

SCHMOLKE, Michael: *Adolph Kolping als Publizist*. Ein Beitrag zur Publizistik und zur Verbandsgeschichte des deutschen Katholizismus im 19. Jahrhundert. Münster: Regensburg 1966. 349 S. (Dialog der Gesellschaft. 3.) Lw. 36,50.

Wer für die gegenwärtige Diskussion über den Verbandskatholizismus oder über die Situation der katholischen Presse in Deutschland solides Material und Anregungen zur Reflexion sucht, oder wer sich über die methodischen Fortschritte innerhalb der Disziplin Publizistik (von der „Systematischen Publizistik“ eines Hagemann und Dovifat zur „Funktionalen“ von H. J. Pracke) informieren möchte, sei auf diese gründliche Dissertation hingewiesen.

Den alten und neuen Freunden A. Kolpings sei die Schrift empfohlen, weil sie überzeugend darlegt, daß der „Gesellenverein“ sein Entstehen und seinen Erfolg vorwiegend der publizistischen Begabung und Tätigkeit des „Gesellenvaters“ verdankt. Das ist ein neuer Gesichtspunkt, der um so erstaunlicher ist, als die allgemeine Lage der katholischen Presse zu Kolpings Zeiten ein solches publizistisches Engagement nicht gerade begünstigt hat. Schon damals hat sich das unerleuchtete Wetter gewisser kirchlicher Kreise gegen die „schlechte Presse“ (sprich: liberale) auf die Grundeinstellung der Katholiken zur Presse überhaupt und damit auch zur „guten“ (sprich: katholischen) verheerend ausgewirkt. Ein krasses Beispiel ist der Feldkurat Lukas, der noch 1867 schreiben konnte: „Unsere erste Aufgabe ist nicht einmal die Ausbreitung der guten Presse, sondern das Zurückdrängen der schlechten.“ Und als Mittel dazu empfiehlt er, im Beichtstuhl das Zeitungslesen als Sünde zu behandeln“ (30). Schmolkes Arbeit ist ein Beitrag zur noch ausstehenden Ideengeschichte der katholischen Presse im 19. Jahrhundert; denn „sie würde so manches auch über das gegenwärtige Verhältnis der katholischen Kirche zu den publizistischen Medien aussagen und möglicherweise sogar Fehlhaltungen und -handlungen aufdecken, die sich gegenüber der Zeit vor hundert Jahren im Prinzip nicht viel verändert haben“ (26).

G. Schiwy SJ

SCHÜTTE, Manfred: *Kirchliche Werbung*. Aufgaben, Ziele, Möglichkeiten. Düsseldorf: Econ-Verl. 1966. 188 S. Lw. 15,-.

Der Verf., ein junger Werbefachmann, unternimmt es, die Möglichkeiten und Grenzen einer kirchlichen Werbung abzustecken. Er ist sich bewußt, ein heißes Eisen anzufassen, da sich bei Klerus wie Laien weithin starre Fronten hinsichtlich „kirchlicher Werbung“ gebildet haben. Der verhängnisvolle Einfluß der Bücher Vance Packards, Ernest Dichters und Daniel Boorstins erschwert es verantwortungsbewußten Werbeleuten oft, von kirchlicher Seite das für eine fruchtbare Zusammenarbeit notwendige Vertrauen in ihre Ziele und Methoden zu erlangen. Deshalb wird in der Einleitung bereits (mit Recht) schweres Geschütz für die Sache aufgeföhren (vgl. 11–21). Daran anschließend wird der Begriff „kirchliche Werbung“ präzisiert und gegenüber anderen Begriffen (Propaganda, Institutionelle Werbung, Wirtschaftswerbung, Public Relations, Verkündigung, Mission) abgegrenzt: „Kirchliche Werbung ist ein Teil der religiösen Propaganda. Ihr werden alle Maßnahmen der Kirche zugeordnet, die sie im Bereiche der religiösen Propaganda mit Hilfe der Mittel der modernen Wirtschaftswerbung zur Erreichung ihrer außerwirtschaftlichen Ziele unternimmt. Die kirchliche Werbung kann einige Funktionen der Verkündigung und der Mission übernehmen“ (38).

Das zweite Kapitel bietet eine 42seitige Analyse der Situation der Kirchen (Vorurteile gegenüber der Kirche, Nachlassen des Kirchenbesuchs, „Vergreisung der Kirchen“, Schwinden der Religiosität, mangelnder Priesternachwuchs), deren Ergebnisse dazu dienen, die Werbeziele der Kirche zu formulieren. Ein kurzes Schlußkapitel behandelt die einer kirchlichen Werbung natürlich, geschmacklich, taktisch und ethisch gegebenen Grenzen.

Den Kern der Sache scheint uns der Autor zu treffen mit seiner nüchternen Betrachtung von Werbung als gesteuerter Kommunikation, behaftet mit allen Schwächen eines solchen Prozesses und deshalb nie fähig, „Allheilmittel“ zu werden (vgl. 142/143). Deshalb wundert es den Leser, warum diese Ein-