

Katholische Propaganda

Von Hans Schrader.

I. Das Ziel.

Am 10. Mai 1932 hat Monsignore Francis Spellmann, Weihbischof in Boston, das Pilotenexamen bestanden. Er ist der erste Bischof, aber nicht der erste Priester, der zur Führung eines Flugzeuges berechtigt ist.

So scheut sich die Kirche nicht, die moderne und modernste Technik sich dienstbar zu machen. Warum sollte sie auch?

Auf einem Gebiet allerdings scheint es, daß die technischen Einrichtungen entweder nicht genügend bekannt sind oder nicht genügend gewürdigt werden. Es ist dies das meinen Arbeiten besonders naheliegende Gebiet der Propaganda oder — wie man häufig sagt — der Reklame. Soweit die sog. „christlichen“ Länder in Frage kommen, ist auf diesem Gebiete eine gewisse Rückständigkeit der katholischen Religion zu beobachten.

Es mag sein, daß der in vielen Fällen schlechte Gebrauch, der von den Möglichkeiten der Reklame oder Propaganda gemacht wird, diese Methode — die als Methode weder gut noch schlecht ist — in Verruf gebracht hat. Ein solches Urteil wäre aber ein Vorurteil; denn wesentlich ist Reklame nichts anderes als planmäßige, mit dem Willen, zu überzeugen und bestimmte Handlungen auszulösen, verbundene, möglichst weitreichende Bekanntmachung.

Um eine bis in fernste Winkel vorstoßende Bekanntmachung herbeizuführen, hat sich die Wirtschaft im Laufe der letzten zwanzig Jahre einen großen Bekanntmachungsapparat in Gestalt zahlloser, von jedermann gegen Bezahlung benutzbarer Einrichtungen geschaffen, die zwar in Einzelheiten schon vor Jahrhunderten gelegentlich vorkamen, aber erst in unsern Tagen zu einem — wir dürfen wohl sagen — gewaltigen, neuen System ausgestaltet wurden. Und damit wurden auch der religiösen Bekanntmachung neue Wege gewiesen. Die Möglichkeit, in Zeitungen und Zeitschriften zu inserieren, an Litfaßsäulen Plakate jeder Größe anzuschlagen, auf Bahnhöfen, in Straßen- und Untergrundbahnen und an tausend andern Orten der Menschheit Empfehlungen nahezubringen, die sie unwillkürlich in sich aufnehmen muß, ob sie will oder nicht, diese Möglichkeiten gilt es, im Dienste des Gottesglaubens, des Christentums und der katholischen Religion zweckmäßig auszunutzen. Vom Radio abgesehen, liegt hier noch fast alles brach.

Eine solche planmäßige, d. h. bezüglich der Werbemittel auswählende, bezüglich der Zeit ausdauernde und bezüglich des Inhalts psychologisch klug berechnende allgemeine Bekanntmachung des christlichen Glaubens- und Gedankengutes hätte die lauen Katholiken, die „Taufscheinkatholiken“, wieder enger mit dem kirchlich-religiösen Leben zu verbinden, Andersgläubige über den Katholizismus aufzuklären, Ungläubige und sogar Gotteshasser zum Nachdenken anzuregen und mit dem Dasein Gottes vertraut zu machen. Dies alles auf dem Wege über die öffentliche Be-

kanntmachung. Die Wahrheit und Schönheit der christlichen Lehre soll sie allen verkünden, insbesondere denen, die durch die kirchliche Organisation nicht erfaßt werden, damit das Wort des Herrn in Erfüllung geht: „Wenn ich erhöht bin, werde ich alles an mich ziehen.“

Nicht erste Aufgabe, aber willkommene Nebenwirkung der Propaganda wird eine Rückenstärkung der noch treuen Katholiken sein, ferner ein mächtiger Impuls zu verstärkter Gemeinschaftsbildung. Die Erfahrung lehrt, daß Kampf in jeder Form dazu anreizt, die Reihen enger zu schließen. Welch ungeheurer Vorteil darin für den Katholizismus liegt, zu dessen Wesen die Gemeinschaftlichkeit gehört, braucht hier nicht näher ausgeführt zu werden.

Hinsichtlich der Richtung der Werbemaßnahmen ist zu beachten, daß die erstrebte Einflußsphäre nicht im engeren Bezirk der Katholiken liegt, sondern am Rande und außerhalb unserer Reihen. Alle Maßnahmen dieser Propaganda müssen daher vollbewußt auf Außenwirkung abgestellt werden. Die katholische Propaganda, wie sie hier verstanden und dargestellt wird, hat die religiöse „Außenpolitik“ zum Gegenstand.

II. Propaganda — ein katholischer Begriff.

„Schließlich dürfen wir auch das nicht vergessen: Christus hat seiner Kirche wohl versprochen, daß die Pforten der Hölle sie nicht überwältigen werden, und wir glauben demgemäß, daß die Kirche Christi fortbestehen wird, solange sich menschliches Leben auf diesem Erdball rührt. An keiner Stelle ist jedoch verheißen, daß gerade unser Erdteil und unser Volk in dieser Weise durch die Jahrhunderte ununterbrochen zur Kirche gehören werde. Die streitende Kirche auf dieser Erde kann zu einer Handvoll Anhänger zusammenschwinden, so daß ihrer nicht viel mehr sind, als in einer Arena oder in einem Stadtgefängnis Platz finden. Da können erst recht auch die Christen Europas zu einem Häuflein dezimiert werden und auf lange Zeit ohne Einfluß auf die Entwicklung der Gesellschaft bleiben, so daß ihre Rolle ungefähr mit jener der englischen Katholiken im 18. Jahrhundert zu vergleichen ist. Bis vielleicht katholische Missionare aus China oder Südamerika wieder herüberkommen, um unserer Väter Glauben den verwilderten Barbarenstämmen, die auf den Ruinen des alten Europa hausen, aufs neue zu predigen.“¹ Was Sigrid Undset mit diesen Worten hart und klar ausspricht, hat vielleicht manch einer auch schon im stillen gedacht. Ja, sind wir nicht in der Tat auf dem besten Wege dazu?

