

benno



Michael Schramm

Das Gottesunternehmen

Die katholische Kirche
auf dem Religionsmarkt



Michael Schramm

DAS GOTTESUNTERNEHMEN

*Die katholische Kirche
auf dem Religionsmarkt*

benno
VERLAG

Umschlagfotos:

- oben: Dominikanerkloster, Konvent St. Albert Leipzig-Wahren
(Foto: G. Dlugos)
Mitte: Caritasverband e. V. Leipzig
unten: Werbung des Priesterseminars des Bistums Essen

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme
Schramm, Michael:
Das Gottesunternehmen : die katholische Kirche auf dem
Religionsmarkt / Michael Schramm. - Leipzig : Benno-Verl.,
2000
ISBN 3-7462-1397-5

Dieses Buch ist nach den neuen amtlichen Rechtschreibregeln
gesetzt.

ISBN 3-7462-1397-5

© St. Benno Buch- und Zeitschriftenverlagsgesellschaft mbH,
Leipzig 2000
Umschlaggestaltung: Ulrike Vetter, Leipzig
Satz und Herstellung: Arnold & Domnick, Leipzig
Printed in the Czech Republic

Inhalt

Einleitung	9
›Wir haben ein Problem‹	9
Kurze Bedienungsanleitung zur ›Brille‹ der Religionsökonomik.....	11
I Marktanalyse für das Gottesunternehmen:	
Die Religionskundschaft in der Erlebnisgesellschaft	16
1 Die Geschäftsgrundlage: Verteilte Zuständigkeiten in der modernen Gesellschaft	17
a) Die Butter vom Brot genommen. ›Funktionale Ausdifferenzierung‹ statt religiöser Allzuständigkeit.....	18
b) Die Qual der Wahl. ›Individualisierung‹ in der ›multiple-choice‹-Gesellschaft.....	22
2 Der religiöse Markt in der Moderne	24
<i>Kurzausflug: Stochern im Nebel der Religionstheorien</i>	24
a) Abbröckelnde Stammkundschaft. Das Problem der ›Entkirchlichung‹.....	29
Kirchenmitgliedschaft	30
Rituelle Praxis	31
Glaubensinhalte	33
b) Jeder nach seiner Façon selig. Zwischen ›Glaube light‹ und ›Glaube heavy‹	36
›Glaube light‹	37
<i>Kurzausflug: Zerstreute Religiosität. Von Aliens, Kultmarketing und Pop-Göttern</i>	39
›Glaube heavy‹	44
c) Wie stehen die Religionsaktien? Nur Individualisierung oder doch auch Säkularisierung? ...	45
Nagelprobe I: Religiöses Katastrophengebiet Ostdeutschland.....	46
Nagelprobe II: Nur individualisiertes Glaubens- Kuddelmuddel in Westdeutschland?	49
Individualisierung und Säkularisierung – eine Heraus- forderung für das Gottesunternehmen	50

d) Was Religion zu bieten hat: Das »Mystische« (»kontingenzeröffnende Alltagsentgrenzung«)	52
Was hat Religion zu bieten?	52
Was hat christliche Religion zu bieten?	57
Was hat katholische Religion zu bieten?.....	57
3 Am Erlebnismarkt vorbei. Die katholische Kirche und die verlorene Kundschaft	59
II Das Konzept für das katholische Gottesunternehmen:	
»Identitätsorientiertes Marketing«.....	62
<i>Kurzausflug: Kloster Andechs</i>	65
1 Worum es geht: Produktion von Identität	66
2 Nur als Gesamtpaket zweckmäßig: »identitätsorientiertes Marketing«.....	68
III Was jetzt zu tun ist.	
Konkrete Perspektiven eines »Identitätsorientierten Marketings« der katholischen Kirche	71
1 Was hat das katholische Gottesunternehmen zu verm0arkten?.....	71
a) Erstprodukt: Religion auf katholisch	71
b) Zweitprodukt: Ethisches (»Werte«).....	73
Kritik ersatztheologischer Elemente in gesellschaftstheoretischen Konzepten.....	73
Kirchen als »wettbewerbsfreie Räume« mit moralischer Produktivkraft.....	74
Gerechtigkeit für gesellschaftlich Schwache	76
<i>Kurzausflug: Wie kann Kirche eine gerechte Politik möglich(er) machen</i>	76
Konkrete Sachvorschläge zu institutionellen Reformen	79
c) Geschäftstypus: Coaching eines Systemgeschäfts	81
2 Wer vermarktet im katholischen Gottesunternehmen?.....	82
a) Organisationsentwicklung: »ecclesia semper reformanda«	82
Mehr Subsidiarität in der Kirche	83

Begrenzung der Amtszeit des Papstes.....	83
b) Personalentwicklung.....	84
<i>Kurzausflug: Wir brauchen eine durchdachtere Amtstheologie (KARL RAHNER)</i>	85
Humankapitalorientiertes Gemeindeleitungskonzept.....	87
Humankapitalorientiertes Qualifikationskonzept.....	88
Warum ist das Unternehmen Kirche kein Vorreiter in Sachen Personalpolitik?.....	90
3 Wie wird im katholischen Gottesunternehmen vermarktet?.....	91
a) Marktforschung	91
b) Absatzstrategien	92
Angebotspolitik: Was hat die katholische Kirche im Angebot?.....	92
Stärkere Unternehmensorientierung im Bereich caritativer Dienstleistungen	92
<i>Kurzausflug: »Deutscher Caritasverband« – der Barmherzigkeitskonzern</i>	92
Pluralisierung des Produktdesigns religiöser Angebote	93
<i>Kurzausflug: Der Papst als spiritueller Ethno-Rapper</i>	95
Beitragspolitik: Was verlangt die katholische Kirche vom Kunden?	97
<i>Kurzausflug: Das Geld im Gottesunternehmen</i>	98
Distributionspolitik: Wie bringt die Kirche ihre Angebote unter die Leute?.....	102
Kommunikationspolitik: Der Kampf um Aufmerksamkeit	104
<i>Kurzausflug: Kirchliche Werbekampagnen – zwei Beispiele</i>	105

Schluss

»Es gibt viel zu tun. Packen wir's an!«.....	107
Anmerkungen	109

Einleitung

›Wir haben ein Problem‹

Gottesunternehmen sind ›Unternehmen‹, die im Auftrag Gottes tätig sind. Es gibt mehrere solcher ›Unternehmen‹, unter anderem auch die katholische Kirche, denn das Startsignal ihrer Operationen war der Auftrag (›Missionsbefehl‹) des auferstandenen Gottessohnes, mit der Frohbotschaft zu allen Völkern zu gehen (Mt 28,19f.). Nun belegt die zweitausendjährige Unternehmensbilanz der katholischen Kirche insgesamt durchaus eine Erfolgsstory, denn aus zahlenmäßig vergleichsweise bescheidenen Anfängen gelang es ihr, ein Religionsmonopol aufzubauen. Zwar kam es, wie bei Monopolen häufig zu beobachten, nach längerer Zeit zu gewissen Erstarrungserscheinungen, die die Gründung eines Konkurrenzunternehmens innerhalb des Marktsektors der christlichen Religion provozierten (Stichwort: Reformation), doch gleichwohl ist die Marke ›Religion aus dem Hause katholische Kirche‹ weltweit bis heute als ausgesprochenes Erfolgsprodukt einzustufen: Die katholische Kirche gleicht als ›global player‹ einem gigantischen Konzern, zu dem sich gegenwärtig immerhin mehr als eine Milliarde Menschen bekennen.¹

Doch in Deutschland läuft die Marktentwicklung seit einigen Jahrzehnten nicht mehr so, wie Gott wohl will.

- »Die Individuen zeigen sich als undankbar; sie treten massenweise aus.«² Die drittgrößte ›Religionsgemeinschaft‹ des Bundesgebiets besteht bereits aus den Nichtmitgliedern, im Osten Deutschlands bilden die Konfessionslosen sogar die überwältigende Mehrheit.
- Auch die Zahlenentwicklung des Gottesdienstbesuchs gibt – obgleich der Gottesdienst noch immer die meistbesuchte Sonntagsveranstaltung ist (noch vor den Fußballspielen) –, nur wenig Anlass zu Euphorie.

So kommt die katholische Kirche angesichts dieses Prozesses fortschreitender ›Entkirchlichung‹ nicht umhin zu bekennen: ›Wir haben ein Problem.‹

Als Brunnen des Trostes mag dabei die Tatsache fungieren, dass die Entkirchlichung nicht unbedingt mit Religionsverfall gleichgesetzt werden muss, scheint sich doch das Religiöse an teilweise ganz unerwarteten Orten wieder zu formieren: in der Esoterik, in der Werbung, im Okkultismus, in den Mystery-Serien des Fernsehens, in der Popmusik usw. Aber sogleich verdunkelt sich dieser Silberstreif am Horizont wieder, blickt man auf Ostdeutschland: Der Osten ist nicht nur für die Kirchen ein religiöses Katastrophengebiet, sondern für das Religiöse überhaupt. Die Frage ist: Wird sich in Sachen Religion der Osten dem Westen angleichen oder wird der Westen bald ebenso wie der Osten eine über weite Strecken religionsfreie Zone sein?

Es bleibt dabei: Das einstige Monopolunternehmen katholische Kirche hat ein Problem. Es findet sich auf einem Markt der Möglichkeiten wieder. »Das kirchliche Produkt muss auf dem Freizeitsegment (nur hier ist es vertreten: Ganzheitlichkeitsanspruch hin oder her) mit einer Vielzahl anderer [...] Angebote konkurrieren«³ – seien es nun Angebote religiöser, ersatzreligiöser oder nicht-religiöser Art. Angesichts dieser Tatsache ist es nicht verwunderlich, wenn das Thema ›Kirche auf dem Markt‹ zunehmend Konjunktur hat.⁴ Es besteht Grund zur Hoffnung, dass ein religionsökonomischer Blick auf das Gottesunternehmen katholische Kirche, wie er in diesem Buch vorgestellt wird, etwas Nützlichliches zum Thema beizutragen hat und so der allseits grassierenden Kirchenapokalypik entgegenwirken kann.

Kurze Bedienungsanleitung zur ›Brille‹ der Religionsökonomik

So ›ungehörig‹, wie man meinen könnte, ist der religionsökonomische Blick auf die Dinge nicht. JESUS oder PAULUS waren zwar keine Religionsökonomien, aber auch sie haben bisweilen eine religionsökonomische ›Brille‹ benutzt:

- So stellt JESUS seinen Jüngern als langfristige Rendite ihrer Glaubensinvestitionen einen großen Lohn im Himmel in Aussicht (Mt 5,11f.). Er rät zwar vom Anhäufen irdischer Reichtümer ab, fordert aber zum Horten von Schätzen auf, die sich im Himmel auszahlen (Mt 6,19f.). Selbst der Verlust des irdischen Lebens kann auf diese Weise per saldo durchaus mit ›Gewinn‹ (Phil 1,21) verbunden sein.
- Doch nicht nur die Glaubensinhalte lassen sich religionsökonomisch betrachten, auch die Praxis der Verkündigung dieser Inhalte kann religionsökonomisch als ›Marketing‹ angesehen werden: So war Jesus zweifelsohne »ein Mann des Marktes. [...] Viele seiner Worte und Taten [...] waren bewusster Eintritt in den Markt der damaligen Zeit.«⁵ Dabei entwickelte er eine kundenorientierte Sprache (sprechende Bilder und Geschichten) und erzeugte mit spektakulären events (Heilungen usw.) Aufmerksamkeit. Auch PAULUS sprach »täglich auf dem Markt mit denen, die er gerade antraf« (Apg 17,17), und suchte »die dort herrschende Konkurrenz der Meinungen«⁶, er nutzte die damals moderne Brief-Nachrichtentechnik sowie die antike Rhetorik. Dieser ›Paulus-Strategie‹ wurde bereits das Prädikat des ›erfolgreichsten Marketings der Weltgeschichte‹ verliehen.⁷

Kurzum: Eine religionsökonomische ›Brille‹ muss die katholische Kirche nicht schrecken. Sie ist weder etwas Ungehöriges noch etwas völlig Neues, sondern eine Chance, die Dinge einmal in einem etwas anderen und vielleicht erhellenden Licht zu sehen.

Die eigentliche *wissenschaftliche* Religionsökonomik wurde – wie könnte es anders sein – 1975 in den USA erfunden.⁸ Sie analysiert Religion systematisch mit einer ökonomischen ›Brille⁹. Wie sieht diese Methode grundsätzlich aus?

(1) Zunächst ist festzuhalten, dass sich die zeitgenössische Ökonomik nicht mehr darauf beschränken lässt, den Gegenstandsbereich Wirtschaft (Geldwirtschaft) zu untersuchen. Vielmehr ist die moderne Ökonomik so etwas wie eine allgemeine ›Sehweise‹ geworden: Die ökonomische ›Brille‹ sieht alles, was es gibt – also auch die Religion –, unter dem Blickwinkel von Kosten und Nutzen, genauer: von ›Opportunitätskosten‹ und ›Opportunitätsnutzen‹. Was nun sind Opportunitätskosten? Bereits die Geburtsstunde der Opportunitätskosten hat mit Religion zu tun, denn mit dem Sündenfall und der Vertreibung aus dem schlaraffenlandähnlichen Paradies waren die Menschen nunmehr mit dem Problem der Knappheit (von Zeit, Gütern usw.) und damit mit dem Problem der Opportunitätskosten konfrontiert. Im Beispiel: Nehmen wir an, ein Mensch habe zwei verschiedene Möglichkeiten, die Zeit des Sonntagvormittags zu nutzen. Wenn er entweder den Sonntagsgottesdienst besuchen oder aber sich ein zweites Frühstück genehmigen kann, dann muss er sich entscheiden, denn jenseits von Eden haben die Menschen Zeit nicht mehr im Überfluss, vielmehr ist Zeit knapp, weswegen man nicht alles gleichzeitig (oder hintereinander) machen kann. In dieser Situation knapper oder endlicher Zeit entstehen zwangsläufig Opportunitätskosten, insofern die Entscheidung für den Sonntagsgottesdienst bedeutet, dass man auf den Nutzen eines gemütlichen zweiten Frühstücks verzichten muss. Der katholische Theologe KARL RAHNER hat diese Knappheitssituation griffig ausgedrückt: »Kein Mensch kann allen Hasen nachlaufen. [...] Der Einzelmensch ist kümmerlich: er muß neunundneunzig Hasen laufen lassen, um einen zu erjagen.«¹¹ Vornehmer formuliert sind Opportunitätskosten »der Nutzenentgang der ›zweitbesten‹ [...] Alternative«¹². Das heißt, der ökonomi-

schen ›Brille‹ geht es nicht nur um Geldkosten, sondern allgemeiner um Kosten und Nutzen im Sinne von Nachteilen oder Vorteilen (von lat. *opportunitas*: Vorteil, günstige Gelegenheit). Unsere Umgangssprache verwendet diesen Kostenbegriff: ›Das kostet jetzt zu viel Zeit‹ (im Vergleich zu einer anderen Handlungsalternative), ›Das kostet mich Überwindung‹, ›Diese Predigt kostet mich Nerven‹. Die ›Brille‹ der Ökonomik lenkt die Wahrnehmung also auf die Nachteile und Vorteile einer Situation. Wenn etwas zu viel Zeit kostet, dann werde ich vermutlich etwas anderes tun, das mehr ›bringt‹. Und durch diese ›Brille‹ lässt sich nun auch die Religion betrachten: Wenn zum Beispiel der Nachteil einer nervenkostenden Predigt in der einen Kirche allzu schwer wiegt, wird sich so mancher Zeitgenosse am darauffolgenden Sonntag für den nutzbringenden Vorteil einer besseren Predigt in einer anderen Kirche entscheiden. Es sollte deutlich sein, dass die ›Brille‹ der Religionsökonomik einen religiösen Markt wahrnimmt, auf dem potentielle ›Kunden‹ ein möglichst attraktives Dienstleistungs-›Produkt‹ nachfragen – bei entsprechendem *Opportunitätsnutzen* – oder eben nicht nachfragen – bei zu hohen *Opportunitätskosten*.

