



Oliver Arnhold / Hartmut Lenhard

Kirche

Themenheft für den evangelischen
Religionsunterricht in der Oberstufe

Vandenhoeck & Ruprecht

Oliver Arnhold/Hartmut Lenhard

Kirche

Themenheft für den evangelischen Religionsunterricht in der Oberstufe

Mit 10 Abbildungen und digitalem Zusatzmaterial
unter <http://www.v-r.de/Kirche>

Vandenhoeck & Ruprecht

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-525-77653-7

ISBN 978-3-647-77653-8 (E-Book)

Umschlagabbildung: © Gabriela Dienst – Bilderbuch Köln

© 2013, Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG, Göttingen /
Vandenhoeck & Ruprecht LLC, Bristol, CT, U.S.A.

www.v-r.de

Alle Rechte vorbehalten. Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages.

Printed in Germany.

Satz: SchwabScantechnik, Göttingen

Druck und Bindung: ☉ Hubert & Co., Göttingen

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Inhalt

Einführung: Was Sie erwartet	4
Baustein 1: Kirche im Abseits?	
M 1.1 Vom Verschwinden christlicher Tradition	5
M 1.2 Säkularisierung oder Traditionsabbruch?	7
M 1.3 Plötzlich konfessionslos? – Aus der Kirche ausgetreten	9
M 1.4 Warum Menschen aus der Kirche austreten	10
Baustein 2: Wie sieht Kirche heute aus?	
M 2.1 Evangelisches Kirchen-Quiz	12
M 2.2 Kirche in der Stadt	14
M 2.3 Christen in Halbdistanz – Fallstudien	16
M 2.4 Projekt: »geistreich«	19
Baustein 3: Wege aus der Krise?	
M 3.1 Evangelisch als Marke?	20
M 3.2 Kirche auf dem religiösen Markt	22
M 3.3 Umwidmung einer Kirche	24
M 3.4 Kirchensteuer – ein Vorschlag	26
Baustein 4: Wofür steht die Kirche?	
M 4.1 Jesus – Herausforderung für die Kirche	28
M 4.2 Die kirchliche Tragödie – Vom Verrat an der eigenen Botschaft	30
M 4.3 Warum ist die Kirche unverzichtbar?	33
M 4.4 Sind die Kirchen ein Zeichen der Hoffnung in der Welt?	35
M 4.5 Wofür tritt die Kirche ein?	38
Baustein 5: Was wird aus der Kirche?	
M 5.1 Tischreden zur Zukunft der Kirche	40
M 5.2 Versorgungskirche oder Beteiligungskirche?	42
M 5.3 Was wird aus dem Christentum?	44
M 5.4 Kirchliche Szenarien für Megatrends	45
Kurzbiographien	48

Einführung: Was Sie erwartet

11. Februar 2013: Soeben hat Papst Benedikt XVI. seinen Rücktritt erklärt, weil er sich den geistigen und körperlichen Anstrengungen bei der Leitung des »Schiffleins Petri« nicht mehr gewachsen fühle. Zermürbend war aber sicher auch die heftige öffentliche Kritik an der katholischen Kirche: Missbrauch von Kindern und Jugendlichen, Verweigerung der ärztlichen Hilfe für eine vergewaltigte Frau, Skandale im Vatikan, Diskriminierung von Schwulen, Umgang mit wiederverheirateten Geschiedenen, Verbot, Frauen zu Priesterinnen zu weihen ... Nicht ganz so heftig, aber doch deutlich wahrnehmbar steht auch die evangelische Kirche unter Druck: Gewalt gegen Kinder in Kinderheimen, Lohndumping in Einrichtungen der Diakonie, Streikverbot in kirchlichen Betrieben – all das sind Indizien für eine tief greifende Krise der Kirchen in der Bundesrepublik.

Diese Krise ist das Thema dieses Materialheftes für den Religionsunterricht in der Oberstufe. Das Titelbild weist unmissverständlich darauf hin. Das Heft setzt den Schwerpunkt weniger auf grundlegende theologische Bestimmungen der Kirche, welche Bekenntnisse in ihr gelten, welche Prozesse sie in ihrer Geschichte durchlaufen hat oder wie sich die Vielfalt christlicher Konfessionen entwickelt hat. Es geht vielmehr auf die zentralen Probleme ein, mit denen sich die Kirche in der Gegenwart und womöglich noch stärker in der Zukunft auseinandersetzen muss. Das Heft entfaltet diese Probleme in fünf Bausteinen:

Baustein 1 »Kirche im Abseits?« knüpft an Ihre Erfahrungen mit der Kirche an und befasst sich mit Fragen des Traditionsabbruchs und der Säkularisierung, die sich z. B. in Kirchenaustritten niederschlagen.

Baustein 2 »Wie sieht Kirche heute aus?« geht von der Beobachtung aus, dass Sie oft nur einen sehr begrenzten Einblick in die Arbeit der Kirche insgesamt und vor Ort haben und schlägt sowohl ein Kirchenquiz als auch ein Recherche-Projekt vor. Bezugspunkt sind Herausforderungen, die sich vor allem durch die Situation der »Kirche in der Stadt« und durch unterschiedliche soziale Milieus in der Kirche stellen, für

die Kirchengemeinden konstruktive Lösungen finden (müssen).

Baustein 3 »Wege aus der Krise?« thematisiert drei Versuche, auf die Krise der Kirche zu reagieren: Soll sich die Kirche im religiösen Markt behaupten? Sollte sie schrumpfen und ihre Gebäude umwidmen? Sollte sie ärmer werden und auf Kirchensteuer verzichten?

