

zogen. Außerdem ist zumal der Unterricht an den mittleren und höheren Schulen ganz „westlich“, schon in der Unterrichtssprache, die entweder Englisch oder Französisch ist.

Die arabischen Staaten sind keine einheitliche Welt. Die kulturellen und wirtschaftlichen Unterschiede zwischen den einzelnen Ländern sind teilweise groß. Überall aber ist das ernste Bemühen festzustellen, dem gesamten Volk die Bildung zu vermitteln, die notwendig ist, um die Probleme des modernen Lebens zu meistern. Daß es dazu noch vieler Arbeit bedarf, geht schon aus der Tatsache hervor, daß zwar in der gesamten arabischen Welt 5 Millionen Kinder Volksschulunterricht erhalten, daß aber weitere 10 Millionen Kinder ohne jeglichen Unterricht aufwachsen.

UMSCHAU

Katholische Glaubens-Information— ein neuer Weg missionarischer Seelsorge

Die These vom „Missionsland Deutschland“, von P. Ivo Zeiger SJ auf dem Mainzer Katholikentag 1948 zum ersten Mal vor der breiten Öffentlichkeit formuliert¹, entfachte eine bis zur Stunde andauernde Diskussion ihrer Berechtigung. Der Befund der Soziologen und Religionssoziographen geht dahin, daß die Situation der Kirche innerhalb der gegenwärtigen Umwelt „gekennzeichnet ist durch einen außergewöhnlichen Grad von Entfremdung“². Es läßt sich nicht mehr von der Hand weisen, daß die Kirche immer mehr an Wert und Bedeutung im Bewußtsein des einzelnen und ganzer Gruppen verliert. Die Statistiken sprechen davon, daß nur noch ungefähr die Hälfte von den Getauften irgendwie am kirchlichen Leben teilnimmt, wobei für die Städte der Prozentsatz entsprechend geringer anzusetzen ist.

Wie soll die Kirche die vielen, die in neutraler Distanz zu ihr verharren, neu

gewinnen, wenn sie diese Menschen nicht erreicht und werbend anspricht? Es wird nur möglich sein, wenn klug und entschlossen jeder Weg gegangen wird, der zu dem Menschen unserer Tage führt. Erste Erfahrungen mit Einrichtungen wie Häuser der Offenen Tür und der Telefonseelsorge haben gezeigt, daß der Mensch, der in unserer Massengesellschaft einsam und isoliert lebt, mit seinem Suchen und Fragen anonym bleiben will. Für die meisten dieser Menschen bedeutet das Heraustreten aus dieser Anonymität und die erste persönliche Kontaktaufnahme mit einem Priester eine ihre Kräfte übersteigende Anstrengung. Dabei ist ihr Informationsbedürfnis über religiöse und kirchliche Fragen größer, als gemeinhin angenommen wird. So geht es also darum, diesen Menschen auf möglichst diskrete Art Hinweise auf Informationsmöglichkeiten zu geben und zu deren Benutzung anzuregen.

Diesem seelsorglichen Anliegen von höchster Bedeutung dient die im Oktober 1960 eingerichtete Katholische Glaubens-Information (KGI, Frankfurt/M., Unterweg 10). Die erste Anregung zu diesem neuen missionarischen Werk ging vom Bischof von Limburg aus. Träger der KGI ist das Oratorium in Frankfurt am Main; die Leitung liegt in den Händen von Pfarrer Ferdinand Krenzer.

¹ Vgl. diese Zschr. 141 (1948) 241 ff. und Herder-Korr. 3. Jg., 6 ff.

² Karl Delahaye, *Missionarische Seelsorge*, Kölner Pastoralblatt 1960, 146 ff.