(2) Mit dieser ›Brille‹ der Religionsökonomik lassen sich nun auch im kirchlichen Bereich verschiedene ›Produkt-Typen unterscheiden, welche der geeigneten Öffentlichkeit angeboten werden können.¹³ Da wäre *erstens* die Möglichkeit eines Angebots sog. ›privater Güter‹ (›Individualgüter‹). ›Private Güter‹ sind solche, die jemand privat, also unter Ausschluss anderer Individuen, nutzen, ›konsumieren‹ kann und für die er daher auch bereit ist, einen Preis zu zahlen oder entsprechende Mühen auf sich zu nehmen. Eine Thüringer Bratwurst oder eine gute Prüfungszensur sind solche ›privaten Güter‹: Weil ich mit dem Kauf der Thüringer Bratwurst das Recht erwerbe, sie mir ›privat‹ einzuverleiben, lasse ich mich dazu bewegen, die entsprechende Geldsumme zu bezahlen; weil die gute Prüfungszensur schlussendlich auf meinem ›privaten‹ Zeugnis steht, bin ich bereit, mich den

Mühen der Prüfungsvorbereitung zu unterwerfen. Auch im kirchlichen Bereich gibt es das Angebot ›privater Güter‹, allerdings in eher geringem Umfang: Beispiele wären etwa der Verkauf von Kerzen in der Kirche oder die Messstipendien. Die meisten kirchlichen ›Produkte‹ sind *zweitens* sog. ›Clubgüter‹. Ein typisches ›Clubgut‹ ist zum Beispiel das Tennisspielen in einem Tennisclub: Hier bezahlt man nicht für das einzelne Tennisspiel, sondern entrichtet einen monatlichen Clubbeitrag und erwirbt damit das Recht, auf dem Platz dann ›kostenlos‹ spielen zu können. Im kirchlichen Bereich nun könnte man zwar die allermeisten Dienstleistungen auch als ›private Güter‹ anbieten: So wäre es denkbar, für den Besuch einer Eucharistiefeyer Eintrittspreise zu verlangen oder für die Lossprechung bei der Beichte eine Gebühr zu kassieren. Doch weil der direkte Kauf der Lossprechung die religiöse Intention (der Reue und Umkehr) zumindest verzerren würde (Stichwort: Ablasshandel), verzichtet man darauf und bietet die Dienstleistung als ›Clubgut‹ an¹⁴: Es wird allgemein ein ›Clubbeitrag‹ – etwa die Kirchensteuer – gezahlt und dann kann man eine Reihe von Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Allerdings nehmen es die Kirchen – wiederum aus religiösen Gründen – mit dem (prinzipiell möglichen) Ausschluss nichtzahlender Nachfrager nicht so genau: Die Gottesdienste stehen auch nichtzahlenden Konfessionslosen offen. Präzisierend ist noch hinzuzufügen, dass diese kirchlichen ›Clubgüter‹ einerseits als bloßes ›Konsumgut‹ in Anspruch genommen werden können – etwa wenn ohne tiefere religiöse Bindung einfach eine feierliche Trauung nachgefragt wird –, während sich die kirchliche Stützung des eigentlichen Glaubens der Kirchenmitglieder eher als ›Investitionsgut‹ darstellt, als kirchliche Investition in die existenzielle Auseinandersetzung der Gläubigen mit dem Evangelium. Schließlich ›produzieren‹ die Kirchen *drittens* auch noch sog. ›öffentliche Güter‹. Das sind Güter, die auch von denjenigen ›konsumiert‹ werden können bzw. die auch denjenigen zugute kommen, die zu

ihrer Erstellung nichts beigetragen haben. Es handelt sich eben um Güter, die ›öffentlich‹ zugänglich sind. Wenn zum Beispiel jemand mit dem Zug fährt statt mit dem Auto und dadurch zur Sauberkeit der Luft beiträgt, dann können auch diejenigen Leute, die mit dem Auto fahren, die also nichts für die Reinheit der Luft tun, die vergleichsweise reinere Luft ›konsumieren‹. Auch die Kirchen produzieren solche ›öffentlichen Güter‹, indem sie beispielsweise die moralischen Wertgrundlagen in der Gesellschaft befördern¹⁵ und durch diese Stützung politischer Gerechtigkeit möglicherweise zur Stabilität einer Gesellschaft beitragen.

(3) Insgesamt konzentriert die Brille der Religionsökonomik den Blick auf einen religiösen Markt der Möglichkeiten, auf dem es für jeden einzelnen die Möglichkeit gibt, aus einem vielfältigen Set an religiösen oder pseudoreligiösen Angeboten dasjenige nachzufragen oder eben nicht-nachzufragen, was ihm beliebt. Der religionsökonomische point of view (Blickwinkel) schärft somit unter anderem die Sicht auf die potentiellen ›Kundinnen‹ und ›Kunden‹ (Stichwort: Marktanalyse). Er konfrontiert auch die katholische Kirche mit der Frage, welches profilierte ›Produkt‹ sie auf diesem Markt, aus dem sie sich nicht ausklinken kann, anzubieten gedenkt. Und er fordert heraus, sich genau zu überlegen, welche Mittel und Wege geeignet sind, das Markenprodukt ›aus dem Hause katholische Kirche‹ so an Frau und Mann zu bringen, dass die Kirche ihrem Verkündigungsauftrag auch in der modernen Gesellschaft gerecht werden kann (Stichwort: Marketing).

I. Marktanalyse für das Gottes- unternehmen: Die Religionskundschaft in der Erlebnis- gesellschaft

Die Meinungen gehen auseinander: Neben einer zahlenmäßig vermutlich großen Gruppe, die nicht so recht weiß, wie die katholische Kirche auf die unbestreitbare Problemlage reagieren soll, gibt es (mindestens) zwei identifizierbare, aber widerstreitende Richtungen:

- Die eine Richtung empfiehlt einfach ›durchzuglauben‹¹⁶. Da die katholische Kirche ohnehin im festen Besitz der allein selig machenden Wahrheit sei, müsse man lediglich aufrechten Schrittes den Schatz der Tradition durch die Wirren der widrigen Zeit der Moderne tragen. Religionsökonomisch gesehen läuft diese Option, die man als ›Erstarrungs-Syndrom‹ bezeichnen kann, darauf hinaus, so weiterzuwursteln wie bisher und das Selbstbild eines entschiedenen Christseins der auserwählten ›kleinen Herde‹ zu pflegen.
- Die andere Richtung dagegen möchte gerade nicht gegen den Zeitgeist der Moderne am Bollwerk einer überkommenen Traditionsbotschaft festhalten, vielmehr sucht sie ihr Heil darin, sich in allen nur erdenklichen Formen an die jeweils gängigen Modetrends – von Krabbelgruppen bis zu Müllsortierungskursen – anzupassen, sie zu kopieren, um die Kirche ›modern‹ erscheinen zu lassen. Religionsökonomisch gesehen liegt hier ein ›Hans-im-Glück-Syndrom‹ vor: Man tauscht fortwährend das Spezifische der christlichen Religion gegen irgendetwas anderes ein, bis man am Schluss überhaupt nichts mehr Eigenes mehr in der Hand hat und der ›Kunde‹ mit der Marke ›Religion aus dem Hause katholische Kirche‹ kein eindeutiges Profil mehr verbinden kann.

Beide Empfehlungen führen meines Erachtens nicht weiter. Es ist nicht zu erwarten, dass man mit einer traditionalistischen Verachtung der modernen Gesellschaft beim modernen ›Kunden‹ Punkte machen wird. Und es macht auch keinen Sinn, auf dem modernen Markt der Möglichkeiten nur Kopien all dessen anzubieten, was es anderenorts schon (besser) gibt.

Notwendig ist daher eine Situations- oder Marktanalyse, die auch unangenehmen Fragen nicht ausweicht, weil nur so die Marktchancen des katholischen Gottesunternehmens realistisch ausgelotet werden können: Welche spezifische Aufgabe oder Funktion können Religion oder Kirchen im Rahmen einer modernen Gesellschaft überhaupt (noch) ausfüllen? Was kann demzufolge den individuellen Kundinnen und Kunden die Nachfrage nach religiösen ›Produkten‹ bringen? Wie sieht der – teilweise recht wirre – Markt des Religiösen in der modernen Gesellschaft aus, in dem sich auch die katholische Kirche bewähren muss? Es geht also zunächst um die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, die die Geschäftsgrundlage für das Agieren des Unternehmens Kirche in modernen Zeiten bilden. Ich werde auf diese sozialen Rahmenbedingungen relativ ausführlich eingehen, weil ich der Überzeugung bin, dass jedwedes Kirchenmarketing ohne eine klare Wahrnehmung der wirklichen gesellschaftlichen Verhältnisse am Markt vorbei operieren wird.

1. Die Geschäftsgrundlage: Verteilte Zuständigkeiten in der modernen Gesellschaft

Die vormodernen Gesellschaften des Mittelalters waren rundum in einen letztlich religiösen Rahmen eingebunden, in der Moderne dagegen haben wir Gesellschaften »mit verteilten Zuständigkeiten«¹⁷ vor uns. Zuständig für die Regelung wichtiger gesellschaftlicher Aufgaben sind die sog.

›funktional ausdifferenzierten Subsysteme‹, während die Zu-
ständigkeit für das Design der eigenen existenziellen Identität
– auch der religiösen – dem Sinnbasteln der einzelnen Indi-
viduen überlassen bleibt.

- a) Die Butter vom Brot genommen.
›Funktionale Ausdifferenzierung‹ statt
religiöser Allzuständigkeit

In vormodernen, mittelalterlichen Gesellschaften sicherte ein
religiöser Einheitsrahmen die Regeln dessen, wie man sich zu
verhalten hatte. Für die moderne Gesellschaft dagegen sind
die vielfältigen Prozesse der sog. ›funktionalen Ausdifferen-
zierung‹ zu berücksichtigen.¹⁸

(1) ›Ausdifferenzierungen‹ im Denken. Es waren die religiö-
sen Hintergrundüberzeugungen des Mittelalters, die bei-
spielsweise im Fall GALILEI und im Fall DARWIN die erbittert
geführten Kontroversen ausgelöst haben.

- So schien es sich mit dem biblischen Bild des Menschen als
alleinigem Ebenbild Gottes nicht zu vertragen, dass der
Planet dieses Ebenbildes nicht im Mittelpunkt des Univer-
sums stehen, sondern nur verloren irgendwo in der un-
endlichen Weite des Alls um irgendeine Sonne kreisen
sollte.
- Und ebenso schien es aus religiösen Gründen heraus aus-
geschlossen zu sein, dass der Mensch die gleichen Vor-
fahren haben sollte wie der Affe. Erst langsam gewöhnte
man sich an den bis dato unerhörten Gedanken, dass wis-
senschaftliche Erkenntnisse aus diesem geschlossenen reli-
giösen ›Kosmos‹ ausbrechen, ihm gar – zumindest schein-
bar – widersprechen könnten.

Heute dagegen werden wissenschaftliche Wahrheiten völlig
außerhalb eines solchen religiösen ›Kosmos‹ gewonnen.

- Im modernen Wissenschaftsbetrieb mag eine Wissen-
schaftlerin durchaus »an einen persönlichen Gott glauben

und zu ihm beten, dass ein geplantes Experiment gelingt.
Aber bei der Durchführung des Experiments muß [Anm.:
sie] [...] unterstellen, dass Gott invariant [Anm.: unbeteiligt]
bleibt und nicht deshalb die Resultate verändert, weil
man darum gebeten hatte.«¹⁹ Die Religion spielt bei der
Gewinnung wissenschaftlicher Erkenntnisse *methodisch*
keinerlei konstitutive Rolle mehr. Dies bleibt auch dann
richtig, wenn man – wie zahlreiche Zeitgenossen heutz-
tage – vielen Aktivitäten in den Wissenschaften (Gen-
technik, Atomtechnik usw.) moralische oder religiöse
Grenzen setzen will; denn dabei geht es darum, *was* ge-
macht wird, während sich die Ausdifferenzierung darauf
bezieht, *wie* die Wissenschaften methodisch vorgehen.
Und diesbezüglich haben die einschlägigen ›Spezialisten‹
mit ihren spezialisierten Methoden das Geschäft über-
nommen. Das bedeutet, dass sich die modernen Wissen-
schaften aus dem ursprünglichen religiösen Einheitsrah-
men *herausbewegt*, also *ausdifferenziert* haben.

- Ein weiteres Beispiel für eine solche Ausdifferenzierung
im Bereich des Denkens: War die Angstbewältigung ehe-
dem ein typisches Feld der religiösen Pastoration, so hat
sich zu diesem Zweck mittlerweile eine spezialisierte
Wissenschaft herausdifferenziert: Die Spezialistinnen und
Spezialisten der Psychologie oder Psychotherapie haben
die Aufgabe der Angstbewältigung übernommen. Der
französische Soziologe PAUL BOURDIEU hat die Psycho-
logen daher als die ›neuen Geistlichen‹ bezeichnet.²⁰ Und
seither brauchen auch »die ›alten Geistlichen‹, wenn sie
auf diesem klassischen Feld des Religiösen überhaupt
mitreden wollen, den Umweg über die Pastoralpsycholo-
gie«²¹.