Baustein 4 »Wofür steht die Kirche?« fokussiert zum einen den »Nerv der Kirche«, Jesus Christus, der in der Geschichte der Kirche immer wieder verraten worden ist. Zum andern stellt der Baustein grundsätzlich die Frage, was die Kirche eigentlich in unserer Gesellschaft unentbehrlich macht und wofür sie eintritt.

Baustein 5 »Was wird aus der Kirche?« erörtert die Frage, wie die Zukunft der Kirche aussehen könnte. Dabei spielt eine entscheidende Rolle, wie Sie selbst in 10, 20 oder 30 Jahren leben wollen.

Alle Materialien sind mit Arbeitsvorschlägen unterlegt, die natürlich je nach Lerngruppe und Interesse abgewandelt werden können. Sie gehen über eine reine Textanalyse weit hinaus und regen zur Auseinandersetzung und zur kompetenten, urteilsfähigen Teilnahme an kirchlichen Diskussionsprozessen an.

Ein Novum ist das Angebot des Verlags, weitere Materialien und Textvorschläge online zur Verfügung zu stellen.¹

Ein Wort noch zu den Texten: Die Herausgeber sind der Überzeugung, dass es Ihrer Lesekompetenz nicht dient, wenn nur kurze »Texthappen« oder Zitate angeboten werden. In der Oberstufe müssen Sie die Fähigkeit entwickeln, auch längere Texte zu strukturieren, zentrale Gedanken zu erfassen und eigene Positionen zu begründen. Das geht nicht, ohne dass man sich Zeit nimmt und sich in einen Text auch richtig »verbeißt«. Daher sind die Texte dieses Heftes in der Regel zweiseitig oder sogar dreiseitig.

Oliver Arnhold, Hartmut Lenhard

¹ www.v-r.de/Kirche

M 3.1 Evangelisch als Marke?

Kann die evangelische Kirche von der Wirtschaft lernen? [...]

Wer Erwartungen und Ansprüche an eine Dienstleistung hat, ist ein Kunde. Das gilt auch für Christinnen und Christen im Verhältnis zu ihrer Kirche. Dabei kann man auf den Begriff Kunde zwar verzichten, nicht aber auf das, was zum Selbstverständnis eines Kunden gehört. [...] Lässt sich die evangelische Kirche als Marke definieren? Die Antwort lautet ja! Für Claudia Fischer-Appelt, Chefin und Kreativ-Direktorin der renommierten Agentur Ligalux in Hamburg, ist die Kirche sogar die »Mutter aller Marken«. Marketing-Berater Andreas Bauer (Hannover) sieht in der Kirche die einzige Marke der Welt, die über sich hinausweist. [...] Wer möchte vor diesem Hintergrund ernsthaft widersprechen, dass »evangelisch« ein Markenname sei?

Produkte sind längst nicht mehr nur bloße Gebrauchsartikel. Mehr und mehr werden mit ihnen Werte, Sinn und ein guter Zweck angeboten. So hat die Kirche als »Haus, das die Träume der Menschen verwaltet« (Fulbert Steffensky) längst Konkurrenz durch Wirtschaftsunternehmen bekommen, deren Markenwelten zunehmend emotionale Mehrwerte bis hin zu spirituellen Bestandteilen bieten. Sie sehen sich als Sinnstifter, bieten eine ideelle Heimat und Geborgenheit und Orientierung in einer komplexen Welt. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die Kirche es anderen Anbietern überlässt, sich ihrer Symbole und Rituale zu bedienen.

[...] Was ist eine Marke? Marketing-Pionier Herbert Meffert bietet folgende Definition, die auch auf die Kirche übertragen werden kann: »Eine Marke ist ein in der Psyche des Kunden und sonstigen Bezugsgruppen fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild eines Produktes oder einer Dienstleistung.« Eine Schlüsselkategorie in der Markenbildung ist die Wiedererkennbarkeit. Sie umfasst äußere Faktoren wie Farbe, Logo und Slogan(s). Wer wollte bestreiten, dass violett ein Kennzeichen der evangelischen Kirche ist, aber auch der schwarze Talar mit Beffchen¹ oder das eingeführte Motto »Evangelisch aus gutem Grund«?

Zur Markenbildung gehören aber auch inhaltliche Faktoren. Zum Beispiel die *Orientierungsfunktion*: Die Marke bietet in der Flut der Möglichkeiten, unter denen gewählt werden kann, eine klare Identifikation

und somit eine Entscheidungshilfe. Eng verwandt mit diesem Instrument ist die *Entlastungsfunktion*: Bei der Marke weiß man, was man hat. Mit ihr vermittelt sich auch das Vertrauen, dass sie mit neuen Entwicklungen Schritt hält und stets das Optimale bietet.



© Buena la Vista AG, Würzburg

Eine Marke lebt davon, dass sie Vertrauen schafft – *Vertrauensfunktion* – und eben dieses nicht enttäuscht. Sie hält ihr Versprechen. Ich muss keine andere ausprobieren und kann sie auch weiterempfehlen. Jede Marke hat ihren Wert – *Prestigefunktion*. Wer eine bestimmte Marke wählt, unterscheidet sich. Zudem bringt diese Entscheidung auch eine besondere Zugehörigkeit zum Ausdruck. Eine Marke bietet auch eine *Identifikationsfunktion*. Sie stellt positive Leitbilder und nachahmenswerte Vorbilder zur Verfügung. Schließlich die *Qualitätssicherungsfunktion*: Eine Marke steht für Qualität und bürgt für sie.