Denken wir nur an die Gottlosenpropaganda, an die Abtreibungspropaganda, an die Ehescheidungspropaganda, an die Propaganda für Geburtenregelung und an die andern verführerischen Irrlehren, die alle mit einer überaus geschickten Regie es verstehen, sich Wege und Kanäle in die breite Masse zu bahnen und zu bohren.

Zuerst verseuchen sie die Stadt, sagen, es gehöre zum „guten Ton“, ihre Ansichten wenigstens nicht zu bekämpfen, wenn nicht gar zu verbreiten,

¹ Sigrid Undset, *Begegnungen und Trennungen. Essays über Christentum und Germanentum*, München 1931.

vertreiben das Wahre und Gute aus dem Lichte der Öffentlichkeit ins private Dunkel, und so scheint es dann schließlich, als ob diese oder jene Irrlehre unbestritten das Feld behauptete. Von der Stadt dringen sie auf das Land vor, und zuletzt beherrschen sie anscheinend alles.

Wir wissen, daß dem nicht so ist. Wir wissen, daß unter der Erde, in den Katakomben, noch ein tapferes Christentum lebt. Aber der Tapferen sind wenige, und es werden immer weniger.

Noch besitzen wir eine Staatsverfassung, unter deren Schutz wir unsere Lehre frei ausüben, verkünden und verbreiten dürfen. Gebe Gott, daß wir nicht eines Tages, wenn wir diesen Schutz verloren haben, an der Klage-mauer stehen und Trauergesänge über die vielen verpaßten Gelegenheiten anstimmen müssen.

„Propaganda“, das ist die Waffe, die von unsern Gegnern mit aller Kunst geführt wird. „Propaganda“, und zwar systematische, wohldurchdachte, nach großem Plane angelegte Propaganda muß auch unsere scharfe Waffe der Gegenwehr sein, mehr noch: sogar die Waffe des Angriffs.

Propaganda kommt von „propagare“, einem Zeitwort, das die Römer schon kannten und in der Bedeutung „verbreiten“ gebrauchten. Ohne die von Papst Gregor XV. 1622 errichtete „Congregatio de propaganda fide“ würde das Wort aber schwerlich in dieser Form als Hauptwort in unsern Sprachschatz eingezogen sein. Ja, die Verbindung des Wortes „Propaganda“ mit jener römischen Kongregation und mit der Kirche ist so eng, daß man noch vor 20 Jahren die Bezeichnung „Propagandist“ — die heute mitarbeitende Angestellte der Reklameabteilung einer kaufmännischen Firma führen — als „Anhänger der Bekehrungsanstalt“ und „Mitglied einer Bekehrungsgesellschaft“ erklärt finden konnte².

Propaganda ist also ein christlicher, ein katholischer Begriff. Diese Feststellung ist mehr als eine philologische Spielerei. Tatsache ist, daß bis heute keine Institution und keine Firma der Welt, auch keine amerikanische, soviel an organisatorischen Leistungen für ihre Werbung, ihre Reklame aufgebracht hat wie die katholische Kirche. Mit Recht schreibt daher auch Seyffert: „Die Geschichte der Kirche ist zugleich die Geschichte der religiösen Werbung.“³ Für wie stark traditionell verbunden man Reklame und Kirche hält, zeigt deutlich auch folgendes Zitat aus einer Reklamegeschichte: „Die erste Form des geschriebenen Wortes im Dienste der Ideenreklame sind die Briefe und Sendschreiben des Apostels Paulus (ca. 50 n. Chr.) an die christlichen Gemeinden, ebenso die Briefe des Apostels Clemens (95 n. Chr.) und des Apostels Ignatius (ca. 107 n. Chr.). Diese Briefe stellen die Keimzelle des Flugblattes dar, und sie sind nur deshalb nicht zum Flugblatt geworden, weil eben damals die technischen Voraussetzungen hierfür fehlten.“⁴

² Fremd- und Verdeutschungswörterbuch von Dr. Günter Saalfeld, Mitglied des Gesamtvorstandes des Allg. Deutschen Sprachvereins. ³ Berlin 1911.

³ Dr. Rudolf Seyffert, Allgemeine Werbelehre (Stuttgart 1929) 675.

⁴ Dr. Erwin Paneth, Entwicklung der Reklame vom Altertum bis zur Gegenwart (München u. Berlin 1926) 231. Clemens und Ignatius sind nicht Apostel, sondern Apostelschüler.

Es erübrigt sich, einzelne Beispiele für die gewaltige Propagandaarbeit der Kirche, die von den ältesten Zeiten an in den Missionsgebieten geleistet wurde, anzuführen. Nur auf eins sei hingewiesen: diese Propagandaarbeit ist keineswegs ängstlich gewesen. Sie hat nie lange gefragt, ob eine Maßnahme, die Erfolg versprach, etwa als „ungewöhnlich“ erscheinen könnte. Im Gegenteil! Es sollte ja gerade Aufsehen erregt werden! So pflegte Patricius in Irland die Iren „durch Paukenschlag zu versammeln und sie unter Benützung eines Oberbarden mit Musik und Gesang über des Heilands Leben und Leiden, auch durch Geschenke und sanftes Zureden, zu gewinnen“⁵.

III. Mißverständene „Propaganda“.

Wenn im katholischen Lager von „Propaganda“ gesprochen wird, dann ist bezeichnenderweise das zweite Wort „Ausbau der katholischen Presse“. Hier liegt ein beinahe tragisch zu nennender Irrtum vor; denn mit einer auf breiteste Wirkung angelegten propagandistischen Abwehr- und Angriffaktion hat die katholische Presse nur wenig zu tun. Legt man ein ungehörliches, sachlich nicht gerechtfertigtes Gewicht in der Propagandafrage unter Verkennung der wirklichen Aufgabe und Lage auf den „Ausbau der katholischen Presse“, dann verliert man den Blick für die dringenden und nächsten Erfordernisse. Denn die Propaganda, die wir meinen, ist wesentlich Erfassung der Nichtkatholiken und Erfassung der lauen Katholiken, die keine katholische Zeitung lesen und nie eine lesen werden, es sei denn, daß sie zuvor zum lebendigen, aktiven Glauben zurückgefunden haben. Und gerade das Zurückführen ist die Aufgabe der Propaganda!

