

Ewige Fragen im flüchtigen Sand

Sandstelen zum 30. Deutschen Evangelischen Kirchentag

Von Jürgen Tietz*

Der 30. Evangelische Kirchentag, der Ende Mai in Hannover stattfinden wird, wirft seine Schatten voraus. Eines der Symbole des Treffens sind Skulpturen des Bildhauers Bernhard Wimmer, die vor Kirchen in verschiedenen Städten aufgestellt sind. Sie bestehen aus Quarzsand, der langsam zerfällt und so die Vergänglichkeit versinnbildlicht.

Mit jedem Schriftzug, der in eine der grossformatigen Stelen gekratzt, gehauen oder gemeisselt wird, rieselt etwas mehr von dem feinen, hellen Quarzsand auf die kleine Düne am Boden. So lösen sich die 2,16 Meter hohen Kunstwerke langsam auf, die der Bremer Bildhauer Bernhard Wimmer aus verfestigtem Sand geschaffen hat. Wimmers Arbeiten sind nicht für die Ewigkeit. Am Ende seiner Kunstaktion, die die «Regionale Arbeitsstelle Kirchentag» im Vorfeld des 30. Deutschen Evangelischen Kirchentags veranstaltet, der vom 25. bis zum 29. Mai in Hannover stattfinden wird, bleibt nichts übrig als Sand. Dieser kann in Buddelkisten oder als Streugut für den Winterdienst wieder eingesetzt werden.



Eine der Sandsteinstelen von Bernhard Wimmer für den Deutschen Evangelischen Kirchentag. (Bild Frank Niemann)

Zukunftsantworten

«Und wenn dein Kind dich morgen fragt?» – so lautet die Losung des Kirchentags, die aus dem

5. Buch Mose stammt (Kapitel 6, Vers 20). Sie findet sich an jeder der Stelen wieder, die bis zum Kirchentag in 14 Gemeinden in nordwestdeutschen Städten aufgestellt werden, darunter Goslar, Göttingen, Lüneburg und Hildesheim. Und auch die beteiligten Gemeinden sind aktiv in das Projekt mit einbezogen. Sie waren aufgefordert, sich Gedanken über die Frage zu machen: «Wie wollen wir leben?» Ihre Antworten hat Wimmer ebenfalls an den Sandstelen angebracht. Im Februar wurde im Evangelischen Bildungszentrum in Bad Bederkesa bei Bremen die erste dieser Stelen eingeweiht. Dort lautet die Antwort auf die Zukunftsfrage: «Mit Wurzeln und Flügeln, kühlem Kopf und heissem Herzen.»

Die Antworten der Gemeinden spiegeln gleichermaßen ein Stück Selbstvergewisserung und ein Zukunftsmotto wider, das zum Nachdenken anregen soll: über sich, über das Leben, über Gott. Das gilt auch für den Kirchenkreis im ostfriesischen Cuxhaven, der mit seiner Inschrift auf seine geographische Lage in vorgeschobener Position an der Nordseeküste Bezug nimmt: «Hinter den Deichen, dem Leben vertrauen, den Stürmen nicht weichen». Den Abschluss der künstlerischen Initiative bildete die Einweihung einer Stele in Hannover, die am 22. April auf dem Platz vor dem Hauptbahnhof öffentlichkeitswirksam aufgestellt wurde. Doch nicht nur die Mitglieder der Gemeinden selbst sind aufgefordert, ihre Antworten auf die Frage nach dem Leben in der Zukunft zu formulieren. Auch Besucher und Gäste sind eingeladen, sich Gedanken zur Losung des Kirchentags zu machen und sie anschliessend in die Stele zu schreiben. Dafür steht jeweils ein vergoldeter Nagel zur Verfügung, mit dem der Sand bearbeitet werden kann. So wird dank den Kunstwerke aus Formsand schon im Vorfeld des Kirchentages eine aktive Auseinandersetzung mit dessen Motto in Gang gesetzt.

