

Das Projekt des schönen Lebens und die Begegnung mit dem Heiligen¹

Dozent Holger Eschmann, Bellinostraße 35, 72764 Reutlingen

1. Jede(r) ein Sonderfall?

Es steht nicht gut um die Institution Kirche. Das jedenfalls ist der Grundtenor der schweizer soziologischen Studie "Jede(r) ein Sonderfall?"². Es bedeutet allerdings nicht, daß damit für die Religion überhaupt schlechte Zeiten angebrochen wären. Die schweizer Studie schließt sich nicht einer - simplen - Säkularisierungsthese an, nach der der moderne Mensch mit Religion nichts mehr anfangen könne. Im Gegenteil, zur Sicherung der Weltdeutung und des Lebenssinnes wird die Religion weiterhin benötigt und zu Rate gezogen. Was aber abbröckelt und in sich zu zerfallen droht, ist die institutionalisierte Form von Religion: das kirchliche Christentum. Aber auch hier muß man nach der Studie noch einmal unterscheiden, und zwar zwischen der Religion für mich und der Religion für andere. Die Aufgaben, die die Kirchen im Dienste der Allgemeinheit übernehmen, werden weiterhin hoch geschätzt. Daß sie sich zum Beispiel für Menschen am Rand der Gesellschaft, für den Frieden in der Welt und für mehr Barmherzigkeit im oft gnadenlosen Umgang miteinander einsetzen, das ist nach der Meinung der befragten Schweizer und Schweizerinnen weiterhin gewünscht und wichtig. Aber daß die Kirche mir eine Welt- und Lebensdeutung liefert, daß sie mich in eine verbindliche Gemeinschaft mit anderen Glaubenden ruft und zu einem bestimmten Handeln motivieren will, das wird nicht mehr für so selbstverständlich genommen wie früher.

Im Zuge der immer noch zunehmenden Individualisierung wird heute religiöse Identität weithin selbst konstruiert. Gefragt ist also nicht mehr ein mehr oder weniger einheitlich vorgegebenes Modell religiöser Orientierung, wie es die Institution Kirche repräsentiert. Der (post-)moderne Mensch verwirklicht vielmehr

1 Überarbeiteter Vortrag, gehalten am 18.9.1995 im Rahmen des Fortbildungskurses für Pastoren und Pastorinnen im Theologischen Seminar der Evangelisch-methodistischen Kirche in Reutlingen.

2 Religion in der Schweiz. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, hg. v. A. Dubach u. R. Campiche, Basel 1993. Die auf einer Auswertung von 1315 standardisierten mündlichen Interviews basierende Arbeit hat vor allem die beiden Großkirchen im Blick. Allerdings dürften ihre Ergebnisse auch für die Freikirchen von Interesse sein. Daß sich die Studie mit der religiösen Lage in der Schweiz befaßt, sollte eher ein Grund zum Aufhorchen als zum Weghören sein, da die kirchliche Lage in unserem Nachbarland im großen und ganzen (noch) weitaus traditioneller und stabiler ist als in der Bundesrepublik.

seine je eigene Religiosität in einem Auswahlverfahren mit Hilfe von individuell getroffenen Entscheidungen. Diese Entscheidungen werden weitgehend durch Kosten-Nutzen-Erwägungen bestimmt, durch Überlegungen, was an Religion für die eigene Lebensführung wichtig und nützlich ist. Die religiöse Vielfalt, die in unserer pluralistischen und multikulturellen Gesellschaft zu finden ist, wird dabei "gewissermaßen in das Individuum hineinverlagert"³. Man kombiniert verschiedene Ideen und Formen miteinander. Patchworkartig wird an einer zum Leben individuell passenden Religiosität wie an einem Fleckerlteppich gebastelt. Zwar bringt die Untersuchung von Dubach und Campiche auch zum Ausdruck, daß die Hauptquelle solcher religiöser Orientierung immer noch das Christentum ist. Aber "auch wer am Sonntagmorgen regelmäßig zur Kirche geht, kann am Nachmittag ein Buch über Musik, Tanz und religiöse Formen des Sufismus in die Hand nehmen oder eine Radiosendung über frühirische keltische Mythologie anhören. In den Regalen von Buchhandlungen findet man alphabetisch geordnet all jenes untergebracht, wofür sich religiös Neugierige interessieren lassen. Eine breite Palette von Intensivkursen und Workshops zum Erlernen verschiedenster Meditationsarten und spiritueller Metamorphosen stehen Interessierten offen"⁴.