[...] Nicht die Werbung macht die Marke, sondern das erlebte Produkt. Beides gilt auch für die evangelische Kirche. So bringt die schönste Werbung für den Besuch des Gottesdienstes nichts, wenn der Eingeladene im Vergleich mit früheren Erfahrungen zu dem Schluss kommt, dass sich nichts verändert hat – der Gottesdienst lieblos gestaltet wurde, die Predigt farblos geblieben ist. Negative Gefühle werden dadurch sogar noch verstärkt. Eine Institution – dies gilt nicht nur für die Kirche – gewinnt nicht dadurch an Ansehen, dass über sie positiv berichtet wird. Vielmehr muss die Darstellung in der Öffentlichkeit mit den Erfahrungen übereinstimmen, die mit dieser Institution gemacht werden. Das Image – und das wird zum Beispiel ganz wesentlich bestimmt durch das, was Menschen vor Ort in ihrer Gemeinde erleben – besteht aus vielen Facetten. Selbstbild, Fremdbild und Wunschbild stimmen nur im Idealfall miteinander

überein. Es muss aber der Anspruch bestehen, diesen anzustreben.

85 Ob »evangelisch« tatsächlich markentauglich ist, dazu lassen sich reichliche Einwände formulieren. Kann die evangelische Kirche ihr äußeres und inhaltliches Erscheinungsbild – wenigstens in einem bestimmten Maß – vereinheitlichen? Eine Wiedererkennbarkeit ist ja dann nicht gewährleistet, wenn sie mal so, mal so auftritt. Hinzu kommt: »Evangelisch« besitzt dann keine Orientierungsfunktion, wenn es inhaltlich, aber auch im Logo das notwendige Niveau an Gemeinsamkeit unterschreitet. Marken grenzen ab: »Der gehört nicht dazu.« Geht das in der Kirche?

95 Ein weiterer Aspekt: die protestantische Fülle. »Vielfalt ist keine Marke«, sagt Marketing-Berater Andreas Bauer klar. Schließlich: Wie fühlt sich »evangelisch« an? Mit anderen Worten: Wie kann die Kirche des Wortes (mehr) Emotionen wecken, ohne die notwendige Balance zwischen Gefühl und Vernunft aufzugeben. Ganz zu schweigen vom Produkt und vom Preis, der zum Bestandteil einer Marke gehört. Aber zu den weiteren Elementen wie Vertrieb und Kommunikation ergeben sich Anknüpfungsmöglichkeiten, weil sie das Image bestimmen: Welche Angebote hat die Kirche? Wem kommen sie zugute? [...]

105 Wer die Rede von der Marke in der evangelischen Kirche nicht nachvollziehen kann, muss zur Kenntnis nehmen, dass es hier bereits Marken gibt. Und zwar

erfolgreiche: *chrismon* zum Beispiel, und auch die *Zeitzeichen*, *epd* und *idea*, *Brot für die Welt*, die *Diakonie*. Und über allem als Dachmarke die *EKD*. Es ist vielleicht ein zu kühner Gedanke, von der »EKD Group« zu sprechen – unter der sich ganz selbstverständlich andere profilierte Marken einfinden können. Die Landeskirchen etwa, Einrichtungen, Werke, Medienunternehmen, und so weiter. Die evangelische Kirche ist bereits das, was in Wirtschaft und Medien anzutreffen ist. Zwei Beispiele: Der Volkswagen-Konzern umfasst unter dieser Dachmarke profilierte Fabrikate: Audi, Seat, Skoda, VW. [...]

Neben diesen nicht unwichtigen formalen Markengesichtspunkten stellt sich die Frage, ob das, was die Kirche inhaltlich bieten kann und will, zu einer Markenphilosophie taugt, die auch in der Praxis trägt. So muss jedes Unternehmen seine Mission formulieren. Für die evangelische Kirche hieße das: das Evangelium an Mann und Frau zu bringen. Die Vision: Möglichst viele Menschen mit dieser Botschaft zu erreichen. Das Ziel: Evangelischsein als attraktiv, glaubens- und lebensförderlich erscheinen zu lassen. [...] Dass dies nötig ist, dürfte ernsthaft niemand bestreiten

¹ Beffchen: Halsbinde aus weißem Leinen

Udo Hahn: Evangelisch als Marke. Was wir Kirchenleute von der Wirtschaft lernen können – und sollten, in: *Zeitzeichen* 11/2007, S. 18–19

Arbeitsvorschläge

1. Recherchieren Sie im Internet Marken, die Sinnstiftung, eine ideelle Heimat und Geborgenheit und Orientierung in einer komplexen Welt bieten. Präsentieren Sie eine solche Marke in der Lerngruppe.
2. Wählen Sie eine kirchliche »Marke« aus (*chrismon*, *Zeitzeichen*, *epd*, *idea*, *Brot für die Welt*, *Diakonie*, *EKD*) und präsentieren Sie in der Lerngruppe die Charakteristika dieser Marke.
3. Entwickeln Sie ein prägnantes Logo und einen Slogan für »Evangelisch«. Beachten Sie dabei die sechs Funktionen, die der Verfasser für eine glaubwürdige Marke anführt.