Monumentales Gepräge

Zu einfach will es der in Bremen arbeitende Bildhauer Bernhard Wimmer den «Zerstörern» seiner Kunstwerke allerdings nicht machen. Bewusst hat er den Stelen ein monumentales Gepräge verliehen. Mit ihren Proportionen (216 cm hoch, 72 cm breit, 52 cm tief) nehmen sie Bezug auf Zahlen, die in den alttestamentlichen, altägyptischen und altindischen Traditionen zu finden sind. So schön und erhaben wirken seine Stelen, dass sich derjenige, der sich dazu entschliesse, sie zu beschreiben und damit zu beschädigen, im Idealfall vorher genau überlege, welchen Kommentar er in die Stele kratze, so hofft Wimmer. Doch er weiss auch, dass die Stelen wohl nicht nur mit sinnvollen Kommentaren versehen werden. «Vielleicht werden sie sogar über Nacht zerstört – aber auch das kann ja als Antwort verstanden werden.»

Wie auch immer mit diesen «sozialen» Kunstwerken umgegangen wird, wie immer die Wünsche und Antworten der Menschen lauten: Am Ende bleibt nur der Sand übrig. Und Sand ist seit Jahren das wichtigste Material, mit dem sich der

Bildhauer Wimmer in seiner Arbeit auseinandersetzt. Dabei ist der Sohn eines Herrgottschnitzers von der Schwäbischen Alb eigentlich ein ausgebildeter Ziseleur und Bronzebildhauer. Durch seine handwerkliche Ausbildung und das anschliessende Bildhauerstudium hat er gelernt, mit den «Händen zu denken». Sein Ziel ist es, mit seinen Arbeiten die künstlerische Idee mit den unmittelbaren Anforderungen zu verbinden, die das Material an den Künstler stellt, um für den Betrachter Spuren dieser Idee in der Skulptur sichtbar werden zu lassen.

«Sand im Getriebe»

Dabei bietet Wimmers Material, der Sand, nicht nur ein weites Feld für Bedeutungsassoziationen. Sie reichen von «Sand als zermahlenem Planeten» bis zum «Grenzmaterial an der Kante zwischen Wasser und Land». Sand ist zugleich ein Stoff, der regelmässig in der bildhauerischen Arbeit Verwendung findet. Doch meist dient der leicht formbare Sand nur als Negativform beim Bronzeguss oder zum Füllen der Hohlräume einer Plastik. Wimmer hat den Sand aus dieser

Hilfsfunktion befreit und ihn zum eigentlichen künstlerischen Medium gemacht. In seinen magisch anmutenden «Bücherkugeln» etwa fügt er einzelne Buchstaben zu Texten zusammen, deren Entzifferungen er dem Betrachter anheim stellt. Vor allem aber hat er den sprichwörtlichen «Sand im Getriebe» zu «Getrieben aus Sand» umgeformt.

Inspiziert wurde Wimmer dabei von alten Zahnrädern und Schrauben, die – teils rostig, teils intakt – ganz unabhängig von ihrer ursprünglichen Funktion über eine eigene ästhetische Qualität verfügen. Seit Chaplins berühmtem Film gelten sie als ein Topos der «modernen Zeiten». Für Wimmer sind seine aus Sand gestalteten Getriebe eine Möglichkeit, Sprache, Bild und Bedeutung in einen Dialog zu versetzen, der im Kopf des Betrachters weitergeht. «Kunst», so lautet Wimmers Credo, «soll schliesslich nicht nur schöne Bilder erzeugen, sondern sie soll etwas bewirken.»

