

Leon Schidlowsky: Gilgul

Die Graphik auf den vorhergehenden Seiten ist die Partitur des Klavierstückes Gilgul von Leon Schidlowsky. „Gilgul“ bedeutet in der jüdischen Tradition Wiedergeburt, Metamorphose, Übergang vom Materiellen ins Immaterielle und umgekehrt.

Der - wenn auch sehr entfernte - Zusammenhang zu unserem Osterfest hat uns angeregt, diese Graphik hier abzdrukken. Wahrscheinlich haben Sie in der Osternacht in der Emmauskirche die Chance, dieses Werk zu hören; nach der augenblicklichen Planung werde ich das Stück im Laufe der Nacht spielen.

Die jüdische Überlieferung berichtet, daß die Welt aus den Buchstaben des Alphabets errichtet wurde; in der

christlichen Tradition heißt es „im Anfang war das Wort“.

In diesem Werk ist eine großangelegte Steigerung zu hören. Vor einem Continuum aus Klavierklängen entwickelt sich das Stück bis zu einem ekstatischen Ausbruch. Der große Kreis in der Graphik symbolisiert die Unendlichkeit; die Buchstaben sind das „Urmaterial“ außerhalb des Kreises, das „Klaviermaterial“ befindet sich innen.

Die Metamorphose hat hier allerdings weniger religiösen Inhalt, sondern bezieht sich auf die Wandlung der Töne, der Tondauern, der Klangfarben.

Leon Schidlowsky, 1931 in Santiago de Chile geboren, studierte in sei-

ner Heimat Klavier, Komposition, Philosophie und Psychologie. 1952 setzte er seine musikalischen Studien in Deutschland fort. 1961 wurde er Sekretär des Komponistenverbands, 1962 Leiter der Musikabteilung an der University of Chile und erhielt 1967 einen Lehrstuhl für Komposition. 1969 wurde er mit einem Stipendium der Guggenheim-Stiftung ausgezeichnet und verbrachte ein Jahr in Deutschland. Anschließend übersiedelte er nach Israel, wo er bis heute in Tel Aviv Professor für Komposition ist. 1979 verbrachte er einen Studienurlaub in Deutschland - in Hamburg auf Einladung der Musikhochschule und in Berlin als Gast des Deutschen Akademischen Austauschdienstes.

„Spiegel-Leser wissen mehr...“

„Campari - was sonst?“, „Nichts ist unmöglich - ...“. Wer kennt sie nicht, diese Meilensteine des erfolgreichen Anzeigen-Werbetextes, dessen Redewendungen längst Einzug in den allgemeine Sprachgebrauch gehalten haben.

In der Werbung wie im Leben scheint zu gelten: „Frech kommt weiter“ - das meint zumindest Hubert!

Mit der kirchlichen Werbung hingegen ist es ein ander Ding. Wohl nicht nur die Institution Kirche und ihre Entscheidungsträger hegen Bedenken, das weite Feld der Werbung für sich und die christliche Botschaft zu erschließen.

Sicher, einige Versuche, stümperhafte und professionelle, dezente oder schrille, wurden schon unternommen. Letztlich jedoch ist das grundsätzliche Ringen lange noch nicht beendet.

Soll die Kirche lediglich ihre Veranstaltungen mitteilen? Muß sie die Relevanz der christlichen Religion für das Leben betonen? Kann sie etwa für die Gültigkeit des Gotteswortes werben oder gar für das eigene Image?

Dürfen Anzeigen geschaltet und Plakate geklebt oder Radio-, Kino-, möglichst noch Fernsehspots in eigener Sache veröffentlicht werden? Und ganz besonders natürlich: Ist es erlaubt, für die Werbung Kirchensteuergeld auszugeben?

Das sind viele schwer zu beantwortende Fragen. Dabei ist die Frage nach der Akzeptanz kirchlicher Werbung bei Ihnen, liebe Leser, für uns wesentlich.

Auch um Hinweise auf mögliche Antworten auf diese Frage(n) zu erlangen, hat sich die Redaktion dieser Zeitung zu einem Experiment entschlos-

sen. Wir haben die MitarbeiterInnen einer befreundeten Berliner Werbeagentur gebeten, Muster-Anzeigen zu entwickeln, die wir in den vier Ausgaben des ersten Jahrgangs dieser Zeitung präsentieren. Auch hier gilt: Namentlich gekennzeichnete Beiträge spiegeln nicht unbedingt die Auffassung der Redaktion wieder; und: Ihre Meinung, verehrte LeserInnen, ist uns wichtig!

Rufen Sie an, schreiben oder faxen Sie oder senden Sie uns ein e-mail.

Ein Teil der Zuschriften wollen wir auf unserer Meinungsseite veröffentlichen und einige von Ihnen sollen mit einem kleinen Werbegeschenk belohnt werden, nicht alle - aber sicher immer mehr!

Erik Senz