Nun stehen die Kirchen, was die Mitgliederzahlen angeht, in der Schweiz bisher relativ stabil da. Aber die innere Bindung an die Botschaft der Kirche und die Ausrichtung an dem, was Kirchen lehren und tun, ist bei den meisten ihrer Mitglieder nur noch lose oder gar nicht mehr vorhanden. Die Kirchen haben Konkurrenz bekommen. Und es sieht so aus, daß eine stark kirchlich gebundene Religiosität in Zukunft zwar nicht unmöglich, aber statistisch gesehen immer seltener wird. Die treuen Stammkunden sterben aus. Alfred Dubach bringt diesen Wandel auf die Kurzformel: "*Von institutionell festgelegter und vorgegebener, kollektiv-verbundlicher, konfessionell-kirchlich verfaßter zu individualisierter, entscheidungsoffener, selbstreflexiver, pluriformer Religiosität*"⁵. Nebenbei bemerkt: Obwohl die Studie zwischen den beiden großen Konfessionen unterscheidet, herrscht insgesamt ein überwiegend katholisches Kirchenverständnis vor. Denn es war schon immer typisch protestantisch, daß das Individuum selbst Verantwortung für seinen Glauben trägt, daß Glaube persönlicher Glaube ist.

Auf Grund der Untersuchung werden die befragten Schweizer und Schweizerinnen, die (noch) einer christlichen Kirche angehören, in verschiedene Typen

3 A.a.O., S. 304.

4 A.a.O., S. 306f.

5 A.a.O., S. 313, kursiv im Original.

der Mitgliedschaftsmotivation eingeteilt. Etwas vereinfacht kann man dabei - neben den weitgehend Desinteressierten - zwei Motivationsgruppen unterscheiden: die "Anhänger" und die "Kunden". Die Anhänger haben ein starkes Zugehörigkeitsgefühl zu ihrer Kirche. Am wenigsten von allen ziehen sie Nützlichkeitsabwägungen als Motiv ihrer Kirchenmitgliedschaft in Betracht. Man ist Mitglied um der gemeinsamen Sache willen, wegen der Inhalte des Glaubens und der Gemeinschaft. Die Anhänger sind mit etwa 20% die kleinste Gruppe, was nach dem bisher Gesagten nicht verwundert. Die verhältnismäßig größte Gruppe machen die sogenannten Kunden aus. Diese Kirchenglieder zeichnen sich dadurch aus, daß sie vorrangig wegen persönlicher Vorteile der Kirche angehören. Mehr als die anderen sind sie der Auffassung, "auch ohne die Kirche an Gott glauben zu können und als Mitglied nicht an den Veranstaltungen der Kirche teilnehmen zu müssen. Kirchliche Wert- und Lebensvorstellungen finden weder Zustimmung noch Ablehnung ... Der Motivationstyp Kunde verkörpert eine Gruppe von Kirchenmitgliedern, deren Beziehung zur Kirche auf Leistung und Gegenleistung beruht. Er läßt sich die Kirchenmitgliedschaft im wahrsten Sinne des Wortes etwas kosten, wahrt jedoch im übrigen Distanz zum kirchlichen Leben..."⁶. Wo es um Leistung und Gegenleistung, um Bezahlung und Nützlichkeit geht, ist natürlich auch die Kritik am Gebotenen schnell zur Hand, wenn der Gegenwert nicht zu stimmen scheint.