M 3.2 Kirche auf dem religiösen Markt

Anfangen möchte ich mit einer Geschichte, die zu erzählen mir meine Frau verboten hat. [...] Die geht folgendermaßen: Ein englischer Graf reitet jeden Morgen aus seinem Schloss in den Wald. Immer, wenn er um die Ecke biegt, begegnet er einer wunderhübschen Dame mit Hündchen. Sie grüßen einander, aber mehr tut sich nicht. Der junge Graf würde zu gern mit ihr ins Gespräch kommen, weiß aber nicht, wie er das anstellen soll, erzählt es seinem Freund, und dieser sagt: »Ist doch ganz einfach. Streich dein Pferd grün an. Wenn du dann wieder an ihr vorbei reitest, und sie sieht dein Pferd, wird sie überrascht ausrufen: ›Why did you paint this horse green?‹ Und du wirst antworten, weil du gehofft hattest, dass sie das fragen wird, und du damit endlich mit ihr ins Gespräch kommst. Sie wird gerührt sein, ihr werdet noch eine Weile miteinander sprechen und euch für den nächsten Abend zum Essen in der Stadt verabreden. Dort werdet ihr einander näher kommen, ihr werdet euch öfter treffen, ins Konzert gehen, ins Kino, Theater. Irgendwann wirst du sie zu dir auf dein Schloss einladen, und im Sommer macht ihr Urlaub in Manila. Dort werdet ihr am Strand liegen und zum ersten Mal miteinander Sex haben.« »Toll«, sagt der Graf, »das mach' ich«. Noch am gleichen Tag streicht er sein Pferd grün an. Am nächsten Morgen begegnet er wieder der Dame seines Herzens, sie sieht das Pferd, und tatsächlich – sie fragt: »Why did you paint this horse green?« Der Graf antwortet: »Because I want to fuck you in Manila.«

So zielstrebig, ergebnisorientiert und erfolgsversessen wie dieser Graf gehen heute die Parteien auf uns Wähler los, die Unternehmen auf ihre Kunden, und neuerdings auch die Kirchen auf ihre Mitglieder und nicht Nichtmitglieder. Marktpenetration lautet der Fachausdruck dafür. Und mittlerweile gehören auf ausdrückliche Empfehlung von McKinsey¹ auch die Kirchen zu diesen Penetranten. Darum ist die Welt voll von grün angestrichenen Pferden, die unter manigfachen Namen mal als Event, mal als Talkshowpräsenz oder als Promi-Auftrieb und danach wieder als PR, Lifestyle oder Erlebnisgastronomie aufmerksamkeitsheischend an uns vorbeitreiben, und die Bischöfe gucken sich diese Pferdchen genau an in der Hoffnung, den einen oder anderen Wallach vielleicht auch mal für die eigenen Anliegen einspannen zu können. Sie

tun das, seit die Leute von McKinsey ihnen eingerechnet haben, sie müssten die Kirche als ein Unternehmen betrachten, das auf dem Markt der Weltanschauungen und Religionen nach allen Regeln der Kunst etabliert werden müsse. Und dazu sei es nötig, sein Personal zu professionalisieren, ihm eine Servicegesinnung anzutrainieren und es dazu zu kriegen, die Leute als Kunden anzusprechen. Das Pfarramt soll in eine professionell gemanagte Sinnvermittlungsgesellschaft umgewandelt werden.

Wer das tut, der muss sich über eines im Klaren sein: Wenn er mich als Kunden anspricht, dann verhalte ich mich auch wie ein Kunde, nämlich ökonomisch. Das heißt: Ich versuche möglichst viel zu bekommen und dafür möglichst wenig zu geben. Geiz ist geil, und wenn's was umsonst gibt, überwindet man seine Schwellenangst und schaut halt mal rein. Das ist – nebenbei – die genaue Umkehr dessen, was Jesus getan hat. Der hatte die Latte ungeheuer hoch gehängt, der wollte von jedem das Maximum, nämlich sein Leben. Und was er dafür zu bieten hatte, das war das Kreuz, Hohn, Spott und Verfolgung. Selbstverständlich erscheint so etwas dem durchschnittlichen, normalen Zeitgenossen als der Gipfel der Verrücktheit.

Ich verstehe daher, dass die Pfarrer und Bischöfe unter dieser Verrücktheit, diesem ökonomischen Unsinn leiden. Aber auf diesem »Unsinn«, dieser Torheit des Kreuzes gründet die Kirche. Als Jesus am See Genesareth Petrus fischen sah, sagte er: Folge mir nach. Er sagte nicht: Hey, ich geb heut' Abend eine coole Party, das ist der Event des Jahres, komm' doch heut' Abend mal vorbei, wenn du gerade Zeit hast, sondern er sagte: Hör' jetzt auf zu fischen, sofort, fische überhaupt nie mehr, häng' deinen Beruf an den Nagel und folge mir in eine ungewisse Zukunft. Und Petrus, dieser Verrückte tut das. Jeder Vernünftige sagt sich: Das kann nicht gut gehen. Und es ging ja auch nicht. Die Sache endete am Kreuz, zuerst für Jesus, später für Petrus. Die Vernünftigen haben also recht. Aber: Der verrückte Entschluss des Petrus, seine sichere Existenz aufzugeben, hat die Existenz von Generationen von Pfarrern und Bischöfen bis heute gesichert, und neuerdings wird damit sogar die Existenz von Unternehmensberatern gesichert.

Aber heute sind Pfarrer und Bischöfe dabei, das Gegenteil, das »Vernünftige« zu tun. Sie wollen die

Existenz der Kirche dadurch sichern, dass sie ihre Kirche als Nützlichkeits-Organisation etablieren, als
95 Unternehmen, das seine Botschaft als eine Ware anbietet, deren Wert in ihrer Funktionalität für einzelne, Gemeinschaften und Staaten liegt. Sie wollen den Leuten weismachen, eine Mitgliedschaft in der Kirche rechne sich, zahle sich aus.

100 Kann man machen. Man darf sich dann aber nicht wundern, dass die Falschen kommen. Wenn ich sage: Kommt zu mir, hier gibt's was zu konsumieren, einen Event, etwas fürs Herz, für den Kopf oder den Bauch, dann kommen, die konsumieren wollen, die Passiven, die betreut werden möchten, die etwas geboten bekommen wollen, und dann muss ich beständig dafür sorgen, dass sie wieder kommen, und dabei wird man merken, dass dieser Kunde von heute verwöhnt ist, schwer zufriedenzustellen, flatterhaft, untreu und
105 oberflächlich. Der kauft heute hier, morgen dort, will heute dies und morgen das.