Weiche Härte

Die Stelen, die Wimmer für den Kirchentag entworfen hat, baut er aus vier übereinander gestapelten Sandkästen zusammen. Die Buchstaben, die die Losung des Kirchentages ergeben sowie die Antworten der Gemeinden, die er vorher erhalten hat, bringt er an den Innenwänden der Kästen an. So zeichnen sie sich als gut lesbare Negativformen an der fertigen Säule ab. Doch zuvor füllt er den übergrossen Kasten mit feinem Quarzsand, der festgestampft wird. Und damit der Sand nach Entfernen des Kastens nicht gleich wieder auseinander rieselt, gibt Wimmer sogenanntes Wasserglas hinzu, ein Silikat, das er auch bei seinen anderen Sandskulpturen verwendet. Es lässt den Sand an der Luft durch eine chemische Reaktion in Minutenschnelle aushärten, lässt ihn «verkiekeln».

Doch so hart die Stelen auch sind, Wind und Wetter und vor allem die Inschriften sorgen dafür, dass sie langsam zerbröseln. So sind sie auch als eine Auseinandersetzung mit dem christlichen Motiv des Werdens und Vergehens zu verstehen, lassen Gedanken an die Schaffung des Menschen durch Gott ebenso aufkommen wie an Metaphern wie «zu Staub sollt ihr werden» oder «auf Sand gebaut». Der Evangelisch-Lutherische Kirchenkreis in Wolfsburg hat daher das Wort Sand selbst direkt in das Zentrum seiner Antwort auf die Kirchentagsfrage nach der Zukunft gestellt. Die Begriffe Lust, Vertrauen, Getragen, Verantworten, Verbunden und Dank werden dort so untereinander geschrieben, dass sie – mit Doppelungen – senkrecht gelesen den Begriff «Sand» ergeben.

Bald nur noch Erinnerung

Begleitet wird die Aktion der «Regionalen Arbeitsstelle Kirchentag» nicht nur durch Falblätter, die für jede Stele angefertigt werden. Auch im Internet können die Gedanken der Gemeinden und die Entwicklung der Stelen – vom Aufbau bis zum Abriss – verfolgt werden (www.wie-wollen-wir-leben.net). Doch nach der Grossveranstaltung Kirchentag wird von den Kunstwerken nichts mehr übrig bleiben ausser der Erinnerung an die Gedanken, die in sie eingeritzt wurden. Der Sand selbst kehrt in den ewigen Kreislauf des Materials zurück.

Essen wäre Macht

Mühevoller Start des Lebensmittel-Verbraucherschutzes

Von Knut Henkel*

Seit rund zwei Jahren setzen die Mitglieder der Verbraucherschutzorganisation Foodwatch die deutsche Agrarindustrie und die Lebensmittelkonzerne unter Druck. Mehr Transparenz bei Produktion, Verarbeitung und Vertrieb von Lebensmitteln fordern sie und haben erste Reformen angestossen. Von dem übergeordneten Ziel, Ernährung als Politikfeld zu etablieren, sind sie jedoch noch ein Stück entfernt.

Bei den Werbestrategen von McDonald's ist das Emblem mit dem roten Apfel schon bekannt. Als die Hamburgerkette im letzten Jahr für die Reinheit ihrer Brötchen warb, machten die Verbraucherschützer der Organisation Foodwatch die Probe aufs Exempel. Neben den in der Werbung angegebenen Zutaten Weizen, Hefe, Wasser, Salz und Zucker fanden die Laboranten mehrere Emulgatoren sowie Öle im Brötchenteig. McDonald's hatte zu viel versprochen und musste die millionenschwere Werbekampagne einstampfen.

Grosser Nachholbedarf

Ein voller Erfolg für die Verbraucher. Für diese macht sich Foodwatch seit rund zwei Jahren stark. In einem Hinterhof in Berlin Mitte befinden sich die Büros des fünfköpfigen Teams um Thilo Bode. Der 58-jährige ehemalige Greenpeace-Chef hat Foodwatch im Oktober 2002 gegründet. Der BSE-Skandal habe ihn schockiert und sei letztlich die Initialzündung gewesen. Es habe keine Verbraucherorganisation gegeben, die sich gewehrt habe, und diese Lücke will Bode mit seiner Organisation füllen. Bisher ist dies recht erfolgreich gewesen: Foodwatch schlug Alarm

wegen der hohen Werte des krebserregenden Acrylamids in Pommes frites und Chips, warnte vor den Risiken der «Alcopops» für Jugendliche und fragte, wo 124 000 Tonnen Tiermehl geblieben seien, die aus der Statistik verschwunden waren.

