

Mission als Werbung

Peter-Johannes Athmann

Mission ist Werbung. Werbung versucht, den potentiellen Käufer davon zu überzeugen, daß der Erwerb des beworbenen Produktes / der Dienstleistung einen »Nutzen« für ihn hat. Welchen Nutzen hat der christliche Glaube für den »Käufer«? Bewahrung vor allem Übel? Gelingendes Leben? Den materiellen Segen des »vollen Evangeliums«? Religiöse Erlebnisse? Einen Parkettplatz in der Ewigkeit? Vermeidung der endgültigen Todesstrafe? Dazu mehr im zweiten Teil.

Wer wirbt, will etwas verkaufen. Verkaufen ist ein hartes Brot: Marktanteile müssen gehalten und ausgebaut werden. Wer seine Quote nicht erfüllt, ist seinen Job los. Wie ist das bei uns? Dazu als erstes ein Blick aufs Verkaufspersonal.

Das Personal: Allmachtsphantasien und Leistungsdruck

Evangelisten sind die Außendienst-Profis des Glaubens: Sie werden intensiv geschult, um dessen Vorzüge überzeugend an den Mann/die Frau zu bringen, und sie werden danach beurteilt, welche »Verkaufszahlen« sie nachweisen können. Die »Provision« eines erfolgreichen Glaubensverkäufers besteht zwar i.d.R. nicht in Geld (wären 10% vom Gemeindebeitrag des Neumitglieds nicht angemessen?), aber immerhin in einer Aufwertung seines Ansehens in der Hierarchie (das sich z.B. darin ausdrückt, wie häufig jemand von den Gemeinden eingeladen wird). Ob die Werbewirksamkeit eines Evangelisten zu seiner theologischen Qualität proportional ist, sei dahingestellt. Wichtig erscheint mir das Problem, wie mit Außendienstlern umgegangen wird (bzw. wie diese mit sich selbst umgehen), deren zahlenmäßige Erfolge zurückgehen (oder die ihre jahrelang wirksamen Standardfloskeln selbst irgendwann nicht mehr hören können). Dietmar Lütz' Drewermann-Rezension¹ sollte jedenfalls für hauptamtliche Menschenfischer Pflichtlektüre sein, um den eigenen Drang / Zwang zur Rettung der Welt zu »erden« (bes. 113ff).

¹ D. Lütz, Drewermann, die »Kleriker« und wir, ZThG 2 (1997), 108-117.

Doch nicht nur die Profis stehen unter Leistungsdruck, auch die Gemeinden; denn wer am schnellsten wächst, hat Recht. Das Messen missionarischen Erfolgs an Bekehrungs-(wenn nicht Tauf-)zahlen wurde zuletzt von Kim Strübind süffisant kritisiert.² Zu Recht, wie ich meine, v.a. weil hier die Einladung zum Glauben schnell in Manipulation (egal, ob durch das Schüren von Ängsten oder durch Sing-&Pray-Abende am Lagerfeuer) umkippen kann, wenn der Zweck die Mittel heiligt.

Dennoch verbirgt sich hinter dem Wunsch nach zählbaren Erfolgen mehr als nur der Sieg des buchhalterischen Denkens über die theologische Reflexion. M.E. steckt dahinter die Verzweiflung darüber, daß der christliche Glaube mehr denn je davon entfernt ist, alle Menschen dieser Erde zu erreichen. Täglich werden mehr Menschen geboren, als unter Aufbietung aller Kräfte jährlich bekehrt werden könnten. Vor allem diejenigen, die ein ausgeprägtes Endzeitbewußtsein haben, kommen nicht umhin, sich die Frage zu stellen, warum Gott es zuläßt, daß die Anzahl der Verlorenen über jedes Maß hinaus anwächst. Da Gott ja bekanntlich an dieser Situation nicht schuld sein kann, muß der Grund dafür im Versagen seiner Gemeinde gesucht werden: ein ungeheurer Leistungsdruck, der sich im hilfeschendenden Blick auf Zahlen eine zumindest zeitweilige Erleichterung verschafft. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, daß viele Erlöste nicht »erlöster aussehen«. Und es ist kein Wunder, daß die als drückend empfundene Last sich auf die Verkündigung an die Kunden niederschlägt.

Vom Umgang mit Kunden: Selbst schuld, wer nicht kauft

Kundenorientierte Werbung würde von den (latent) vorhandenen Bedürfnissen der Käufer ausgehen: Glaubst du, so wird dein Leben spürbar besser. Diese Art der Mission unterliegt jedoch dem Verdacht, daß hier nur ein »Kuscheljesus« verkündet werde, der die todernsten Konsequenzen einer Ablehnung des Glaubens verschweige.

Wahre Mission weiß daher um den Bedarf (nicht zu verwechseln mit den Bedürfnissen) des Kunden besser Bescheid als dieser selbst: »Gerade du brauchst Jesus!« Niemand weiß besser als der geistgeleitete Evangelist, was für sein Gegenüber notwendig ist, denn dieses befindet sich ja in einem Zustand der Unmündigkeit, an dem es zwar selbst schuld ist, aus dem man ihm aber aus »glühender Retterliebe« heraushelfen muß. Aber wie bekomme ich den Uneinsichtigen zur Erkenntnis? Dazu mein eigenes Bekehrungserlebnis als Illustration:

² K. Strübind, »Fides quaerens ecclesiam« – Glaube sucht Gemeinschaft. Neutestamentliche Anstöße für eine ekklesiologische Besinnung, ThGespr 21 (1997), 24 sowie ders., Editorial, ZThG 2 (1997), 5.