Dieser moderne Sinn-Nachfrager von heute möchte dann bitteschön, wie überall, aus einem großen Sortiment auswählen können, und darum tut die Kirche
115 gut daran, in ihren christlichen Spezialitätenhandel auch islamische, sufistische², buddhistische und esoterische Produkte aufzunehmen. Und das eigene originäre Angebot muss beständig umdesignt, den wechselnden Bedürfnissen des Marktes angepasst werden, und der Pfarrer bzw. Verkäufer muss einen Riecher da-

für entwickeln, wenn es mit dem Spiritualitäts-Hype zu Ende geht und ein neuer Hype sich ankündigt.

Das Evangelium muss von allerlei anstößigen, geschäftshemmenden Verunreinigungen befreit werden, beispielsweise von dem maßlosen Anspruch Gottes
125 aufs Ganze der menschlichen Existenz. Auch die Bibel sollte man einer Revision unterziehen. Wer mir nachfolgt, der nehme sein Kreuz auf sich (Mk 8,34) – solche und ähnliche Sprüche, auch die Opferungsgeschichte von Isaak und Abraham (Gen 22) und viele weitere Geschichten bedeuten für den modernen
130 Zeitgenossen eine unannehmbare Zumutung. Also weg mit solchen Zumutungen. Der Kunde zahlt doch nicht dafür, dass er sich Ärger einhandelt und sein Leben beschwerlicher wird. Wellness, Wohlfühlen ist
135 angesagt, Probleme will der Kunde loswerden. Wer ihm stattdessen neue Probleme aufhalst, hat keine Ahnung vom Geschäft.

So denkt McKinsey. So soll die Kirche denken, rät McKinsey. *Soll sie denn nicht so denken?* [...] 140

¹ McKinsey & Company ist eine weltweit agierende Unternehmens-Beratung.

² Sufitisch: Sufismus ist eine asketisch-mystische Strömung im Islam.

Christian Nürnberger: »Super:VISION – Citykirchenarbeit aus anderer Perspektive«, Bundestagung »Netzwerk Citykirchenprojekte«, Augsburg, 17.4.08

Arbeitsvorschläge

1. Durch welche Merkmale zeichnet sich der Kunde im (religiösen) Markt aus?
2. Mit welchen theologischen Argumenten wendet sich der Verfasser dagegen, dass die Kirche als Anbieterin auf dem religiösen Markt tätig ist?
3. Arbeiten Sie in einer Gruppe mit der Placemat-Methode und schreiben Sie in die Mitte des Placemat die letzte Frage des Textes.

Placemat-Methode:

In der Mitte eines Tisches liegt ein DIN-A3-Blatt mit vier Feldern und einem Rechteck-Feld in der Mitte. In der Mitte steht ein Satz, eine These, eine Frage. Jeder Schüler setzt sich mit diesem Impuls auseinander und schreibt seine Meinung in eines der Außenfelder. Anschließend werden alle Beiträge vorgelesen und in der Gruppe diskutiert.

M 3.3 Umwidmung einer Kirche

Am 12. Juni 2012 veröffentlichte der Evangelische Pressedienst (epd) einen Artikel mit der Schlagzeile: »Wenn kirchliche Gebäude zum Verkauf stehen«¹, der die Frage der Umnutzung oder des Verkaufes kirchlicher Gebäude angesichts leerer Kirchenkas-

5 licher Gebäude angesichts leerer Kirchenkas-

Ein Beispiel für eine solche Umwidmung eines Kirchengebäudes ist das Restaurant »Glück und Seligkeit« in Bielefeld-Bethel, das 2004 in der im 19. Jahrhundert erbauten evangelischen Martini-Kirche eingerichtet wurde. Im Werbeflyer des Restaurants heißt es dazu: »Die moderne Innenarchitektur und das spannende Lichtszenario verbinden sich mit dem neugotischen Raum zu einem stilvollen Ensemble mit intensiver Wirkung. Sinnlich, paradiesisch, geistreich. Ein Ort, der sich trotzdem noch ein bisschen von seinem alten Geheimnis bewahrt hat, wurde so zu einem Refugium jenseits von alltäglichem Stress und mannigfaltiger Unruhe. In fünf verschiedenen Bereichen können Sie mit allen Sinnen genießen.«



Restaurant Glück und Seligkeit Bielefeld, © Ute Mai

Während in Bielefeld inzwischen laut Zeitungsberichten auch Pfarrer gerne in der umgewidmeten Kirche essen gehen, lehnen beide Kirchen den Verkauf von Gebäuden an muslimische Religionsgemeinschaften ab. Die Evangelische Kirche in Deutschland führt bereits 2006 folgende Einwände gegen eine Umwidmung an²: »Obwohl Kirchengebäude aus reformatorischer Sicht nicht als heilige Räume gelten, muss man doch sehr wohl zwischen ihrem Gebrauchswert und ihrem Symbolwert unterscheiden. Bei der Über-

lassung von Kirchen an muslimische Gemeinschaften geht es vor allen Dingen um deren Symbolwert. Die Aufgabe von Kirchen als solche ist nach wie vor

in Gemeinden schwer zu vermitteln, weil viele Menschen zu ihren Kirchen eine emotionale Bindung haben. Die Umwidmung einer Kirche in eine Moschee wird oftmals von vielen Christen nicht nur als ein persönlicher Verlust empfunden, sondern kann darüber hinaus auch zu Irritationen in der öffentlichen Wahrnehmung führen: Der äußere Symbolwert der Kirche bleibt erhalten, im Inneren wird jedoch eine andere Religion praktiziert. So entsteht in der Öffentlichkeit der Eindruck, die Christen würden vor dem Islam zurückweichen, oder Islam und Christentum seien letztlich austauschbare Religionen.«