Ausbau der katholischen Presse ist eine gute, eine sehr gute Sache für andere Zwecke, aber Propagandawirkung nach außen hat die katholische Presse direkt nicht und wird sie auch durch noch so starke Anstrengungen in der Abonnenten- und Inseratenwerbung nicht bekommen. Das liegt nicht an einer etwa mangelnden Initiative der Katholiken, sondern ist in der Eigenart der Gesinnungspresse begründet.

Erstarkung der katholischen Presse wird eine naturnotwendige und hochwillkommene Folge der gedachten Propaganda sein, aber als Mittel der Propaganda muß sie aus unsern Gedanken vorerst verbannt werden.

Will man zu richtigen Erkenntnissen in der Propagandafrage kommen, so muß man sich daran gewöhnen, den Blick über die Grenzen der gesicherten, fest mit der Kirche verbundenen Kreise hinaus zu richten; denn für die Gläubigen hat die Kirche eine wunderbare Organisation eingerichtet, die alles bietet, was der Gläubige nur wünschen kann. Wenn aber einer sich aus der Organisation herauslöst, dann hängt er genau so in der Luft wie der, der nie darin gewesen ist — und hier erst hat die „Propaganda“ im eigentlichen Sinne ihr Feld.

Selbst in der Werbewissenschaft finden wir erstaunliche Fehltritte über das Wesen der religiösen Propaganda. Universitätsprofessor Dr. Ru-

⁵ Schmidlin, Missionsgeschichte (Münster 1925) 122.

dolf Seyffert sagt z. B. in seiner großen „Allgemeinen Werbelehre“: „Die Mittel der religiösen Werbung sind außerordentlich vielgestaltig. Die Werbefaktoren Sprache und Handlung werden besonders stark benützt. Die Hauptwerbung baut sich auf Predigt, sakraler Handlung und Prozession auf. Dazu tritt die Werbewirkung, die von den repräsentativ gebauten Kultgebäuden ausgeht.“⁶

Ähnlich schreibt übrigens der evangelische Pfarrer W. Stark, Presse-referent des Konsistoriums der Provinz Sachsen: „Es muß der Kirche die sie selbst vielleicht überraschende Tatsache unmißverständlich klar-gemacht werden, daß alle ihre Handlungen, von den Bauten ihrer himmel-ragenden Dome und Kirchen und ihren klingenden Glocken ab bis hin zum Schlagen des Kreuzes, mit dem der Geistliche die Gemeinde segnet, — daß alle Betätigung ihrer Diener, vom Tragen ihres Ornates, vom gesprochenen Wort der Predigt bis hin zum Gemeindegesang unter Orgelbegleitung, ja bis hin zum verklingenden Amen in der Kirche Werbung, Werbung und nichts anderes als Werbung ist.“⁷

In beiden Fällen verführt die Entwicklung, die die Reklame in den letzten Jahrzehnten genommen hat, und die Gleichsetzung von kaufmännischer Reklame mit religiöser Propaganda zu einem für das religiöse Gebiet verhängnisvollen Trugschluß. Die Reklame baut mit Feder und Pinsel, mit Licht, Architektur, Musik und allem, was irgendwie möglich und erreichbar ist, eine Scheinwelt von oft imposanter Größe und Pracht auf, mit dem alleinigen Zweck, daß die Menschen z. B. ein bestimmtes Stück Seife für wenige Pfennige kaufen, d. h. also etwas tun, was begrifflich und tatsächlich von der Reklame selbst getrennt ist. Nun hat aber diese Scheinwelt der Reklame äußere Ähnlichkeiten mit dem Pomp und der Pracht, die viele Religionen, darunter auch die katholische, gelegentlich zu entfalten pflegen. Dadurch wird man verleitet, die sakralen Handlungen, die Prozessionen, die „repräsentativen“ Kultgebäude mit zu den Werbemitteln zu rechnen, als ob es ihr Zweck wäre, Mitglieder für die Religionsgemeinschaft zu werben. Aber die sakrale Handlung ist ein der menschlichen Natur angemessener Ausdruck eines geistigen Vorganges, in dem der Mensch mit Gott in Beziehung steht oder tritt, und als solcher Selbstzweck. Die Prozession ist kein Demonstrationszug, wie ihn politische Parteien zur Werbung für ein bestimmtes politisches Ziel veranstalten, sondern in sich eine besondere Form der Ehrung Gottes, desgleichen die Architektur und Ausstattung der Kultgebäude.

Richtig ist, daß durch die Schönheit der Liturgie und des Ritus, den erhabenen Eindruck, den eine Prozession oder ein Kultgebäude bewirken kann, mitunter Mitglieder gewonnen werden, aber deshalb sind diese Einrichtungen noch lange keine Werbemittel. Werbemittel wären sie erst dann, wenn sie diese Wirkung vorwiegend bezweckten.

Man muß also bei der religiösen Propaganda scharf unterscheiden zwischen eigentlichen Werbemitteln und solchen Erscheinungen, die nur ge-

⁶ Rudolf Seyffert, Allgemeine Werbelehre (Stuttgart 1929) 676.

⁷ „Gedanken zur kirchlichen Werbung“ in der Weser-Zeitung, Bremen, Nr. 349 a vom 17. 6. 1931.

wisse Ähnlichkeiten mit üblichen Werbemitteln haben, aber aus ganz anders gelagerten Gründen auftreten. Diese Unterscheidung ist wichtig für den Außenstehenden, damit er sich nicht ein blasiertes Urteil über die sichtbaren heiligen Einrichtungen der Religion bildet; sie ist auch wichtig für die Angehörigen der Religion, damit sie nicht meinen, es wäre schon etwas Wesentliches für die Propaganda getan, wenn Kirchen gebaut, Prozessionen veranstaltet und die Gottesdienste in würdiger Form vorgenommen werden. Erfahrungsgemäß spielen diese Dinge für die Werbung von neuen Anhängern eine sehr geringe Rolle, ja sie können sogar Anhänger vertreiben oder Sympathisierende davon abhalten, Mitglieder zu werden; die Ritenstreite und die geringen Fortschritte in der Vereinigung aller christlichen Bekenntnisse mit der katholischen Kirche sind Beweis dafür. Wenn es sich hierbei nur um eine Frage der „Werbemittel“ handelte, wie Seyffert meint, so wäre die Praxis der katholischen Kirche auf diesem Gebiete einfach unverständlich.