In diesen verschiedenen Motivationstypen spiegelt sich nach Ansicht der Autoren der Studie ein Grundproblem der Kirchen wider, das sie als organisationsstrategisches Dilemma bezeichnen. Es besteht darin, gleichzeitig zwei Ziele verwirklichen zu wollen, nämlich: "durch effiziente Organisation die eigene Position in einer komplex und differenziert gewordenen Welt zu behaupten, sich für den eigenen Bestand die notwendigen Ressourcen über die Mitgliedschaft zu sichern und andererseits die Menschen zu einer kollektiven Einheit aufgrund gemeinsam geteilter Überzeugungen zusammenzuführen"⁷. Unter den gegenwärtigen sozialen Bedingungen haben nur große, gut organisierte soziale Einheiten die Aussicht, sich auf gesellschaftlicher Ebene Gehör zu verschaffen und zu überleben. Wenn die Kirchen also weiterhin oder noch vermehrt gesellschaftspolitischen Einfluß nehmen möchten, dann müßten sie eigentlich ihre Organisation noch mehr ausbauen und effizienter machen. Sie müßten noch professioneller und institutioneller werden. Das aber verträgt sich nicht mit dem eigentlichen Ziel der Kirchen, "nämlich Personen zu verändern"⁸, Glauben

6 A.a.O., S. 162f.

7 A.a.O., S. 166.

8 A.a.O., S. 167.

zu wecken, zur Heiligung des Lebens zu rufen. Denn Personenveränderung sperrt sich - von ihrer Natur her - gegen solche "Standardisierung und Organisation. Sie ist nicht regelbar"⁹. Vereinfacht gesagt: Versucht sich die Kirche als Institution zu stärken, um mehr Einfluß in der Gesellschaft, in den Medien, im öffentlichen Bewußtsein etc. zu bekommen, kann sie ihr Ziel, Menschen für den christlichen Glauben und für eine evangeliumsgemäße Lebensführung zu gewinnen, nur sehr begrenzt umsetzen. Betont sie dagegen stärker ihren Charakter als missionarische Bewegung, verliert sie an Einflußmöglichkeiten in der Gesellschaft. Und sie muß in weit höherem Maße ihre Mitglieder mobilisieren und motivieren, was bei der gegenwärtigen soziologischen Lage verbunden sein dürfte "mit einer Bestandsreduktion und einer Verschärfung der Konflikte mit der Umwelt"¹⁰.

2. Das Projekt des schönen Lebens

Auf der Suche nach den Ursachen, warum Menschen immer stärker ihre religiösen Bedürfnisse wie in einem Warenhaus à la carte befriedigen und ein Leben in verbindlicher Beziehung zu einer institutionell verfaßten Kirche scheuen, ist eine weitere soziologische Studie von Bedeutung. 1992 veröffentlichte der Bamberger Soziologe Gerhard Schulze ein Buch mit dem Titel "Die Erlebnisgesellschaft"¹¹. Obwohl die Untersuchung nicht direkt die Religion oder das Christentum zum Thema hat, lassen sich unschwer Verbindungen zu dem bisher Dargelegten ziehen. Glänzend formuliert und durch statistische Untersuchungen abgesichert, zeigt Schulze in seiner kultursoziologischen Analyse, daß seit den 50er Jahren in unserer Gesellschaft ein grundlegender Wandel stattgefunden hat. Ein Wandel in der Beziehung der Menschen zu Gütern, zu Dienstleistungen und auch in mitmenschlichen Bezügen.

Gerhard Schulze geht davon aus, daß unsere Gesellschaft in zunehmendem Maße von zwei voneinander abhängigen Größen bestimmt wird: von einem Erlebnismarkt mit Erlebnisanbietern, Erlebnisangeboten und einem Erlebnismanagement auf der einen Seite und von den Erlebniskonsumenten mit einem entsprechenden Willen zum Erlebnis auf der anderen. Waren und Dienstleistungen werden in diesem Zusammenspiel von Erlebnisanbietern und Erlebniskonsumenten immer stärker ästhetisiert. Das bedeutet: sie werden so gestaltet und verpackt, daß ihr Erwerb ein Erlebnis in Aussicht stellt, ein Erlebnis, das das

9 Ebd.

10 A.a.O., S. 46.

11 3. Aufl. (!), Frankfurt 1993.