Kapernaum-Kirche Hamburg-Horn, Fotograf: Joern M © wikimedia

2005, ein Jahr vor Veröffentlichung des EKD-Papiers, wurde in Hamburg-Horn die 2002 entwidmete evangelische Kapernaum-Kirche an einen Investor verkauft. Dieser veräußerte das Kirchengebäude 2012 an das 1993 gegründete islamische Zentrum Al-Nour in Hamburg, das darin nun eine Moschee errichten möchte, die nach umfangreichen Sanierungsarbeiten und Kosten von gut 1 Mio. Euro zum Tag der deutschen Einheit am 3.10.2013 eröffnet werden soll. Der Vorstandsvorsitzende von Al-Nour, Daniel Abdin, ä-

ßerte sich gegenüber der Zeitung »Die Welt«, dass er sich freue, eine »denkmalgeschützte Kirche« erhalten zu können. Das Projekt: »Außen Kirche, innen Moschee« solle, so Abdin, zur »Integration« und zum »Dialog der Religionen« führen, schließlich seien Juden, Christen und Muslime »die Völker der Offenbarung«. Den geplanten Umbau sieht der Präsident des EKD-Kirchenamtes in Hannover, Hans Ulrich Anke, allerdings kritisch: »Die Kirche sei ›der Ort, an dem das Evangelium von Jesus Christus gepredigt und gelebt wird‹ [...] Das könne man ›nicht einfach abschalten und den Raum fürs Predigen anderer Gottesbilder zur Verfügung stellen«. Auch veränderte Nutzungen ehemaliger Kirchen sollten dem ursprünglichen Charakter des Gebäudes Rechnung tragen. Das habe damit zu tun, dass ›bei Kirchen auch die Steine predigen‹. Menschen, die hier jahrelang Gottesdienste erlebten und hier getauft, konfirmiert und getraut worden seien, würden auch mit dem Gebäude eine sehr persönliche Geschichte verbinden.«³

Auf der Internetseite der Hamburger Morgenpost wird die Umwidmung der Kirche ebenfalls kontrovers diskutiert.⁴ Hier einige Beispiele:

- »Die armen Nachbarn! Die werden sich noch wundern! – Übrigens: das Äußere der Kirche steht unter Denkmalschutz! Da kann sich der Imam das Abschrauben des Kreuzes mal schön abschminken!«
- »Mich empört nicht die geplante Umwidmung (im Gegenteil), sondern die Scheinheiligkeit einiger Kirchenvertreter, die jetzt öffentlich rumjammern. Wenn es ihnen wirklich so wichtig gewesen wäre, was mit dem Haus geschieht, hätten sie es entweder nicht verkaufen oder eine Klausel in den Vertrag schreiben sollen, was der oder die Käufer damit machen dürfen und was nicht. Und wenn sie ihr eigenes Geschwätz vom Dialog der

Religionen ernst nähmen, würden sie sich freuen, dass das Gebäude überhaupt als ›Gotteshaus‹ erhalten bleibt, anstatt über Unterschiede im ›Gottesbild‹ zu faseln.«

- »Die neuen Gläubigen helfen nun sicher auch Christen in ihren Heimatländern, damit dort Moscheen in Kirchen umgewandelt werden.«
- »›Tag der deutschen Einheit‹ wird mit ›Tag der offenen Moschee‹ zusammengelegt ... Bald heißt es einheitlich ›Tag der Deutschen Moschee‹ ... Wenn eine Kirche in eine Moschee umgewandelt wird, hat die ganze Geschichte auch eine symbolische Bedeutung, die man als Christ nicht gutheißen kann.«
- »Ich bin schockiert! Christen werden weltweit von Muslimen verfolgt und ein Gotteshaus wird umgebaut zu einer Moschee.«
- »Es ist schon bemerkenswert, wie viele der Kommentare hier frei von jeglicher Kenntnis und noch schlimmer bar jeglicher Toleranz sind. Es ist doch schön, wenn ein früherer Ort des Gebetes wieder einem solchen Zweck zugeführt wird, haben doch beide Konfessionen im Kern dasselbe Ziel, ein wenig Einkehr und Ruhe von den Nöten und Sorgen des Alltags zu finden.«

¹ http://www.ekd.de/aktuell_presse/news_2012_06_12_2_kirchegebaeude.html

² Klarheit und gute Nachbarschaft. Christen und Muslime in Deutschland. Eine Handreichung des Rates der EKD, EKD-Texte 86, Hannover 2006, S. 69

³ <http://www.welt.de/regionales/hamburg/article113400283/Wenn-aus-einer-Kirche-eine-Moschee-werden-soll.html> (eingesehen am 8.2.2013)

⁴ <http://www.mopo.de/nachrichten/spektakulaerer-umbau-in-horn-evangelische-kirche-wird-zur-moschee,5067140,21646518.html> (eingesehen am 8.2.2013)

Arbeitsvorschläge

1. Schreiben Sie einen eigenen Blog, in dem Sie Stellung nehmen zur Umwidmung der Kapernaum-Kirche und zu den auf der Internetseite der Hamburger Morgenpost veröffentlichten Blogs.
2. Führen Sie eine Podiumsdiskussion durch, in der Daniel Abdin von Al-Nour, Hans Ulrich Anke, ein(e) Pfarrer(in) aus Hamburg-Horn sowie Lokalpolitiker und der Investor ihre Argumente pro und contra »Umwidmung der Kapernaum-Kirche in eine Moschee« vor einem interessiert fragenden Publikum kontrovers diskutieren.
3. Ein Kirchenraum solle laut Hans Ulrich Anke nicht fürs Predigen anderer Gottesbilder zur Verfügung gestellt werden. Macht es dann einen Unterschied, ob eine Kirche in eine Moschee oder ein Restaurant umgewidmet wird? Begründen Sie Ihre Auffassung.