Der Errichtung voraus gingen gründliche Studien ähnlicher Einrichtungen in anderen europäischen Ländern, vor allem in England. Dort ging man vor sechs Jahren mit größerer Unbefangenheit als hierzulande daran, durch regelmäßig aufgegebene Zeitungsinserate in großen Tages- und Wochenendzeitungen für die Teilnahme an einem Fernkurs über die Katholische Kirche und ihre Lehre zu werben. Der Erfolg übertraf alle Erwartungen. Bis zum März 1960 erhielt das Catholic Enquiry Centre (CEC) auf seine Anzeigen 143 535 Zuschriften von Nichtkatholiken. 77 392 Teilnehmer absolvierten den einundzwanzig Wochen dauernden Briefkurs; von diesen entschlossen sich rund 5500 zur Konversion, wobei die Zahl der tatsächlichen Konvertiten vermutlich noch höher anzusetzen ist. — Ein weiterer großer Erfolg dieses englischen Unternehmens ist, daß man 55 000 Katholiken gewann, die als Förderer dem CEC regelmäßig ihre Gebete und finanzielle Unterstützung zuwenden und so ihre apostolische Gesinnung beweisen. Um eine konkrete Vorstellung zu gewinnen, mit welcher verhältnismäßig geringen Mitteln diese Erfolge erzielt werden, muß man bedenken, daß sämtliche bisherigen Werbeausgaben des CEC (jährlich rund 150 000 DM) nur ein Drittel der Kosten betragen, die im März 1959 für Zigarettenreklame in englischen Zeitungen bezahlt wurden. Es ist verständlich, daß eine Einrichtung wie das CEC bald Nachahmung in Holland, Dänemark, USA, Kanada, Australien, Neuseeland, Kenia, Indien fand.

Das anders geartete Verhältnis der Konfessionen in Deutschland bedingte eine der hiesigen Situation entsprechende Zielsetzung der Katholischen Glaubens-Information. Während das CEC in England bewußt und offen möglichst viele Konversionen von den verschiedenen nichtkatholischen Glaubensgemeinschaften zum Katholizismus anstrebt, richtet sich die Werbung der Katholischen Glaubens-Information nur an solche Menschen, die heute von keiner der beiden Kirchen mehr angesprochen

werden. Es soll Vorfeldarbeit geleistet werden, unter Achtung der anderen Konfession. Diese Zielsetzung fand die Billigung evangelischer kirchlicher Stellen, die vor Beginn der Werbekampagne über Struktur und Intention der KGI informiert wurden.

In der ersten und dritten Oktoberwoche 1960 erschienen die ersten Inserate der KGI in acht Tageszeitungen des hessischen und zwei des nordrhein-westfälischen Raumes. Für die äußere Gestaltung und eine wirksame Placierung in den Anzeigenteilen der Zeitungen sorgten zwei Werbeagenturen, mit denen die KGI in enger Zusammenarbeit steht und deren Erfahrungen in der Werbebranche für das Gelingen des unternommenen Versuches unentbehrlich sind. Eine zweite, ausgedehnte Inserierungswelle ist für den Monat März dieses Jahres vorgesehen. Das einzelne Inserat ist darauf abgestimmt, im Leser, dessen Blick durch eine ansprechende Graphik gefangen wird, die Überzeugung von Sinn und Wert einer Information über Religion und Kirche zu wecken bzw. zu stärken. Dem Interessenten, der sich auf die Anzeige hin an das Büro der KGI wendet, wird zunächst ein erster informierender Brief zugesandt, in dem Sinn und Ziel des Briefkurses dargelegt werden. Erst nach nochmaliger Rückäußerung des Bestellers beginnt die regelmäßige wöchentliche Auslieferung eines „Lehrbriefes“ von jeweils zwölf bis sechzehn Druckseiten. Der gesamte Kurs enthält zwanzig Lektionen, in denen folgende Themen behandelt werden: Religion, Glaube, Christliches Gottesbild, Jesus Christus, Kirche, Katholische Kirche, Bibel und Tradition, Papst, Sünde und Erlösung, Taufe, Leben des Christen, Priestertum, Buße, Katholischer Gottesdienst, Liebe und Ehe, Maria und die Heiligen, Gebet, Tod und Fortleben, Dunkle Kapitel der Kirchengeschichte, Katholische Besonderheiten, Glaube und Wissen. Die Themenbearbeitung wurde geleistet von einem Team des Oratoriums in Frankfurt und Professoren der Theologischen Hochschule St. Georgen, Frankfurt. Die

Zustellung des Kurses erfolgt kostenlos; Bestellungen und Anfragen werden streng vertraulich behandelt. Wünscht ein Bezieher den Kurs abzuberechnen, wird er weder direkt noch indirekt zu einer Fortsetzung beeinflußt. Oberstes Arbeitsgesetz der KGI ist, die Freiheit ihrer Partner unangetastet zu lassen.

