

Fragen des politischen, sozialen und wirtschaftlichen Lebens

Zur ethischen Beurteilung der Konsumwerbung

Die Werbung für den Konsum von Gütern und Diensten gehört zu den charakteristischen Elementen der modernen Marktwirtschaft. Natürlich wird auch für den Absatz von Produktionsgütern geworben. Aber diese Werbung beschränkt sich auf einen weit kleineren Kreis von anbietenden und abnehmenden Interessenten. Sie berührt die Allgemeinheit viel weniger oder überhaupt nicht, und sie hat weniger eine bedarfsweckende als orientierende Funktion. Die Werbung für Konsumgüter dagegen ist in jeder Hinsicht ein Massenphänomen. Sie wendet sich an die Gesamtheit oder an große Verbrauchergruppen und ersinnt massenweise Mittel und Methoden, diese zu gewinnen. Sie bietet eine Unzahl von Produkten und Leistungen an und wird von einer unübersehbaren Zahl von Anbietern in Szene gesetzt.

Wirtschaft und Werbung

Rein abstrakt könnten Wirtschaft und Werbung als Widerspruch verstanden werden. Jegliche Wirtschaft dient zunächst der Bedarfsdeckung und nicht der Bedarfsweckung. Der Bedarf ist aber eine ständig sich verändernde, keine statische Größe. Der Bedarf der Menschheit an Wirtschaftsgütern ist unersättlich, und er vergrößert sich ständig mit den steigenden Ansprüchen und dem Bevölkerungswachstum. Die Wirtschaft hat, im ganzen betrachtet, immer mehr Mühe, mit diesem Wachstum des Bedarfs Schritt zu halten. Die Kluft zwischen den Bedürfnissen und der Möglichkeit, sie zu befriedigen, ist heute größer als in früheren Zeiten mit einem relativ konstanten Standard der Konsumgepflogenheiten und einer nur wenig wachsenden Bevölkerung. Auf dem Gebiet der Dienstleistungen und in den Entwicklungsländern auch bei den einfachen und unerläßlichen Konsumgütern tritt das deutlich in Erscheinung. Die Menschheit als Ganze hat für die Zukunft sehr ernste Nahrungssorgen, und in den Industrievölkern nähert sich der Zustand auf verschiedenen Dienstleistungsmärkten, wie etwa in der Hauswirtschaft oder im Gesundheitswesen heutzutage und erst recht in Zukunft, schon der Katastrophe.

Eine 1965 erschienene Untersuchung über „Funktion und Ethos der Konsumwerbung“ von Wilhelm Dreier (Verlag Regensburg, Münster) unternimmt es, den volkswirtschaftlichen Ort der Werbung zu bestimmen und die sittlichen Normen darzustellen, denen sie sich wie jedes andere menschliche Tun und Verhalten unterwerfen muß, wenn sie vom wirtschaftenden Menschen und besonders von ihren Trägern soll verantwortet werden können. Wir halten uns in folgender Darstellung im wesentlichen an die Ausführungen von Dreier, beschränken uns aber dabei auf die Wiedergabe der rein ethischen Gesichtspunkte.

Sozialethische Aspekte

Wenn man das Problem unter sozialethischem Gesichtspunkt betrachtet und die Relation zwischen der Konsumwerbung und jenem Gesellschaftsgebilde, das von ihr am meisten berührt wird, nämlich der Familie, in den Vordergrund rückt, dann ergibt sich: Nicht die Konsumwerbung an sich, die ja auch der Marktorientierung und mannig-

fachen Informationen dient, sondern nur eine in ihren Methoden skrupellose und auf eine Bedarfserzeugung um jeden Preis ausgerichtete Absatzwerbung stört oder blockiert gar die Aufgabe der Familie, ihre Glieder zu persönlicher Entfaltung zu bringen. In dieser Blockade liegt das sittlich Bedenkliche oder im Extremfall Verwerfliche der Konsumwerbung. Solche Manipulationen stellen auch den wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Wert dieser Werbung in Frage. Denn das Gemeinwohl und sogar schon das möglichst krisenfreie Wachstum der Wirtschaft fordern nicht die Steigerung des Sozialproduktes um jeden Preis, sondern Rücksichtnahme auf das unkritische Bewußtsein von Kindern und Jugendlichen wie auch in vielen Fällen auf die weibliche Psyche und die häufig nur wenig entwickelte Fähigkeit des modernen Massenmenschen zur Diskretion. Die Frage nach der sittlichen Qualifikation stellt sich also zunächst auf diesem Hintergrund.