Die Religionspropaganda hat ihre eigenen Gesetze, die sie von denen der normalen wirtschaftlichen Reklame grundsätzlich trennt. Nur im Technischen, im Handwerksmäßigen berühren sie sich, aber im Psychologischen z. B. weichen sie voneinander ab. Die kaufmännische Reklame arbeitet in erster Linie mit den natürlichen Trieben des Menschen, mit seiner Neigung zu Bequemlichkeit, Selbstzufriedenheit, Ansehen usw. Diese Regungen sucht aber die Religion in Schranken zu halten, und sie muß vor der Gefahr, auf sündhafte Ausartung der Triebe zu spekulieren, weit mehr auf der Hut sein als der Kaufmann.

Noch ein weiteres Mißverständnis ist zu erwähnen. Abwehrpropaganda ist gut, aber sie ist nicht das Ideal. Das Ideal ist ein in seinem Glauben so tief gefestigtes, davon so zu innerst überzeugtes katholisches Volk, daß es alle die Erscheinungen des öffentlichen Lebens, die seinen Grundsätzen widersprechen, mit Verachtung übergeht, von sich ablaufen läßt wie Wasser von der Ölhaut. Dieses Ideal ist zwar, wie manches andere Ideal auch, nicht restlos zu verwirklichen; wenn wir aber daran denken, daß das Urchristentum nur geringe Möglichkeit hatte, Abwehrpropaganda zu treiben, weil es keinen Einfluß auf die Gestaltung des öffentlichen Lebens besaß, sondern sich auf die Wirkung der positiven Propaganda verlassen mußte, dann erkennen wir unschwer, welche Überlegenheit der positiven Propaganda gegenüber der reinen Abwehr innewohnt. Ebenso wie in der Urzeit müssen heute noch die Missionare in heidnischen Ländern darauf vertrauen, daß der Same des Glaubens, den ihre Propaganda in die Herzen der Getauften gelegt hat, mächtig genug ist, inmitten von tausend Verführungen zu „bequemerer“, den Sinnen mehr schmeichelnder Lebensgestaltung den opferreichen Kreuzweg der christlichen Haltung zu ermöglichen.

Es soll natürlich nicht verkannt werden, daß die Abwehrpropaganda, die heute z. B. gegen Schmutz und Schund in der Literatur und Kunst oder gegen die Auswüchse des öffentlichen Badelebens betrieben wird, nicht allein dem Schutze der Christen dient, sondern überhaupt aus christlichem Verantwortungsbewußtsein gegenüber der Allgemeinheit, also auch gegen-

über der nicht- und nichtmehrchristlichen Bevölkerung, herausgewachsen ist. Sie ist gut, notwendig und sogar indirekt positiv, indem sie das sittliche Niveau des Volkes vor weiterem Abgleiten in die Dekadenz bewahrt; denn im Maße dieses Abgleitens verschlechtern sich die Aussichten einer positiven Propagandamöglichkeit.

Aber hier soll nur von der positiven Propaganda gehandelt werden, die sich mit der Verbreitung und Vertiefung des katholischen religiösen Glaubensgutes befaßt. Wo über Abwehr von Angriffen gesprochen wird, ist immer eine Abwehr gemeint, die gleichzeitig eine positive Aufklärung über den katholischen Standpunkt bewirken kann und soll (z. B. die Abwehr der Ehescheidungspropaganda).

IV. Grundriß der Lage.

Wir wollen versuchen, einen oberflächlichen — im einzelnen Bedarfsfalle noch weiter auszubauenden — Situationsplan zu skizzieren, wie man es tun muß, wenn man eine Schlacht vorbereiten will. Man muß den Standort der Truppen, die man bekämpfen (d. h. hier gewinnen!) will, kennen, ihre Geistesverfassung, ihre Ausrüstung und was sonst noch hierzu gehört. Ferner muß man auch die Beschaffenheit des Kampfgebietes erforscht haben, muß wissen, wo Hügel, Flüsse und Brücken sich befinden, wo die Geschütze stehen usf.

Genau wie im Schlachtplan ist auch im Werbeplan das menschliche und das technische Objekt zu bestimmen, damit man an den richtigen Stellen und mit den rechten Mitteln einsetzen kann. Es kommt also darauf an, die Gepflogenheiten der zu erfassenden Menschen zu ergründen und aus den zur Verfügung stehenden Hilfsmitteln die Maßnahmen zu bestimmen, mit denen man am leichtesten, am wirksamsten und am billigsten an diese Menschen herankommt, um ihre Denk- und Handlungsweise in der beabsichtigten Richtung zu beeinflussen.

1. Die Kommunisten werden durch ihre Presse systematisch gegen Gott und Kirche verhetzt. Die Beweisführung ist psychologisch meist äußerst geschickt, wo sie nur aufs Gefühl zu wirken versucht. Wo sie an den Verstand appelliert, ist sie häufig außerordentlich plump, so plump, daß man sich wundern muß, wie Menschen darauf hereinfallen können. Hier ist also offenbar eine Lücke, durch die man eindringen könnte, wenn man an die Leute herankäme. Da sie nur ihre Parteipresse lesen, und diese Presse nicht beeinflussbar ist, bleibt der Weg über allgemein zugängliche Propaganda, z. B. öffentlich angeschlagene Plakate. Daß auf ein kommunistisches, die Kirche angreifendes Flugblatt oder auf kommunistische Presseangriffe in der katholischen Presse geantwortet wird, hat nur den (gewiß nicht zu unterschätzenden) Nutzen, ein Vordringen des Giftstoffes in den katholischen Körper zu verhindern und dem katholischen Arbeiter Antwortmaterial für Diskussionen an der Arbeits- oder Stempelstelle zu geben. Direkte propagandistische Wirkung haben solche Entgegnungen nicht, denn die kommunistische Presse ist schlau genug, davon keine Notiz zu nehmen und sich auf Polemiken nicht einzulassen. So erreichen derartige Antworten den Adressaten nicht.

