

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. Praxke) 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 Werten 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-

sicht nicht zum Ansatzpunkt eines den Erkenntnissen einer umfassenderen Kommunikationspsychologie entsprechenden theoretischen Einteilungsschemas benutzt wird. Uns möchte scheinen, daß die der kognitiven Schule verpflichteten Untersuchungen (u. a. über „attitude-change“, oder in Maletzkes Terminologie „Attitüden-Veränderung“) einer langfristigen Werbestrategie der Kirchen dienlicher sind als die doch weniger weitblickende Taktik motiv-psychologisch bestimmter kommerzieller Werbekampagnen.

R. Iblacker SJ

GOSSAGE, Howard Luck: *Ist die Werbung noch zu retten?* Hrsg. u. übers. v. Barrows Mussey. Düsseldorf: Econ 1967. 276 S. Lw. 20,-.

Gossage gehört mit David Ogilvie zu den enfants terribles der amerikanischen Werbeindustrie. Sein Buch darf man als das theoretische Ärgernis bezeichnen, das er all den vielen praktizierten Ärgernissen, die er seiner Branche gab, nun folgen läßt. Ausgehend von

den vielerlei Mißverständnissen, denen die Werbung bei Konsumenten wie Produzenten ausgesetzt ist, glaubt er die Titelfrage nur dann positiv beantworten zu können, wenn die „Werbung nicht als Mittel zur Raum- und Zeitfüllung, sondern als Technik der Problemlösung betrachtet wird“ (25). Als *conditio sine qua non* für eine derartige Änderung fordert er die radikale Aufgabe des bis heute die Branche bestimmenden Provisionssystems. G. spürt keinerlei Hemmung, sich den Zorn seiner Kollegen noch mehr zuzuziehen, indem er – gleichsam mit der linken Hand – an alle möglichen Tabus der Werbeindustrie rührt (Außenwerbung, Dienst gegen Privilegdenken, Kreativität, Verantwortung der Öffentlichkeit gegenüber, Preisgestaltung bei der Massenpresse usw.). Er tut das alles ungemein witzig, mit viel Scharfsinn und einem guten Schuß versnobter Eitelkeit. Manche Kapitel, wie das den Modezeitschriften gewidmete zum Beispiel, sind voll von geradezu aufregenden Einsichten. – Die beigegefügtten Illustrationen vermitteln einen plastischen Eindruck von Gossages eigener Arbeitsmethode. R. Iblacker SJ

ZU DIESEM HEFT

ANGELUS HÄUSSLING arbeitet in der Abtei Maria Laach an liturgiewissenschaftlichen Forschungen und doziert am Liturgiewissenschaftlichen Institut in Trier. In seinem Beitrag führt er Überlegungen weiter, die er in der Neuausgabe von Karl Rahners Schrift „Die vielen Messen und das eine Opfer“ begonnen hat (vgl. die Besprechung im Februarheft dieser Zeitschrift S. 157).

DIETHER KRYWALSKI ist Studienrat in München. Er arbeitet auch in der Erwachsenenbildung.

WILLIBALD GÖTZE lebt als Musikschriftsteller in München. Er ist am Orff-Institut der Akademie „Mozarteum“ in Salzburg tätig und gibt seit 1960 Gastvorlesungen an der philosophischen Hochschule „Berchmanskolleg“ in Pullach bei München.