Die traditionelle katholische Ethik ist zu dieser Fragestellung vor allem mit ihren Aussagen über die Kardinaltugenden der Klugheit und des Maßhaltens heranzuziehen. Die rechte Tat des Menschen basiert nach Thomas von Aquin auf der Tugend als ihrem Seinsgrund. Zur richtigen Entscheidung gehört die richtige Zielsetzung und der Gebrauch oder die Wahl der rechten Mittel. Hierbei wirken die sittlichen Tugenden und die Kardinaltugenden der Klugheit und des Maßes zusammen. Während die sittliche Tugend die Neigung des Willens auf das rechte Ziel lenkt, bestimmen Klugheit und Maß ihn zur Wahl der rechten Mittel und der rechten subjektiven Mitte zwischen einem Zuviel und einem Zuwenig. Während Thomas mit seiner Betrachtungsweise die Vernunft als die Wurzel alles tugendhaften Handelns proklamiert, wird jede sittliche Entscheidung von der heutigen katholischen Ethik als Element eines personalen Integrationsprozesses verstanden, der aus der Mitte personalen Wesens hervorgeht und erst über das ganze Leben hinweg zur Vollendung kommt. Dieser Prozeß stößt auf viele Widerstände. Sie liegen teils im Menschen selbst, in dem Widerstreit zwischen dem Ich und dem Du oder dem Wir und den Faktoren der Umwelt und in zahllosen Elementen der Desintegration, die von außen auf uns einwirken. Ein nicht unbedeutender Faktor der Desintegration liegt heutzutage in der Verführung zu unklugem und maßlosem Verbrauch und Gebrauch über den Markt angebotener Güter. Hieraus ergeben sich die einschlägigen sittlichen Probleme.

Eine Frage der Wertordnung

Eingangs wurde festgestellt, daß Wirtschaft und Werbung eigentlich ein Widerspruch zu sein scheinen, da ja die Wirtschaft insgesamt alle Mühe hat, den Gesamtbedarf der Menschheit auch nur annähernd zu befriedigen. Aber der einzelne Produzent, Unternehmer oder Anbieter hat es nie mit der Gesamtheit des menschlichen Bedarfs zu tun. Er operiert auf geographisch und gegenständlich begrenzten Teilmärkten, von denen viele trotz eines insgesamt bestehenden Güter- oder Leistungsmangels aus mancherlei Gründen vom Käufer beherrscht werden und deshalb unter dem Gesetz der Konkurrenz der Anbieter stehen. Deshalb ist der Absatz das Ziel der Konsumwerbung. Durch diese an sich nicht zu beanstandende

Zielsetzung der Werbenden darf indessen die Beachtung der ethischen Normen nicht beeinträchtigt werden, und die erste der hier einschlägigen Normen besagt, daß die Wirtschaft eine Dienstfunktion zu erfüllen hat und sich in eine sittliche Ordnung der Ziele und Werte einordnen muß. Das gilt für jede Art wirtschaftlicher Tätigkeit und so auch für die Werbung. Sie würde in dem Augenblick aus der Ordnung der Werte herausfallen, da sie aus Gründen betrieblicher Absatzpolitik dem Reifungsprozeß des einzelnen Menschen, aber auch von Ehe und Familie ernstliche Hindernisse bereite. Das könnte der Fall sein, wenn die Werbung durch die Art ihrer Triebappelle und die Suggestion mannigfacher Formen einer hedonistischen Lebensführung den Angesprochenen die personale Entscheidung für die höheren Werte psychologisch stark erschwere. Der von Werbetheoretikern vertretene Gedanke, daß es, vom wirtschaftlichen Standpunkt des Werbenden aus betrachtet, gleichgültig sein könne, ob ein vom Verbraucher genossener Wert echt oder falsch ist, geht über die Dienstaufgabe und über die ethische Normgebundenheit der Wirtschaft hinweg. „Ob von der Werbung proklamierte Werte echt oder falsch sind“, so kann man von seiten bestimmter Werbetechniker hören, „das ist Meinungssache, nicht Gegenstand objektiver Analyse“. Diese Auffassung erhebt marktwirtschaftliche, mehr oder weniger erprobte Erfahrungstatsachen in den Rang objektiver Maßstäbe für die Produzenten von Konsumgütern und wertet ethische Grundsätze zu privaten Weltanschauungsprinzipien ab.