M 3.4 Kirchensteuer – ein Vorschlag

Die Kirche soll auf eigenen Füßen weitergehen. Sie soll sich von ihrem Geldhahn unabhängig machen und sich wirtschaftlich auf eigene Füße stellen. Sie soll sich ihren Lebensunterhalt selbst verdienen. Sie soll sich vom staatlichen Kirchensteuersystem verabschieden.

Ich weiß: Ich kann so etwas leicht vorschlagen, ich bin ja nicht davon betroffen. Ich mache diesen Vorschlag dennoch nicht leichtfertig. Ich weiß, was ich da vorschlage, und ich bitte alle, die jetzt der Ohnmacht nahe sind, Folgendes zu sehen:

Es gibt eigentlich nur zwei Existenzformen von Kirche. Die erste beruht auf dem Beispiel von Jesus. Der hat gelehrt, gepredigt und das Evangelium vorgelebt, ist aber keiner geregelten Arbeit nachgegangen und war auf die Unterstützung seiner Freunde angewiesen. Er war also arm und hat gebettelt. Die zweite beruht auf Paulus. Der hat gelehrt, gepredigt und das Evangelium vorgelebt, zusätzlich aber auch noch als Zeltmacher gearbeitet und damit seinen Lebensunterhalt verdient. Er war nicht vermögend, aber er hat seinen Lebensunterhalt selbst bestritten und war auf niemandes Hilfe angewiesen.

Was wir heute haben, ist etwas Drittes, etwas, woran weder Jesus noch Paulus im Traum gedacht hätten: eine hierarchische Amtskirche, die das Christentum auf Lehre, Seelsorge, Caritas, Predigt und Inanspruchnahme kirchlicher Leistungen reduziert und dafür Glaubensbeamte anstellt, mithilfe des Staates Steuern eintreibt und damit die Glaubensbeamten bezahlt. [...] Was könnte die Kirche gewinnen, wenn sie ihre Einkommensquelle verlöre?

Erstens: Aufsehen. Ein weithin sichtbares Zeichen würde gesetzt, und das würde Aufsehen erregen. Die Leute würden sich fragen: Was ist plötzlich mit der Kirche los? Warum tut sie das?

Zweitens: Ansehen. Wenn, wie es sich seit etlichen Jahren abzeichnet, breite Volksschichten wegen der Turbulenzen der Globalisierung – im Osten Deutschlands zusätzlich verschärft durch die Einheit – wirtschaftlich absteigen, wenn es plötzlich vielen schlechter geht und wenigen besser, dann erweckt eine Institution Aggressionen, die selbst wirtschaftlich gesichert ist, aber meint, jenen predigen zu müssen, deren Existenz gefährdet ist. Eine wirtschaftlich gesicherte Kirche kann unter den ungesicherten Schichten der Bevölkerung nicht sehr glaubwürdig agieren. Die

eigene wirtschaftliche Sicherung durch die Kirchensteuer schwächt die Kraft der kirchlichen Argumente.

Drittens: Wahrheit. Die regelmäßig fließenden Steuergelder verführen zu der Selbsttäuschung, dass die Kirche in Deutschland noch im Volk verwurzelt und eine Volkskirche sei. Man kann sich dann beispielsweise, weil man ja trotz spärlicher fließender Mittel immer noch ein bisschen Geld hat, alle zwei Jahre einen Kirchentag leisten, einen Event, zu dem die Massen strömen. Man kann sich einbilden, diese Massenbewegungen signalisierten ein massenhaftes Interesse des Volkes an der Kirche, und man kann sich über die Tatsache hinweglügen, dass das Volk dankbar jedes Spektakel goutiert, das ein bisschen Abwechslung in den grauen Alltag bringt. Über all das kann man sich hinwegtäuschen, solange man genug Geld hat für eine schicke Party, und über vieles andere auch. Wie es tatsächlich um einen steht, würde man erst merken, wenn das Geld plötzlich nicht mehr da wäre. [...]

Viertens: Glaubwürdigkeit. Es ist leicht, sich als Anwalt der Schwachen aufzuspielen, ohne ihnen selbst wirklich helfen zu können und sich stattdessen auf Appelle an die Hilfsbereitschaft anderer beschränken zu müssen. Es ist bequem, Gelder zu verteilen, die man nicht selbst verdient, sondern bei anderen eingesammelt hat. Und es ist nicht sehr überzeugend, die Wirtschaft zu kritisieren, sie Moral lehren zu wollen oder ihr gute Ratschläge zu erteilen, wenn man selber keine Ahnung davon hat, wie hart der wirtschaftliche Existenzkampf wirklich ist.

