-

te“ Wallfahrt. Gleichzeitig aber sollten die Führer Werbezwecken dienen und die Phantasie des Pilgers anregen, indem sie die heilige Grotte als neue und kommerziell pulsierende Pilgerstätte präsentierten. Ein 1893 von Abbé Martin verfasster Führer pries „das neue Viertel mit seinen prächtigen Hotels von kolossalen Proportionen und den zahlreichen Geschäften“. Ein anderer Führer verwendete eine ähnliche Sprache und ermunterte die Pilger dazu, „den Boulevard und die Avenue de la Grotte“ hinunterzugehen und „die prächtigen Hotels und die großartigen Geschäfte mit Andachtsgegenständen“ zu bewundern.⁵

Die Reiseführer führten die Pilger auch in neue Formen des kommerziellen Austauschs ein, die für eine heilige Reise wesentlich werden sollten. Viele solcher Bücher informierten die Pilger beispielsweise darüber, wie man sich beim Einkauf von religiösen Artikeln zu verhalten hatte, und priesen die Kundenfreundlichkeit der neuen religiösen Supermärkte („kein Feilschen!“), die um den Wallfahrtsbezirk herum eröffnet wurden. Andere Führer empfahlen einen „Schaufensterbummel“ oder Spontankonsum - alles Praktiken, die den meisten Besuchern aus dem ländlichen Frankreich eher fremd waren. Ein Führer gab den Pilgern folgende Anweisungen: „Man geht durch die Stadt und macht seine Besorgungen, kauft materielle Erinnerungen, Bilder, Rosenkränze, mit allen Segnungen und allen Arten von Ablässen, Medaillen und niedliche Anhänger, Schmuckstücke“, weil solche Artikel ihre Verwandten, ihre Freunde und insbesondere neugeborene Kinder „unter den Schutz Mariens“ stellen würden.⁶ Dadurch, dass sie diese Artikel mit der schützenden Macht des Gnadenorts in Verbindung brachten, trugen die Pilgerführer dazu bei, neue Arten des kommerziellen Austauschs zu institutionalisieren und diese letztlich mit dem Andachtswerk des Pilgers zu verknüpfen, der an der heiligen Stätte für andere betete.

Örtliche Unternehmer entdeckten auch innovative Methoden, bei der wachsenden Klientel von Pilgern, das heißt potentiellen Kunden, Werbung für ihre Waren und Dienstleistungen zu machen. Da diese Pilger nur wenige Tage blieben, musste man ihnen beibringen, ihr Geld - und sei es auch nur für ein bestimmtes Objekt - sehr rasch auszugeben. Hierzu benutzten die Geschäftsleute Reiseführer, Postkarten und das eigene Magazin der Wallfahrtsstätte, das *Journal de la Grotte*, um ihre Waren und Dienstleistungen anzupreisen, wobei sie die Marketingstrategien in Paris ansässiger Kaufhäuser übernahmen, um massenweise produzierte religiöse Artikel zu vermarkten. So verkündete die *Maison Puccini* beispielsweise, dass man in der Lage sei, über 10.000 Ausführungen von Heiligen und der Jungfrau Maria in unterschiedlichen Größen herzustellen, und pries ihre Waren mit einer Postkarte an, auf der die Photographie einer endlosen Reihe identischer Statuen zu sehen war.⁷ Die Wirkung dieser Art von Reklame beruhte auf dem Bild: Der Anblick einer solchen Masse gab den Pilgern die Sicherheit, dass jeder ein religiöses Andenken mit nach Hause nehmen konnte, um die Erinnerung an das Erlebte nach seiner Heimkehr wiederaufleben zu lassen. In einer vom Aufkommen der reproduzierbaren religiösen Kunst geprägten Ära (dem sogenannten Saint-Sulpice-Stil)⁸ verlieh die Tatsache, dass selbst die kleinsten Statuetten in diesen Geschäften nun mit den Bildwerken in den Kirchen identisch waren,

diesen Massenartikeln die Aura und Legitimität offizieller religiöser Ikonographie. Und tatsächlich waren die kleinen Figuren von Notre-Dame de Lourdes in diesen Geschäften direkte Kopien der Statue in der Grotte selbst.

