

Christus als Werbeschlager

Autor(en): **Morf, Max P.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Freidenker [1956-2007]**

Band (Jahr): **55 (1972)**

Heft 5

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-411992>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

trigen seiner höfischen Feinde ausgesetzt; als er einmal abgesetzt wurde, blieb er dennoch über den Grafen Trcka weiter mit dem «Böhmischen Direktorat» der Emigranten in Sachsen — und über einen anderen Mittelsmann mit den Schweden — in Fühlung. Mit seinem früheren Unterbefehlshaber Arnim (nun Marschall des sächsischen Heeres) war er ständig in Kontakt und liess ihn wissen, dass Prag kaum verteidigt war. Daher drangen die Gegner leicht bis nach Oesterreich vor, und Fürst Eggenberg, der Kanzler des Kaisers, musste nach Znaim, um Wallenstein zu bitten, wieder den Oberbefehl anzunehmen. Dies akzeptierte er bloss nach grossen Zugeständnissen des Hofes. Obwohl er im Feld rücksichtslos vorging und auch wieder das Kriegsglück zu wenden verstand, blieb er mit Gustav Adolf — und nach dessen Tod in der Schlacht von Lützen (1632) mit dem schwedischen Kanzler Oxenstierna — in ständiger Fühlung. Die Kaiserlichen aber trauten ihm nicht mehr, weil er versuchte auf beiden Stühlen zu sitzen.

Wallenstein hatte seine eigene konstruktive Idee: eine Vereinigung der nicht nur widerstreitenden, sondern auch innerlich uneinheitlichen Lager. Als Brücke sollte der kaiserliche Absolutismus dienen wie es Richelieu im wirtschaftlich höher entwickelten Frankreich zustande gebracht hatte. Mit dem Kaiser, wenn es ging, sonst auch gegen ihn. Aber dazu konnte er sich nicht auf die schwankenden, unzuverlässigen Elemente der deutschen Protestanten stützen. Er holte die Mittel, wo sie waren: bei den Katholiken und durch eine persönlich an ihn gebundene Armee. Richelieu erkannte diesen Schachzug und schickte nun selbst seine Truppen.

Wallenstein sah weiter als seine Zeitgenossen und war unbedingt der grösste Heerführer seiner Zeit; aber er scheiterte an der deutschen Misere. Beide Parteien, die bloss ihre kleinteiligen Interessen sahen, misstrauten ihm und versuchten, ihn für ihre Pläne auszunützen.

Er veranstaltete in Pilsen ein dreitägiges Bankett, bei dem er seinen Offizieren zu verstehen gab, dass die Hofkamarilla gegen ihn intrigierte und sie sich verpflichten mussten, ihm unbedingt ergeben zu bleiben und Befehle nur von ihm entgegenzunehmen. Innerhalb einer Woche wusste der Wiener Hof davon, und der spanische Botschafter wusste ein übriges: die Emi-

granten hätten Wallenstein die böhmische Königskrone und die Unterstützung Richelieus angeboten. Der Kaiser getraute sich bloss in einem Geheimbefehl seinen Generalissimus als Verräter abzusetzen. Piccolomini aus Siena und Aldringen wurden dafür gewonnen, ihn, womöglich lebend, nach Wien zu bringen.

Davon bekam Wallenstein seinerseits Wind und ersuchte die Schweden (unter Herzog Bernhard von Weimar) ihm nach Eger entgegenzukommen. Diese Grenzfestung war zwei schottischen Offizieren anvertraut, die, obzwar Pro-

testanten, dem irischen (also streng katholischen) Obersten Butler gehorchten. So wurde Wallenstein noch vor Ankunft der Schweden in der Nacht des 26. Februar 1634 von einem fanatischen Iren, einem Hauptmann Devreux, ermordet. In Troppau kam es am nächsten Morgen zu einem Aufstand der fünf böhmischen Regimenter Wallenstein, Trcka, Martinic, Schaffgotsch und Boehm unter den Rufen: «Es lebe Friedland, König von Böhmen!»