Das waren aufsehenerregende Kampagnen mit handfesten Ergebnissen. So legte die Regierung ein Acrylamid-Reduktionsprogramm auf und sorgte bei den «Alcopops» für den gesetzlichen Rahmen, um die Jugendlichen besser zu schützen. Beim Tiermehl warten die Foodwatch-Aktivistinnen allerdings noch auf Post aus dem Verbraucherschutz-Ministerium (BMVEL). Im Oktober 2004 hatte Foodwatch auf die Sicherheitslücken bei der Tiermehlverwertung aufmerksam gemacht. Tiermehle gelten als Hauptursache für die Verbreitung der Rinderseuche BSE, und das Ministerium war erst im Jahr 2001 wegen des BSE-Skandals gegründet worden.

Sicherheitslücken

Umso peinlicher waren die von Foodwatch aufgedeckten Sicherheitslücken. Auf den offenen Brief an die Ministerin Renate Künast haben Bode und die Foodwatch-Unterstützer bisher keine Antwort erhalten. Das Ministerium stelle

sich tot, obgleich die Foodwatch-Zahlen auch vom Statistischen Bundesamt als nachvollziehbar bezeichnet worden seien, klagt Barbara F. Hohl, die Verantwortliche für Kommunikation im fünfköpfigen Foodwatch-Team.

Im Grunde müsse auf jeder Paprika draufstehen, was an Pestiziden drin ist, sagt Barbara Hohl. Untersuchungen der baden-württembergischen Lebensmittelüberwachung haben ergeben, dass der Pestizidgehalt bei Paprikas besonders im Winter bedenklieh hoch ist. Vor allem bei Importen aus Spanien und der Türkei ist Vorsicht geboten. Viele Konsumenten haben davon jedoch keine Ahnung. In der Realität habe der Konsument nicht das Recht zu wissen, was die Nahrungsmittel enthalten. Die Geschäftsinteressen stünden allzu oft über dem Gesundheitsschutz, kritisiert Bode. So schreibt die EU-Regelung zur Kennzeichnung von genveränderten Lebensmitteln nicht vor, Eier, Fleisch, Fisch, Milch und Milchprodukte zu kennzeichnen.

Für den Verbraucher ist es kaum mehr möglich, sich zu orientieren, da 80 Prozent aller gentechnisch veränderten Pflanzen in den Futtertrögen landen und damit in der Nahrungskette. Umso wichtiger sei die Lobbyarbeit für die Verbraucher, so Bode, der mit Foodwatch angetreten ist, die Strukturen im deutschen Lebensmittelmarkt zu revolutionieren. Informationspflicht, Wahlfreiheit des Verbrauchers und mehr Transparenz bei Qualität und Preisen sind die zentralen Ziele.

Wenig Wahlfreiheit beim Einkauf

Mit der Wahlfreiheit ist es nicht weit her, auch wenn es immer wieder Unternehmen gibt, die den Kunden das Gegenteil vorgaukeln. So warb McDonald's damit, Gäste in jedem Fall über den Einsatz von Gentechnik in den Produkten des Hauses zu informieren, wenn es dazu in Zukunft käme. Foodwatch wurde stutzig. Nachdem die Münchner McDonald's-Zentrale in einem Schreiben eingeräumt hatte, dass sie explizit keinen Einfluss habe, wie die Tiere während ihrer Haltung gefüttert werden, reichte Foodwatch Unterlassungsklage wegen «Verbrauchertäuschung» ein.