Diese Werbelogik war auch bei der Vermarktung völlig neuartiger Devotionalien zu beobachten. Ein religiöser Großhändler wie die *Alliance Catholique* rühmte sich nicht nur seiner Fähigkeit, riesige Mengen an traditionellen Artikeln wie Medaillen und Rosenkränzen herzustellen, sondern bot auch ein Sortiment neuer religiöser Waren an, die das Kaufhaus als „phantastische Neuheiten“ bezeichnete. Zu diesen neuen Produkten zählten Metalltassen, Serviettenhalter und metallüberzogene Ständer – alle mit aufgeprägten Bildern von der Wallfahrtskirche, der Grotte und Bernadettes Visionen –, die man für ein bis zwei Francs käuflich erwerben konnte. Der vielleicht ungewöhnlichste der neuen Artikel, die nun in Lourdes verkauft wurden, waren die *Pastilles de Lourdes* – rautenförmige Lutschbonbons aus Zucker und dem heiligen Wasser aus der Grotte. Der Hersteller dieses neuen Produkts, die Firma F. Valette, feierte ihre Pastillen als ein Wunder der modernen Wissenschaft und Industrie, das den Katholiken den Zugang zu den heilenden Kräften des Wallfahrtsorts erleichterte. Schon 1888 verwandten die Werbebroschüren der Firma eine solche Rhetorik und priesen die in der Fabrik hergestellten Bonbons als die neue und bessere Art, Lourdes-Wasser mit nach Hause zu nehmen. Die Pastillen waren eine vorteilhaftere und modernere Alternative zum Wasser: leicht, bequem in ihrer eigenen Dose zu transportieren und mit dem Aufdruck der Quelle und der Basilika überdies ansprechend dekoriert. Die Broschüre versicherte den Pilgern außerdem, ihre Fabrik liege in der Nähe der Grotte, womit vielleicht der hohe Anspruch untermauert werden sollte, dass ein einziger Tropfen Wasser – so viel war in einer Pastille enthalten – wirksam genug war, „um sowohl körperliche als auch seelische Leiden zu heilen“. Wer diese rautenförmigen Süßigkeiten kaufte, hatte zudem die Möglichkeit, „den daheim gebliebenen Verwandten und Freunden vollkommen authentische Erinnerungen an eine Wallfahrt mitzubringen, die nur den Privilegierten vergönnt ist“. Denn, wie die Broschüre geschmeidig bemerkte: „Nicht alle können zum Wasser der Quelle gelangen [...], doch das Wasser der Quelle kann zu allen kommen.“⁹

So, wie die Verkäufer religiöser Artikel die in Paris üblichen modernen Werbestrategien übernahmen, ahmten Unternehmer in Lourdes auch Formen der Unterhaltung nach, die gerade in der Hauptstadt populär waren: Ende des 19. Jahrhunderts bot eine ganze Reihe lokaler Attraktionen – Dioramen, Panoramen und Wachsfigurenkabinette – den Pilgern die Gelegenheit zu einer Begegnung mit Bernadette und der Jungfrau Maria. Die Lourdes-Führer priesen diese Sehenswürdigkeiten auf ganz ähnliche Weise an wie die Pariser Unternehmer ihre eigenen Attraktionen: Dioramen und Wachsfigurenkabinette gaben die historischen Schauplätze und Personen außerordentlich naturgetreu wieder und schenkten den Pilgern auf diese Weise einen „authentischen“ Moment der Vergangenheit. Für nur fünfzig Centimes erhielt ein Massenpublikum die Gelegenheit, diese Momente mit unmittelbarer Intensität zu erleben. Ein Führer behauptete, das Diorama in Lourdes reproduziere die erste Erscheinung in Lourdes „mit

einer Detailtreue, dass man glauben könnte, Zeuge der wunderbaren Begebenheit zu sein und mitzuerleben, wie die heilige Jungfrau zu Bernadette spricht¹⁰. Als dann auch das *Journal de la Grotte* Anzeigen abdruckte, in denen für diese Attraktionen geworben wurde, schien das Heiligtum selbst diesen volkstümlichen Vergnügungen den Stempel der institutionellen Billigung aufgedrückt zu haben.¹¹