Aber Böhmen war bereits ein Bestandteil der Habsburger Krone geworden ...
Dr. Otto Wolfgang

Christus als Werbeschlag

Zurzeit grassiert eine kaum zu bändigende Jesus-Woge durch die westliche Welt. Der Zimmermannssohn aus Galiläa ist auf Erden zurückgekehrt, um als Superstar die Menschheit von ihren Sünden zu erlösen. Im Nu hat er sich den Bühnen-, Schallplatten- und Literaturmarkt erobert und massenhaft neue Anhänger um sich geschart. Dieser durchschlagende Erfolg ist selbst dem Stellvertreter Gottes nicht ganz geheuer. So klagte Papst Paul VI.:

«Wie das alles geschehen konnte, vermag man nicht zu sagen, aber es verbreitet sich wie eine Epidemie».

Vorderhand kann man über die Dauer dieses Jesus-Rummels noch keine Prognosen machen. Religionspsychologen wie Dieter Stollberg, Professor an der kirchlichen Hochschule in Bethel, werten dieses Phänomen als «Rückkehr auf eine frühkindliche Entwicklungsstufe». Wir dürfen uns mit dieser Auslegung gewiss einverstanden erklären.

Dass auch die Geschäftswelt durch dieses religiös-läppische Getue auf ihre Rechnung zu kommen sucht, schildert «Der Spiegel» vom 14. Februar 1972 in seiner Reportage «Gott sein ist ein harter Job»: «Doch es gibt nicht nur den vollverkabelten Jesus, den Messias der Elektronik, der Mikrophone, Kameras und Rotationspressen. Auch die Werbeindustrie hat sich des Gottessohnes bemächtigt. Der Nazarener wird eingespannt, um beim Verkauf von Hemden, Unterwäsche und Ansteckknöpfen zu helfen; die Kleidungsstücke tragen Aufschriften wie ‚Der Messias ist die Botschaft‘, ‚Lächle, Gott liebt dich‘, oder ‚Jesus ist mein Herr‘. Sein Porträt zierte Shorts und Bikinis, er preist auf Plakaten die Lang-

haar-Mode und im amerikanischen Rundfunk eine Armbanduhr: ‚Hei, Kinder, ich bin’s — Jesus. Schaut, was ich an meinem Handgelenk trage: eine Uhr mit einem fünffarbigen Bild von mir auf dem Zifferblatt und einem karminroten Herzen‘. Sogar die US-Pornoindustrie braucht Gott. In Sexblättern wird ein nacktes Pin-up-girl als Jesus am Kreuz abgebildet, und eine New Yorker Prostituierte gestand dem Evangelisten Arthur Blessitt: ‚Als ich einmal mit einem Jesus-Button am Kleid auf die Strasse ging, hatte ich meine beste Nacht.‘ Nicht zum erstenmal in der Geschichte des Abendlandes wird Jesus Christus vom Big Business ausgebeutet. Niemals zuvor aber gab es einen derart unverhofften und gigantischen ‚Gold Rush to Golgatha‘ (‘Time‘)».

Da in der Schweiz namentlich in handwerklichen Berufen Arbeitskräftemangel herrscht, könnten Berufsberater Christus ebenfalls als Attraktion verwenden: «Werde Zimmermann, Jesus’ Vater war es auch!»

Wenn wir uns diesen ganzen Verblödungsprozess vor Augen halten, so kommen wir nicht umhin, dem deutschen Geschichtsphilosophen Oswald Spengler (1880—1936) recht zu geben, welcher im «Untergang des Abendlandes» die These verfocht, dass die gegenwärtige westliche («faustische») Kultur den Höhepunkt überschritten habe.
Max P. Morf

Der Pressefonds

ist stets für Gaben empfänglich.
Postcheck-Konto 80 - 48853
der Geschäftsstelle der FVS.
Besten Dank!