

hatte die *Gemeinsame Synode* der Bistümer in der Bundesrepublik Deutschland formuliert: „Ein Grundbestand ökumenischer Gottesdienste soll nach Möglichkeit zur Gottesdienstordnung jeder katholischen Gemeinde gehören. Sie sollen aber nicht zu der Zeit der sonntäglichen Eucharistiefeier angesetzt werden.“ Unter Berufung auf die Aussagen der Würzburger Synode und zur Klärung dabei offen gebliebener Fragen legte die Bischofskonferenz dann am 11. März 1976 eine *Erklärung zu ökumenischen Gottesdiensten an Sonn- und Feiertagen* vor, in der es hieß, ökumenische Wortgottesdienste an Sonntagen dürften „nicht zu den ortsüblichen Zeiten der Meßfeier, insbesondere nicht am Sonntagvormittag“ stattfinden.

Diese Beschlußlage bildete den Hintergrund für den Vorstoß, den der damalige EKD-Ratsvorsitzende, Landesbischof *Eduard Lohse*, bei der Begegnung mit *Johannes Paul II.* in Mainz am 17. November 1980 (vgl. HK, Januar 1981, 29) unternahm. Lohse brachte damals als eines von drei evangelischen Gravamina die Einschränkungen beim Ansetzen ökumenischer Gottesdienste zur Sprache: „Es kann weder uns noch einer größeren Öffentlichkeit verständlich sein, warum ökumenische Gottesdienste zwar an Wochentagen, nicht aber an den Vormittagen der Sonn- und Festtage kirchenrechtlich gestattet sein sollen.“

Aber auch die *Gemeinsame Ökumenische Kommission* von Rat der EKD und Deutscher Bischofskonferenz, die nach dem Papstbesuch ins Leben gerufen wurde, kam beim Thema ökumenische Gottesdienste am Sonntag nicht weiter. Das zeigte sich in der Ende 1984 veröffentlichten Erklärung „Den Sonntag feiern“ dieser Kommission, in der die unterschiedlichen Standpunkte der evangelischen und katholischen Seite nebeneinandergestellt wurden. Als katholische Position hielt die Erklärung fest, der Vorabend des Sonntags und der Sonntagvormittag seien für die Eucharistiefeier freizuhalten. Aus wichtigen Gründen könnten ökumenische Gottesdienste am Sonntag-

nachmittag und Sonntagabend gehalten werden.

Bei den deutschen Diözesansynoden, die in den letzten Jahren abgehalten wurden, kam die Forderung nach einer Lockerung des Verbots ökumenischer Gottesdienste am Sonntagvormittag verschiedentlich aufs Tapet. Den Durchbruch brachte aber erst die Veröffentlichung des neuen „Ökumenischen Direktoriums“ des Päpstlichen Rates zur Förderung der Einheit der Christen (vgl. HK, Juli 1993, 332 ff.), das für die Gesamtkirche Grundlinien und Einzelnormen des katholischen Ökumenismus zusammenstellt. In diesem Direktorium werden ökumenische Gottesdienste am Sonntagvormittag nicht ausdrücklich verboten; es heißt nur (Nr. 115), es sei „nicht ratsam“, am Sonntag ökumenische Gottesdienste zu halten. Schon ein Jahr vor dem römischen Dokument waren die *Schweizer Bischöfe* mit Leitlinien zu ökumenischen Gottesdiensten am Sonntag vorgeprescht (vgl. HK, März 1991, 106), in denen es u. a. heißt, solche Gottesdienste sollten „in der Regel“ nicht auf den üblichen Zeitpunkt des sonntäglichen Hauptgottesdienstes einer Gemeinde gelegt werden.

Auch die Erklärung der Deutschen Bischofskonferenz betont den *Ausnahmeharakter* ökumenischer Gottesdienste am Sonntagvormittag und hält fest, für die Katholiken müsse die Möglichkeit zur Mitfeier der Eucharistie am betreffenden Sonntag gewährleistet sein. Außerdem heißt es, jedem ökumenischen Gottesdienst solle ein echtes spirituelles Bedürfnis zugrunde liegen: „Andere Motive, wie zum Beispiel Verschönerung eines Vereinsfestes, kirchenfremde Anlässe oder Konzessionen an Gruppeninteressen können solche Gottesdienste am Sonntag nicht rechtfertigen.“ Als Anlässe, bei denen ein ökumenischer Gottesdienst am Sonntagvormittag gerechtfertigt sein könnte, nennt die Erklärung besondere ökumenische Ereignisse in Kirchengemeinden, die Feier herausragender Ereignisse durch die politische Gemeinde auf Ortsebene sowie

überörtliche Großveranstaltungen von besonderem Rang.