(2) ›Ausdifferenzierungen‹ der Rahmenregeln für gesellschaftlich zu
erfüllende Funktionen. Nicht nur im Bereich des Denkens,
sondern auch auf dem Feld der Rahmenregeln gesellschaft-
licher Aufgaben (Funktionen) wurde mit der Moderne der
Religion zu einem guten Teil ›die Butter vom Brot genom-

men. Jede Gesellschaft muss beispielsweise ihr Wirtschaften irgendwie regeln. In vormodernen Gesellschaften bestanden die letzten Rahmenregeln erfolgreichen Wirtschaftens wiederum in religiösen Vorgaben:

- So ordnete sich etwa zu alttestamentlichen Zeiten das Wirtschaften durch und durch der religiösen Schöpfungsordnung ein. Wer sich vor anderen Göttern niederwirft, dessen Acker wird keinen Ertrag bringen (Dtn 11,16f.), wer dagegen die Götzenbilder wegwirft, wird eine üppige Ernte einfahren (Jes 30,22f.). Die Befolgung einer religiösen Rahmenregel wurde als zweckmäßiges Mittel effizienten Wirtschaftens angesehen. Davon kann heute keine Rede mehr sein. Selbst die gottesfürchtigste Bäuerin glaubt heute nicht mehr, dass sie mit einem gottgefälligen Lebenswandel – mit Religion ›pur‹ – ihren Ernteertrag steigern kann. Und kein Agrarspezialist wird auf die Idee kommen, ein gottgefälliges Leben als ein zweckmäßiges Mittel anzuempfehlen, um den sich aus den Zahlungen der Kundschaft ergebenden Markterlös der Agrarprodukte zu erhöhen.
- Während die moralischen Vorstellungen der Bibel einen direkten Zusammenhang zwischen objektiver Anstrengung (Leistung) und Ertrag (Gewinn, ›Lohn‹) herstellen,²² hängt der Lohn im modernen Wirtschaftssystem letztendlich von der subjektiven Zahlungsbereitschaft der Konsumentinnen und Konsumenten ab: Wenn die werteliebende Kundschaft nicht bereit ist, ihrem Geldbeutel nennenswerte Zahlungsbeträge für die Erzeugnisse (zum Beispiel eines christlichen Sozialwissenschaftlers) entlocken zu lassen, nützt ihm der Verweis darauf nichts, dass er die Früchte vom Baum seiner Erkenntnis erst nach jahrelanger, zermürbender Grübeleien feilbieten konnte. Neidvoll muss er zusehen, wie etwa eine Schauspielerin für einen nur wenige Minuten währenden Auftritt in einem Hollywoodstreifen eine astronomische Summe abgreift – nicht weil ein ›böses‹ Kapitalistensystem die Reichtümer unge-

recht verteilt, sondern schlicht und einfach aufgrund der entsprechenden Zahlungsbereitschaft der Kinobesucherinnen und -besucher.

Die beiden Beispiele zeigen, dass die alten religiösen Vorgaben für das Wirtschaften längst durch andere, ›weltliche‹ Rahmenregeln ersetzt worden sind. Die Religion hat hier nichts mehr *direkt* zu melden.

In verschiedenen Gesellschaftsbereichen (Wirtschaft, Politik, Wissenschaft usw.) hat die Religion viele Funktionen, die ehemals von ihr selbst verwaltet wurden, an sogenannte gesellschaftliche ›*Funktionssysteme*‹ abgegeben, die sich aus dem alten religiösen Gesamtrahmen herausgelöst (›herausdifferenziert‹) haben.²³ So bildet, um nochmals das Beispiel der Wirtschaft heranzuziehen, nunmehr die Spielregel ›Zahlen oder Nichtzahlen‹ ein (Regel-) *System*, das die *Funktion* besitzt, ökonomische Tauschvorgänge zu regeln (›*Funktionssystem*‹ Wirtschaft): Will man auf dem Gemüsemarkt einen Blumenkohl erstehen, zettelt die Verkäuferin keine kommunikativen Diskussionen darüber an, ob man sein Morgenbrot ordnungsgemäß verrichtet hat, ob man den Blumenkohl zuhause kunstgerecht zubereiten kann oder ob man ihn moralisch verdient hat. Derartige Debatten über Gott und die Welt können am Ladentisch entfallen. Allein, so ein *erstes* Merkmal von ›*Funktionssystemen*‹, der *Code* (hier: ›Zahlen/Nichtzahlen‹) zählt: »Zahlen oder Nichtzahlen – das ist [...] die Seinsfrage der Wirtschaft.«²⁴ Andere Funktionssysteme funktionieren über entsprechend andere Codes (Politik: Regierung/Opposition; Wissenschaft: Wahrheit/Unwahrheit usw.). Ein *zweites* Merkmal moderner Funktionssysteme ist darin zu sehen, dass für sie *Wettbewerbsregeln* gelten²⁵: Die Regulierung wirtschaftlicher Transaktionen erfolgt im Rahmen der Wettbewerbswirtschaft (Marktwirtschaft), die Regulierung staatlicher Macht im Rahmen der politischen Wettbewerbsdemokratie und die Regulierung der Rechtsverhältnisse über einen Rechtsstaat, der einen Wettbewerb zwischen Anklage und Verteidigung kennt.

Mit den Ausdifferenzierungen ist der Religion zunächst einmal ›die Butter vom Brot genommen‹, denn anders als in den vormodernen Gesellschaftsformen funktionieren in der modernen Gesellschaft das Wirtschafts-, das Politik- oder auch das Rechtssystem nicht nach religiösen, sondern nach ›weltlichen‹ Regeln.²⁶ Zwar gibt es in der demokratischen Gesellschaft durchaus gewisse Möglichkeiten für die Kirchen, sich in Belange von Wirtschaft oder Politik ›einzumischen‹ (siehe unten unter III.1.b), einstweilen ist jedoch festzuhalten, dass für die Kirchen die Luft in der modernen Gesellschaft deutlich dünner geworden ist. Sie sind nicht mehr für alles zuständig, sondern zunächst einmal ›nur‹ noch für Religion.

b) Die Qual der Wahl. ›Individualisierung‹ in der ›multiple-choice‹-Gesellschaft

In der modernen Gesellschaft sind bestimmte, gesellschaftlich notwendige Funktionen (Wirtschaft, Politik usw.) von der Religion abgekoppelt und an die ›weltlichen‹ Regeln von Funktionssystemen delegiert worden. Dies hat nun für die Menschen, die in modernen Zeiten leben, zwei (zusammenhängende) Auswirkungen:

- Die erste allgemeine Auswirkung wird von der Soziologie mit dem Container-Begriff der ›Individualisierung‹ umschrieben.²⁷ Zunächst einmal muss man betonen, dass es bei der ›Individualisierung‹ nicht darum geht, dass die Menschen heutzutage nur noch egoistisch an sich selber denken. Vielmehr beschreibt der Begriff die grundsätzliche Lage, die strukturell bedingte Position eines jeden einzelnen Menschen in modernen Gesellschaften. Inwiefern? Geht es um Angelegenheiten, deren Regelung durch die Codes der Funktionssysteme gesteuert wird, so ist von vornherein klar, nach welchem Muster man sich zu verhalten hat: So wie im Beispiel des Verkehrssystems

die Vorfahrt durch die Regel ›rechts vor links‹ geregelt wird, so ist es beim Kauf einer CD (Funktionssystem Wirtschaft) jedem völlig klar, dass der Tausch nach dem Muster ›Zahlen/Nichtzahlen‹ abzulaufen hat. Dabei lassen diese Systemregeln eine für das menschliche Leben zweifelsohne sehr wichtige Größe unbestimmt: nämlich die personale Identität, die Individualität der einzelnen Leute. In einer vormodernen Gesellschaft war dies durchaus anders: Hier war die biografische Identität, die Individualität, etwa durch Stand (Adel, Bauer, unterständische Schichten usw.), Religion (›cuius regio, eius religio‹) oder dörfliche Sozialkontrolle weitgehend festgezurrt. Moderne Gesellschaften dagegen überlassen es den einzelnen Menschen selber, das Gesamt-›Design‹ ihrer individuellen Biografie zusammenzubasteln. Wo früher selbstverständlich hingenommenes Schicksal war, ist heute Entscheidungsmöglichkeit und -zwang (Beruf, Arbeitsplatz, Wohnort, Ehepartner, Kinderzahl usw.). Diese Chance *und* Zumutung, ›in Personalunion Drehbuchautor, Regisseur und Hauptdarsteller des eigenen Lebens‹²⁸ sein zu können, aber auch zu müssen, ist das, was in der Soziologie als ›Individualisierung‹ bezeichnet wird.

- Die zweite, speziellere Auswirkung, die mit einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft verbunden ist und auf die hier hingewiesen werden soll, ist die ›religiöse Individualisierung‹²⁹. Denn auch die Religion ist kein Schicksal mehr wie üblicherweise in vormodernen Zeiten. Man wird nur zunächst als Christin, als Buddhistin oder als Konfessionsloser geboren, doch später muss man bewusst irgendeine dieser religiösen oder nicht-religiösen Angebote wählen (oder abwählen) – und diese Entscheidung nimmt einem letztlich keiner ab. Der Religionssoziologe PETER L. BERGER hat angesichts dieser Notwendigkeit des ›individualisierten‹ Wählens sogar von einem ›Zwang zur Häresie‹ gesprochen.³⁰ Aus der Religion ist ein individualisiertes ›Sinn‹-Angebot geworden.

Man kann sich *seine* Religion oder *sein* Religions-Kuddelmuddel³¹ individuell auswählen – oder aber man kann ganz auf Religion verzichten. Für die Kirchen bedeutet das: Angesichts der Tatsache, dass jeder Mensch – falls er sich für Religion interessiert – zum Manager des eigenen Glaubenspatchworks werden muss,³² finden sie sich auf einem Markt des Religiösen wieder, auf dem sich ›Kunden‹ nach Belieben bedienen können (oder es auch lassen können).

2. Der religiöse Markt in der Moderne

Das Hauptprodukt, das die katholische Kirche dem geeigneten Kunden anbieten kann, ist natürlich: Religion. Auch andere Anbieter offerieren Religiöses auf dem Religionsmarkt, die christlichen Kirchen besitzen kein Religionsmonopol mehr. Andere Weltreligionen (Buddhismus usw.) gewinnen an Boden. Zudem ist ›Religiöses‹ (oder Ersatzreligiöses) »heute auch an Orten zu haben [...], wo kein Schild ›Religion hier zu haben‹ steht«³³, in der Esoterik nämlich, in Mystery-Serien des Fernsehens, in der Werbung oder der Popmusik usw. Der religiöse oder ersatzreligiöse Markt in der modernen Gesellschaft ist nicht gerade übersichtlich. Worin besteht also das ›Produkt‹ Religion eigentlich, und was unterscheidet ›echte‹ Religion von den diffusen ›Religions‹-Angeboten?

Kurzausflug: Stochern im Nebel der Religionstheorien Es gibt eine Unzahl von Religionstheorien. Sucht man in diesem Wust nach einer brauchbaren Definition, muss man »mit langen Stangen im Nebel stochern«³⁴. Es gibt Religions(!)wissenschaftler, die bereits den Verzicht eines definierten Religionsbegriffs eingefordert haben. Religion ist dann schlicht und einfach das, womit sich eben die Religionswissenschaften oder die Theologie beschäftigen. Dieser Ausweg kann natürlich nicht ganz befriedigen. Wenn das Gottesunternehmen katholische Kirche auf dem wirren Markt des Religiösen ein profi-

liertes Markenprodukt anbieten möchte, muss es genau wissen, was ein religiöses Produkt ausmacht und worin das speziell Katholische dieses Religionsprodukts besteht. Versucht man, die zahllosen Religionstheorien zu ordnen, so fällt zunächst auf, dass es zwei grundsätzlich unterschiedliche Herangehensweisen gibt.

(1) *Substanzuelle Religionsbegriffe* fragen: ›Was ist Religion?. Und sie definieren ›Religion‹ dann durch den Verweis auf eine religiöse ›Substanz‹, das heißt auf einen bestimmten ›Gegenstand‹, der den Kern der Religion ausmache. Der prominenteste Bezugsgegenstand ist *Gott*. Religion wäre demnach Gottesglaube. Das Problem dieses Vorschlags liegt nun aber darin, dass beispielsweise im Buddhismus keine klare Gottesvorstellung vorliegt, der Buddhismus somit nicht als Religion einzustufen wäre. Eine zweite Möglichkeit besteht darin, als substanzialen Bezugsgegenstand ein oder mehrere *übermenschliche Wesen* zu wählen. Doch auch diese Variante führt in Schwierigkeiten, weil auch Aliens ›übermenschliche Wesen‹ sind, man aber die Vermutung, dass in den Weiten des Alls Aliens existieren, normalerweise noch nicht als religiösen Glauben ansehen wird. Eine dritte Möglichkeit schließlich sieht im *Heiligen* die Substanz der Religion.³⁵ Diese an sich durchaus vielversprechende Definition birgt jedoch ebenfalls Probleme in sich, die zutage treten, wenn man sich die anschließende Frage stellt, was denn nun ›das Heilige‹ sei. Definiert man ›das Heilige‹ als das, »was vom Menschen verehrt wird«³⁶, so wird der Religionsbegriff entweder zu weit, weil auch Popstars wie MICHAEL JACKSON verehrt werden, ohne dass man von einer echten Religion sprechen würde – bestenfalls von einer Ersatzreligion. Oder aber der Religionsbegriff wird erneut zu eng, weil es zumeist doch wiederum ein Gott ist, dem Verehrung erwiesen wird. Versuchen wir unser Glück also mit den funktionalen Religionsbegriffen.

(2) *Funktionale Religionsbegriffe* fragen nicht, was Religion ist, sondern wozu Religion *dient*, welche Funktionen sie erfüllt. Wo diese Funktionen erfüllt werden, liegt definitionsgemäß Religion vor. Mehrere Funktionen wurden vorgeschlagen:

– Als ›*Kosmisierung*‹ bezeichnet man die Leistung, alle Widerfahrnisse des Lebens in einen sinnhaften ›Kosmos‹ einbinden zu können und in ihnen so einen tieferen Sinn zu erblicken: gute Ernte als Segen Gottes, Krankheit als Prüfung durch Gott, den Tod eines Kindes als göttlich verfügte Heimholung.

Kommentar: Den allermeisten Menschen dürfte es heute schwerfallen, so direkt ›kosmisierend‹ zu denken: Es überzeugt auch Gläubige nicht mehr, dass im Tod eines Kindes doch ein von Gott selbst gewollter tieferer Sinn läge. Auch im Feuerschein des Holocaust oder in den Vernichtungen der Gulags wird kein höherer

Ratschluss Gottes (mehr) wahrgenommen. Obgleich auch gerade in der Moderne eine Sehnsucht nach der verlorenen Ganzheit festzustellen (Stichwort: Esoterik) ist, scheint die Kosmisierungsfunktion der Religion heute nicht mehr zu funktionieren.³⁷ Auch religiösen Menschen bleibt hier nur das Schweigen.