2. Bei den Nationalsozialisten liegen die Verhältnisse, was die Zweckmäßigkeit von Entgegnungen in der katholischen Presse angeht, ähnlich wie bei den Kommunisten. Auch hier ist nur mit allgemein zugänglicher Propaganda einzudringen.

3. Für die orthodox evangelischen und orthodox jüdischen wie für alle fest geschlossenen Weltanschauungskreise gilt das gleiche, was von den Kommunisten und Nationalsozialisten gesagt worden ist.

4. Die größte Gruppe ist das Lager der sog. Liberalen aller Richtungen. Hier ist das weiteste Feld für die Propaganda gegeben. Grundsätzlich jedem Sinneseindruck offen, sind sie für Belehrung, namentlich wenn diese in nachhaltiger und intensiv andauernder Weise erfolgt, nicht unzugänglich. In der liberalen Presse lassen sich Berichtigungen bringen. Das müßte übrigens katholischerseits ganz systematisch etwa durch ein eigens zu diesem Zwecke zu gründendes Pressebüro erfolgen. Die in den Missionen seit alters bewährte Akkommodationspraxis verspricht bei den Liberalen Erfolg (Akkommodation natürlich nicht im Grundsätzlichen, sondern nur in der Form). Zumal in den liberalen Kreisen, die nicht mit Reichtum gesegnet sind, muß eine religiöse Propaganda heute auf fruchtbaren Boden fallen; denn diese Leute werden in der gegenwärtigen Notzeit eingesehen haben, daß sie nirgends Halt haben, und sehnen sich vielleicht nach einer klaren Richtung. Haben sie sich in weniger sorgenvollen Tagen noch mit einer rein irdischen Betrachtung des Lebens durchhelfen können, so schwimmen ihnen jetzt alle ihre Felle weg. Mit dem Geschäft geht es nicht gut. Die Annehmlichkeiten des Lebens können sie sich nicht mehr leisten. Bei Menschen finden sie keinen Trost mehr. Was bleibt ihnen übrig als die Verzweiflung? Daß die Kreise, die der liberalen Weltanschauung huldigen, groß sind, beweisen uns die hohen Auflagenziffern der farblosen Generalanzeigerpresse; denn schließlich hält sich ja ein jeder die Zeitung, die ihm zusagt. Daß die Verzweiflungsstimmung nicht in den ärmsten Schichten, sondern im Bereiche der ehemals Wohlhabenden am weitesten verbreitet ist, ergibt sich aus der Selbstmordstatistik.

5. Eine besondere Gruppe sind die liberalen Katholiken, die wenig oder gar nicht die Kirche besuchen, keine Predigt hören, durch die Sakramente nicht befruchtet werden, keine katholische Zeitung oder Zeitschrift lesen. Die lockenden Thesen des Liberalismus und Materialismus und die aufdringlichen Reklamen des Vergnügenslebens und der seichten Presse haben viele in den Bannkreis der „Welt“ geschlagen, die — von Natur aus oberflächlich und leichtsinnig, aber nicht eigentlich böseartig — nur daran erinnert werden müssen, um sie zu veranlassen, den Kontakt mit der Kirche zu wahren oder wieder aufzunehmen. Es kommt hinzu, daß diesen Leuten der Katholizismus oft „nicht vornehm“ genug ist. Sie sind nicht stolz darauf, katholisch, d. h. im Besitze der Wahrheit sein zu dürfen. Und dieser mangelnde Stolz auf ihr Katholischsein erschwert ihnen natürlich auch die Begeisterung und das opfervolle Mitleben. Da für sie aber im eigentlichen Sinne das Wort gilt: „Catholica non leguntur“, finden sie keine Gelegenheit zur Erinnerung oder zur Begeisterung, entfremden sich immer mehr und gehen der katholischen Kirche nach und nach verloren.

Sie erliegen der Gefahr der Entwöhnung. Manche Katholiken sind zwar katholisch getauft, haben aber im Elternhaus, weil die Eltern schon „liberal“ waren, das gute Beispiel eines frommen Familienlebens entbehren müssen, der Religionsunterricht war vielleicht auch mangelhaft, und so ist es wie von selbst dazu gekommen, daß sie als Erwachsene mit ihrer Religion kaum noch in Berührung stehen.

Gerade für die „Katholiken nur dem Namen nach“ kommt noch eine Wirkung öffentlicher Propaganda in Betracht, die nicht unterschätzt werden darf. Oft ist in den liberalkatholischen Familien doch das eine oder andere Mitglied, das noch stärker mit der Kirche verbunden ist als die andern Familienangehörigen. Eine öffentliche Propaganda macht die Religion in der Familie zum Gesprächsthema. Dadurch ist dem religiösen Mitglied Gelegenheit gegeben, aufmunternde Worte zu sprechen, die Initiative zu einer „Bekehrung“ zu ergreifen. Man sieht es an dem Beispiel der Stadtmissionen, daß es in vielen Fällen nur dieses äußern Anlasses bedarf, um die Bekehrungsarbeit im Schoße der Familie in Fluß und auch zum Abschluß zu bringen.

Es ist psychologisch leicht zu erklären, daß Menschen, die viele Irrwege gegangen sind, aber schließlich von der Wahrheit sich überzeugen ließen, ein Glaubensleben besitzen müssen, das viel fester gegründet ist und sich in der praktischen Tat besser bewährt, als im allgemeinen ein Glaubensleben, das man von seinen Vätern ererbt, aber nicht selbst erworben hat. Ist es vielleicht deshalb, daß die Heilige Schrift von der größeren Freude spricht, die im Himmel ist über einen Sünder, der sich bekehrt, als über 99 Gerechte, die der Buße nicht bedürfen? Böse Zungen haben das Wort vom „Konvertiten-Wahnsinn“ erfunden, weil ihnen der apostolische Glaubenseifer, der aus einer „mit ganzem Herzen, mit ganzem Gemüte und mit allen Kräften“ erfaßten gewaltigen Wahrheit notwendig hervorbrechen muß, etwas völlig Unbekanntes ist. Die Aufgabe der Wiedergewinnung der abgeirrten Katholiken ist also wahrhaftig des Schweißes der Edlen wert. Diese verirrtten Schäflein, für die der gute Hirt die ganze Herde führerlos zurückläßt, würden einen kräftigen Strom neuen, jungen, frischen Lebens in die Kirche bringen, dessen Wert unschätzbar ist.