Appell an das Unbewußte

Der Erfolg moderner Werbung beruht zu einem erheblichen Teil auf ihrer Strategie zur Eroberung des Unbewußten im Menschen und seiner Außensteuerung. Nach Schelsky ist sie eine stärkere Macht, den Menschen sich selbst zu entfremden und unter eine Außensteuerung zu nehmen als die aus diesem Grunde häufig verdächtigte Spezialisierung der Berufsarbeit. Werbetheoretiker neigen natürlich dazu, diesen Einfluß zu verharmlosen. Dabei findet man hauptsächlich zwei Argumente. Es heißt: Der Appell an das Unbewußte oder vielmehr das, was von den Ethikern so genannt wird, sei nichts weiter als eine Anpassung des Werbenden an den Verbraucher. Wenn man diese „Anpassung“ als absatzpolitische Ausnutzung unbewußter Triebstrebungen kennzeichnet, erhält man zur Antwort, daß die Wirtschaftswerbung keine gefährlichen Triebregungen im Unterbewußtsein erwecke. Nun gibt es natürlich Triebregungen, die gefährlicher sind als jene, die auf den Erwerb eines Wirtschaftsgutes zielen. Nichtsdestoweniger birgt der Appell an das Unbewußte seitens der Konsumwerbung wegen der Umgehung des Bewußtseins und Gewissens in sich den Anstoß zu personaler Desintegration. Er schränkt die Entscheidungsfreiheit ein.

Die heutige Werbung ist wenigstens in jener Form, die kein anderes Ziel verfolgt als die Absatzsteigerung um jeden Preis, psychologisch betrachtet, Suggestion, gleichgültig, ob sie den Willen des Umworbene[n] direkt oder indirekt beeinflusst. Wenn Werbetheoretiker behaupten, die indirekte Beeinflussung lasse doch die Person intakt, muß dieser Behauptung widersprochen werden. In jedem Fall wird versucht, den Verstand zu überspielen und die Macht der Triebe auf den Willen zur Wirkung zu bringen. Solche Mittel kann der Zweck nicht heiligen. Ein auf Grund solcher unterschwelliger Werbung herbeigeführter

Kaufabschluß mißachtet die personale Freiheit des Konsumenten. Er suggeriert dem Menschen durch den Besitz bestimmter Güter eine innere Harmonie und Zufriedenheit, die aber durch bloß momentane Triebbefriedigung nie eintreten kann. Vielmehr melden sich als deren Folge nur neue Wünsche und Triebsehnsüchte an, die bis zu einer Sucht im wahrsten Sinne führen und sich verstärken können, zumal wenn man an solche Güter denkt, bei denen der Symbolgehalt und die Erfüllung eines Geltungsstrebens wichtiger ist als ihre Bedeutung für ein reales Bedürfnis. Die Kleidermode bietet dafür ein anschauliches Beispiel, die Automobilmode ein anderes. Aber der Kreis der Güter, die dafür in Betracht kommen, ist ziemlich groß. Er berührt fast alle Lebensfunktionen des Menschen in einer Wohlstandsgesellschaft, z. B. Essen und Trinken, Wohnen, Schlafen, Erholung, Genuß in jeder Form, gesellschaftliches und berufliches Auftreten, sexuelles und erotisches Verhalten, Körperpflege, Hobbies, geistige Interessenrichtung, politische Stellungnahme, ethisches Begriffsvermögen und Verhalten und vieles andere.

