

sondern zu überzeugen und zu bekehren sucht, die sich weigert, Feind zu sein, selbst in der Unterdrückung und bereit ist, für die Wahrheit jederzeit das Leben einzusetzen, sie kann nur der in Gott geborgene Mensch besitzen. „Es ist unmöglich, einen lebendigen Glauben an die Gewaltlosigkeit zu haben ohne einen lebendigen Glauben an Gott.“ Wo Gandhi eine letzte Begründung für seine Idee sucht, trifft er sich jedesmal mit dem Christentum.

So brauchte Régamey eigentlich nur die Ideen Gandhis aufzuzeigen, um die Dynamik dieser Tugend, die so unmodern und so modern wie das Christentum ist, vor Augen zu führen. Durch diesen Ausgangspunkt kann der Verfasser sie in einer Sachlichkeit und in einem Engagement darstellen, wie man sie in der ästhetischen Literatur selten findet. Sanftmut — beim Lesen des Buches erfährt das Wort unbewußt eine Aufwertung — ist keine Tugend, im Seelenkämmerlein zu pflegen, sie wirkt auf die Umwelt aktiv umgestaltend, sie ist die Haltung des weltoffenen Christen. — Ganz nüchtern werden auch die Realitäten dieser Welt, welche die Gewaltlosigkeit als Aktion teilweise relativieren, in die Betrachtung einbezogen. Fragen der Wehrdienstverweigerung, des gerechten Krieges usw. sind nicht ausgeklammert; an ihnen demonstriert Régamey das Absolute, in dem die Sanftmut ihren Ursprung hat, in der Forderung des Christentums, den das Konzil formuliert: die Wahrheit in Liebe tun. H.-J. May

BENNEMANN, Josef: *Kirche und Werbung*. Reihe: Zeitnahes Christentum, Band F 49. Osnabrück 1966: Verlag A. Fromm. 140 S. kart. DM 5,80.

Neben dem Buch von F. U. Gass über „Werbung im Dienste der Kirche“ (vgl. die Besprechung in dieser Zeitschrift 7 [1966] 439 f) liegt nun eine weitere Arbeit vor. Nach Umfang, Art und Aufmachung vom erwähnten Buch verschieden, will dieser Band zunächst den Unkundigen in das Werbewesen einführen und behandelt dann die Beziehungen Kirche — Werbung; dabei versteht er sich als Gesprächsbeitrag. Übersichtlich und leicht verständlich informiert Bennemann über die Entwicklung d. Werbewesens, über Werbemittel, Werbeverlauf, Bedürfnisse und ihre Weckung, das Fragwürdige mancher Form von Werbung. Hier kann man über die Sache das erfahren, was man wissen sollte. — Etwas unausgeglichener wirkt das Kapitel über Kirche und Werbung. Es fehlt immer noch (und das wäre Sache der Theologen) eine gründliche Aussage zur Frage „Freiheit und Außenbeeinflussung“: wann hebt ein Fremdeinfluß wie Werbung die Freiheit auf, wann schränkt er sie ein, wann verhilft er ihr zu sich selbst? Außerdem müßte noch das Problem der „Eigengesetzlichkeiten“ in der Wirtschaft gründlicher durchdacht werden; gerade hiervon sind Werbung und Werbeträger oft stark geprägt. Erst von genaueren Antworten auf diese Fragen aus kann man zu einer Ethik der Werbung vorstoßen; sonst bleiben Werturteile bloß dürre moralische Appelle ohne Aussicht auf Wirkung — eine Gefahr, der auch der Vf. nicht immer entgeht. Eine weitere Einschränkung erscheint mir dort erforderlich, wo Bennemann Prozessionen, Symbole, Frömmigkeitsformen als „unbewußte Werbemaßnahmen“ bezeichnet (94). Das ist doch wohl ein Widerspruch in sich und außerdem eine Fehleinschätzung. Da wundert man sich nicht, daß die Kongregation für die Glaubensverbreitung „das erste große Werbebüro“ sein soll (94). Andererseits ist nicht recht klar, warum sich der Vf. dem religiösen Plakat gegenüber um so zurückhaltender zeigt. Sicherlich kann es nicht verkündigen wollen. Aber ist die einzige andere Möglichkeit die bloße Information (vgl. 112)? Kann ein gutes Plakat nicht ein wenig nachdenklich machen, daran mithelfen, was man Prä-evangelisation nennt? Im ganzen jedoch bleibt Bennemanns Warnung vor unbesehenem Kopieren werblicher Methoden der Wirtschaft berechtigt: Glaube und Evangelium sind eben keine Ware. Es gilt, Werbung auch für die Kirche zu bejahen, ihre Methoden aber umzuwandeln. P. Lippert.

*Umkehr und Erneuerung*. Kirche nach dem Konzil. Hrsg. von Theodor FILTHAUT. Mainz 1966: Verlag Matthias-Grünewald. 407 S. Ln. DM 29,80.

Der Herausgeber hat sich selbst die Frage gestellt, ob es nicht schon genug Bücher zum Konzil gäbe (7), meint aber doch, dieses Buch sei eigener Art und erfülle darum wirklich seine Aufgabe. In der Tat trägt dieses Werk eigene Züge. Es ist nicht so sehr und zuerst ein Buch über das Konzil, sondern über die theologischen Themen, die das Konzil beschäftigt haben. Für Priester, die sich mit der konziliären Sehweise noch immer schwer tun, wird es darum — als theologisches Lesebuch — wertvolle Hilfe sein können.

Kaum ein wichtiges Thema wird ausgelassen, fachlich zuständige Mitarbeiter haben die einzelnen Aufsätze geschrieben: Schrift — Tradition — Verkündigung (W. Kasper); Kollegialität (J. Lécuyer); Diakonat (H. Fleckenstein); Liturgie (E. J. Lengeling); Katechese (R. Padberg); verschiedene Themen des ökumenischen Problemkreises (M.-J. Le Guillou; T. Filthaut; F. Böckle; A. Exeler) und des Fragenkreises Kirche und Welt (J. Ratzinger; H. R. Schlette; J. B. Metz; W. Dirks; W. Heinen; K. Hoffmann; B. Drees).

Eine Auseinandersetzung mit jedem einzelnen Beitrag kann hier nicht erfolgen. Die Perspektive der Einzelaufsätze ergibt ein ziemlich einheitliches Bild. Manches wiederholt sich freilich von Aufsatz zu Aufsatz. Auch scheint die Gefahr nicht ganz gebannt, in eine konziliäre Selbstzufriedenheit zu fallen. Dabei wird, wie K. Rahner einmal geäußert hat, die zukünftige Theologie ihre primäre Aufgabe nicht in einer immer subtileren Exegese