Eine Schwierigkeit ergab sich aus der verschiedenartigen sozialen und bildungsmäßigen Herkunft der Bezieher. Um nicht einer Teilnehmergruppe das Verständnis von vornherein zu erschweren, mußten die Darlegungen allgemeinverständlich und knapp gehalten werden. Dafür finden sich am Ende jedes Briefes weiterführende Literaturhinweise. Außerdem besteht die Möglichkeit, sich mit Fragen an das Büro der KGI zu wenden, wo dann Priester die Beantwortung übernehmen.

Das Echo auf die erste Inserierung in deutschen Tageszeitungen war erstaunlich. Innerhalb der ersten acht Wochen gingen über tausend Zuschriften ein. Die Zahl der Kursteilnehmer wächst ständig. Für die kommenden Monate ist noch ein zusätzliches Ansteigen der Bezieherzahl zu erwarten, seit sich aktive Katholiken in die Werbung durch sogenannte „Kontakt-Karten“ eingeschaltet haben. Diese „Kontakt-Karten“ sind bereits vorgedruckte Bestellungen des Fernkurses, die von Laien ohne großes Aufsehen und ohne Schwierigkeiten an interessierte Bekannte oder Arbeitskollegen verteilt werden können.

Man kann heute bereits feststellen, daß der Start der KGI in Deutschland geglückt ist und daß sich ihr Wirkungskreis rasch über die gesamte Bundesrepublik ausdehnen wird. Die Schweiz hat inzwischen mit dem Aufbau eines ähnlichen Werkes nach deutschem Muster begonnen. Nicht wenig wird es für ein weiteres fruchtbares Wirken bedeuten, wenn die junge KGI möglichst breite und verständnisvolle Unterstützung durch Klerus und Laien erfährt.

Es soll nicht verschwiegen werden, daß die Idee der KGI auch auf Widerstand stößt. Dieser gründet in dem Unbehagen, das viele bei dem Gedanken

an die aufdringliche „religiöse Propaganda“ von Sektenpredigern befällt. Wer zudem Vance Packards Buch, *Die geheimen Verführer*, gelesen hat³, wird den Bund mit den modernen Werbefachleuten nicht blindlings eingehen wollen, wenn er nicht gar den Einsatz der modernen Werbemittel – gerade für den religiösen Bereich – als unvereinbar mit der Moral zurückweist. Denn Werbung will schließlich nichts anderes als Bedürfnisse wecken, um den Konsum der produzierten Güter zu steigern. Bei der Verfolgung ihrer Absichten überschreiten die Werbeleute leicht die Grenzen des moralisch Vertretbaren. Sie umgarnen den möglichen Konsumenten und scheuen nicht vor der Anwendung tiefenpsychologischer Raffinessen zurück, denen der „Normalverbraucher“ nicht mehr gewachsen ist und die seine Entscheidungsfreiheit bedrohen.

Es hieße aber einen Schritt zurück machen, wollte die Kirche wegen des verantwortungslosen Gebrauches der Werbung durch materialistisch denkende Gruppen vollständig auf zeitangepaßte Werbung verzichten. Religiöse Werbung hat es nicht mit der Schaffung und systematischen Suggestierung von neuen Bedürfnissen zu tun, sondern mit der Freilegung des uralten und der Menschennatur ureigenen „Bedürfnisses“ nach Gott, Religion, Glauben. Das „Bedürfnis“ existiert im Menschen eh und je, wenn auch meist verschüttet. Es gilt, die Menschen anzuregen und hinzuweisen, wie und wo ihr Urbedürfnis erfüllt werden kann. Religiöse Werbung nimmt somit dem Menschen, an den sie sich wendet, nicht die Freiheit, sondern schafft ihm Ansatzpunkte für den rechten Gebrauch dieser Freiheit. Solche Werbung beschränkt sich darauf, zur Beschäftigung mit Glaubensfragen einzuladen, wobei es sich versteht, daß bei einer möglichen späteren Darlegung der Glaubenswahrheiten erst recht jede Art von Reklame auszuschneiden hat. Wer-

³ *Vance Packard, Die geheimen Verführer, Düsseldorf 1958, Econ-Verlag.*

den diese fundamentalen Voraussetzungen gewahrt, dann ist nicht einzusehen, warum sich die Kirche nicht der modernen Werbung, ihren Erfahrungen und ihrem Angebot gegenüber aufgeschlossen zeigen und sie zur Verwirklichung ihres Heilsauftrages in Anspruch nehmen soll. Reinhold Iblacker SJ