eigene Leben als schönes Leben erleben läßt. Der Gebrauchswert, das Eigentliche am Produkt oder an der Dienstleistung, tritt gegenüber der erlebnisversprechenden Verpackung in den Hintergrund. Ein populäres Beispiel ist der Geländewagen. Ich habe nirgendwo so viele Jeeps und Geländeautos gesehen wie an meinem vorigen Wohn- und Dienort: in der Münchner Innenstadt. Nun gibt es bekanntlich dort keinen nennenswerten Hügel, und so ziemlich jeder Fleck ist asphaltiert und betoniert. Geländegängigkeit besitzt in München kaum einen Gebrauchswert. Pragmatik wird zur Ästhetik. Und daß es wirklich nicht um Nützlichkeit, sondern um Ästhetik geht, zeigt sich zum Beispiel daran, daß das Geländeauto mit verchromten Stoßstangen armiert und in den aufregendsten Farben metalliclackiert ist. "Design und Produktimage werden zur Hauptsache, Nützlichkeit und Funktionalität zum Accessoire"¹². Nach Schulze betrifft diese Entwicklung nicht nur einzelne Randgebiete des Lebens, auch nicht nur die Freizeitindustrie. "Das Leben schlechthin ist zum Erlebnisprojekt geworden"¹³.

Die Voraussetzung für diese Entwicklung einer Gesellschaft zur Erlebnisgesellschaft ist der Wandel von der Mangel- zur Überflußgesellschaft. Ins Unendliche ist das Angebot von Waren und Dienstleistungen angewachsen. Es geht nicht mehr ums Überleben, dafür umso mehr ums Erleben. Man muß sich nur einmal die Körperpflegeabteilung in einem Drogeriemarkt genauer anschauen. Es gibt "zwischen Kopf und Fuß kaum noch einen Quadratzentimeter des menschlichen Körpers, auf den sich nicht eine eigene Klasse von Artikeln" - Cremes, Lotionen, Sprays etc. - "beziehen würde"¹⁴. Und alle Produkte suggerieren mehr oder weniger stark: "Nimm mich und du wirst etwas erleben!" - ein prickelndes Gefühl, Erfolg bei Frauen/Männern oder was der aufregenden Dinge des Lebens mehr sind.

Tritt die Erlebnisorientierung so in den Vordergrund, bedeutet das gleichzeitig eine Zunahme der Innenorientierung des Menschen. Ein außenorientiertes Leben wäre ein Leben im Dienst eines Ideals oder einer Sache, ein pflichtbewußtes Leben. Das wird zunehmend uninteressant, wenn durch die Erlebnisorientierung die eigene Subjektivität in den Mittelpunkt kommt. Dabei entpuppt sich das Projekt des schönen Lebens als etwas höchst Kompliziertes. Es ist nämlich die Absicht, "die Umstände so zu manipulieren, daß man darauf in einer Weise reagiert, die man selbst als schön reflektiert"¹⁵. Die Menschen werden gewisser-

12 A.a.O., S. 13.

13 Ebd.

14 A.a.O., S. 56.

15 A.a.O., S. 35.

maßen zu Manipulatoren ihres eigenen Innenlebens, zu Managern der eigenen Subjektivität. Wer aber sein eigenes glückliches Erleben selbst herbeiführen muß, wird unweigerlich verunsichert. Und hier kommt nun ein Kreislauf in Gang: "Jedes Erlebnisangebot entlastet von der Aufgabe, etwas mit sich selbst anzufangen und befreit von der Angst, bei dieser Aufgabe zu scheitern"¹⁶. Orientierung und Hilfe bei der Erlebnissuche gibt folgerichtig die Erlebnisindustrie auf professionelle Weise: "Entertainer, Animatoure, Reisebegleiter, Psychologen, Erwachsenenbildner, Sozialarbeiter, Kulturarbeiter, Freizeitpädagogen bieten sich als berufsmäßige Erlebnishelfer an; Designer Journalisten, Redakteure, Diskjockeys, Unterhaltungsplauderer in Radio und Fernsehen sorgen für ununterbrochene Abwechslung"¹⁷.