- Die Funktion einer ›individuellen Kontingenzbewältigung‹ wird der Religion von dem Philosophen HERMANN LÜBBE zugeschrieben. Mit ›Kontingenz‹ (›Daseinskontingenz‹) meint LÜBBE schlicht und einfach die Tatsache, »dass ich dieser bin und kein anderer, dass ich so bin und nicht anders«³⁸. Religion nun erfülle die Funktion, dass ich mein Dasein, so wie es eben ist, annehmen kann: »Die Funktion der Anerkennung unverfügbarer Daseinskontingenz ist die Charakteristik von Religion.«³⁹ Insofern sei Religion »Kontingenzbewältigungspraxis«⁴⁰.

Kommentar: Um diese Kontingenz zu bewältigen, braucht man meines Erachtens zum einen nicht unbedingt Religion, denn die Selbstannahme lässt sich beispielsweise auch durch Psychotherapie oder durch einen Alltagspragmatismus bewerkstelligen. Zum anderen bleibt die Frage: Was ist eigentlich spezifisch religiös daran, wenn ich es fertigbringe, anzuerkennen, »dass ich so bin und nicht anders«?

- Der Religionssoziologe THOMAS LUCKMANN sieht die Funktion von Religion darin, *individuelle Identität zu stiften*. Im Hintergrund steht das Phänomen der ›Individualisierung‹. LUCKMANN behauptet nun, dass »das Problem der individuellen Daseinsführung in der modernen Gesellschaft ein ›religiöses‹ Problem« sei, weil »das Transzendieren der biologischen Natur [...] ein religiöses Phänomen« sei.⁴¹

Kommentar: LUCKMANN beschreibt zwar zutreffend das Problem der individualisierten Identität in der Moderne, aber heftet diesem Tatbestand dann zu kurzschlüssig das Etikett ›religiös‹ an. Natürlich unterliegt auch die Religion den modernen Individualisierungsprozessen, doch gilt nicht der Umkehrschluss, jede individualisierte Identitätsfindung sei ein ›religiöses Phänomen‹. Das ›Transzendieren der biologischen Natur‹ ist nicht unbedingt Religion, sondern schlicht und einfach ›Kultur‹.

- Für den Soziologen ÉMILE DURKHEIM besteht die Funktion der Religion darin, die Gesellschaft moralisch zusammenzuhalten (Funktion der ›Sozialintegration‹), denn es sei »[e]ine Religion [...] ein solidarisches System von Überzeugungen und Praktiken, [...] die in einer und derselben moralischen Gemeinschaft, die man Kirche nennt, alle vereinen, die ihr angehören«⁴².

Kommentar: Diese – bis heute insbesondere auch von Kirchenleuten gepflegte – These DURKHEIMS ist in mehrfacher Hinsicht zu hinterfragen. Wenden wir die These auf die Bundesrepublik Deutschland der Gegenwart an, so kann es erstens eigentlich gar nicht die christliche Religion sein, die die Gesellschaft moralisch zusammenhält, weil sich mindestens ein Viertel der bundesrepublikanischen Bevölkerung gar nicht zur christlichen Religion bekennt.⁴³ Zweitens dürfte die These, Religionsverfall ziehe Moralverfall nach sich, weswegen man Religion als Moralproduzentin brauche, empirisch zu verabschieden sein (siehe unter I.2.c). Drittens übe die christliche Religion immer auch gesellschaftskritische Funktionen aus. Und viertens dürfte heute empirisch eher der umgekehrte Zusammenhang zutreffen: »Der Zusammenhalt der Gesellschaft beruht nicht auf Religion, sondern der Bestand der Religion ist selber auf Integration in die Gesellschaft angewiesen«⁴⁴ (auch hier Genaueres unter I.2.c).

- Eine weitere Position sieht im *gesellschaftlichen Widerstand* die soziale Funktion von Religion. Bereits bei den Propheten des Alten Testaments lieferte die religiöse Überzeugung ein Protestpotential gegen bestehende Ungerechtigkeiten. Im modernen Europa wäre hier beispielsweise die (neue) ›politische Theologie‹ von JOHANN BAPTIST METZ einzuordnen.⁴⁵

Kommentar: Erstens ist festzustellen, »dass diese Funktion nicht in allen Religionen, sondern nur am Judentum und Christentum auszuweisen ist«⁴⁶ und insofern nicht ›Religion‹ allgemein definieren kann. Zweitens ist es zu bezweifeln, ob diese mögliche Religionsleistung Religion tatsächlich definieren kann, denn gesellschaftlichen Widerstand gibt es auch außerhalb der Religion (z.B. in der Idee einer marxistischen Revolution). Drittens wäre zu fragen, was an der Widerstandsfunktion spezifisch religiös ist, was also »die religiöse Erfüllung dieser Funktionen von nicht-religiösen unterscheidet«⁴⁷.

- Schließlich gibt es noch eine reichlich eigenwillige Funktionszuschreibung, nämlich die des Systemtheoretikers NIKLAS LUHMANN. Die Religion besitze – so die einfachste Formulierung – die Funktion, »die Kraft [Anm.: zu geben], das, was man tut, für gut zu halten«⁴⁸. Man könnte – möglicherweise mit guten Gründen – auch anderes tun. Es gäbe da viele Möglichkeiten. Aber die Nichtnotwendigkeit – vornehmer: ›Kontingenz‹ – der Tatsache, dass ich das tue, was ich eben tue, wird nach LUHMANN durch die Religion verdeckt, unsichtbar gemacht. Das gibt Sicherheit. LUHMANNs Religionsfunktion besteht also in einer *Kontingenzschließung*⁴⁹. LUH-

MANN unterscheidet nun zwischen der Funktion der Religion für das *einzelne* Individuum und für die *Gesamtgesellschaft*. Und hier meint er, dass manche Leute Religion nachfragen werden, andere aber nicht: »Man kann geboren werden, leben und sterben, ohne an Religion teilzunehmen [...]. Die Möglichkeit religionsfreier Lebensführung ist als empirisches Faktum nicht zu bestreiten.«⁵⁰ Ein Blick auf Ostdeutschland bestätigt diese Aussage. Somit ist also Religion »[f]ür individuelle Menschen [...] entbehrlich«⁵¹. Nicht aber, so LUHMANN, für die Gesamtgesellschaft. Wieso dies? Wir hatten eben gesagt, LUHMANN bestimmt die Kontingenzschließung als Religionsfunktion. Nun ist aber nicht nur das, was einzelne Menschen tun, kontingent (also: auch anders möglich), sondern auch das, was die Gesellschaft »tut«. Wieso lautet der Code des Wirtschaftssystems »Zahlen/Nichtzahlen«? Die Gesellschaft hätte auch einen anderen Wirtschaftscode wählen können. Da also »alle Funktionssysteme [...] eine [...] dogmatische Grenze setzen, [...] bleibt die Frage, wieso überhaupt so und nicht anders, eigentlich offen. Und ich stelle mir vor, dass Religion für diese Frage eine Antwort sucht.«⁵² Wie aber kann die Religion diese Frage auflösen? Nun, Religion arbeitet mit dem Code »Immanenz/Transzendenz«. Da die Religion, so LUHMANN, mit ihrer Transzendenzvorstellung »die Welt so [Anm.: *behandle*], als ob sie von außen gesehen werden könnte«⁵³ und da gleichzeitig die Transzendenz in der Religion so etwas wie die »wahre« Ordnung von Welt und Gesellschaft darstelle, könne die Religion sagen: Im Licht der religiösen Transzendenz-»Brille« ist es richtig (gewissermaßen: gottgewollt), sich für diesen und keinen anderen Wirtschaftscode zu entscheiden.⁵⁴ Die Religion macht die Kontingenz (Nichtnotwendigkeit) der Systemcodes unsichtbar und schließt damit deren Kontingenz. Daher ist es die Religion, die die funktionalen Ausdifferenzierungsprozesse der modernen Gesellschaft überhaupt ermöglicht.

Kommentar: LUHMANNs Religionstheorie ist eine eher künstliche Kopfgeburt. Erstens ist keine systematische Beziehung zwischen Religion und Systemdifferenzierung erkennbar. Der Verweis auf den Investiturstreit, der faktisch zur Ausdifferenzierung der politischen Sphäre geführt hat, liefert keinen *systematischen* Grund für LUHMANNs These, Religion stehe am Beginn jeder funktionalen Ausdifferenzierung.⁵⁵ Zweitens scheint mir die eigentliche Religionsfunktion nicht die *Kontingenzschließung*, sondern – im Gegenteil – die *Kontingenzeröffnung* zu sein (Näheres unter: I.2.d).

- Angesichts der Definitionsschwierigkeiten behilft sich der Religionssoziologe FRANZ-XAVER KAUFMANN mit der These einer

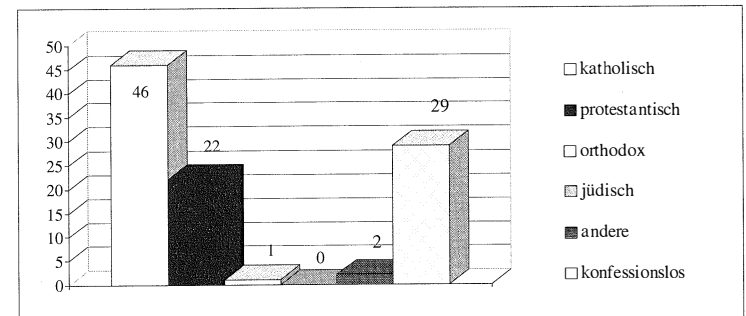
Multifunktionalität von Religion. Religion erfülle »mehrere der genannten Funktionen zugleich«⁵⁶.

Kommentar: Auch dieser Ausweg führt nicht ins gelobte Land. Den erstens »sind die sechs Funktionen, die KAUFMANN vorschlägt, [...] nicht trennscharf genug [...]. Es wäre [...] danach zu fragen, was die *religiöse* Erfüllung dieser Funktionen von *nicht-religiösen* unterscheidet.«⁵⁷ Zweitens ist die *gleichzeitige* Erfüllung mehrerer Funktionen auch ersetzbar: So verweist etwa der Theologe THOMAS RUSTER darauf, dass KAUFMANNs Funktionen genauso für eine »Religion« des Geldes gelten.⁵⁸

In dieser Lage des Widerstreits dürfte es zweckmäßig sein, dem Diktum des Soziologen MAX WEBER zu folgen, es könne »[e]ine Definition dessen, was Religion »ist«, [...] unmöglich an der Spitze, sondern könnte allenfalls am Schlusse einer [Anm.: *empirischen*] Erörterung [...] stehen«⁵⁹. Sehen wir uns die reale Marktlage also etwas genauer an.

a) Abbröckelnde Stammkundschaft. Das Problem der »Entkirchlichung«

Religionsnachfrage scheint immer weniger Kirchennachfrage zu sein. Dieser Schwundprozess wird gemeinhin als »Entkirchlichung« bezeichnet.

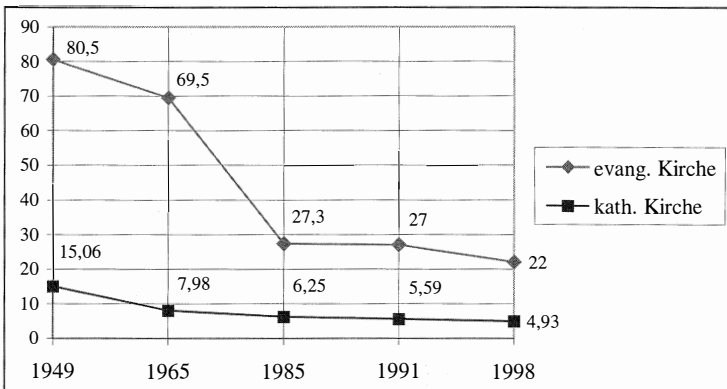


Grafik 1: Kirchenmitgliedschaft in Europa (1991, in Prozent der Bevölkerung) *Quelle:* ZULEHNER/DENZ (1993), S. 34

Kirchenmitgliedschaft In Europa bestand bereits 1991 »[d]ie zweitgrößte ›Religionsgemeinschaft‹ [...] aus den Nichtmitgliedern«⁶⁰ (Grafik 1).

Die konfessionelle Lage in Deutschland bietet ein gespaltenes Bild. Einerseits bestimmen nach wie vor in beiden Teilen Deutschlands die beiden großen Kirchen das kirchliche Feld, obwohl seit Jahrzehnten die große Zahl derjenigen zu beklagen ist, die ihre Kundschaft aufkündigen und aus der Kirche austreten. Andererseits weichen die Größenordnungen drastisch voneinander ab.

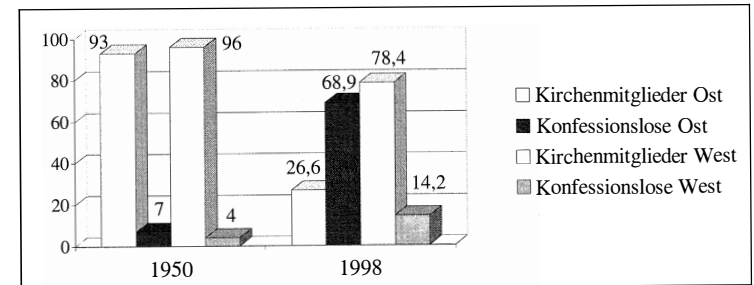
- Für die evangelische Kirche im *Osten Deutschlands* hat der Religionssoziologe EHRHART NEUBERT prägnant formuliert: »Was wir 1990 an Kirche übernommen haben aus der DDR, ist eine weitgehende Zerstörung. [...] Das ist ein Supergau der Kirche.«⁶¹ Der katholischen Diasporakirche erging es etwas besser – vermutlich nicht zuletzt deswegen, weil sie von vornherein so etwas wie ein katholisches Milieu in der sozialistischen Organisationsgesellschaft ausbildete. Gleichwohl ist auch für sie, deren »Zuwachs und Abnahme [...] wesentlich in Flucht- und anderen Wanderungsbewegungen begründet«⁶² waren,



Grafik 2: Kirchenmitglieder in der DDR/Ostdeutschland (in Prozent der Bevölkerung) Quellen: KEUCHEL (1987); KEUCHEL (1989); PILVOUSEK (1993); POLLACK (1994); ALLBUS (1991); ALLBUS (1998)

ein fortwährender Erosionsprozess zu diagnostizieren⁶³ (Grafik 2).

- Im Westen der Republik beendet eine tendenziell größer werdende Zahl von Kunden das Geschäftsverhältnis. Seit der ersten Welle Anfang der siebziger Jahre ist die Zahl der Kirchaustritte nicht mehr zur Ruhe gekommen und hat Anfang der neunziger Jahre »ein Plateau erreicht [...], von dem aus alle bisherigen Kurvengipfel als Täler erscheinen«⁶⁴.
- Trotz gemeinsamer Probleme ist in der Bundesrepublik heute eine konfessionell gespaltenen Landschaft entstanden: Im Osten stellten 1998 die Konfessionslosen mit 68,9 Prozent die größte ›Religionsgemeinschaft‹, während im Westen immerhin noch 78,4 Prozent den christlichen Kirchen angehörten⁶⁵ (Grafik 3).