Wie sich die großzügigeren Richtlinien der Bischöfe für ökumenische Gottesdienste in der Praxis auswirken, muß sich erst zeigen. Wichtig ist vor allem, daß durch die neue Regelung ein Spielraum entsteht, der bei überlegter und sensibler Nutzung unnötige Reibungsflächen aus der Welt schaffen und das ökumenische Miteinander der Gemeinden vor Ort erleichtern kann. Auch solche kleinen Schritte sind auf dem Weg zu mehr Gemeinschaft zwischen den getrennten Kirchen von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

ru

Regelverstoß

Ein italienischer Textilfabrikant betreibt Bewußtseinsbildung

Die Logik dahinter scheint bestechend einfach und überdies im Trend zu liegen: Aufmerksamkeit zu suchen durch Tabubruch und Grenzverletzung. Durchaus vertraut ist der Grenz- und Regelverstoß als fester Bestandteil künstlerischen Schaffens, von der ersten Darstellung eines nackten Körpers im Sakralraum bis zur Beuyschen „Fett-Ecke“, von der gezielten Störung vertrauter Harmonien und Tonfolgen bis zu Performern, die sich auf der Bühne bis zur Bewußtlosigkeit ohrfeigen lassen.

Konventionsbruch und Grenzverletzung werden mehr und mehr aber auch zur Strategie des *Werbeimperialismus*. Unter dem Druck, wenigstens für einen Augenblick obenauf zu schwimmen auf der trotz greller Buntheit einheitsgrau gewordenen Werbeflut, wird die Grenzmarkierung des sogenannten „guten Geschmacks“ Stück für Stück verschoben. Nachdem die weiblichen Werbemodells sukzessive ausgezogen worden waren, sind jetzt in tiefblauem mythischen Neoklassizismus ihre männlichen Kollegen an der Reihe.

Gern wird auch von der sexistischen auf die rassistische Klaviatur gewechselt – *variatio delectat*. Verblüffungseffekte erzielt aber auch eine andere Masche: Bilder werben ohne jeden erkennbaren Bezug zu einem Produkt oder einer Marke.

Die Auszeichnung, ein unermüdlicher Pionier in diesem Geschäft zu sein, wird man dem italienischen Bekleidungsfabrikanten *Luciano Benetton* kaum absprechen können. Nach den Multi-Kulti-Fotos mit lustigen Kindern aller Welt, ebenso vielfarbig wie die bunten Pullover aus dem Hause Benetton, wurden neue Wege gesucht und gefunden, sich ins Gespräch zu bringen. Ein blutverschmiertes Neugeborenes wurde durch einen afrikanischen, einen Menschenknochen in den Händen haltenden Guerillakämpfer von der Anzeigenfläche verdrängt, einem ölverklebten Wasservogel folgte ein Flüchtlingsboot mit schwarzen Menschentrauben, dem Soldatenfriedhof ein sterbender Aids-Kranker, dann ein nacktes Gesäß mit dem Stempel „HIV-positiv“ und zuletzt, sozusagen als Beitrag Benettos zum Krieg in Bosnien-Herzegowina: eine Kampfhohe und ein blutdurchtränktes T-Shirt, Einschußloch in Brusthöhe inklusive. Benetton beanspruchte dabei für sich, strikt nach dem Prinzip der schieren Realitätsdarstellung zu verfahren, verpflichtet der hehren Motivation, Vergessenes und Verdrängtes ins kollektive Bewußtsein rücken zu wollen. Der keineswegs verleugnete „Nebeneffekt“ sollte natürlich sein, etwas *Interesse auf sich selbst* zu lenken. Und dies gelang – wie nicht anders zu erwarten – überaus erfolgreich.

Jede Benetton-Kampagne initiiert(e) zugleich ein *Ritual*: Der nahezu obligaten Eröffnungsfloskel der zahlreichen Kritiker, eigentlich sollte man von der Kampagne schweigen, dem zynischen Wollwarenverkäufer gar nicht auf den Leim gehen, folgte dann doch der spaltenlange Kommentar, der Aufklärung des vermeintlich blinden Zeitgenossen verpflichtet. Und wären einige der Anzeigen vom Werberat untersagt worden, Verfügungsansuchen erfolgreich

gewesen, hätten die eindrücklichen Fotos doch zumindest als Illustration der zahlreichen Interviews mit Senator Benetton und seines Werbemannes *Oliviero Toscani* reüssiert.