Pilgerpraktiken und religiöse Erfahrung

Die Vermarktung sakraler Artikel und Attraktionen führte natürlich dazu, dass die Lourdes-Pilger derartige Dinge als wichtigen Bestandteil des Wallfahrtserlebnisses betrachteten. Wie aber reagierte die religiöse Zielgruppe auf solche Werbebotschaften? Die Frage nach der Rezeption, die ohnehin immer schwer einzuschätzen ist, wird durch die Tatsache verkompliziert, dass die weiblichen Pilger und die einfachen Leute nur selten schriftliche Erinnerungen an ihre Lourdes-Wallfahrten hinterlassen haben. Doch die wenigen Belege, die uns vorliegen (anekdotenhafte Berichte und veröffentlichte persönliche Schilderungen), weisen darauf hin, dass die Lourdes-Pilger diese neuartigen Andachtserfahrungen gerne angenommen haben. Sehr deutlich wird diese Empfänglichkeit in den veröffentlichten Memoiren von Madeleine D. Ihre persönliche Schilderung suggeriert, dass die massenweise produzierten religiösen Artikel dazu beitragen können, den Pilgern eine bedeutsame und freudige spirituelle Erregung zu verschaffen. Die Beschreibung ihres ersten Besuchs der Lourdes-Grotte ist beispielsweise von einem tiefen Moment des Wiedererkennens geprägt: „Man sieht die Statue Unserer Lieben Frau von Lourdes, wie ich sie zuhause auf meiner Kommode stehen habe, nur viel größer.“ Sie kniet nieder, küsst den Boden und betet, den Blick fest auf die Statue gerichtet. Was an diesem Bericht auffällt, ist die Tatsache, dass Madeleine beim Anblick der Felshöhle, in der die Jungfrau Bernadette erschienen war, sofort an ihre eigene kleine Marienstatue dachte, die sie beim Beten immer ansah. Offenbar hat diese kleine Figur Madeleine ein starkes Gefühl der Verbundenheit mit dem Gnadenort geschenkt.¹²

Natürlich haben katholische Gläubige schon immer materielle Gegenstände benutzt und mit ihnen interagiert, um sich den Heiligen, der Jungfrau Maria und Gott nahe zu fühlen. Den Rosenkranz zu beten oder ein Skapulier zu tragen sind nur zwei der zahlreichen Praktiken, deren sich katholische Laien bedient haben, um ohne klerikale Hilfe eine Beziehung zu Gott aufzubauen. Und in ähnlicher Weise war es schon seit dem Mittelalter eine anerkannte Praxis für fromme Gläubige, an einem Wallfahrtsort eine kleine Medaille, heilige Karte oder ein Amulett zu erwerben, um sich an ihre religiösen Reisen zu erinnern und ein Stück des Heiligen immer bei sich tragen zu können. Die Lourdes-Pilger waren da nicht anders. Auch sie stützten sich auf die Vermittlung materieller Objekte, die ihnen halfen, Beziehungen zur spirituellen Welt aufzubauen. Der Punkt, den ich hier betonen möchte, ist der, dass das Aufkommen der Massenproduktion und neuar-

tiger Souvenirs diese Beziehungen nicht zwangsläufig verwässerte, sondern für viele Katholiken womöglich sogar förderte. Dank der Tatsache, dass man an der Wallfahrtsstätte preisgünstige Motivkerzen kaufen konnte, waren beispielsweise viele Pilger in die Lage, Devotionalien zu erwerben, die ihnen die Teilnahme an den Lichterprozessionen ermöglichten. Die Massenfertigung günstiger Plastikfigürchen der Lourdes-Madonna hatte zur Folge, dass im späten 19. Jahrhundert eine wachsende Anzahl von Katholiken nun solche Objekte kaufen konnte, um die heilige Aura des Gnadenorts mit nach Hause zu nehmen und (wie Madeleine D.) die Verbindung zwischen der weit entfernten Wallfahrtsstätte und ihrem eigenen Alltagsleben zu festigen. In dieser Hinsicht hat die Massenfertigung religiöser Artikel nicht nur die Verwendung materieller Objekte in der katholischen Andachtspraxis gesteigert, sondern durch die Kombination aus Neuheit und beruhigender Vertrautheit auch dazu beigetragen, dass Pilgerschaft und Alltagspraxis zu einer intensiveren religiösen Erfahrung verschmolzen.