Die Klage wurde vom Oberlandesgericht in München allerdings abgewiesen. Das Gericht sah keinen Widerspruch zwischen Werbung und Sachverhalt, denn der Konsument wisse, dass sich die Genfrei-Werbung allein auf das verarbeitete Endprodukt der Fast-Food-Kette beziehe. Das war eine Schlappe für Foodwatch. Diese zeige aber deutlich, dass es um die Informationsrechte des Verbrauchers schlecht stehe, erklärt Bode. Mit dem Slogan «Machen Sie den Mund auf!» wirbt Foodwatch für die Bündelung der Macht der Verbraucher, um Verbraucherpolitik zu betreiben.

Ausführliche Information und seriöse Grundlagenarbeit bescheinigen der Verbraucherschutzorganisation auch die Gegner. Foodwatch kauft Know-how bei Experten ein und gibt hin und wieder auch Studien in Auftrag. So recherchierte das Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung, warum Biofleisch in Deutschland nahezu doppelt so teuer ist wie konventionelles. Hohe Vertriebskosten und die Tatsache, dass produktionsbedingte Umweltkosten von der Allgemeinheit bezahlt werden, sind die zentralen Gründe, so die Studie. Diese stiess beim Deutschen Bauernverband auf wenig Gegenliebe, der auch Mitglied der «Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft» (CMA) ist, die mit dem Slogan «Bestes vom Bauern» Werbung für die deutsche Landwirtschaft macht.

Ungereimtes in der Landwirtschaft

Für Foodwatch behindert die staatliche Werbeagentur den Wettbewerb auf dem Agrarmarkt, da sie Qualitätsunterschiede nivelliert und so die Verbraucher in die Irre führe. Bode plädiert dafür, die Zwangsgliederschaft der Bauern, die die Agentur mit durchschnittlich 0,4 Prozent von jedem verkauften Agrarprodukt finanzieren müssen, aufzuheben. Mehr Transparenz für den Verbraucher und mehr Wettbewerb in Sachen Qualität wären die Folge, prognostiziert Bode. In die öffentliche Debatte sind die Vorschläge allerdings noch nicht in vollem Umfang gelangt.

Allerdings habe die Aufmerksamkeit für Verbraucherschutz mit Foodwatch zugenommen, sagt Christian Fronczak, Pressesprecher der Verbraucherzentralen. Diese beraten alljährlich rund 3,7 Millionen Konsumenten, liefern die Grundversorgung im Verbraucherschutz und besitzen eine hohe Glaubwürdigkeit. Die unterschiedlichen Stärken – auf der einen die Beratungskompetenz der Verbraucherzentralen, auf der anderen die Kampagnenfähigkeit von Foodwatch – greifen für Fronczak wie Zahnräder ineinander. Allerdings müsse man abwarten, ob sich Foodwatch dauerhaft bewähre. Mit den derzeit rund 9000 Mitgliedern sind keine grossen Sprünge möglich. Mindestens 30 000 Mitglieder brauchte die Organisation, um die Arbeit auf eine breite und langfristige unabhängige Basis zu stellen, erklärt Barbara Hohl. Zurzeit arbeitet die Organisation mit einem Etat von rund 800 000 Euro, und für die Anschubfinanzierung mussten Kredite aufgenommen werden.

Die Finanzen sind auch der entscheidende Grund, weshalb Foodwatch sich bisher auf den deutschen Markt konzentriert und internationale Themen wie Dumping bei den EU-Milchexporten oder die Arbeitsbedingungen bei Zulieferern auf die lange Bank schiebt. Das soll anders werden, wenn das Brüsseler Büro finanzierbar ist, von dem Thilo Bode träumt. Dazu muss Foodwatch allerdings kräftig wachsen.

* Der Autor ist Kunsthistoriker in Berlin.

* Der Autor ist freier Journalist in Hamburg.