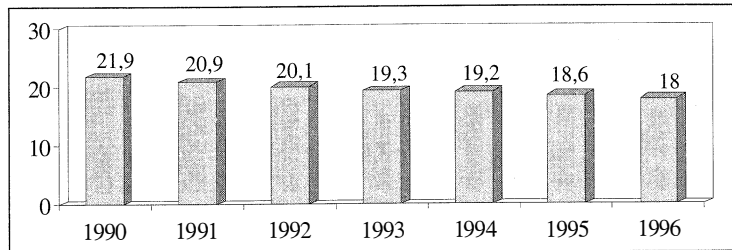
Grafik 3: Kirchenmitglieder in Deutschland (in Prozent der Bevölkerung) Quellen: POLLACK (1996); ALLBUS (1998)

Religionsökonomisch sieht sich das Gottesunternehmen katholische Kirche mit massiven Marktverlusten konfrontiert. Bei derartigen Markteinbrüchen muss sich jedes Unternehmen ernsthafte Fragen stellen.

Rituelle Praxis Bestimmte rituelle Vollzüge hat die katholische Kirche zu ›Kirchengeboten‹ erhoben.

- So stellt der Weltkatechismus zur Pflicht des *sonntäglichen Gottesdienstbesuchs* klar: »Wer diese Pflicht absichtlich ver-

säumt, begeht eine schwere Sünde«⁶⁶, die »zum ewigen Leben unfähig«⁶⁷ mache. Die empirischen Zahlen weisen aus, dass sich gegenwärtig über 80 Prozent der Katholikinnen und Katholiken dieser Sünde schuldig machen (Grafik 4).



Grafik 4: Sonntagsgottesdienstteilnahme (in Prozent der kath. Kirchenmitglieder) Quelle: IKSE (1996)

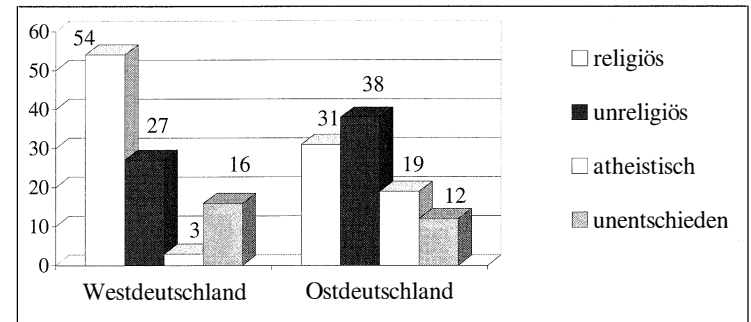
Für diese mageren Zahlenwerte muss es Gründe geben. Religionsökonomisch stellt sich vor allem die Frage nach der Ästhetikform und der inhaltlichen Qualität des Produkts Sonntagsgottesdienst.

- Bei den kirchlich offerierten *Riten der Lebenswende* (Taufe, Firmung, Hochzeit und Beerdigung) sieht es noch vergleichsweise gut aus⁶⁸: Ist wenigstens ein Elternteil Kirchenmitglied, werden über 90 Prozent der Kinder getauft (allerdings zunehmend bei zeitlichen Taufaufschüben) und immerhin mehr als die Hälfte der Ehen werden auch kirchlich geschlossen. Der »Renner« aber ist nach wie vor die Beerdigung: 94,7 Prozent der Katholikinnen und Katholiken ließen sich 1995 kirchlich beerdigen. Vergleicht man diese Zahl mit den Werten zum Gottesdienstbesuch, drängt sich die Frage auf, ob die Kirche ein »Beerdigungsinstitut der besonderen Art« (so eine schöne Formulierung meines Kollegen JOSEF RÖMELT) bzw. »eine Kirche der Toten, nicht der Lebendigen«⁶⁹ geworden ist. Religionsökonomisch ist hier ein »moderner« Strukturwandel auf der Nachfrageseite zu vermuten: Möglicherweise

sinkt der Bedarf nach solchen Lebenswenderiten, die mit normativen Verpflichtungen verbunden sind (Firmung, Trauung), während sich die reglementierungslosen Riten (Taufe, Beerdigung) relativ hoher Nachfrage erfreuen. Die Marktanalyse zeigt also eine relativ große Nachfrage nach »mobileren« oder »Instant«-Produkten.

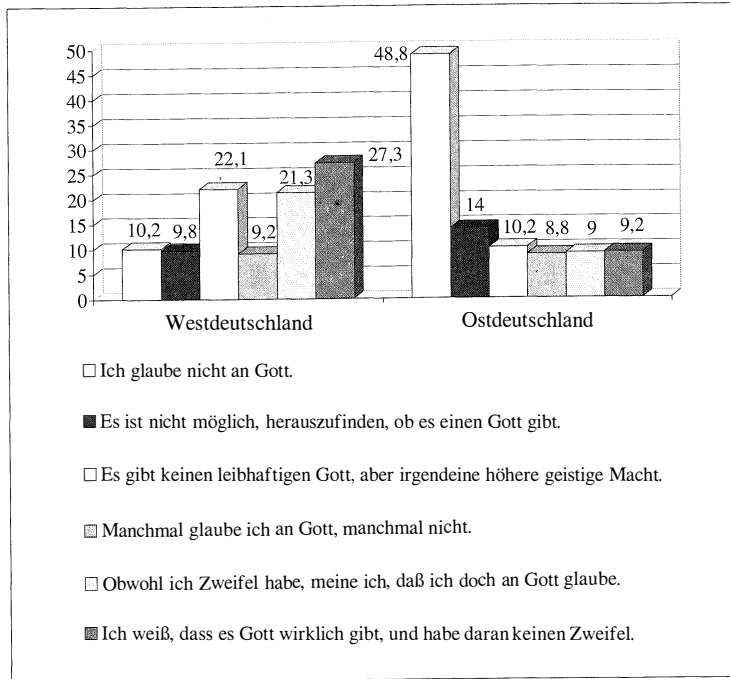
Glaubensinhalte Von erheblicher Bedeutung für ein Gottesunternehmen wie die katholische Kirche sind schließlich die Inhalte, von denen die Leute wirklich überzeugt oder eben nicht überzeugt sind.

- Zunächst einmal allgemein: Als »religiös« bezeichneten sich 1991 in Westdeutschland 54 Prozent und in Ostdeutschland 32 Prozent der Bevölkerung. Ostdeutschland hält in der Rubrik »atheistisch« den europäischen Rekord (19 Prozent) (Grafik 5).



Grafik 5: Religiöse Selbsteinschätzung (in Prozent der Bevölkerung; 1991) Quelle: ZULEHNER/DENZ (1993), S. 30

- Das *Gottesbild* der deutschen Bevölkerung ist alles andere als einheitlich. Es zeigt sich, dass die weit überwiegende Zahl selbst der Kirchenmitglieder in West- wie in Ostdeutschland nicht mehr annähernd den kirchenoffiziellen Gottesbegriff der beiden großen Gottesunternehmen vertritt (Grafik 6).

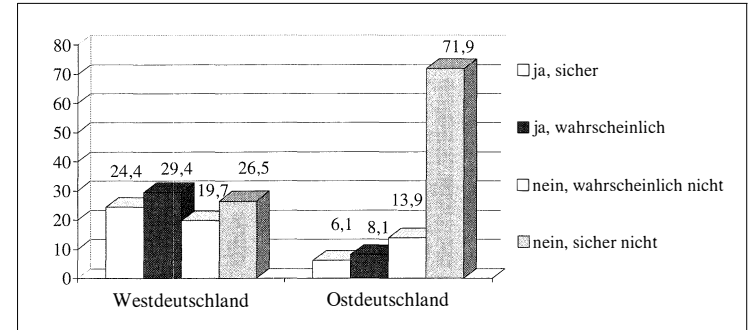


Grafik 6: Gottesbilder (in Prozent der Bevölkerung; 1991)

Quelle: ALLBUS (1991), V. 465

– Auch der Glaube an ein *Leben nach dem Tod* eint längst nicht mehr alle Kirchenmitglieder (Grafik 7). Dabei ist noch zu beachten, dass ein gut Teil derjenigen, die an ein Leben nach dem Tod glauben, dies als Reinkarnation verstehen (in Westdeutschland 19 Prozent der Bevölkerung, in Ostdeutschland 11 Prozent).

Insgesamt ergibt sich, dass die religiösen Glaubensvorstellungen immer uneinheitlicher und uneindeutiger geworden sind – auch unter regelmäßigen Kirchgängerinnen und Kirchgängern. Man scheint den Kirchen zwar – ähnlich wie den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten für den Rundfunkbereich – so etwas wie einen Grundversorgungsauftrag



Grafik 7: Glaube an ein Leben nach dem Tod (in Prozent der Bevölkerung; 1991) Quelle: Allbus (1991), V. 468

auf religiösem Gebiet zuzuschreiben, doch heißt das nicht, dass man es sich versagt, bisweilen auch zur religiösen oder ersatzreligiösen Konkurrenz zu zappen.⁷⁰

Religionsökonomisch sieht sich das katholische Gottesunternehmen angesichts der Tatsache, dass selbst die verbliebene Stammkundschaft gleichzeitig auch bei der Konkurrenz »einkauft«, vor ein Dilemma gestellt: Wenn sich die katholische Kirche zu sehr den diffusen Religionsanbietern anpasst, verliert das katholische Produkt an eigenständigem Markenprofil (»Hans-im-Glück-Syndrom«). Versteift sie sich darauf, nur stur ein dogmatisch enggeführtes katholisches Traditionsprodukt durch die widrigen Zeiten hindurchzuretten (»Erstarungs-Syndrom«), riskiert sie, auf den Status einer antimoderne Sekte zurückzufallen. In diesem Zusammenhang weist der Religionssoziologe MICHAEL N. EBERTZ⁷¹ auf zwei Beispiele hin, wie die katholische Kirche versucht hat, zwischen diesen beiden Extremen zu navigieren:

– In den Gesangbüchern einiger Diözesen ist der Text des »Klassikers« *Fest soll mein Taufbund immer steh'n* umgetextet worden. In der Urfassung von 1810, die sich beispielsweise im Erfurter »Gotteslob« (Nr. 855) findet, heißt es: »Fest soll mein Taufbund immer steh'n, ich will die Kirche hören. Sie soll mich allzeit gläubig seh'n und folgsam ihren

Lehren. Dank sei dem Herrn, der mich aus Gnad' in seine Kirch' berufen hat; nie will ich von *ihr* weichen!« Dagegen lautet die neuere Fassung, etwa im Würzburger ›Gotteslob‹ (Nr. 913): »Fest soll mein Taufbund immer stehn, ich will die Kirche hören. *Ich* will den *Weg des Glaubens* gehn und folgen *Gottes* Lehren. Dank sei dem Herrn, der mich aus Gnad in seine Kirch berufen hat, *ihm* will ich allzeit leben.« Die Selbstrelativierung des katholischen Gottesunternehmens, das sich gegen moderne Strömungen nicht immunisieren kann, liegt auf der Hand.

- Wurde in der katholischen Tradition die Heilsnotwendigkeit der Taufe noch so sehr betont, dass man für die ungetauften Kinder von einem ›limbus puerorum‹ (bzw. ›limbus infantium‹) ausgegangen war, in dem sie von physischen Höllenpeinigungen (›poena sensus‹) verschont blieben, heißt es im katholischen Weltkatechismus: »Was die ohne Taufe verstorbenen Kinder betrifft, kann die Kirche sie nur der Barmherzigkeit Gottes anvertrauen [...]. Das große Erbarmen Gottes [...] und die zärtliche Liebe Jesu zu den Kindern [...] berechtigen uns zu der Hoffnung, dass es für die ohne Taufe verstorbenen Kinder einen Heilsweg gibt.«⁷² Konkrete Folge dieser Selbstrelativierung sind zunehmende Taufaufschübe: Bei bereits über 10 Prozent der katholischen Taufen ist das Kind älter als ein Jahr.

b) Jeder nach seiner Façon selig.

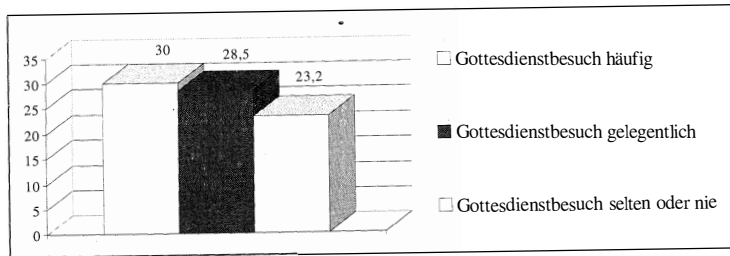
Zwischen ›Glaube light‹ und ›Glaube heavy‹

Die eben erwähnten Beispiele für die tatsächlichen Unterschiede im Bereich der Glaubensinhalte sind ein erstes Indiz für die Tatsache, dass in einer modernen, pluralistischen Gesellschaft von ›Glaube light‹ bis ›Glaube heavy‹ so ziemlich alles angeboten und nachgefragt wird, was das Herz begehrt. Jeder kann hier nach seiner Façon selig werden.

Dies alles kann einem Unternehmen wie der katholischen Kirche nicht egal sein, wenn sie ihre Marktanteile vergrößern oder – frömmel ausgedrückt – die Menschen mit ihrer Verkündigung erreichen will. Die Marktanalyse zeigt ein buntes Bild, das die Entwicklung einer geeigneten Marktstrategie des Unternehmens Kirche nicht unbedingt einfacher macht.