Großes Aufatmen in meiner Gemeinde, als der Zaungast endlich bereit war, mit zu einer Evangelisation zu Richard Kriese zu fahren. Diesem traute man zu, was die autonome Ortsgemeinde nicht vermochte. Wortgewaltig zitierte der Evangelist »letzte Worte großer Männer«, um zu beweisen, daß den Ungläubigen das Höllenfeuer drohte. Als Heilmittel bot er natürlich den »liebenden Gott« an, der sich allerdings nur denjenigen zuwendet, die sich »freiwillig für ihn entscheiden«.

Mein atheistisches Gottesbild erlaubte mir nun überhaupt nicht, in einer solchen Entscheidung (deren Ablehnung mit ewiger Folter bestraft wird) eine wie auch immer geartete Freiwilligkeit zu sehen. (Ich gestehe, daß sich meine Abneigung gegen dieses »Konzept« nach meiner Bekehrung eher noch verstärkt hat.) Ich wandte mich also lieber einem Buch zu, das ich am Büchertisch erstanden hatte, und begann zu lesen.

Dieses Buch versuchte eher krampfhaft zu beweisen, daß es Gott geben muß etc. pp., und steht mittlerweile in meinem fundamentalistischen Giftschränk, aber ich entdeckte darin, daß das Für-Wahr-Halten der Existenz Gottes keinen rationalen Widerspruch darstellte, wie ich bis dahin immer geglaubt hatte. Es wurde mir also möglich, Gott zu denken, ohne meinen Verstand an der Garderobe abgeben zu müssen. Die unverkrampfte Glaubwürdigkeit meiner Freunde aus der Gemeinde machte mir den menschengewordenen Gott immer sympathischer und schließlich wichtig genug, um ihm zu vertrauen.

Ein Problem besonderer Art war jedoch hinterher der Eindruck, daß ich mit diesem neuen Vertrauen ein ganzes Paket soteriologischer, ekklesiologischer und ethischer Konzepte miterstanden hatte, dessen Sinn sich mir entzog (und z.T. immer noch entzieht). Beispielsweise fand ich die (wie ich erst später herausfand, Anselm'sche) Genugtuungslehre ziemlich abstoßend und konnte auch nicht einsehen, warum sich die gesamte Reflexion über die Menschwerdung Gottes nur um Karfreitag drehte, nicht aber um Ostern, geschweige denn um die 30 Jahre vorher. Mein Theologiestudium brachte die notwendige Befreiung.

Fazit: Mission ist keine Werbung

Aus den obigen Äußerungen geht vielleicht hervor, was ich (aus eigenem Erleben) für Grundvoraussetzungen von Mission halte:

Gemeinde als »Raum des Vertrauens« (Wiard Popkes): »Wenn ich dort nicht Menschen gefunden hätte, denen ich vertrauen konnte, hätte mich keine noch so intelligente Strategie dazu bewegt, mich näher mit dem Glauben zu beschäftigen. Voraussetzung für dieses Vertrauen ist die wahrnehmbare Existenz von Freude, Schuld und Leid in einer Gemeinde: Nichts ist schlimmer als eine Versammlung aus erkennbar verkrampften »Gutmenschen«, die um der missionarischen Werbewirksamkeit willen immer lächeln und alle Probleme unter den Teppich kehren (Heiden sind sensibel dafür!).«

Mündigkeit des Gegenübers: Ich muß fähig sein, meinem Gegenüber *verständlich* zu machen, warum ich glaube (Karl Rahner: »innerhalb einer halben Stunde«). Daraus *kann* dessen Neugier erwachsen, muß aber nicht. Eng damit zusammen hängt die *Freiheit des Denkens:* Nach 16 Jahren Christsein fällt es mir immer noch schwer, an einen erkenntnistheoretischen Vorrang von Christen gegenüber denen zu glauben, deren Vernunft noch vom Sündenfall verdunkelt ist. Im Gegenteil: die Ungläubigen können existenzielle Fragen machmal viel schärfer stellen als Christen mit ihrem gelegentlich recht hartnäckigen Bedürfnis nach einem geschlossenen System der Welt- und Lebensdeutung. Wessen biographisch bedingter momentaner Glaubensstand nicht mehr falsifizierbar ist (K. Popper), der stellt sich über 1Kor 13,9-12 und damit über die Bibel, die ihm angeblich Maß aller Dinge ist. Wo weder Glaube noch Unglaube nach Einsicht fragen dürfen, können weder Mission noch Gemeindeaufbau gelingen.

Nach diesem Verständnis ist Mission keine Werbung, kein kräftezehrender Kampf um religiöse Marktanteile. Mission ist vielmehr die einladende, neugierig machende, Stärken und Schwächen nicht verheimlichende, den Gesprächspartner nicht vereinnahmende, wahrnehmbare Präsenz christlicher Gemeinden mitten in der Gesellschaft.