V. Plan und Praxis.

Wenn wir uns nun die Frage vorlegen, wie die gedachte Propaganda in der Praxis auszuführen ist, so muß zuerst wiederum auf ein Mißverständnis aufmerksam gemacht werden. Das erste Wort, das man hört, wenn man von Reklame und Propaganda spricht, heißt: „Geld!“ Aber das erste und wichtigste Erfordernis bei jeder Propaganda ist Sachkenntnis und Klugheit. Ohne die wird man viel Geld vertun können und keinen oder geringen Erfolg erzielen, mit rechter Umsicht dagegen können selbst kleinere Geldbeträge fruchtbar angelegt werden.

Ein kleines Beispiel! An der Türe der Jesuitenkirche zu Edinburgh findet sich ein Anschlag (nach einem Bericht der „Germania“ vom 18. Febr. 1931) mit folgendem Wortlaut: „An den nichtkatholischen Besucher!

Diese Kirche gehört der größten christlichen Gemeinschaft der Welt, die ungefähr 360 Millionen Seelen zählt. Die Religion, die hier gelehrt wird, ist dieselbe, wie sie in jeder Kirche dieses Landes vor der Reformation gelehrt wurde. In dieser Kirche sind Sie und andere Besucher und Beter nicht allein; denn in dem Tabernakel, in der Mitte des Hochaltars, ist Jesus Christus so wirklich, wie er im Stall zu Bethlehem und an dem Kreuz auf Kalvaria war. Deshalb knieen die Katholiken vor dem Altar, und Sie sind gebeten, sich in dieser Kirche ehrerbietig zu verhalten. Die Standbilder, die Sie sehen, sind keine Götzenbilder; sie gleichen etwa den Photographien, mit denen Sie sich an Ihre Freunde in der Fremde erinnern. Wenn Sie einen Katholiken vor einem solchen Bilde knieen sehen, so glauben Sie nicht, er bete es an. Er bittet nur den Heiligen, den es darstellt, er möge bei Gott für ihn beten, gerade so, wie wenn Sie einen guten Freund ersuchten, für Sie zu beten. Glauben Sie nicht an die dummen Geschichten, die man von den Katholiken erzählt. Solche Geschichten können wohl schlecht auf 360 Millionen Menschen zutreffen, zu denen einige der fähigsten Männer und Frauen unserer Tage gehören. Denken Sie anständig und ernst, so werden Sie sich selber ein Urteil bilden und beide Seiten hören wollen. Von katholischer Seite finden Sie in unserer Bücherei 15 000 Bände, die Sie auf Wunsch von der katholischen Lesegesellschaft entleihen können (Gebühr 1 Penny die Woche). Sollten Sie irgend eine Frage haben, so wird dieselbe katholische Lesegesellschaft Ihren Wünschen nachkommen können. Ihr Name und Ihre Anfrage werden vertraulich behandelt, und durch einen katholischen Laien wird Ihnen die Antwort zugestellt.“

Eine andere Propaganda, die ebenfalls keine Kosten verursacht, besteht darin, daß jährlich drei- oder viermal katholische Buchwerbewochen veranstaltet werden. Während dieser Woche müßten die katholischen Buchhandlungen ein Schaufenster nur mit solcher katholischer Literatur belegen, die für Andersgläubige gediegene Aufklärung über das Wesen unserer Religion bietet. An das oberste Drittel der Schaufensterscheibe müßte ein Plakat geklebt werden, dessen Text sich an Nichtkatholiken wendet und sie auffordert, aus einem der ausgestellten Bücher sich Belehrung über den Katholizismus zu suchen, weil diese Bücher kirchlich gutgeheißen seien und somit die wahre katholische Lehre böten. Es kann sein, daß diese Spezialschaufenster für Nichtkatholiken den Buchhandlungen im Anfang kein nennenswertes Geschäft einbringen. Es kann aber auch sein, daß die katholischen Buchhandlungen dadurch eine Erweiterung ihres Kundenkreises erreichen, die ihnen nur erwünscht sein wird. Auf die Dauer, wenn die Wochen einmal mehrere Jahre lang durchgeführt sind, wird dies bestimmt eintreten.

Wenn man sagt, Deutschland habe keine „Konversionsbewegung“, sondern Konversionen seien Einzelfälle besonders begnadeter Persönlichkeiten, so ist das gewiß richtig. Aber wir möchten zu erwägen geben, daß dies kein Naturgesetz ist, und daß die Voraussetzungen für zahlreichere Konversionen in der Tat nicht günstig sind. Es wird den Konvertiten nicht bewußt leicht gemacht, den Weg zur Kirche zu finden! Der

Weg liegt versteckt. Der Sucher muß sich erst durch mancherlei Gestrüpp durchhauen. Das bringen natürlich nur die hochgemuten Seelen fertig. Mit dem „Gestrüpp“ meinen wir dies: die gott- oder wahrheitsuchende, für religiöse und ethische Fragen aufgeschlossene Seele unterrichtet sich gern über verschiedene Religionssysteme. Sie liest Buddhistisches, Spiritistisches, Theosophisches und anderes mehr. Schließlich möchte sie auch über den Katholizismus einmal etwas lesen. Aus welcher Quelle wird sie das Wasser schöpfen? Natürlich aus der ihr bekannten. Da sie von der Existenz katholischer Buchhandlungen kaum eine Ahnung hat und noch weniger vermutet, daß es über den Katholizismus nicht nur richtige, sondern auch viele falsche Bücher gibt, so wird sie irgendwo ein nichtkatholisches Buch über den Katholizismus kaufen oder leihen. Sie wird es lesen mit dem Ergebnis: Der Katholizismus ist auch nicht das Rechte! — Ja, aber warum ist sie nicht zum nächsten Pfarrer gegangen? Sie ist doch selbst schuld, wenn sie sich falsch berichten läßt! Nein, so liegen die Dinge nicht. Erstens war ihr Interesse noch nicht so groß, daß sie gleich zum Pfarrer gehen wollte; sie wünschte eben nur, sich oberflächlich im stillen Kämmerlein zu orientieren. Wenn sie in diesem Augenblick aber das geeignete Buch erhalten hätte, so wäre vielleicht ihr Interesse größer und ernster geworden. Der hl. Ignatius hat auch kein Heiliger werden wollen, als er aus Langweile anfang, in der Heiligenlegende zu lesen. Zweitens: es gibt viele Menschen, wahrscheinlich ist es die Mehrzahl, die höchst ungern, lediglich um nach dem Preis einer Ware zu fragen, und ohne den Wunsch, etwas zu kaufen, in ein Geschäft gehen. Um wieviel mehr müssen sich die Menschen genieren, zu dem bestellten Vertreter einer Religion zu gehen, wenn sie nicht schon halb und halb entschlossen sind, den Sprung über den Graben zu tun! Zum Priester kommt die unruhige, suchende Seele in der Regel nicht zuerst, sondern zuletzt.