Eine weitere Folge der Erlebnisgesellschaft ist, daß - bedingt durch die Vermehrung der Wahl-Möglichkeiten in der Überflußgesellschaft - die Handlungsform des Wählens zunimmt gegenüber der Handlungsform des Einwirkens. Wer sich über ein schlechtes Fernsehprogramm ärgert, kann auf zweierlei Weisen darauf reagieren: im Modus des Einwirkens oder im Modus des Wählens. Wer auf ein Fernsehprogramm einwirken möchte, braucht Zeit und Geduld. Es müssen Briefe an die entsprechenden Gremien geschrieben, Gesinnungsgenossen gefunden, Unterschriftslisten organisiert werden etc. Wer wählt, hat es (zunächst) leichter. Es muß nur das Programm gewechselt werden. Allerdings könnte es sein, daß einen das unbestimmte Gefühl beschleicht, daß es möglicherweise noch ein besseres Programm gibt, und daß es wohl gut ist, einmal alle 30 durchzuprobieren.

So stellt sich heraus, daß der Umgang mit dem Überfluß kaum leichter ist als die Bewältigung des Mangels. Denn "mit dem Projekt, etwas zu erleben, stellt sich der Mensch eine Aufgabe, an der er leicht scheitern kann, und dies umso mehr, je intensiver er sich diesem Projekt widmet und je mehr er damit den Sinn seines Lebens überhaupt verbindet"¹⁸. Das schöne Erlebnis läßt sich nicht einfach in den Griff bekommen. Es ist immer von Unsicherheit und einem Enttäuschungsrisiko begleitet. Selbst wenn man sich alles leisten und "die Situation perfekt planen könnte, wüßte man doch nicht genau, in welcher Verfassung man auf sie treffen würde"¹⁹. Waren und Dienstleistung werden zwar immer in der Form eines Versprechens angeboten: "Suggestion gehört zum Service", und "je

16 A.a.O., S. 449.

17 A.a.O., S. 59f.

18 A.a.O., S. 14f.

19 A.a.O., S. 46.

wirksamer die Suggestion, desto besser das Produkt"²⁰. Was die Erlebnisanbieter aber versprechen, können sie nicht garantieren, daß nämlich die angebotene Ware oder Dienstleistung zu einem schönen Erlebnis wird. Mit der Fülle der Mittel wächst die Kompliziertheit des Projekts des schönen Lebens. "Auf der Suche nach dem verlorenen Reiz braucht man stärkere Dosen und erlebt weniger. Für schöne Erlebnisse gilt dieselbe Paradoxie wie für andere Werte: Was erstrebenswert ist, fordert zur Anhäufung heraus, damit aber auch zu seiner Inflationierung"²¹. So entsteht eine Erlebnisspirale, die sich durch zunehmenden Konsum höher und höher schraubt und die durch nichts aufgehalten werden kann - außer durch die Nebenwirkungen der Erlebnisgesellschaft selbst, durch die "zwar vorhersehbaren, aber noch verdrängbaren Überlebensprobleme"²².

3. Ohnmacht und Vollmacht

Nach Ansicht der eingangs vorgestellten schweizer Studie stehen die Kirchen vor einem organisationsstrategischen Dilemma. Sollen sie ihren Institutionencharakter stärken und damit ihren gesellschaftlichen Einfluß ausdehnen und die "Kunden" besser bedienen, oder sollen sie sich mehr in Richtung einer verbindlichen Glaubensbewegung orientieren, mehr "Anhänger" gewinnen, was aber den Verlust von Öffentlichkeit und Einflußmöglichkeiten nach sich ziehen würde.

Auf Grund der Analyse Schulzes könnte man zusätzlich von einem handlungsstrategischen Dilemma für die Kirchen sprechen: Wenn der moderne Mensch erlebnisorientiert ist, müssen die Kirchen Erlebnisse anbieten, um die Menschen zu erreichen und zu interessieren. Und an Bemühungen, die kirchliche Arbeit abwechslungs- und erlebnisreich zu gestalten, fehlt es ja nicht. Das Fatale ist nur, daß die Kirchen mit ihrem Erlebnisangebot den Trend der Zeit verstärken. Auch sie treiben mit attraktiven Angeboten und vielfältigen Programmen die Erlebnisspirale in die Höhe und fördern damit die Konsumorientierung und gleichzeitig Unsicherheit ihrer Mitglieder.²³

20 A.a.O., S. 443.

21 A.a.O., S. 64f.

22 A.a.O., S. 448f.

23 Es wäre interessant, auf diesem Hintergrund einmal zu untersuchen, inwieweit das Interesse an charismatischen Gruppen und Gemeinden von den Erlebnisenerwartungen ihrer Mitglieder geprägt ist.