›Glaube light‹ Wie uns die Trendforschung versichert, ist in der postmodernen Gesellschaft ein ›Glaube light‹ auf dem Vormarsch: »Glauben light‹ bedeutet, dass Glauben nicht mehr ›heavy‹ das Leben strukturiert, formt und bestimmt, dass Gebote, Liturgien und Moral nicht mehr als normative Systeme akzeptiert werden. Statt dessen basteln wir uns Instant-Götter und City-Religionen, die uns die individuelle Freiheit auch im Glauben lassen.«⁷³ Doch nicht nur eine kleine Schar abgedrehter Esoterikerinnen und Esoteriker huldigt diesem lichten Glaubentyp, auch mitten in der kirchlichen Stammkundschaft – möglicherweise gerade hier (!) – ist längst das Schreckgespenst des ›Glaubens light‹ ausgebrochen:

- So muss es ein Gottesunternehmen wie die katholische Kirche nachdenklich stimmen, wenn sich nur noch etwa ein Drittel der Kirchenmitglieder zur traditionellen Gottesvorstellung des Christentums bekennt (siehe Grafik 6). Auch die regelmäßigen Kirchgänger sehen nur zu 33,6 Prozent Gott als persönliches Gegenüber, während 38 Prozent das Göttliche in der Natur, 37,1 Prozent im Menschen und 33,9 Prozent als universale, nicht-persönliche Kraft sehen.⁷⁴
- Bei häufigen Gottesdienstbesuchern ist der Glaube an eine diesseitige Wiedergeburt stärker verbreitet als bei gelegentlichen oder Selten- bzw. Nie-Gängern (Grafik 8). In die Rubrik ›Glauben light‹ sind nun auch die vielfältigen außerkirchlichen Religionsangebote einzuordnen, die auf dem Markt des Religiösen dem geeigneten Kunden feilgeboten



Grafik 8: Reinkarnationsglaube (in Prozent der jeweiligen Gruppe)
Quelle: Emnid (1996, 26)

werden: Esoterik, New Age, Tischrücken, Light-Formen des Zen-Buddhismus, Reinkarnationsvorstellungen, Wunderheilungen, Astrologie und so weiter und so fort. Zwei Beispiele:

- Eigentlich meint das Wort *Esoterik* ein dem ›innersten Kreis‹ von Eingeweihten vorbehaltenes Geheimwissen. Doch schon seit Jahren wird dieses ›Geheim‹-Wissen auf dem breiten Markt in allen erdenklichen Variationen angeboten: Meditationsworkshops, heilende Steine, Tarot-Karten, Yoga, Lightversionen fernöstlicher Mystik, Enlightenment-Kurse, I-Ging, Feuerlauf- und Schwitzhüttenseminare, Feng-Shui, Horoskope.⁷⁵ Der Umsatz der Esoterikbranche erreicht jährlich einen zweistelligen Milliardenbetrag (in Euro). Typisch für die esoterischen Produktangebote dürfte etwa ein den 5-Tage-Block einer Diplompsychologin mit dem Titel ›Enlightenment intensive‹ sein, der folgendermaßen beschrieben wird⁷⁶: »Das Enlightenment intensive bietet den Menschen, die sich suchen und die die Wahrheit über sich wissen wollen, eine ausgesprochen wirksame Methode [...]. Dadurch bereiten wir uns auf eine direkte Erfahrung von Wahrheit vor. Diese Erleuchtungserfahrung geschieht in einem Moment totaler Loslösung von unseren Vorstellungen, Sinneseindrücken, Gedanken und Bedingtheiten von Raum und Zeit. In diesem Eins-Sein steht nichts mehr zwischen uns und dem, wie die Dinge sind. Das ist das

Ziel des Enlightenment intensive.« Das Beispiel illustriert die drei Merkmale esoterischer Religiosität: Erstens zielt Esoterik auf eine nur *harmonische* Einheitsschau, in der Gebrochenes (Stichwort: Kreuz) keinen Raum mehr hat. Zweitens steht das individuelle *feeling* – und nicht etwa eine Lehre – im Mittelpunkt. Und drittens muss das (Enlightenment)Erlebnis *instant* konsumierbar sein (in höchstens fünf Tagen).

- Ein zweiter ›Renner‹ im Bereich außerkirchlicher Religionsangebote ist der *Okkultismus* (von lat. occultum = das Verborgene). Die Palette reicht von eher harmlosen Formen (z.B. das Wahrsagen) bis zu Praktiken, die ein Fall für die Polizei sein können (z.B. der Satanismus, der bundesweit schätzungsweise zwischen 3.000 und 7.000 Anhänger hat).⁷⁷ »Der Anteil esoterischer und okkulturer Literatur machte in den letzten Jahren bis zu 14 Prozent des Umsatzes des deutschen Buchhandels aus.«⁷⁸

Kurzausflug: Zerstreute Religiosität. Von Aliens, Kultmarketing und Pop-Göttern »Nicht wenige Zeitgenossen scheinen ihre ›religiöse Nahrung‹ an Quellen zu finden, wo kein Schild ›Religion – hier zu haben!‹ steht.«⁷⁹ Sehen wir uns einige Beispiele solch ›wirrer‹ Religiosität an.⁸⁰

Aliens. Schon seit mehreren Jahren hat in Film und Fernsehen ›Mystery‹ Hochkonjunktur: »Hollywood vertraut voll der Zugkraft des Übersinnlichen.«⁸¹ Dabei werden religiöse Elemente in ganz unterschiedlicher Weise beigemischt.

- In den harmloseren Varianten sucht Indiana Jones nach dem heiligen Gral (›Indiana Jones und der letzte Kreuzzug‹; Regie: STEPHEN SPIELBERG; USA 1988) oder der alttestamentlichen Bundeslade (›Jäger des verlorenen Schatzes‹; Regie: STEPHEN SPIELBERG; USA 1981).

- Schon interessanter sind die religiösen Anklänge in den beiden ›Terminator‹-Filmen. So ist ›Terminator 1‹ (Regie: JAMES CAMERON; USA 1984) »ein Film mit zahlreichen Bezügen zur christlichen Heilsgeschichte. Dabei steht die Weihnachtsgeschichte in moderner Version im Zentrum«⁸²: Sarah Connor wird durch einen aus der Zukunft gekommenen ›Engel‹ (Kyle Reese) verkündigt, dass sie die Gebärende des Menschheitsretters John Connor sein wird, dessen Name wohl nicht

zufällig die Initialen J. C. (Jesus Christus) aufweist. Reese stirbt schlussendlich wie ein Märtyrer, um die Mutter des ›Erlösers‹ vor einem ebenfalls aus der Zukunft gekommenen Cyborg, dem ›Terminator‹ (gespielt von ARNOLD SCHWARZENEGGER), zu schützen.

– Auch im ›Terminator 2‹ (Regie: JAMES CAMERON; USA 1991) werde, so der Philosoph PETER SLOTERDIJK, »eine Botschaft inszeniert, deren Entzifferung uns ins Kernland eines religiösen Systems versetzt.«⁸³. Diesmal fungiert der – zum Guten konvertierte – ›Terminator‹ als Beschützer des noch jugendlichen, zukünftigen ›Erlösers‹ John Connor. Dieses terminatorische »Medium Gottes [...] erscheint [...] [Anm.: als] eine engelische Maschine, einem Erzengel gleich, der vom Schwert auf zeitgemäÙere Waffensysteme umgerüstet hat. Arnold ist der moderne Christophorus, der den Menschheitsretter durch die Welt wie durch ein Schlachtfeld hindurchträgt.«⁸⁴

– Ein Alien entpuppt sich in ›Stargate‹ (Regie: ROLAND EMMERICH; USA 1994) als dasjenige Wesen, das nicht nur in grauer Vorzeit die altägyptische Religion konstruiert, sondern zugleich auch die Rolle des Sonnengottes übernommen hatte.

– Bereits der Titel von ›Armageddon‹ (Regie: MICHAEL BAY; USA 1998) spielt auf die biblische Johannesapokalypse an (Offb 16,16).⁸⁵

– In der High-Tech-Metaphysik von ›The Matrix‹ (Regie: ANDY & LARRY WACHOWSKI; USA 1999) agiert die Schlüsselfigur Neo (gespielt von KEANU REEVES) als »ultracooler Cyber-Messias«⁸⁶. Der Film »mobilisiert [...] die Kraft des Erlösermythos. Dabei spielt die messianische Sendung des Helden eine entscheidende Rolle«⁸⁷.

– Eine Ehrenloge im Bereich ›Mystery-Theater‹ gebührt zweifelsohne der amerikanischen Kultserie ›Akte X‹ (›The X-Files‹; Erfinder: CHRIS CARTER; USA seit 1993). Hier wird schon seit Jahren Übersinnliches und Okkult-Thrill angeboten. Der private Fernsehsender Pro 7 bewarb die deutsche Erstaussstrahlung der Serie mit dem Spruch ›Ihre Fahrkarte ins Jenseits‹ (siehe Abb. 1). Schon die Titel verschiedener Episoden spielen mit religiösen Bezügen: ›Gefallener Engel‹, ›Lazarus‹, ›Satan‹, ›Offenbarung‹, ›Gethsemane‹. Dass der Akte-X-Kult für viele Jüngerinnen und Jünger bereits lebenssinnspendend geworden ist, deutet sich in der Werbung an, mit der Pro 7 den Start einer neuen Staffel angekündigt hat: ›Das Leben macht wieder Sinn‹ (siehe Abb. 2).

Die gesamte Science-Fiction- und Alien-Welle ist unter anderem auch ein Zeichen für (pseudo-)religiöse Sehnsüchte: »Science-Fiction ist die populäre Kinoform der Eschatologie.«⁸⁸ Empirische »Untersuchungen haben ergeben, dass Menschen, die nicht kirchlich gebunden sind, aber von sich behaupten, sie seien religiös, besonders stark

auf die mögliche Existenz Außerirdischer reagieren. Für sie ist die UFOlogie eine Ersatzreligion.«⁸⁹

›Kultmarketing‹ Die Werbung kann als zweites Beispiel für ›wirre‹ Religionselemente, die in unserer Kultur frei herumspuken, herangezogen werden. Werbung benutzt religiöse Elemente, um normale Kunden zu Markengläubigen zu machen. Die Verwendung der religiösen Symbolik verleiht der Marke einen ›spirituellen Mehrwert‹. Marketing wird als ›Kultmarketing‹ inszeniert.⁹⁰

– Als Beispiel für die eher harmlose, aber doch halbwegs witzige Form der Religionsverwendung kann eine Werbung der ›Bild-Zeitung herangezogen werden: Über einem Bild von Moses mit den zwei Tafeln der zehn Gebote steht der Satz ›Wer etwas Wichtiges zu sagen hat, macht keine langen Sätze‹ (Abb. *).

– Wirklich interessant scheint mir dagegen eine Werbung der Zigarettenmarke ›West‹ zu sein, die zu dem ›West-Spruch *Test it* einen Rocker mit Kreuzifix und Gebetskette zeigt (Abb. *). Natürlich möchte die Werbung, deren Veröffentlichung just in die Zeit der Diskussion um das sog. Kreuzifix-Urteil des Bundesverfassungsgerichtes fiel, mit dieser eher ungewöhnlichen Kombination »aufmerksam machen«⁹¹. Doch das Bild bewirkt mehr. Eine Ordensfrau hierzu: »Wenn die Werbeaufschrift da nicht aufgedruckt wäre, könnte man darüber meditieren.«⁹²

– Die meisten Werbungen spielen in relativ belangloser Weise mit religiösen Motiven. Da werden beispielsweise Parfums unter dem Namen ›Heaven‹ (nicht: Sky!) verkauft (siehe Abb. *), der Fernsehsender RTL deutet die Rückkehr des Terminators (gespielt von ARNOLD SCHWARZENEGGER) in einer an Ostern erfolgenden Ausstrahlung von ›Terminator 2‹ als ›Auferstehung‹ (siehe Abb. 3); Der Autohersteller Opel zieht das Motiv der Taufe heran (siehe Abb. 4), um einen witzigen Effekt zu erzielen (siehe Abb. 5); Stuyvesant-Zigaretten spenden ebenso innere Kraft wie religiöse Meditationen (siehe Abb. *), und die Computerspiel-Firma ›Playstation‹ wandelt einen Satz aus dem Vaterunser ab, um die Lebensnotwendigkeit eines Fußballspiels hervorzuheben (›Unser täglich Fussball gib uns heute‹).

– Bisweilen arbeitet Werbung auch mit dem Rückgriff auf eine – teilweise religionskritische – Moral, so etwa das Votum für religiöse Toleranz in einer Werbung des Textilunternehmens ›Strellson‹ (›Kein Anzug fragt, ob man Mohammedaner, Christ oder Jude ist. Menschen können von Anzügen lernen‹).

Abb. *: Abbildungen, die mit einem Asteriskus gekennzeichnet sind, können eingesehen werden unter: http://uni-erfurt.de/theol/fachbereich_soz/veroeffentlichungen.htm

– Ausgedehnten Streit hat ein 1994 von dem Modemacher – und bekennendem Katholiken – OTTO KERN veröffentlichtes Werbemagazin ausgelöst, in dem biblische Szenen nachgestellt und mit Kommentaren versehen wurden, welche verschiedene gesellschaftspolitische Probleme thematisieren. Die meisten Fotos dieser Serie sind in der Tat, wie der Fotograf Horst Wackerbarth anmerkte, »im Prinzip furchtbar harmlos«⁹³. Da finden sich unter entsprechend gestalteten Fotos Sätze wie: »Wir wünschen mit Jesus, Maria und Josef, dass es genügend Wohnungen für alle gibt«, »Wir wünschen mit Jesus, dass Flüsse und Seen vom Giftmüll befreit werden« (siehe Abb. ★) oder »Wir wünschen mit Maria, dass die Liebe stärker ist als der Tod« (siehe Abb. ★). Gewaltig war die Aufregung jedoch um zwei Bilder, die – in Anlehnung an LEONARDO DA VINCIS berühmtes Mailänder Gemälde – das Abendmahl zeigen und u.a. mit dem Text »Wir wünschen mit Jesus, dass die Männer die Frauen respektieren lernen« unterlegt sind. Beide Bilder bieten Entrüstungspotentiale: das erste, weil hier zwölf barbusige Damen als Jünger fungieren, das zweite, weil Jesus hier als Frau erscheint (siehe Abb. ★). Nun bestand der bekundete Zweck der Werbeserie darin, »gesellschaftliche Denkprozesse zu stimulieren«⁹⁴. Im Gegensatz zum zweiten Abendmahlsbild, dem man eine Aussage gegen patriarchale Verengungen entnehmen kann, lässt sich nicht nachvollziehen, was im ersten Abendmahlsfoto die Barbusigkeit der als Frauen dargestellten Zwölf zur Stimulation gesellschaftlicher Denkprozesse beitragen soll.

– Es gibt auch Werbungen, in denen zwar kein offensichtlich religiöses Motiv verwendet wird, die aber doch von der Inszenierung einer quasi-religiösen Aura profitieren. So erzeugt in einer Werbung der Firma »Diesel« eine Kniebeuge vor einem magischen Leuchtstab eine Atmosphäre des Sakralen (siehe Abb. ★).

Popkultur⁹⁵ Zum einen werden Popkonzerte als abendliche (Ersatz-) Liturgie zelebriert, zum anderen wird aber auch in Texten und Inhalten auf religiöse Motive zurückgegriffen.