Achtung vor der verletzbaren Menschenwürde

Die Frage nach der sittlichen Qualifikation von Symbolmanipulationen durch Werbung, die sich an das Unbewußte im Menschen richtet, ist ein Schwerpunkt der Problematik ihrer sittlichen Erlaubtheit. Sie ist sittlich nicht zu rechtfertigen, wenn sie Leitbilder erzeugt, die den Menschen auf den Irrweg eines sittlichen Eudämonismus hin und ihn dadurch zugleich vom gottgewollten Ziel seines Lebens und Strebens wegführen. W. Heinen trifft den Sachverhalt wohl richtig, wenn er feststellt: „Es gehört ein wacher Geist, ein intuitivendes Herz und ein beharrliches Streben dazu, den für die menschliche Person ungenügenden Gehalt der materiellen Güter in seiner Relativität zu erfassen und daraus die Folgerungen für die persönliche Lebensgestaltung zu ziehen“ (Die immanente Seligkeit der Sucht, in: *Arzt und Christ*, Heft 4, 1956). Und O. v. Nell-Breuning schreibt dazu: „Wenn wir der Werbung das Recht einräumen, Bedürfnisse zu wecken, so heißt das nicht, es stehe ihr frei, die Selbstbestimmung des Menschen zu überfahren. Und wenn die Produktionswirtschaft... die Mündigkeit der Verbraucherschaft zu respektieren hat, so gehört dazu, daß die Werbung vor den Schwächen des Menschen haltmacht — aus Achtung vor seiner in ihrer Gebrechlichkeit verletzbaren Menschenwürde“ (Bedarfsdeckung und Bedarfsweckung, in: *Sachlichkeit und Sittlichkeit in der Wirtschaft*, hrsg. von A. Spitaler, Graz 1962). Gegenüber solchen ethischen Erwägungen kann das Argument nicht durchschlagen, das von der Werbetheorie vorgebracht wird: „Trotz jener Intellektuellen, die... vorschlagen, diesen Prozeß zu bremsen, muß man sich darüber klar sein, daß unser ganzes Wirtschaftssystem davon abhängt, wieviel Motivation dem Verbraucher geboten wird, damit er auch weiterhin Wünsche hat.“

Werbung und persönliche Entscheidung

Gleichgültig, um welches Wirtschaftssystem es sich handelt: in keinem Falle, und auch nicht in seinen Teilfunktionen wie der Werbung, darf übergangen werden, daß die Wirtschaft um des Menschen willen da ist, und daß der Mensch nach der ihm bekannten sittlichen Ordnung Gott zu dienen hat.

Die Möglichkeit einer Manipulation des Unbewußten im Menschen zeigt, wie seine Entscheidungsfreiheit aus-

geschaltet werden kann. Aber auch im Bereich des Bewußtseins droht der personalen Entscheidungsfreiheit von zwei Seiten her Gefahr.

Eine Gefahr lauert in der Kommerzialisierung des Lebens, die von der Werbung unterstützt wird. Ein Beispiel dafür bietet die Vereinnahmung der christlichen Feiertage, besonders des Weihnachtsfestes, durch die Geschäftswelt. Aber betende Kinder kann man auch auf Werbeplakaten von Lebensversicherungen sehen. Neben dieser Indienststellung religiöser Motive und Symbole durch die Werbewirtschaft ist ein direkter Einfluß auf die personale Wertentscheidung zu konstatieren. Werbetheoretiker selber geben zu, es sei für die Werbung von großer Wichtigkeit und daher auch anzustreben, daß der Käufer das Gefühl hat, er habe auf Grund seiner eigenen Wahl, Klugheit und Phantasie eine freie Entscheidung getroffen. Es handle sich zwar häufig um Nachwirkungen von Suggestion oder um Autosuggestion. Doch sei es ja genügend, wenn der Käufer das Gefühl hat, frei gehandelt zu haben. Die Anfälligkeit der meisten Menschen für Suggestion vertragen sich sehr gut mit dem Maß von Freiheit, das sie überhaupt wünschen und erstreben. Nach Werbetheoretikern ist die Absatzsteigerung durch Werbung das A und O zur Rechtfertigung einer so kostspieligen Sache.

Diese funktioniert übrigens bei den Frauen noch besser als bei den Männern. Die Anmaßung von Werbeleuten geht so weit, daß z. B. der Amerikaner E. Dichter schreibt: „Die Neuformung unserer Moralbegriffe ist zur zwingenden Notwendigkeit geworden. Der Hedonismus — die Lehre, daß Freude und Genuß nicht Selbstzweck sind, sondern einer echten Persönlichkeitsentfaltung entspringen —, der schon in der Blütezeit Griechenlands galt, muß sich auch bei uns wieder durchsetzen. Wir müssen unsere Urschuld, die Erbsünde, vergessen“ (Strategie im Reich der Wünsche, S. 315).