Vielleicht ist die Verwendung von gross produzierter Ansichtskarten ein noch besseres Beispiel dafür, wie leicht es den religiösen Besuchern und insbesondere den weiblichen Pilgern gelang, die neuartigen Produkte in ihre Andacht an der heiligen Stätte zu integrieren.¹³ Viele dieser Frauen, die Postkarten aus Lourdes schickten, gaben diesem modernen Kommunikationsmittel religiöse Bedeutung. Indem sie den Verwandten und Freunden zuhause Worte des Gebets und der Zuversicht schrieben, fanden diese gläubigen Frauen einen neuen Weg, anderen religiösen Trost zu spenden und ihr eigenes frommes Werk am Gnadenort zu bekräftigen. Auch wenn es in den Botschaften, die die Pilger auf ihre Postkarten kritzelten, kein erkennbares Schema gibt, schrieben sie doch meist, um Hoffnung zu schenken und dem Adressaten zu versichern, dass er oder sie in Lourdes nicht vergessen worden war. Eine ganze Anzahl von Pilgern schrieben nur eine oder zwei Zeilen: „Im Gebet verbunden“ oder „Ich habe in Lourdes an Sie gedacht“ waren beliebte Sätze. Manche Postkartenschreiber verfassten jedoch längere Berichte und betonten dabei nicht selten ihre gewissenhafte Gebetstätigkeit für die anderen. Eine Karte aus dem Jahr 1913 zeigt Pilger, die an der Grotte den Rosenkranz beten: „Liebe Madame Lainé, ich denke an Sie. Ich vergesse hier niemanden und bete insbesondere für Sie und für Ihre Lieben.“ Auf einer anderen Postkarte schrieb eine Pilgerin namens Madeleine an Madame und Monsieur Pitre aus Paris: „Zu Füßen der Grotte, wo die inbrünstigen Gebete für Sie und alle Ihre Anliegen emporsteigen, denke ich voller Zuneigung an Sie alle.“ Solche auf dem Postweg gesandten Botschaften gaben den Pilgern in Lourdes die Gelegenheit, ihre Momente des Gebets und der Andacht mit den Freunden und Verwandten zuhause zu teilen.¹⁴ Der Austausch solcher Gebetsbotschaften wurde für Tausende frommer Frauen ein festes Ritual, um die Phantasie derjenigen Gläubigen anzuregen, die die Wallfahrtsstätte nicht selbst sehen, berühren und direkt mit ihr interagieren konnten.

Die Marienfrömmigkeit in Lourdes war also eng mit dem modernen Kommerz des Ortes verknüpft. Im Grunde ist auch die Langlebigkeit dieses Marienwallfahrtsorts im Gegensatz zu so vielen anderen ein Beweis dafür, dass es gelungen ist, die

Praktiken des katholischen Pilgertums mit der aufkommenden kommerziellen Kultur im Frankreich des späten 19. Jahrhunderts zu verbinden. Heute hat Lourdes nicht nur überlebt – es blüht weiterhin und zieht Jahr für Jahr an die fünf Millionen Besucher aus aller Welt an. Sowohl der Wallfahrtsbezirk als auch die Stadt bedienen sich nach wie vor jener innovativen Technologien und kommerziellen Praktiken, die Lourdes einst zu einem Massenpilgerziel gemacht haben. Heute können die Gläubigen zum Beispiel E-Mails an den Gnadenort senden, die ausgedruckt und vor der Statue Unserer Lieben Frau von Lourdes in der Grotte angebracht werden.¹⁵ Die Marketingstrategien und neuen Technologien, die inzwischen untrennbar mit dem Erlebnis einer modernen Marienwallfahrt verknüpft sind, haben den Katholiken also ihrerseits neue Ausdrucksmittel für ihren Glauben an die Hand gegeben und ihnen zudem geholfen, ihre spirituellen Beziehungen zur Jungfrau zu festigen.

In dieser Hinsicht hat die in Lourdes entstandene Devotionalienkultur es dem Glauben und der Kirche selbst ermöglicht, ein wichtiger, bedeutsamer und aufregender Teil des modernen Lebens zu bleiben. Der kommerzielle Charakter von Lourdes war nie eine oberflächliche Zerstreuung oder ein Symptom für den Niedergang der „authentischen“ Spiritualität. Vielmehr dient die materielle Seite des Pilgerbetriebs noch heute der Befriedigung religiöser Bedürfnisse – und das in einer Weise, mit der auch die moderne Gesellschaft etwas anzufangen weiß.

¹ Dieser Aufsatz verwertet Material aus: Suzanne K. Kaufman, *Consuming Visions: Mass Culture and the Lourdes Shrine*, Ithaca 2005 (Copyright © 2005 by Cornell University Press – der Abdruck erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Verlags).

² Zum vorneuzeitlichen christlichen Pilgertum vgl. William A. Christian Jr., *Apparitions in Late Medieval and Renaissance Spain*, Princeton 1981 und Ronald C. Finucane, *Miracles and Pilgrims: Popular Beliefs in Medieval England*, London 1977.