– Ein Beispiel für die erste Form sind die Konzertszenierungen der amerikanischen Sängerin CHER. Die ehrenwerte »Frankfurter Allgemeine Zeitung« schreibt: »Trommelschläge, die eine Riesenhalle zittern machen [...]. Aus der Mitte wächst ein Tabernakel. Auf ihm steht, hochgereckt, eine Flammenmähne mit glitzernder Mitra [...] – ein lebendes Götzenbild, indianisch, indisch, babylonisch. [...] Das ist der Stoff, aus dem der Evangelist der Apokalypse seine Hure Babylon gemacht hat [...]: »Believe« nennt die Rock-Pop-Sängerin Cher ihre Tournee. Auf der Riesenleinwand zucken die Passions-Bilder ihres Ikonen-Lebens [...], bis ihr Gesicht am Ende zum blasphemischen

Porträt einer Lilith erstarrt, die mit niedergeschlagenen Augen betend die Hände faltet. [...] Der Glaube, den Cher in der Festhalle predigt, ist archaischer Lebens- und Liebeskult.«⁹⁶

– Eine Mischung der beiden Formen von Religiösem, die in der Popkultur vorkommen, wurde von MARIUS MÜLLER-WESTERNHAGEN benutzt. Dessen Platte von 1999 hieß »Radio Maria«, die erste Single-Auskoppelung daraus »Jesus«. Ein evangelischer Pfarrer berichtet: »WESTERNHAGEN gibt seine »Radio-Maria-Tour« in einem hochgeschlossenen Anzug, dessen Violett manchem Bischof zur Ehre reichen könnte. Doch ehe mir Zeit bleibt, erscheinen auf der Satellitenschüssel Kelche, die wie am Fließband mit je einem Tropfen gefüllt werden; dann wechseln sich Jesusbilder ab. »Moment, war das nicht gerade WESTERNHAGEN als JESUS?« Zu schnell der Wechsel und wir sind mitten im Eingangshit der Tour-CD: »Jesus.«⁹⁷ WESTERNHAGEN »verweist [...], in seinen Liedern schon lange, aber in dieser Show auch videogestützt, auf christliche Symbole. Sie reichen von einem Hammer, der Nägel in Kreuze schlägt, über den Gang WESTERNHAGENS zur Kommunion bis zu einer Madonna in einer schneidenden Plastikkugel.« Natürlich stellen sich Fragen: »Wie ernst meint Westernhagen diese Verweise? Ist es der gelungene Versuch, die letzten Brocken einer positiv besetzten Christlichkeit für sich zu nutzen? [...] Oder nutzt WESTERNHAGEN das Christliche und Gott als Chiffre, um auf etwas über sich zu verweisen?«

– Ein sehr deutliches Beispiel für die zweite Form ist der Song »Das will ich sehen«, der sich auf der zweiten Platte (»Die neue S-Klasse«) der deutschen Rapperin SABRINA SETLUR findet. Der Text besteht nahezu ausschließlich aus Bibelzitaten (insbesondere Jes 11).

– Auch in Musikvideos finden sich religiöse Motive. So folgt beispielsweise das Video »Earth Song« (1995) von MICHAEL JACKSON ganz präzise den Strukturen der biblischen Apokalypik, wenn auch in modernisierter, nämlich ökologischer Form. Oder: MADONNA inszenierte sich in ihrem Video »Frozen« (1999) tatsächlich als Madonna, wobei sie diese allerdings teilweise in der Form einer weiblichen Trinität darstellte.

Religionsökonomisch stellt sich für das Unternehmen Kirche die Frage, inwieweit das »Design« des Produkts aus dem Hause katholische Kirche das offensichtliche Bedürfnis nach diesen lockeren Formen eines »Glaubens light« berücksichtigen kann, ohne das eigene katholische Profil zu verlieren. Kann das Kirchenmarketing hier auch etwas lernen?

›Glaube heavy‹ Angesichts der Tatsache, dass sich der postmoderne ›Virus‹ des ›Glaubens light‹ selbst inmitten der katholischen Stammkundschaft schon verbreitet (hat), die klaren Abgrenzungen verschwimmen und die Gewissheiten einem religiösen ›anything goes‹ zu weichen drohen, kommt bei manchen Zeitgenossen das Verlangen nach festem Halt und sicherer Orientierung auf.⁹⁸ Innerhalb des katholischen Bereichs haben sich (›katholikale‹) Gruppen gebildet (z.B. ›Opus Dei; ›Opus Angelorum‹/›Engelwerk; ›Oratorium der Göttlichen Wahrheit‹), die sich etwa durch eine Ablehnung des Zweiten Vatikanischen Konzils, Anerkennung nur der tridentinischen Messe (mit Mundkommunion) und eine Überbetonung der Bedeutsamkeit von (Marien-)Erscheinungen kennzeichnen.

Abgesehen von der theologischen Problematik fundamentalistischer Positionen ist religionsökonomisch zu vermuten, dass das katholische Gottesunternehmen mit einer stärker fundamentalistisch orientierten Marketingstrategie kaum nennenswerte Marktanteile gewinnen dürfte. Denn zum einen wird die potentiell fundamentalistische Kundschaft immer eine Minderheit bleiben, und zum anderen verstrickt sich jede fundamentalistische Position in zwei Paradoxien:

- Der Fundamentalismus bekämpft die Pluralität widerstreitender religiöser Anschauungen in der modernen Gesellschaft, reproduziert aber – freilich wider Willen – diese Pluralität selbst, weil er zum einen *gegen* den Rest der Welt antritt und weil sich zum anderen die fundamentalistischen Gruppen untereinander nicht einig sind.
- Der Fundamentalismus bekämpft die moderne Individualisierung, reproduziert sie aber selbst, da man sich auch für einen fundamentalistischen ›Katholizismus‹ auf dem Markt der religiösen Möglichkeiten erst mal individuell entscheiden muss. Auch Fundamentalisten sind eine besondere Gattung von postmodernen Individualisten. Eine intensive Analyse verdienen dagegen die unterschiedli-

chen Formen des ›Glaubens light‹, und zwar aus zwei Gründen:

- Zunächst einmal ist es schlicht eine empirische Tatsache, dass selbst die verbliebene Stammkundschaft der katholischen Kirche von diesem ›Virus‹ – sehr wahrscheinlich: unwiderruflich – befallen ist. Will die katholische Kirche diese Kundschaft nicht vertreiben, muss sie versuchen, dem entsprechenden religiösen Bedarf Rechnung zu tragen.
- Zum zweiten kann man von den ›wirren‹ Religionspräsentationen in der medienvermittelten Kultur der Moderne durchaus auch das ein oder andere lernen – beispielsweise, dass das Spirituelle (Stichwort: ›spiritueller Mehrwert‹) das primäre Produkt der Kirchen ist. Vom Design der Popkonzerte kann man lernen, dass man Liturgien in zeitgemäßer, sinnlich ansprechender und nicht allzu wortlastiger Form inszenieren muss, will man die geneigte Kundschaft wirklich ansprechen. Auch die Esoterik, die als mögliche Form religiöser Erfahrung ernst genommen werden sollte, erinnert die etablierten Gottesunternehmen daran, dass Erfahrungsdimensionen wie Körper, Licht, meditative Klangwelten oder Schweigen wichtige sinnliche Ansatzpunkte religiöser Praxis sind.

c) Wie stehen die Religionsaktien?

Nur Individualisierung oder doch auch Säkularisierung?

Voraussetzung eines zweckmäßigen Kirchenmarketings ist eine realistische Analyse des Religionsmarktes. Haben wir es in der Moderne nur mit einer Individualisierung (und Pluralisierung) von Religion zu tun oder doch auch mit einer ›Säkularisierung‹?

- Noch vor wenigen Jahren hatte die Theorie der ›Säkularisierung‹, also der zunehmenden Verweltlichung der Ge-

sellschaft und damit des zunehmenden Bedeutungsverlustes der Religion, die besten Karten: Man sah in der Religion wenig mehr als ein Fossil und ein uninteressantes dazu. Ein Bedeutungsverlust von Religion wurde auf drei Ebenen diagnostiziert: 1. Auf der Makroebene arbeiten die *Funktionssysteme* (Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Recht) säkularisiert, weswegen eine abnehmende Relevanz von Religion für das Funktionieren der modernen Gesellschaft festzustellen ist. 2. Auf der Mesoebene ist eine abnehmende Bedeutung religiöser Institutionen festzustellen – sichtbar etwa an der Einführung der kirchenfreien Ziviltrauung. 3. Auf der Mikroebene schließlich ist unverkennbar, dass sich auch die ›Sinn‹-Angebote zur Konstruktion personaler Identität teilweise verweltlicht haben. So wird insbesondere in Deutschland Ost der ›Sinn‹ des Lebens von der überwältigenden Mehrheit nicht mehr religiös definiert.

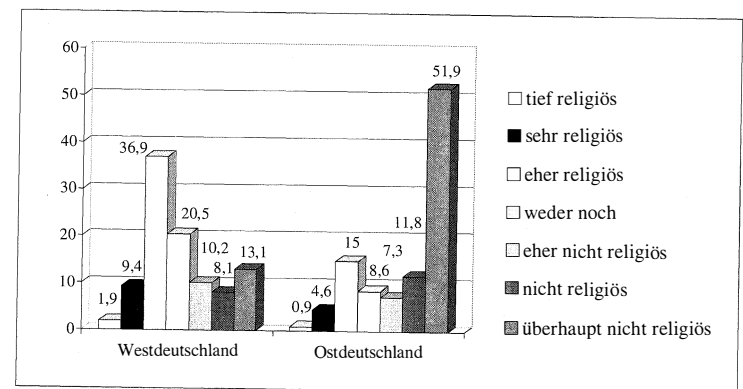
- Mittlerweile ist der religionssoziologische main stream zur Theorie der religiösen ›Individualisierung‹ konvertiert. Diese Theorie (siehe auch oben: I. 1. b) besagt, dass der quantitative Bestand an Religion in einer Gesellschaft immer gleich bleibt und nur seine Formen wechselt: Die Kirchen mögen sich leeren, Esoterik und ›Religion‹ des Kultmarketings aber boomen dafür. Religiosität als Nullsummenspiel.
- Wie im folgenden gezeigt werden soll, dürfte die zutreffende Überschrift über das, was religiös in unseren Breiten wirklich vor sich geht, lauten: Individualisierung und Säkularisierung!

Nagelprobe I: Religiöses Katastrophengebiet Ostdeutschland Wenn behauptet wird, die Kirchen leerten sich zwar, aber Religion boome ansonsten, wird zumeist ein Gebiet beflüssentlich übergangen: Ostdeutschland.

- Zunächst ist in den letzten Jahrzehnten – aus unterschiedlichen Gründen – die Nachfrage nach *kirchlicher* Religion

drastisch zurückgegangen. Nur noch 26,6 Prozent der Bevölkerung sind Kirchenmitglieder, während sich die Konfessionslosen von 1950 bis 1998 auf 68,9 Prozent verzehnfacht haben. Auch die Sonntagsgottesdienstteilnahme der verbliebenen Kirchenmitglieder sinkt.⁹⁹

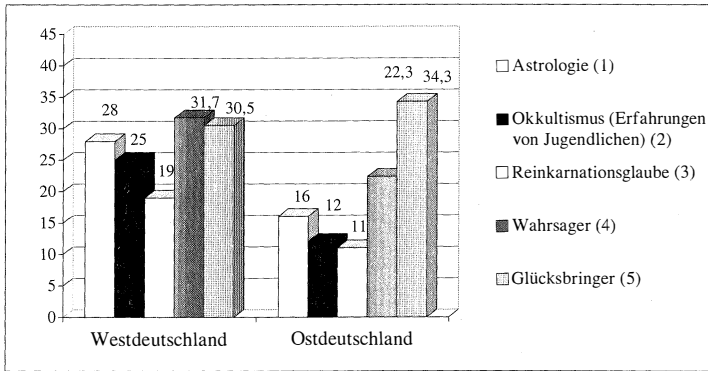
- Die Entkirchlichung wurde nicht durch eine verstärkte Nachfrage nach *außerkirchlicher* Religion kompensiert. Dies zeigt sich u. a. an der religiösen Selbsteinschätzung: Nur 20,8 Prozent stufen sich 1991 in Ostdeutschland als ›religiös‹ ein, während es im Westen immerhin 48,2 Prozent waren (Grafik 9).¹⁰⁰



Grafik 9: Einschätzung eigener Religiosität (in Prozent der Gesamtbevölkerung) Quelle: ALLBUS (1991, V. 494)

Gottes- oder wenigstens transzendenzgläubig sind in Ostdeutschland nur noch 24 Prozent (West: 70 Prozent).¹⁰¹ Auch die Nachfrage nach zerstreuten Formen des Religiösen ist im Osten deutlich weniger ausgeprägt als im Westen (Grafik 10).

Im Hinblick auf die diffusen ›Religions‹-Formen ist auch noch die Tatsache von Interesse, dass »im Osten Deutschlands [...] die Wahrscheinlichkeit der Akzeptanz des Glaubens an die Sterne, an Wunderheilungen, Kartenlegen und Wahrsagerei innerhalb der Kirche tendenziell höher ist als außerhalb von ihr«¹⁰². Dies bedeutet: »Es ist



Grafik 10: Diffuse »Religions«-formen in Deutschland (in Prozent der Gesamtbevölkerung) Quellen: (1) Roski (1991, S. 76), (2) Zinser (1997, S. 59), (3) Zulehner/Denz (1993, S.74), (4) Allbus (1991, V. 506), (5) Allbus (1991, V. 504)

eben nicht nur die Bedeutung der Kirchen zurückgegangen, sondern das Bedürfnis nach Religion überhaupt.«¹⁰³

- Stellt man sich nun die Frage, ob die Ostdeutschen vielleicht irgendwelchen Ersatzreligionen (Glaube an den Sozialismus, Skinhead-Ideologie usw.) anhängen, wird man – von Minderheiten abgesehen – auch nicht fündig: Weder ideologische noch subkulturelle Glaubensangebote traten an die Stelle der religiösen Orientierungen.¹⁰⁴ Der naheliegende Verweis auf Phänomene wie die Jugendweihe¹⁰⁵ trägt nichts aus: Zwar handelt es sich hierbei um eine Feierkultur, die die christlichen Rituale ersetzt hat, doch diese Feierkultur ist eben nicht religiöser Art.
- In einem sehr interessanten Aufsatz hat nun WOLFGANG JAGODZINSKI gezeigt, dass es zehn Jahre nach der sog. »Wende« erste Anzeichen für eine größere religiöse Sensibilität in den jüngeren Generationen¹⁰⁶ gibt. Dieser Silberstreif am Horizont ist jedoch alles andere als geeignet, die Behauptung der Individualisierungsthese zu belegen, Religion sei letztendlich ein Nullsummenspiel.