Aus solchen Erwägungen entspringen weitere Propagandagedanken, die als Bausteine in einen größeren Plan eingefügt, aber auch selbständig verwirklicht werden können. Wenn die katholischen Verleger einen kleinen Fonds zusammenbrächten, dann könnten in der nichtkatholischen Presse Inserate etwa dieses Textes erscheinen:

Der Zweck dieser Inserate wäre, aus dem kirchlich genehmigten Buch eine Art Markenartikel zu machen; ähnlich wie die Bezeichnung „Made in Germany“ eine Qualitätsmarke wurde und dadurch dem deutschen Export unschätzbare Dienste leistete, so könnte auch das „Imprimatur“ eine Marke für geistige Qualität werden und den geistigen Export des katholischen Gedankengutes allgemein fördern. Wer auch nur eine geringe Ahnung von Reklame

„Imprimatur“

Alle Bücher, die diese kirchliche Druckerlaubnis tragen, verkünden den wahren katholischen Glauben. Wer den Katholizismus kennen lernen will, sollte im eigensten Interesse seine Kenntnis nur aus Büchern schöpfen, die durch das „Imprimatur“ als authentisch anerkannt sind.

hat, der weiß, welche hohe Bedeutung einer Marke zukommt, wenn sie einmal eingeführt ist. Um billiger zu den Inseraten zu kommen, wäre es zweckmäßig, solche Fonds für Spezialzwecke an einer Stelle zu vereinigen, damit größere Abschlüsse getätigt werden könnten.

Ein anderer Propagandagedanke stellt sich so dar: In vielgelesenen Zeitschriften, die in gebildete Kreise dringen (z. B. Velhagen & Klasings Monatshefte, Westermanns Monatshefte), sollten kleine Anzeigen etwa dieser Art erscheinen:

***Wer sich über die
katholische Lehre***

*authentisch unterrichten
will, frage an bei der*

Katholischen Auskunft

*Antwort kostenfrei in
neutralem Umschlag.
Rückporto erbeten.*

Die im Inserat genannte „Katholische Auskunft“ müßte „gegründet“ werden. Mit etwa 200 Mark im ganzen Jahre könnte dieser Anzeigen-„feldzug“ schon durchgeführt werden. Für die Auskunft, die durch Verbindung mit vorhandenen Einrichtungen besondere Verwaltungskosten nicht benötigte, wären noch etwa 300 Mark an Porto- und Prospektdruckkosten anzusetzen.

Mit diesen 500 Mark ist der Betrieb

bestimmt ein Jahr lang zu finanzieren und würde mehr Erfolg bringen als manches, was heute geschieht und vielleicht das Zehnfache kostet.

Ein weiteres Beispiel eines kleinen Anzeigenfeldzuges ist die regelmäßig Samstags in die liberale (von liberalen Katholiken vielgelesene) Großstadtpresse einzurückende Aufforderung an die Katholiken, Sonntags in die Kirche zu gehen. Das kann in der Form der Frage: „Warum muß der Katholik Sonntags in die Kirche gehen?“ versucht werden. Diese Frage müßte die stereotype, fettgedruckte Überschrift bilden, während die Begründungen abwechseln könnten. Auch diese Inserate können klein sein, sie werden durch ihren unerwarteten Inhalt trotzdem genügend auffallen. Wenn die Geistlichen jeder Großstadt einen geringen Fonds für diesen Zweck zusammenlegen, läßt sich so etwas gut machen. Hat man mehr Geld, so kann man außer diesen Anzeigen noch die Texte der Sonntagsevangelien mit kleinen Anmerkungen, wie sie z. B. in Schotts Meßbuch enthalten sind, gleichfalls in der liberalen Presse, und zwar in der Sonntagsausgabe erscheinen lassen, damit auch denjenigen Katholiken, Anders- und Nichtsgläubigen am Sonntag die Frohbotschaft verkündet wird, die sich (oft doch gewiß ohne persönliche Schuld) nicht durch Kirchenbesuch darum bemühen. (Nebenbei sei erwähnt, daß in Amerika an einigen Orten mehrere Religionsgemeinschaften gemeinsam Samstags Anzeigen in den Zeitungen erscheinen lassen, worin ganz allgemein zum sonntäglichen Kirchenbesuch — jeder in der Kirche, zu der er gehört — aufgefordert wird.)

Vorstehende Beispiele geben wir als Anregung, in welchen Bahnen sich propagandistisches Denken zu bewegen hat, und als Beweis dafür, daß Propagandaarbeit nicht erst bei einem Grundkapital von mindestens einer Million Mark beginnen kann. Im gleichen Sinne, also nicht als endgültige

Formulierung, sondern als Anregung ist folgender Entwurf eines Planes gedacht, der sich über ganz Deutschland erstreckt und die religiös umstrittensten Gebiete erfassen soll. Diese Gebiete sind zweifellos die Großstädte. Dort, wo „die Welt“ mit ihrer Flitterpracht beherrschend ist, wo die Kirchen oft unscheinbar wie andere Häuser in der Straße stehen, wo der Tanz um das goldene Kalb und die bittere Not die Seelen abstupfen und ihnen kaum Zeit lassen, an Höheres zu denken als an das kleine Ich und seine nächste Umwelt, dort muß die Kirche zeigen, daß sie auch noch da ist. Auf dem Lande wirbt die Natur als lebendiges Plakat des lieben Gottes, in der Stadt aber dominiert das Menschliche und deckt das Göttliche zu.