In solchen Überlegungen, die die wirklichen oder angeblichen Erfordernisse des Marktes in den Rang weltanschaulicher Leitbilder erheben, verfehlt der Versuch einer menschlich-sittlichen Rechtfertigung der Werbung sein Ziel. Nur wenn der Mensch in Freiheit entscheidet und seine Wahl mit Klugheit und Maß trifft, drückt er die Herrschaft seiner Person über die Dinge aus. Dabei kommt der Entscheidung zum Verzicht eine hervorragende Bedeutung zu. Sie ist keine Sabotage des Lebensstandards, sondern sichert die Freiheit.

Verschiebung der Perspektiven

Freiheit in einer Wirtschaftsordnung kann nur bestehen und erfolgreich sein, wenn sie von Eigen- und sozialer Verantwortung der Beteiligten ermöglicht wird. In diesem Raum der Freiheit und Verantwortung hat die Art, wie die Werbung agiert und wie man auf sie reagiert, eine wichtige Funktion. Im Hinblick darauf stellen sich zwei Fragen:

Erstens: Wenn es nur mehr darauf ankommt, für ein Maximum von Produktion ein Maximum von Absatz zu finden, kann dann überhaupt noch von einer Dienstfunktion der Wirtschaft gegenüber den ethischen Werten menschlichen Lebens gesprochen werden?

Zweitens: Dient eine so organisierte Wirtschaft noch einer dieses Namens würdigen sozialen Ordnung? In diesem Wettlauf zwischen einer hemmungslosen Werbung und einem ebenso enthemmten Konsumhunger haben soziale oder individualethische Motive keinen Platz. Dreier

äußert sogar die psychologisch wohl etwas verfängliche Meinung, daß maßlose Konsumwerbung zur Bedarfsweckung bei den Werbenden nicht nur mit einer Mißachtung der persönlichen Freiheit und so auch der Person der Umworbenen verbunden sei, sondern daß bei diesen wieder Gefühle hervorgerufen würden, wie sie einstmals im Arbeiterproletariat lebendig waren: daß man nämlich den Eindruck gewinnt, nur nach seiner Kaufkraft gemessen und beurteilt, als Person aber mißachtet und ausgebeutet zu werden, nur mit verfeinerten und undurchsichtigeren Methoden.

Die katholische Sozialethik macht keine Einwendungen gegen die Soziale Marktwirtschaft und eine ihr angemessene Werbung, wenn das Beiwort „sozial“ bedeutet, daß hier nicht der Markt der einzige regulierende Faktor ist, sondern daß die Marktordnung im Dienste höherer gesellschaftspolitischer Ziele steht und daß die soziale Gerechtigkeit diesen Dienst anregt. Wenn die Werbewirtschaft seitens der katholischen Sozialethik kritisiert wird, richtet sich diese Kritik entweder gegen partielle Ziele oder gegen praktische Methoden. Es darf nicht dahin kommen, daß der Mensch oder eine Menschengruppe durch Zielwerte, die die Werbung ihnen vorgaukelt, oder durch methodische Tricks dahin manipuliert wird, daß sie ihre Entscheidungen, wenn überhaupt, dann unter falschen Voraussetzungen trifft. Wirtschaft und Gesellschaft haben, wie O. v. Nell-Breuning es einmal ausgedrückt hat, keinen andern Zweck, als den Menschen in seiner unmittelbaren Bestimmung zu Gott hin, die zugleich seine Letztverantwortlichkeit ist, zu vollenden (Wörterbuch der Politik, Bd. 1, Sp. 12). Als Teilfunktion dieser Bereiche, als betriebswirtschaftliches, aber auch gesellschaftspolitisches Instrument unterliegt die Werbung derselben Norm.

Bindung der Werbung an ihr Objekt

Die Möglichkeiten der Konsumwerbung, zu faszinieren und zu suggerieren, ergeben sich vor allem daraus, daß sie einen symbolträchtigen Geltungsnutzen der angebotenen Güter oder Dienste psychologisch und soziologisch teils auspreßt und teils schafft.