³ Vgl. z.B. Philippe Boutry und Michel Cinquin, *Deux Pèlerinages au XIXe siècle: Ars et Paray-le-Monial*, Paris 1980; Ruth Harris, *Lourdes: Body and Spirit in the Secular Age*, London 1999; und Thomas A. Kselman, *Miracles and Prophecies in Nineteenth-Century France*, New Brunswick, NJ 1983.

⁴ Eine ausführlichere Darstellung von Bernadettes Visionen, der wirtschaftlichen Entwicklung des Wallfahrtsorts sowie der Einrichtung und Entfaltung der landesweiten Lourdes-Wallfahrten findet sich im ersten Kapitel meines Buchs *Consuming Visions*.

⁵ Abbé Martin, *Guide de Lourdes et ses environs à l'usage des pèlerins*, Saumur 1893, 3 und Bernard Dauberive, *Lourdes et ses environs*, Poitiers 1896, 88.

⁶ J. Couret, *Guide-Almanach de Notre-Dame de Lourdes*, Bordeaux 1900, 44-45.

⁷ Die Postkarte der *Maison Puccini* ist Teil der Postkartensammlung, die in den „Archives de l'Œuvre de la Grotte“ (nachstehend AG), dem Archiv der Wallfahrtsstätte von Lourdes aufbewahrt wird.

⁸ Der Begriff „Saint-Sulpice-Kunst“ bezieht sich auf die Massenproduktion von religiösen Objekten und Bildern im Pariser Viertel rund um die Kirche Saint-Sulpice.

⁹ Zu den „phantastischen Neuheiten“ der *Alliance Catholique* vgl. *Cantiques de Lourdes, Offerts par les Magasins de l'Alliance Catholique*, Lourdes 1911(?), 11. Zur Werbebroschüre über die Lourdes-Pastillen vgl. AG, 7P3, *Affaire vente d'eau de la grotte (1879-1888)*, Dossier 1.

¹⁰ Martin, *Guide de Lourdes et ses environs*, aaO., 37.

¹¹ Zwischen 1899 und 1902 wurden in jeder Ausgabe des *Journal de la Grotte* Reklameanzeigen für das Lourdes-Panorama veröffentlicht.

¹² Madeleine D., *Mon Pèlerinage de Lourdes*, Blois 1912, 3.

¹³ Ein Katalog der zwischen 1900 und 1914 produzierten Lourdes-Postkarten findet sich bei René Laurentin, *Lourdes: Cartes postales d'hier*, Paris 1979.

¹⁴ Alle Zitate stammen von Lourdespostkarten aus der privaten Sammlung der Verfasserin.

¹⁵ Zu den Informationen über die heutigen Besucher des Gnadenorts vgl. die offizielle Lourdes-Website: www.lourdes-france.org. Zu den via E-Mail nach Lourdes geschickten Gebeten vgl. „Des adresses pour prier, envoyer des mails au mur des Lamentations ou faire une cyberretraite ...“, *Le Monde*, 9./10. Juli 2000, 8.

Aus dem Englischen übersetzt von Gabriele Stein

Maria und die Frau(en)

Mariologische Linien bei Joseph Ratzinger/Benedikt XVI.
im Gespräch mit differenzfeministischen Ideen

Heike Harbecke

Wenn Joseph Ratzinger/Benedikt XVI. über Maria spricht, so geht es immer auch um *die Frau* bzw. das „urbildliche Wesen der Frau“ (GW, 316)¹. Maria erscheint bei Ratzinger als „die Frau schlechthin“ (GW, 320). Im Marianischen erkennt er das „Frauliche im Glauben“ (TZ, 26) oder er spricht von der „personalen Zusammenfassung des Prinzips Frau“ (TZ, 36) in Maria. In diesem Sinn implizieren seine mariologischen Texte immer auch den Versuch, „das Frauliche“ zu bestimmen.² Und umgekehrt resultiert für ihn aus der Verbindung zwischen dem Marianischen und dem „Fraulichen“ das Plädoyer, Maria in ihrer Bedeutung für das Christentum wieder neu zu entdecken. Mit dem Blick auf Maria könne der „Ausstreichung des weiblichen Elements aus der christlichen Botschaft“ (GW, 525) und damit einer anthropologischen Verkürzung entgegengewirkt werden.