„Sowjets ohne Kommunisten!“

Die Kronstädter „Dritte Revolution“

Auf dem 60. Grad nördlicher Breite liegt im Finnischen Meerbusen, der sowjetrussischen Stadt Leningrad vorgelagert, die kleine Insel Kotlin. Ihr Name ist außerhalb Rußlands wohl nur Seeleuten und Geographen ein Begriff. Bekannt, wenn auch häufig mit der gleichnamigen Stadt in Siebenbürgen verwechselt, ist die auf dieser Insel gelegene Hafenstadt und Seefestung Kronstadt, obgleich auch ihr Name nicht viel öfter als viermal in die Ohren der Weltöffentlichkeit drang: 1703, als Peter der Große sie gleichzeitig mit St. Petersburg gründete; 1891 anlässlich eines auf die französisch-russische Militärkonvention von 1892 zusteuern den französischen Flottenbesuchs; 1917, als die Matrosen der in Kronstadt liegenden Panzerkreuzer „Sewastopol“ und „Petro-pawlowsk“ zusammen mit der „Aurora“ Lenin und der Oktoberrevolution entscheidend zum Sieg verhalfen, und schließlich dreieinhalb Jahre später, im März 1921, als die Matrosen der beiden selben Schiffe und kurz darauf die der gesamten übrigen vor Kronstadt liegenden russischen Flotte zum Sturz des gleichen Lenin und der bolschewistischen Herrschaft aufriefen.

Der Bürgerkrieg war zu Ende, den die Bolschewiken nicht ganz zu Unrecht mit der Schuld an den chaotischen Zuständen in den ersten Jahren nach der Revolution belasteten. Trotzdem war die Lage in der russischen Sowjetrepublik zu Beginn des Jahres 1921 nichts weniger als rosig. In weiten Teilen des Landes tobte die Hungersnot, teils als Folge

des Welt- und des Bürgerkrieges, teils aber auch als Ergebnis der Agrarpolitik Lenins. Als Antwort auf die ihrer Ansicht nach zu weit gehende Ablieferungspflicht weigerten sich viele Bauern, mehr anzubauen, als sie für den eigenen Bedarf benötigten. Die Gesamtanbaufläche war bereits auf weniger als zwei Drittel ihres Vorkriegsumfanges zusammengeschumpft, die Ernteerträge sogar auf wenig mehr als ein Drittel. Die Zwangsrequirierung durch Einheiten der Roten Armee und durch Arbeiterabteilungen, die mit Maschinengewehren gegen die Bauern vorgingen und auch sonst vor keinerlei Gewalttätigkeiten zurückschreckten, verbitterten die Bauern nur noch mehr. Die Industrie war verstaatlicht, aber die Arbeiter, die nicht genügend zu essen bekamen, verweigerten in großer Anzahl die Arbeit und zogen, teils sich als Landarbeiter verdingend, teils plündernd durch das Land. Von Arbeitsdisziplin war nichts zu spüren, obwohl schon 1919 für jedermann vom 16. bis zum 50. Lebensjahr eine allgemeine Arbeitspflicht eingeführt worden war und „freiwillige“ Arbeitsschichten, die „kommunistischen Subbotniks“¹ und ähnliche Vorläufer des späteren Stachanowismus zu Merkmalen des roten Zwangssystems zu werden begannen. Dabei war das Geld als Zahlungsmittel einerseits abgeschafft und durch das Pajok-System ersetzt worden, demzufolge nicht dem Arbeiter persönlich, sondern seinem Arbeitsplatz eine Lebensmittelration zugewiesen wurde; andererseits blüht der Schwarzhandel und unter den Massen kursierte ein Papierrubel, der nur noch ein Siebenundzwanzigtausendstel eines Goldrubels wert war. Das einzige, was außer Not und dem Chaos zunahm, war der Terror der Tscheka, insbesondere seit jenem Tag, an dem eine Frau versucht hatte, Lenin zu erschießen, dabei aber weniger Glück hatte als ein Student, der am

¹ An Samstagen bzw. Sonntagen angeblich „freiwillig“ geleistete Überstundenarbeit ohne jede Bezahlung. Vgl. *W. I. Lenin, Marx-Engels-Marxismus* (deutsch), Moskau 1947, 340 ff.