Der bereits zitierte Werbetheoretiker Dichter sieht nur zwei Möglichkeiten der Menschenführung: die des Theologen und die des Sozialwissenschaftlers. Jener arbeite mit dem Wunsch, der Mensch möge anders sein, als er ist. Dieser betrachte die Wünsche des Menschen, wie er ist, als Rohmaterial für seine Absichten planmäßiger Steuerung des Willens, und zwar möglichst im Raum des Unbewußten. Er sieht es als seine Aufgabe an, in den Menschen eine konstruktive Unzufriedenheit zu schaffen, um sie mit Hilfe der Technik der Überredung aus dem verängstigten, animalischen Dasein von Höhlenbewohnern in das echt menschliche, selbstsichere Denken in einer neuen, sich wandelnden Welt einzuführen. „Warum sollen wir uns vor den Verführungsmethoden fürchten?“ fragt Dichter, um am Schluß seine Rezepte als ethische Fundamente einer neuen Werbelehre zu empfehlen. Wenn die sachorientierte Reklame auch nicht ganz darauf verzichtet, den Symbolwert ihrer Objekte anzupreisen, besteht sie doch nicht aus Tricks und Kniffen, die keinen andern Sinn haben, als den Menschen in unerfüllbare Wunschträume und Illusionen einzuwickeln.

In bezug auf das Verhältnis von Werbung und Objekt muß man, wenn die Werbung sittlichen Normen entsprechen soll, zwei Forderungen an sie richten: die For-

derungen der Wahrheit und der Angemessenheit. Zunächst geht es um die Zuverlässigkeit der mitgeteilten Fakten. Außerdem muß die Werbung aber auch ein ansprechendes, einladendes, den Umworbenen lockendes Dekor haben.

Schutz des Konsumenten

Dennoch darf sie sich nicht dahin versteigen, die Konsumenten zu bloßen Objekten ihres Absatzstrebens zu degradieren, indem sie mit einer ausgeklügelten Methode von Gimpelfang ihre unbewußten oder unterschweligen Triebregungen für sich ausbeutet, indem sie Leitbilder oder Identifikations- und Kompensationsprozesse schafft oder in Gang setzt, die mit dem Warenangebot und dessen Bedeutung für den angesprochenen Konsumenten nichts zu tun haben, es sei denn, daß sie für ihn einen gewissen Geltungswert besitzen oder Symbolträger sind. Eine derartige Ablösung der Werbung von ihrem Gegenstand kann nicht als sittlich unbedenklich bezeichnet werden. Sie ist nicht mehr eine wirtschaftliche, sondern eine verkappte Unterdrückungsmaßnahme gegen die menschliche Freiheit, wenn man sie nicht einfach als Betrug bezeichnen will. Der Mensch sucht Werte und erhält Surrogate. Sowohl im seelischen wie im leiblichen Bereich wird ihm für alles Mögliche Ersatz angeboten. Es ist die seelische Verarmung, die sich in Illusionen

gefällt, und die Werbung, die eigentlich zur Überzeugung führen sollte, wird hier zur reinen Überredungskunst.

Auch auf der Seite der Werbenden hat man sich darüber Gedanken gemacht, wie die Lösung der Werbung von ihrem Objekt ihren Charakter verändert. Der Kongreß des Bundes deutscher Werbeberater (BdW) im Herbst 1964 hatte sich ausgesprochen ethische Themen gestellt. Er kam zu dem Ergebnis: Bedenklich wird die Werbung, wenn sie sich von dem primitiven Niveau des Massenmenschen bestimmen läßt und dessen Sehnsucht nach persönlichem Glück und sozialem Ansehen durch Erwerb und Konsum zu befriedigen verspricht.

Die Werbung ist eines der umfassendsten Ausdrucksmittel unserer Zeit. Sie müßte deshalb auch zu den Prozessen des menschlichen Zusammenlebens ihren Beitrag leisten. Das gilt besonders für die Familie. Die Familie ist heute am stärksten von allen Gesellschaftskorporationen durch die soziale Desintegration bedroht und zum Teil schon angegriffen. Ihr wird durch eine schrankenlose bedarfsweckende Werbung nur noch zusätzlich geschadet. So kann auch der Familie wegen nicht aus absatzpolitischen Gründen das Maximum an Umsatz erstellt werden, sondern es muß gefordert werden, daß die Werbung sich als Teil eines größeren Gesamtprozesses in der Rolle echter Vermittlung von echten Gütern und Diensten versteht.