In den 24 größten deutschen Städten mit einer Einwohnerzahl von mehr als 200 000 Menschen gibt es etwa 10 000 Plakatsäulen und Plakattafeln, davon in Berlin mit 83 Vororten allein 3190. Die heiligen Zehn Gebote, das Grundgesetz der Welt, als Plakat an diesen 10 000 Stellen in der Größe eines Bogens (59 × 84 cm, für Berlin 71 × 95 cm) drei Tage lang anzuschlagen, kostet insgesamt nur ungefähr 5000 Mark. Damit könnten 12 Millionen Menschen erfaßt werden, die das achtzehnte Lebensjahr überschritten haben, das ist ein Viertel der entsprechenden Bevölkerung Deutschlands. Dabei sind die Fremden, die sich in den Städten aufhalten, nicht mitgezählt. Nun würden zwar nicht alle das Plakat sehen, andererseits aber würde das Plakat wahrscheinlich als eine große Sensation wirken und von der Presse teils lobend, teils beschimpfend kommentiert werden. Auf diese Weise könnte man doch damit rechnen, daß es zur Kenntnis der meisten Großstadtbewohner und darüber hinaus noch vieler anderer Menschen käme.

Wer vielleicht bezweifeln möchte, daß eine Summe wie die obengenannte zusammenzubringen ist, der lese folgende Zeilen der „Kölnischen Volkszeitung“ (Nr. 320 vom 20. November 1932):

„Der ‚Osservatore Romano‘ berichtet, daß ein amerikanischer katholischer Geistlicher namens Coughlin einen Vertrag geschlossen hat, der ihn die Summe von etwa 172 800 Pfund Sterling kostet, um sich zwecks Verbreitung einer Serie von 27 sonntäglichen religiösen Vorträgen der Radiostationen und Telephonleitungen der Vereinigten Staaten bedienen zu können. Er wird an 27 Sonntagen von einer Funkstation aus sprechen. Rev. Coughlin ist Pfarrer der Kirche der hl. Theresia vom Kinde Jesu bei Detroit und ist in ganz Nordamerika durch seine Radio-Vorträge bekannt. Jede Stunde am Radio kostet ihn etwa 6 400 Pfund. Im vorigen Jahre hat der Geistliche durch dieselben Funkstationen gleichfalls 27 Reden verbreitet. Man hat ihn nachher um Überlassung von 2 500 000 hektographierten Exemplaren seiner religiösen Ansprachen ersucht. 118 Personen sowie 63 Stenotypistinnen waren nötig, um seine Korrespondenz zu bewältigen. Die Spesen, die er für diese Art und Weise, mit dem Publikum in Verbindung zu treten, aufwenden muß, werden durch die ihm zufließenden Spenden und Stiftungen gedeckt.“

Auch in Amerika ist die Wirtschaftslage gegenwärtig zum Sammeln von Spenden nicht sonderlich geeignet, und trotzdem wurde eine so enorme Summe aufgebracht; eine Summe, die auch dann, wenn man die Vorliebe der Amerikaner für Propaganda in Rechnung stellt, staunenswert groß ist. Es ist in hohem Maße wahrscheinlich, daß auch in Deutschland ausreichende Geldbeträge für den gezeigten Zweck zu erlangen sind, wenn eine Person oder eine Zentrale sich der Sache mit Eifer annimmt.

Das hier Skizzierte wäre ein Anfang. Der Weg, so glauben wir gezeigt zu haben, ist gangbar. Der Raum gestattet nicht, weitere Zeugnisse dafür anzuführen, daß eine religiöse katholische oder christliche Propaganda heute eine Notwendigkeit ersten Ranges bedeutet. Nur auf ein Wort sei hingewiesen, das Dr. Brüning über das Ideal des christlichen Staates am 3. Juli 1932 in Köln sprach. Es lautet: „Zur Verwirklichung eines Ideals gehört auch, daß man dieses Ideal durch Eroberung und Werbung zunächst einmal in den Herzen aller Menschen lebendig macht, auch aller derer, die heute vielleicht noch fremd der evangelischen und katholischen Kirche gegenüberstehen.“

Gift und Gegengift

Von Franz Heselhaus S. J.

Gift ist ein aufgeregtes Wort. Sein Erinnerungsbild ist umstellt mit Rufzeichen und Totenköpfen. Es schneidet und sticht, wie Dolch und Pfeil. Das Wort selbst ist schon schnittig und heimtückisch. Gift und Gabe ist dasselbe, wie es uns noch der Gebrauch in Mitgift verrät. Die Niederdeutschen sagen noch Vergift, die Vorsilbe soll das Verkehrte des Gebens ausdrücken. Das spitze Wort Gift allein hat die Bedeutung der üblen Gabe behalten. Man muß allerdings vor 100 Jahren in Tirol auch den Ausdruck „vergeben“ noch so verstanden haben, wie ein Wortspiel in einem Lästergedicht auf die Jesuiten beweist, daß sie dem Ganganelli „nicht zwar verziehen, aber vergeben“ hätten (vgl. Duhr, 100 Jesuiten-fabeln. Freiburg 1902, S. 80, und Jesuiten-Fabeln, 1904, S. 69). Woher die Giftflasche als Jesuitenattribut stammt, erscheint einem zunächst rätselhaft. Aber wenn man die Umstände der Aufhebung des Jesuitenordens und die Gerüchte um den Tod des Papstes Klemens XIV. (Ganganelli) in Pastors Papstgeschichte auf sich wirken läßt, begreift man, wie eine Verleumdung entstehen konnte, die vielleicht an die alten Jesuitenapotheken und das Verdienst des Ordens um die Einführung wichtiger Drogen aus den Missionsländern böswillig oder einfältig anknüpfte. Neben der Chinarrinde, dem berühmten Fiebermittel, nenne ich nur den Jesuitertee, den Mate, und die Ignatiushohnen, die Strychnin liefern.

Gift und Gabe liegen nahe beieinander. Der Grieche braucht dasselbe Wort „pharmakon“ für Heilmittel und für Gift. Die Ableitung des lateinischen „venenum“ weist zunächst auf Schönheitsmittel, und das französische „poison“ ist zunächst eine „potio“, wohl ein Heiltrank gewesen. Wenn solche