Fünftens: Unabhängigkeit. Wenn es vielen plötzlich schlechter geht, dann ist die Kirche natürlich aufgerufen, darauf hinzuweisen und öffentlich zu fordern, dass etwas dagegen unternommen wird. Wenn sie dabei aber nicht konkret wird, wenn sie im Unverbindlichen bleibt und nicht sagt, was denn genau zu geschehen hätte, dann ist das, was sie sagt, praktisch wertlos, dann könnte sie genauso gut schweigen. Wenn sie aber konkret wird, dann begibt sie sich in die Gefahr, bestimmte Interessengruppen zu verprellen, die auf die Idee kommen könnten, ihre Spenden- und Kirchensteuerüberweisungen einzustellen. Um diese Gefahr zu minimieren, aber auch weil die Kirche Volkskirche ist und sein will, weil sie eine Kirche für alle sein will, ist sie sehr vorsichtig mit ihren öffentlichen Äußerungen. Deshalb wird sie auch dann nicht deut-

lich, wenn sie eigentlich auf den Tisch hauen müsste. Man ist nicht sehr überzeugt von einer Institution, die ihre Einnahmen allen gesellschaftlichen Gruppen gleichermaßen verdankt, den Arbeitnehmern und den Arbeitgebern, den Alten und den Jungen, den Armen und den Reichen, den Mietern und den Vermietern, den Soldaten und den Wehrdienstverweigerern, den Abtreibungsgegnern und den Abtreibungstoleranten, den Medienunternehmen und den Medienkritikern, dem Agro- und Massentierhaltungs-Business und den Natur- und Tierschützern, den Atomkraftwerksbetreibern und den Atomkraftgegnern, den Wählern der Regierung und den Wählern der Opposition. Wer bei all diesen Gruppen abkassiert, der muss natürlich fast zwangsläufig nach dem Motto handeln: Allen wohl und niemandem wehe.

Und so verfährt die Kirche ja auch. [...] Die heutige Kirche, besonders die protestantische, tritt niemandem zu nahe. Sie hat vielleicht ein paar Kritiker, und es gibt ein paar Nörgler, aber Feinde hat sie nicht. Das ist in normalen Zeiten nicht so schlimm, wenngleich diese Ausgewogenheitstendenz kirchliche Verlautbarungen von einschläfernder Langeweile hervor-

bringt. Aber die Geschichte lehrt uns, dass es immer mal wieder unnormale Zeiten gibt, in denen es darauf ankäme, Flagge zu zeigen, klare Missstände in klarer Sprache hart zu verurteilen und sich auch einmal einseitig zugunsten einer Interessengruppe gegen alle anderen auszusprechen. In solchen Zeiten versagt die mit dem Staat zusammenarbeitende, steuerfinanzierte Kirche auf jämmerliche und zugleich skandalöse Weise [...] Zur Zeit haben wir so eine geschichtliche Situation, in der die Kirche auf den Tisch hauen müsste, es aber nur sehr verhalten tut. Sie könnte mit viel mehr Wucht auf den Tisch hauen, wenn sie dank wirtschaftlicher Unabhängigkeit auf niemanden Rücksicht zu nehmen brauchte.

Die Argumente für einen Ausstieg aus der Kirchensteuer sind also stark. Jetzt fehlt nur noch die Antwort auf die Frage: Wie soll die Kirche das denn machen, ihren eigenen Lebensunterhalt selbst verdienen?

Weiß ich nicht. Aber ich habe einen Vorschlag. Und er steht in der Bibel.

Christian Nürnberger: Kirche, wo bist du? München 2000, S. 236–241

Arbeitsvorschläge

1. Welche negativen Konsequenzen hätte der Vorschlag Nürnbergers aus der Sicht der Kirchen?
2. Wie könnte die Kirche ihren eigenen Lebensunterhalt ohne Steuern selbst verdienen? Haben Sie dazu Vorschläge? Gibt es – auch im Ausland – Alternativen?



Junge Kirche Nürnberg LUX, © Johannes Heuckeroth, pfnphoto.com

3. Die Junge Kirche Nürnberg LUX hat einen Vorschlag realisiert: Sie vermietet die Kirche an Gruppen und Einzelpersonen. Schauen Sie sich die gesamte Site (www.lux-jungekirche.de) an und schreiben Sie einen Blog zur Frage, ob und inwiefern das Konzept dieser Kirche für Jugendliche attraktiv ist.
4. Welche Hausregeln würden Sie bei einer solchen Kirchenöffnung für säkulare Gruppen aufstellen?

Im Religionsunterricht der Oberstufe geht es um zentrale Probleme, mit denen sich die Kirche in der Gegenwart und wahrscheinlich noch stärker in der Zukunft auseinandersetzen muss. Diese kritische Situation der Kirche heute steht im Mittelpunkt des Themenheftes. Texte, Materialien und Arbeitsvorschläge zu fünf Bausteinen regen Schülerinnen und Schüler dazu an, sich kompetent und urteilsfähig an den kirchlichen und gesellschaftlichen Diskussionsprozessen über die Zukunft der Kirche zu beteiligen:

1. Kirche im Abseits?
2. Wie sieht Kirche heute aus?
3. Wege aus der Krise?
4. Wofür steht die Kirche?
5. Was wird aus der Kirche?

Das Themenheft orientiert sich an den EPA (Einheitliche Prüfungsanforderungen Abitur) und an dem von der EKD herausgegebenen Kerncurriculum.

Die Autoren

Dr. Oliver Arnhold ist Fachleiter für Evangelische Religionslehre am ZfsL Detmold (Seminar Gymnasium/Gesamtschule) und Lehrbeauftragter für Religionspädagogik und kirchliche Zeitgeschichte an den Universitäten Bielefeld und Paderborn. Er unterrichtet Mathematik und Ev. Religionslehre am Grabbe-Gymnasium in Detmold.

Dr. Hartmut Lenhard war bis 1994 Fachleiter für Evangelische Religionslehre am Studienseminar Detmold und bis 2012 Leiter des Zentrums für schulpraktische Lehrerbildung in Paderborn.

ISBN: 978-3-525-77653-7



9 783525 776537

www.v-r.de