Aus der Ökumene

Grundsatzdebatten im Weltrat der Kirchen

Zur Neuwahl des Generalsekretärs

Fast 18 Jahre nach der Gründung des Weltrates der Kirchen in Amsterdam 1948 hat der Zentralauschuß mit seinen 100 Delegierten im Beisein der römisch-katholischen Beobachter John F. Long und Jérôme Hamer OP auf seiner diesjährigen Tagung in Genf (7. bis 18. 2. 1966) den fälligen Wechsel im Amt des Generalsekretärs vollzogen, da Dr. Visser 't Hooft wegen Erreichung der Altersgrenze gemäß der Verfassung ausscheiden muß.

Die Wahl Blakes

Eigentlich war die Neuwahl für die vergangene Tagung im Januar 1965 in Enugu, Nigerien, vorbereitet, sie scheiterte aber am Widerstand u. a. der europäischen Lutheraner gegen den Vorschlag des Exekutivausschusses, den schottischen Anglikaner Patrik C. Rodger, damals Exekutivsekretär der Kommission für Glauben und Kirchenverfassung, zu wählen (vgl. Herder-Korrespondenz 19. Jhg., S. 255 f.). Der Zweite Vorsitzende des Zentralaussschusses, Payne, sagte damals ganz offen, durch die unerwartet raschen Veränderungen innerhalb der römisch-katholischen Kirche sei ein kritischer Punkt in den zwischenkirchlichen Beziehungen erreicht. Anscheinend fürchteten nicht wenige ein Vordringen des „katholischen“ Einflusses, wenn ein Anglikaner das Generalsekretariat übernehme, zumal da man wußte, daß Vorverhandlungen über eine Anerkennung der anglikanischen Weihen durch Rom eingeleitet waren.

So mußte die Wahl des Nachfolgers von Visser 't Hooft um ein Jahr bis nach Beendigung des Konzils verschoben

werden. Sie ist inzwischen am 11. Februar erfolgt, und zwar offenbar gegen den Widerstand der europäischen Lutheraner. Die Wahl traf den 59jährigen Generalsekretär der Vereinigten Presbyterianer der USA, Eugene Carson *Blake*, bekannt durch seine Pionierreise als Führer einer amerikanischen Kirchendelegation nach Moskau im Jahre 1956, durch sein entschiedenes Eintreten für Pfarrer Martin Luther King, seine Beteiligung an Protestmärschen für die Rassengleichheit, seine Verhaftung in Baltimore und seine Berufung als Berater des Präsidenten Johnson für den Kampf gegen Hunger und Armut in der Welt. Ein ausgesprochen „politischer“ Generalsekretär, Bürger der stärksten Weltmacht, Vorkämpfer der Entspannung mit der Sowjetunion, daher auch mit den Stimmen der Orthodoxen gewählt, entschiedener Befürworter theologisch unkomplizierter Kirchenunionen und daher des Ausbaus der Exekutivgewalt des Weltrates der Kirchen. Eine neue Persönlichkeit, vermutlich ein neuer Kurs.

Die Tradition des scheidenden Generalsekretärs

Dennoch sollte man die folgenreiche Neuwahl nicht dramatisieren, als wäre der Generalsekretär des Weltrates der Kirchen, wie man in Zeitungen irrigerweise lesen konnte, der nächstmächtige Kirchenmann neben dem Papst. Er ist mit dem Oberhaupt der römisch-katholischen Kirche nicht zu vergleichen, weil der Weltrat der Kirchen seinem Wesen nach keine Kirche ist, sondern nur der Ort, wo die Kirchen ihre Einheit suchen und finden sollen. Er hat also keine kirchenleitenden Befugnisse und ist immer noch im Stadium einer Föderation von jetzt 214 kirchlichen Gemeinschaften. Der Generalsekretär hat keine größeren Befugnisse als eben ein Generalsekretär, der ständig dem Exekutivausschuß bzw. dem ihn wählenden