

Die Kultur der Reklame

SCHRIFTFLEITUNG
HERMANN BEHRMANN

3. Jahrgang

Nr. 10

Oktober 1921

Kirchliche Werbetätigkeit / Von Pastor Paul Holstein, Leipzig.



on der Krisis der Gegenwart in erster Linie betroffen, sehen sich die evangelischen Kirchen Deutschlands plötzlich einer Reihe aus der Pflicht der Selbstbehauptung erwachsender Aufgaben gegenüber, die sie nie gekannt haben, da sie von der Stunde ihrer Geburt an sämtlich Staatskirchen waren.

Die Kirche hat für ihr Dasein zu kämpfen, für den Lebensunterhalt der von ihr angestellten Personen und für die Erhaltung ihrer Einrichtungen zu sorgen. Reale Macht zu erstreben, widerspräche ihrem Geiste. Darf sie aber keine Macht erstreben, so muß sie Werbekraft entfalten. Ihre Gedanken und Ideale sind als solche zwar gewiß noch immer zugkräftig. Aber wer hört sie? Wer sieht sie? Wer kann in dem vielschimmigen, mistönigen Chor der Öffentlichkeit noch einen Eindruck von der Kirche erhalten, wenn er nicht gerade unmittelbar, traditionell-bewußt kirchlichen oder geistlichen Kreisen angehört, oder durch besondere Schicksale dahin gekommen ist? Findet die Kirche in dieser Zeit warme Anhänger, so kann nichts ihr auf die Dauer schaden. Findet sie deren keine oder nur eine ungenügende Zahl, so fällt sie, selbst wenn der Staat sich mit der Zeit minder gleichgültig zu ihr stellen sollte.

Von einer gewissen Seite aus betrachtet, ist die Kirche nichts anderes, als ein großartiges Werbeinstrument, nämlich eben für die Gedanken des Christentums. Wie das Christentum die erste Religion gewesen ist, die mit dem Anspruch aufgetreten ist, Weltreligion zu werden, so muß die Kirche noch heute werben, wenn sie nicht zur Sekte herabsinken will, werben auf jede, mit ihrem Wesen zu vereinbarende Art. Von jeher hat die Kirche mit mehr oder weniger, meist aber mit recht viel Geschick ihrer Werbepflicht genügt. Es gilt da eine doppelte Werbetätigkeit zu unterscheiden, eine äußere und eine innere. Die äußere will Mitglieder für die Kirche werben,

die innere aber unter diesen Mitgliedern zu immer neuer Treue gegen die kirchliche Lehre eintreten. Letztere Art bleibt hier im wesentlichen außer Betracht, obwohl die Grenzen fließend sind.

Wie großzügig, nachdrücklich und vielseitig die Kirche von jeher gewonnen hat, zeigt ein Blick auf ihre Geschichte. Meister waren auf diesem Gebiet von jeher die Leiter der römischen Kirche. Die Pracht ihrer Gotteshäuser, der Pomp ihrer Hierarchie, der dramatische Verlauf des Messkultus, wo der naive Mensch in Staunen und Ehrfurcht und der romantische in Verzüdung gefeht und selbst der skeptische überwältigt wird — was sind sie anders als äußerst wirkungsvolle Werbemittel? Und sind die Konzilien und Prozessionen etwas anderes? Nur daß sie noch mehr als Werbung für die einheitliche Macht der Kirche gegenüber anderen geistlichen und weltlichen Mächten zu werten sind. Wie geschieht die römische Kirche sich dem Fortschritt der Zeit anzupassen wußte, beweist den Vergleich jener mittelalterlichen, obwohl heute noch recht zugkräftigen Werbemittel mit den neuen Methoden der Gegenwart. Da sehen wir in genauer Parallele etwa die weltberühmten eucharistischen Kongresse, geschickt veranstaltete Demonstrationsversammlungen und Umzüge, endlich die katholischen Parteien, Gewerkschaften und Vereine usw., alles Interessenorganisationen zu Kampf und Werbung für die Idee der Kirche. Und der literarisch-propagandistischen Tätigkeit der Klöster im Mittelalter entspricht heute die riesenhafte, mustergültige Organisation der katholischen Presse. Man darf sagen: die Einrichtung des unfehlbaren Papsttums selbst ist ein Werbemittel sondergleichen, und man darf darauf hinweisen, daß die Formulierung des katholischen Zentraldogmas vom Messopfer — allein durch das Weihewort des Priesters werde die Gegenwart von menschlichem Fleisch und Blut Christi in der Hostie bewirkt, deren Genuß von Höllenstrafen erlöse — die lockende und drohende, also werbende Tendenz der Kirche ebenfalls erkennen läßt: *extra ecclesiam nulla salus.*