Angesichts dieser Überlegungen scheint mir ein Buch des Göttinger Praktischen Theologen Manfred Josuttis mit dem provozierenden Titel: "Petrus, die Kirche und die verdammte Macht"²⁴ wegweisend zu sein. In zwölf meditativen Kapiteln entfaltet Josuttis seine Thesen. Das entscheidende Kommunikationsproblem für Religion und Kirche liegt seiner Meinung nach nicht auf der horizontalen Ebene. Die wesentliche Frage für die Zukunft der Kirche besteht allein darin "ob sie den Anschluß an die Macht Gottes gewinnt. Wenn Gottes Wort wirklich zu hören ist, dann werden Einzelne den Gottesdienst fluchtartig verlassen, aber andere werden hungrig und dankbar dieses Lebensmittel empfangen. Wenn Gottes Geist in der Mitte der Christen Platz hat, dann wird diese Gemeinschaft attraktiv sein, auch und gerade weil sie auf die neuesten Methoden der Werbung und der Gemeinschaftsbildung verzichtet. Wenn Gottes machtvolle Gegenwart die Herzen der Christ/innen erfüllt, dann werden sie auch in schwierigen Lagen jenseits von Stabilität und Labilität die notwendigen Schritte beginnen"²⁵. Mit den Begriffen Stabilität und Labilität spielt Josuttis ironisch auf die erste der beiden großen soziologischen Untersuchungen der Evangelischen Kirche in Deutschland mit dem Titel "Wie stabil ist die Kirche"²⁶ an. Es sei "ein gespenstisches Unternehmen", schreibt Josuttis, "wenn eine religiöse Gemeinschaft andauernd Marktforschung betreibt. Wollen das die Leute noch hören? Können sie das überhaupt noch verstehen? Gespenstisch deshalb, weil man nicht mehr der Macht des Heiligen traut, sich um seine Gegenwart müht und durch seine Kraft die Menschen ergreifen läßt"²⁷. In der kirchlichen Freizeitwelt sei die Macht des Heiligen nur ausnahmsweise noch zu erfahren. Das neuzeitliche Christentum habe diese Dimension verloren. Sie hat den Fremden, den ganz anderen, "sehr freundlich ins Haus geladen. Herr, komm nur herein. Dort in der Ecke ist noch ein ruhiges Plätzchen für dich. Und nach Feierabend, wenn die Arbeit getan ist, erzählst du uns ein paar schöne alte Geschichten. Wer den Fremden so scheinbar aufgeschlossen empfängt, hat sich gegen alle bedrohlichen Aspekte, die sein Eintritt enthält, vollkommen abgeschottet. Er hat nun in der Tat vor der Macht des Heiligen fast nichts zu befürchten. Aber wenn diese Macht wirklich entmächtigt ist, dann geht auch ihre innovative Lebenskraft für die Menschheit verloren"²⁸.

24 Stuttgart 1993.

25 A.a.O., S. 103.

26 Hg. v. H. Hild, Gelnhausen/Berlin 1974.

27 Josuttis, Petrus..., a.a.O., S. 101f.

28 A.a.O., S. 54.

Leidenschaftlich plädiert Josuttis in seinem Buch dafür, dem Heiligen wieder Wirklichkeit zuzutrauen, dem lebendigen Gott in der Lebenspraxis Raum zu geben. "An Gott glaubt nur, wer Zeit für ihn hat. In der Gestaltung des Tages, im Ablauf des Jahres, bei der Feier der entscheidenden Lebenswenden. Und in jenen kritischen Augenblicken, in denen man den Boden unter den Füßen verliert. Dann bleibt nur die Methode der Ohnmächtigen, das Gebet..."²⁹. Der Verzicht um Gottes willen, Askese um des Heiligen und der Heiligung willen ist notwendig. Noch einmal Josuttis: "Petrus hat alles verlassen. Johannes und Jakobus sind zu allem bereit. Offensichtlich muß man alles aufgeben können, um der Macht Gottes zu dienen. Vollmacht in der Religion ist nicht billig zu haben. Sie kostet auf jeden Fall und in vielerlei Formen Verzicht. Der Dienst am Heiligen schließt die Heiligung ein"³⁰.