Gerade bei der Aids-Thematik stritten Betroffenenverbände und -institutionen um Dienst oder Bären dienst, den die Kampagne für die in der Öffentlichkeit verdrängte Sache leiste. Öl auf die Flamme der Kritiker, die mit der schiefen Ebene zum völligen Kultur- und Sittenverfall argumentierten, gossen zudem Nachfolgetäter wie das Münchner Textilunternehmen *Otto Kern*: Ebenso der schnöden Produktwerbung entsagend, versuchte jenes Bewußtseinsbildung unter anderem für die gerechte Sache der Gleichberechtigung von Frauen – mit einer Abendmahlszene à la Leonardo da Vinci, wobei die Apostelschar aus barbusigen weiblichen Models bestand. Teilweise aber scheinen die beiden „Zyniker“ Benetton und Toscani mit ihren Rechtfertigungsversuchen einfach recht zu haben: Etwa mit dem Verweis darauf, daß auch die impertinente Darstellung der heilen Welt mit ihren schönen, gesunden und dauerglücklichen Menschen einer leidvollen und mühsamen Wirklichkeit gegenüber ebenso zynisch wirkt.

Schon schwerer läßt sich der Vorwurf entkräften, die Realität werde durch den sachfremden und kommerziellen Werbekontext gefährlich verzerrt, das Grauen damit banalisiert oder unverantwortlich zur Inszenierung verharmlost. Auch hier aber stimmt der Hinweis, diese Kritik könne nicht auf Anzeigenkampagnen beschränkt werden. Sind in der heutigen *Medienlandschaft* doch auch die Bilder von Fernsehen und Presse nicht pure, allein der Aufklärung huldigende Information. In Zeiten, in denen mit „Reality-TV“, mit Katastrophen und korrespondierender Sensationsgier um Einschaltquoten, d. h. um die Attraktivität als Werbeträger gekämpft wird, hat nicht nur die Werbung ihre Unschuld längst verloren.

Benetton und seinem kreativen Auge Toscani zu entgegenen, wenn sie einer guten Sache dienen wollten, sollten sie

der Aids-Hilfe spenden, ist ebenso richtig wie es an der Sache vorbei geht. Wer produziert, will verkaufen – zum knallharten Konkurrenzprinzip einer freien Marktwirtschaft gehört nun einmal auch marktschreierische Werbung. Benetton zu einem „Meine Pullis sind besser als deine“ vergattern zu wollen, wäre rührend vergebens.

Dazu kommt: Akzeptiert man Werbung auch nicht gleich als Kunst, eine grundlegende Veränderung scheint doch unumkehrbar: längst schon transportiert Werbung weit mehr als nur die pure Produktinformation. Warum dann also nicht die Millionen „sinnvoll“ nützen, die ohnehin – auch in Zeiten wirtschaftlicher Rezession – in die Werbebeutats fließen. Das verlangt nicht, der zum Teil verquasteten und pseudoaufklärerischen Weltanschauung auf den Leim gehen, die Benetton und Toscani in die unzähligen Mikrophone raunen.

Vielleicht läßt sich aber statt dessen die viel pragmatischere Frage nach der Wirkung dieser Kampagnen stellen. Auf riesigen Werbeflächen präsentiert, stiftet das ein oder andere Foto eventuell doch heilsame Verwirrung und regt zum Nachdenken an. Zu hoch aber brauchen hier sicherlich weder Erwartungen noch Ängste gehängt werden.

Gegen ebenso vielfältige wie effiziente Abschottungs- und Abstumpfungsmechanismen eine „grenzverletzende“ Darstellung der Realität zu setzen (hier muß allerdings zwischen blutverschmierten Uniformen und blutverschmierten Neugeborenen unterschieden werden!), muß in jedem Fall erlaubt sein. Auch der sogenannte „gute Geschmack“ beruht auf Kontingenzen und Konvention und ist schon zu oft als strategisches interessengeleitetes Argument mißbraucht worden, um per se sakrosankt zu sein. Grenzverletzungen müssen jedoch zur neuen Verständigung über Grenzen führen und dürfen sich nicht selbst zum Ziel haben. Die menschliche Würde ist unantastbar, was sie jedoch im einzelnen antastet und was nicht, muß gelegentlich neu verhandelt werden. fo