

Argumentation der Schweizer Ökumenekommission zugunsten ökumenischer Gottesdienste am Sonntag unter bestimmten Bedingungen und unter Abwägung der jeweiligen örtlichen Gegebenheiten, wäre dazu angehtan, über die Schweiz hinaus Schule zu machen. In der Bundesrepublik gehörte die Ermöglichung ökumenischer Gottesdienste auch am Sonntagvormittag zu den drei Desideraten, die Landesbischof *Eduard Lohse* bei der Begegnung der EKD mit *Johannes Paul II.* 1980 in Mainz vortrug. Zu einer Öffnung in dieser Frage ist es bislang auf katholischer Seite in Deutschland nicht gekommen. Vielleicht kann der vorsichtige und in sich nicht spannungsfreie Schweizer Vorstoß für die deutsche Diskussionslage anregend wirken. Seitdem in etlichen deutschen Bistümern als Folge des Priestermangels der Besuch eines sonntäglichen Wortgottesdienstes als Erfüllung der Sonntagspflicht anerkannt wird, steht ein generelles Verbot ökumenischer Gottesdienste am Sonntagvormittag ohnehin auf reichlich tönernen Füßen.

ru

Subtiler

Wie sich Werbung religiöser Stilmittel und Inhalte bedient

Eine Zeitlang zeigte man in der Werbung ein auffallendes Interesse für Inhaber geistlicher Ämter oder Mitglieder von Ordensgemeinschaften – bzw. das, was man in erstarrten Klischees dafür hielt –, die für allerlei werben sollten, was der säkulare Konsument und Zeitgenosse für „himmlisch“, „paradiesisch“ und „göttlich“ hält: ein Waschmittel, das noch weißer waschen, eine Spirituose, die noch aufregender schmecken, und ein Auto, das noch perfekter ausgestattet sein soll. Eine Werbeindustrie, die unentwegt nach Klischees, Symbolen und Geschichten Ausschau hält, die als noch nicht verbraucht gelten dürfen, benutzte mit einem Mal in größerem Umfang etwas, das man lange für tabuisiert hielt. Dies löste eine Diskussion darüber aus, was in der Wer-

bung an religiösen Topoi noch erträglich und einem religiösen Menschen zumutbar sein könnte.

Inzwischen scheint diese Welle im Wettlauf der immer neuen Reize zumindest merklich abgeebbt zu sein – nicht aus der Welt ist jedoch ein Zusammenhang, der mit der Verwendung von allerlei Priester- und Ordensrequisiten im Grunde nur recht oberflächlich berührt wurde. Werbung hat nämlich weniger deshalb mit Religion zu tun, weil sie religiös oder kirchlich besetzte Klischees und Symbole in das eigene Repertoire einbaut und vor allem verwendet, um damit zumindest eine Zeitlang Tabus überschreiten zu können. Der Zusammenhang von Werbung und Religion zeigt sich inzwischen auf eine viel subtilere Weise. Anlaß für kirchliche Proteste wird dabei nicht geboten, dafür aber um so mehr Anlaß, sich Rechenschaft darüber zu geben, was hier ästhetisch vor sich geht.

Das Emblem eines bekannten Marken-Mineralwassers taucht mit seiner Spitze aus einem geradezu urflutartigen Wasser hervor, Assoziationen mit der Schöpfungsgeschichte sind alles andere als zufällig: die Quelle, aus der das Leben überhaupt und meines hervorgeht. Das Mittelalter baute über Quellen Kirchen und Kathedralen, um sich so ihrer Heil stiftenden Wirkung zu versichern; der neuzeitliche Mensch beutet Quellen nach marktwirtschaftlichen Gesetzen aus und umgibt sie zu diesem Zweck mit dem Nimbus einer alles umfassenden lebensstiftenden Kraft.

Ein Bierhersteller stellt sein Produkt in geradezu kosmische Zusammenhänge: das Banale erhält seine bis ins Lächerliche überdehnte Apotheose. Fanfarenklänge kündigen an, was nach irdischen Maßstäben unvergleichlich ist: nicht ein Bier, sondern das Bier schlechthin, nicht eine *Tonbandmarke* unter vielen, sondern die eine mit der ans Überirdische gemahnenden Tonqualität. Qualität wird nicht mehr komparativisch gemessen: Besser zu sein genügt nicht, nicht weniger als das *Absolute* ist gerade gut genug.

Die moderne Spielart von Vielgötterei

zelebriert ihre Verehrungsobjekte auf dem Altar schlechthin einer freien Wirtschaft, dem der Werbung. Was ist hier vor sich gegangen? Versucht lediglich die Werbewirtschaft ihren schlechten Ruf etwas dadurch aufzupolieren, daß sie Zuflucht bei Stilmitteln sucht, die bisher Kunst und Religion vorbehalten waren? Oder ist es nur die Hilflosigkeit derjenigen, deren Werbesprache vor lauter verbalen Steigerungen Mühe hat, sich noch weiter zu steigern, und nun zu Attributen greift, die schlichtweg nicht mehr steigerbar sind bzw. jeder Vergleichbarkeit entziehen?

Gibt es nach dem Empfinden vieler nichts, dem solche Apotheosen vorzubehalten wären? Hat das Banale bereits den Platz des ehemals Verehrten oder als erhabenen Empfundnen eingenommen? Eine ästhetisierte Warenwelt zieht gegenwärtig die Absolutheitsempfindungen auf sich, die lange Zeit anderem galten: Vorstellungen von Jenseitigkeit, Transzendenz, Göttlichem und Paradiesischem wandern – wieder einmal – aus ihren angestammten Gebieten aus und siedeln sich in säkularisierten Schwundstufen an. Die apokalyptisch übersteigerte Angst vor dem endzeitlichen Richter ist geschwunden, geblieben oder noch rapide gewachsen ist aber die obsessionelle Angst davor, sich einst mit weniger zufriedengegeben zu haben als dem vermeintlich Absoluten, das für eine Konsumgesellschaft gegen Bezahlung obendrein als Ware verfügbar sein soll.

Welche Rückwirkungen hat das auf die Art und Weise, eine religiöse Sprache zu verwenden, die viele Zeitgenossen allenfalls in ihrer verballhornten oder wenigstens abgeleiteten Form in der Werbung erreicht? In einer Kultur, in der nur mehr der Geschmack von Weinbränden oder das Fahrgefühl bei bestimmten Automarken als „göttlich“ erlebt werden, kann man nicht mit derselben Selbstverständlichkeit über Erfahrungen des Göttlichen sprechen, wie in Zeiten, in denen das Göttliche zuallererst unverfügbares Geheimnis ist und nicht Bedürfnis, das über den Erwerb einer Ware zu befriedigen ist.

nt