Hier horchen methodistisch geschulte Ohren auf: Heiligung als notwendiges Element des Glaubens und als Bedingung für die Vollmacht der Kirche? Und das von einem lutherischen Theologen, der vor Jahren eindrücklich wie kaum ein anderer den Abfall der evangelischen Predigtpraxis von der Rechtfertigungslehre anprangerte?³¹ Ist unser Problem in den Kirchen die Verkündigung und Praxis der schon von Dietrich Bonhoeffer angemahnten "billigen Gnade"? Jedenfalls werden nach dem in prophetischem Tonfall geschriebenen Buch von Josuttis alle Versuche einer marktorientierten Anbiederung der Kirchen vergeblich sein. Entweder werden die Menschen darauf mit Mißtrauen reagieren, weil sie spüren, "daß Gott nicht so billig zu haben ist". Oder sie werden sich anderen Kreisen anschließen, wo etwas von der Vollmacht Gottes zu spüren ist, bzw. wo sie einem versprochen wird. "Nicht die Zuwendung zur Welt ist die Aufgabe der protestantischen Kirche heute, sondern die Suche nach einer wirklichen Gottesgemeinschaft ... Nicht Unverständlichkeit hat die Gottesdienste entleert, sondern die pausenlose Verbreitung platter, selbstverständlicher Banalitäten. Eine Kirche, die voller Ohnmachtsgefühle allen Menschen und allen Moden nachzulaufen versucht, muß lernen, sich in die Macht Gottes zurückzuziehen"³².

Wie kann man der Macht Gottes teilhaftig werden? Nach Josuttis ist dies eine Frage der Umkehr und der Rückbesinnung auf die elementarsten Themen der Kirche, die lange genug vernachlässigt worden seien: "Die Kirche ist, was die Methoden von Soziologie und Psychologie angeht, in vieler Hinsicht durchaus

29 A.a.O., S. 104.

30 A.a.O., S. 137.

31 Gesetzlichkeit in der Predigt der Gegenwart, München 1969.

32 Josuttis, Petrus..., a.a.O., S. 147f.

up to date ... Was ihr eigentliches Arbeitsfeld angeht, den Kontakt mit dem Heiligen, ist sie methodisch unterentwickelt. Wie kann ich beten? Wie kann ich segnen? Wie kann ich vollmächtig reden? Wo kann ich das und andere Formen religiöser Praxis wirklich lernen?"³³.

Theologie für die Praxis ist also gefragt. Natürlich weiß Josuttis, daß der "Kontakt mit dem Heiligen", wenn es sich dabei um den menschenliebenden Gott der Bibel handelt, wieder zu einer Bewegung auf die Menschen zu führen wird und daß dabei humanwissenschaftliche Einsichten gefragt sein werden. Aber vielleicht entsteht in diesem Prozeß doch eine neue Qualität der Begegnung. Eine Qualität, die Rainer Strunk in einem Aufsatz in der Zeitschrift "Evangelische Kommentare" mit folgenden Worten beschreibt: "Wir können noch so viel über die Verbesserung des Images unserer Kirche nachdenken, noch so sehr die Attraktivität zu erhöhen, die Angebote zu verbreitern, die Aufgaben zu vermehren suchen; es wird trotzdem höchst zweifelhaft bleiben, ob die Kirche dadurch einladender und für die Menschen wichtiger werden kann. Die Frage ist, ob wir zu beherzigen und zu leben vermögen, daß die Vollmacht Christi nicht anders als in äußerer Ohnmacht in die Welt kommt und daß wir Christen der Welt genau diese Ohnmacht schuldig sind ... eine Ohnmacht, die zugleich eine besondere Art von Kraft, von Ausstrahlung enthält, eben eine Vollmacht!"³⁴

33 A.a.O., S. 196. In einem Gespräch mit Manfred Josuttis im Februar diesen Jahres wurde deutlich, daß er sich die heutige universitäre Ausbildung der Theologen und Theologinnen kaum als einen Ort solchen Lernens vorstellen kann.

34 Die Macht der Ohnmacht. Im Einflußverlust der Kirche liegt Verheißung, EK 9/93, S. 525.