

Das ist meisterhafte Werbetätigkeit. Weit minder ein- drucksvoll steht demgegenüber die evangelische Kirche da. Doch verdienen hier zwei Tatsachen genannt zu werden, die sich der römischen Kirche überlegen gezeigt haben. Die erste ist in weiteren Kreisen durch die 500-Jahr-Feier der Refor- mation bekannt geworden: Luther hat sich als erster der Presse zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung bedient. Durch seine Flugschriften, die Schlag auf Schlag erschienen und reißend Absatz fanden, war er geradezu zum Vater des modernen Journalismus, mindestens in Deutschland, ge- worden. Gleich bedeutungsvoll ist die zweite Tatsache, daß die evangelische Kirche die erste in Deutschland war, die Mission unter den heidnischen Völkern getrieben hat. Das Wort Mission kann man aber recht gut mit Werbung ver- deutlichen, denn schon längst ist man sich darüber klar, daß es nicht genügt, durch das Predigtwort die Heiden für die Kirche zu gewinnen, sondern daß man durch Missionsärzte, Missionschulen, durch Liebestätigkeit ihr Interesse für den neuen Glauben erwecken muß. Die evangelische Kirche hat im Zusammenhang dadurch auch die Aufgabe gelöst, die Bibel und die christlichen Lehrbücher in die verschiedensten Sprachen zu übertragen, um unter den Menschen in ihrer eigenen Zunge zu werben.

Die Mission wurde die große Schule zur Ausbildung der Werbemethoden der evangelischen Kirche. Denn sie forderte gebieterisch ihr Gegenstück, nämlich die innere Mission, das heißt das liebevolle Nachgehen und helfende Aufsuchen derer, die innerhalb des eigenen Volkes selbst zu Fall kommen. Was ist das anders als Werbetätigkeit an denen, die der Kirche verloren gegangen sind oder verloren zu gehen drohen? Hierher gehört die Gründung von Heimen, Herbergen, Asylen, Siechen- und Krankenhäusern, aber auch die sogenannte Bahnhofs- und Seemanns-Mission, die Verteilung von allerlei Traktaten — die manchmal mehr schaden als nützen — und von Predigten, besonders die Einspennig-Predigten und Totenfest-Predigten, ferner die Veranstaltung von besonderen Gottesdiensten für solche, die Sonntags die Kirche nicht besuchen können: für Blinde, Schwerhörige, Taube, Kranke, dann auch für Soldaten, Sträflinge, Schüler, Kurgäste, und von Nachtgottesdiensten für Kellner. Das ist wohl Werbe- tätigkeit im edelsten Sinne, die nur zu leisten ist durch selbst- verleugnende Hingabe an das große Werk und durch Ver- zicht auf allen Lohn und Ehre.

Mehr in die Breite geht die ästhetische Werbearbeit der Kirche, die sich in der Veranstaltung von Waldpredigten oder Kirchenkonzerten auswirkt, in Pflege der Musik überhaupt, wie auch in der Verteilung und der künstlerisch einwandfreien Gestaltung von Tauf-, Trau- und Konfirmationsschein,

Bibeln usw., worüber an anderer Stelle dieses Heftes berichtet wird.

So vielseitig diese Werbetätigkeit aber immer erscheinen mag, man sieht auf den ersten Blick, daß diese Dinge einer staatlich geschützten und gesicherten Kirche wohl anstanden, aber zu einer großen allgemeinen Werbung nicht ausreichen. Die Kirche befindet sich jetzt ungefähr in der Lage, wie die Ritter nach der Erfindung der Handfeuerwaffen. Wie diese ihre eisernen Panzer ablegen, von ihren Schlössern in die Städte hinuntersteigen und einen Lebensberuf ergreifen mußten, so muß die Kirche ihr Dasein neu gestalten. Sie muß versuchen, neue Wege der Werbung zu finden. Zaghast, verhängnisvoller Weise allzu zaghast, hat sie sich dazu ent- schlossen. Ihr Erstes war, die Gründung von Jugend-, Arbeiter-, Blaukreuz-, Weißkreuz- und ähnlichen Vereinen. Weiter entschloß man sich zur Evangelisation, das heißt, zur Verkündung der Glaubenslehre außerhalb der Kirche, in Versammlungssälen, sehr viel langsamer zu Diskussions- veranstaltungen mit den Segnern, und erst ganz neuerdings zur Wirkung und Werbung durch organisierte Berichterstattung an die Presse, Veranstaltung von Protestversammlungen, Verteilung von Flugblättern und Handzetteln, endlich zur Werbung durch öffentlichen Anschlag. Hier begegnen wir zwei verschiedene Arten, nämlich der Plakatmission, die besonders in Süddeutschland wirkt und Aussprüche bedeutender Männer für die Kirche in Plakatform auf Anschlagssäulen, auf Bahnhöfen oder anderswo verbreitet, und zweitens speziellen Kampf- und Protestplakaten, durch die sich die Kirche gegen Verleumdung, etwa in Schul- und Steuerfragen, vor einer breiteren Öffentlichkeit verteidigt.

Fast gänzlich unberücksichtigt geblieben ist bisher das Gebiet der Zeitungsanzeige. Man wird die Rührigkeit ame- rikanischer Kirchengemeinschaften nicht als vorbildlich hinstellen wollen. Aber man wird sagen dürfen, daß *mutatis mutandis*, d. h. unter geeigneter Anpassung an die deutsche Wesensart und unter Vermeidung geschmackloser Amerikanismen die deutschen Kirchen, wenn auch der Not gehorchend, nicht dem eignen Triebe, mancherlei von drüben werden lernen müssen, um sich in Zukunft zu behaupten. Sie werden nicht warten können, bis die Leute zur Kirche kommen, sondern nach den Worten Jesu „hinaus gehen auf die Landstraßen und an die Zäune und sie hereinnötigen“. Die Kirche muß dafür sorgen, daß die hastenden und gedankenlosen Menschen überall und immer wieder, auch unvermutet, auf die Kirche stoßen. War es doch ein weggeworfenes Stück Papier, worauf Augustin den Spruch fand, der für diesen Kirchenvater Anlaß zur Be- lehrung wurde. Sollte etwas Ähnliches nicht manchem Zei- tungsleser unserer Tage beschieden sein?