Abb. 1: Pro 7 Werbung für „Akte X“ („Ihre Fahrkarte ins Jenseits“)

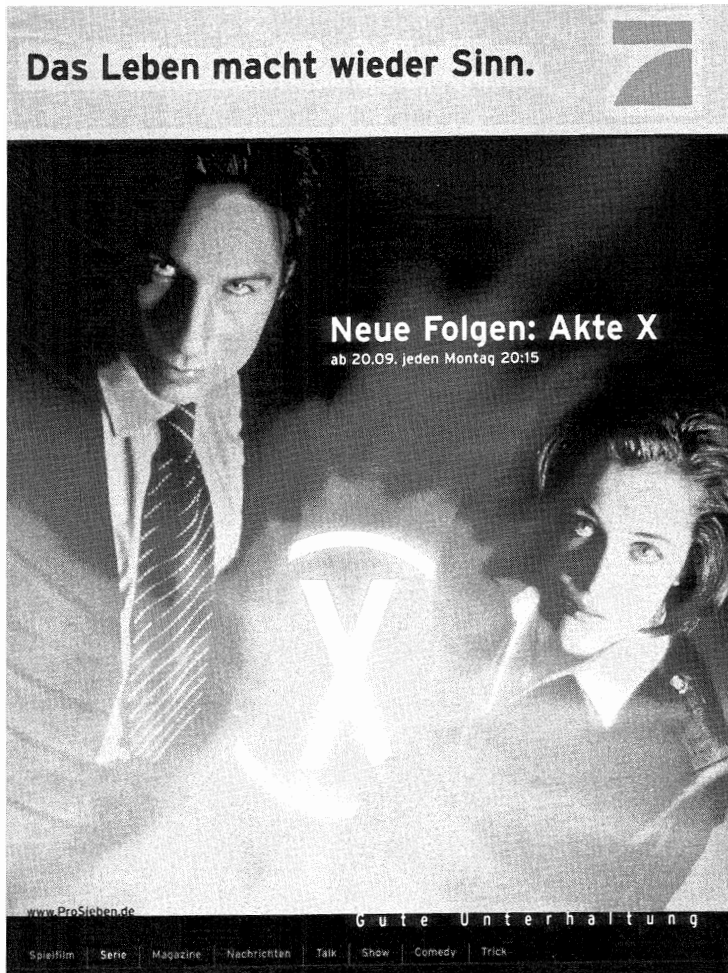


Abb. 2: Pro 7 Werbung für „Akte X“ („Das Leben macht wieder Sinn“)

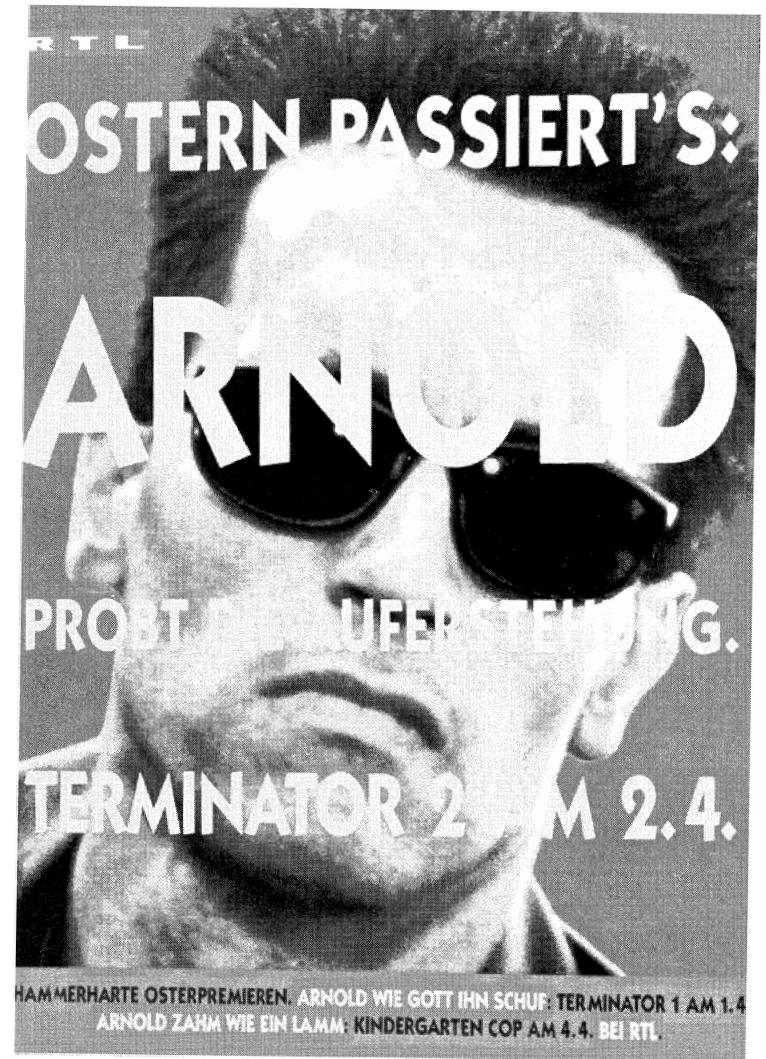


Abb. 3: RTL Werbung für den Film „Terminator 2“ („Arnold probt die Auferstehung“)

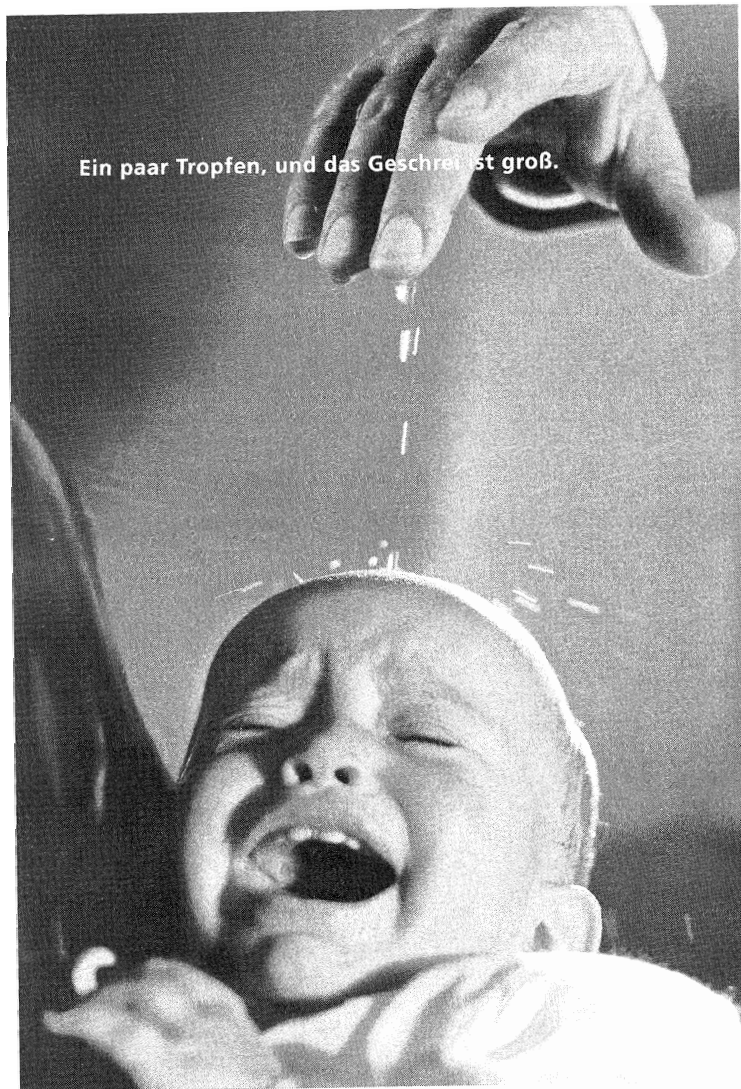


Abb. 4: Opel-Werbung für den „Opel Astra“ 1 („Ein paar Tropfen und das Geschrei ist groß“)



Abb. 5: Opel-Werbung für den „Opel Astra“ 2 („Es sei denn, man ist vollverzinkt“)



Abb. 6: Werbekampagne des Priesterseminars im Bistum Essen („Wir brauchen keine frommen Jungs. Wir brauchen Priester“ 1)



Abb. 7: Werbekampagne des Priesterseminars im Bistum Essen („Wer die Herzen der Menschen öffnen will ...“)



Abb. 8: Werbekampagne des Priesterseminars im Bistum Essen („Wer Licht in die Welt bringen will ...“)



Abb. 9: Werbekampagne des Priesterseminars im Bistum Essen („Wir brauchen keine Traumtänzer. Wir brauchen Priester“ 2)



Abb. 10: Werbekampagne „WILLKOMMEN IN DER KIRCHE“ der evangelischen Gemeinden in Reinickendorf 1999 („Eheberatung nach Vereinbarung“)

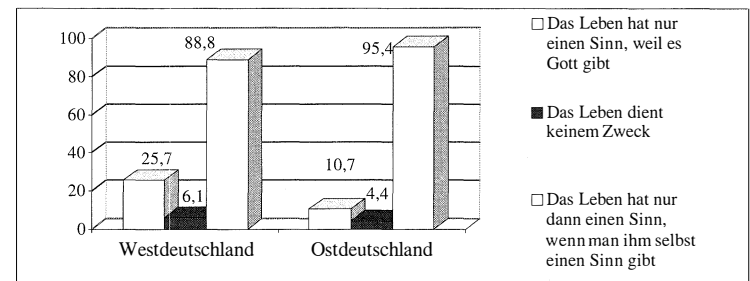


Abb. 11: Werbekampagne „WILLKOMMEN IN DER KIRCHE“ der evangelischen Gemeinden in Reinickendorf 1999 („Seelsorge in den Gemeinden“)



Abb. 12: Werbekampagne „WILLKOMMEN IN DER KIRCHE“ der evangelischen Gemeinden in Reinickendorf 1999 („Reise zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten in Schweden“)

- Summa summarum ergibt sich, dass in Ostdeutschland eine *Alltagspragmatik* die Religion weitgehend ersetzt hat: »Tatsächlich neigen [...] Ostdeutsche eher als Westdeutsche zu der pragmatischen Einstellung, die Dinge zu nehmen, wie sie sind, sich irgendwie »durchzuwursteln« und prinzipielle Fragen nicht zu stellen, weil darauf sowieso keine Antworten zu bekommen sind.«¹⁰⁷
Interessanterweise führt diese postreligiös-pragmatische Lebenseinstellung aber nicht zum Gefühl eines Sinndefizits (Grafik 11).



Grafik 11: Sinn des Lebens; jeweils: »stimme (stark) zu« Quelle: Allbus (1991, V. 476. 477. 479)

An der Diagnose einer massiven *Säkularisierung* in Ostdeutschland kommt man nicht vorbei.

Nagelprobe II: Nur individualisiertes Glaubens-Kuddelmuddel in Westdeutschland? In Westdeutschland stellen sich die Verhältnisse ganz anders dar. Hier herrscht zunächst einmal in der Tat insofern ein individualisiertes Glaubens-Kuddelmuddel, als ein deutlich gewachsenes Interesse an Formen außerkirchlicher Religiosität festzustellen ist. Aber dieses »Interesse an Formen einer alternativen Religiosität« kompensiert nicht den Rückgang an traditioneller Kirchlichkeit¹⁰⁸, und zwar aus folgenden Gründen:

- Es sind zu einem guten Teil die kirchlich orientierten

und die halbdistanzierten, aber religiösen Kirchenmitglieder, die solche dispersen Religionsformen nachfragen, während die Kirchenfernen dies weniger tun.¹⁰⁹ Im Gegensatz zur Nullsummenhypothese des Individualisierungsparadigmas legt sich also eher die These nahe, dass eine Erosion des Kirchlichen auch eine Erosion des Religiösen nach sich zieht.

- Manche Formen von »Religion«, beispielsweise Astrologie, werden eher als Unterhaltung (Horoskope) denn als Religion konsumiert.
- Der Zulauf zu alternativen Religionsorganisationen kompensiert nur ca. 2 Prozent der Kircheng Austritte.
- Schließlich gewinnt die These, dass die Entkirchlichung auch einen Religionsabschwung nach sich zieht, durch den Umstand an Plausibilität, dass den alternativen Religionsangeboten ein institutioneller Ort fehlt.

Individualisierung und Säkularisierung – eine Herausforderung für das Gottesunternehmen Insgesamt sind – unter Rückgriff auf die illusionslosen Analysen des ostdeutschen Religionssoziologen DETLEF POLLACK – mehrere Tatbestände festzuhalten:

- Die insbesondere in Westdeutschland zu beobachtenden Prozesse religiöser Individualisierung gehen mit Prozessen der Säkularisierung einher. Es gibt kein Nullsummenspiel (»Was die eine Seite verliert, gewinnt die andere«) zwischen Kirchlichkeit und Religiosität. Auch die damit verwandte Hoffnung, die abnehmende Quantität, also die Verkleinerung der Kirchengemeinden, könnte zu einer gesteigerten Glaubens-Qualität (Intensität) führen, die »kleine Herde« würde ihr Christsein also entschiedener leben, lässt sich empirisch nicht erhärten. So gehen die ostdeutschen Katholikinnen und Katholiken nicht (nennenswert) häufiger zum Sonntagsgottesdienst als ihre westdeutschen Glaubensschwestern und -brüder, was zeigt, dass die katholische Kirche im Osten keine

Entschiedenheitskirche, sondern schlicht eine »Miniatur«-Volkskirche ist.

- Religiosität und Kirchlichkeit sind zwar nicht identisch, dennoch aber scheint die Religiosität von der Kirchlichkeit nicht unabhängig zu sein. Individualisierte Bastelreligiosität »ist vor allem ein Phänomen der Halbdistanz«¹¹⁰, nicht der Distanz. Völlig unkirchliche Menschen sind nur selten religiös. Weil Kirchlichkeit und Religiosität zusammenhängen, ist auch die Behauptung, Westdeutschland sei im Kern ebenso säkularisiert wie Ostdeutschland und die höhere Kirchenmitgliedschaft sei nur bürgerliche Fassade, falsch. Vielmehr wird im Westen diffuse Religiosität stärker nachgefragt, weil die Kirchen (noch) besser dastehen.
- Die Individualisierungsthese übt eine Trostfunktion aus¹¹¹: Mögen die Leute auch den Kirchen davonlaufen, letztlich sei das Bedürfnis nach Religiösem aber doch nicht zu unterdrücken – der Mensch sei eben unheilbar religiös. Insbesondere der Blick auf Deutschland Ost belehrt aber darüber, dass man von dieser Illusion Abstand nehmen muss. Nebenbei: Ich vermute, dass zu allen Zeiten der Menschheitsgeschichte immer nur ein gewisser Prozentsatz im eigentlichen Sinn »religiös musikalisch« war.¹¹² Nachdem der Trendforscher MATTHIAS HORX bereits 1997 die (»freihändig« geschätzte) Zahl in den Raum gestellt hat, dass vielleicht etwa 20 Prozent der Bevölkerung »religiös musikalisch« seien,¹¹³ hat eine Untersuchung des Allensbacher Instituts (März 2000) bestätigt, dass nach eigenen Angaben in Westdeutschland 26 Prozent und in Ostdeutschland 15 Prozent der Bevölkerung ein echtes Interesse für religiöse Fragen aufbringen. Für die großen Gottesunternehmen, die Kirchen, stellen diese Tatbestände eine unausweichliche Herausforderung dar. Weil sie die bislang einzige institutionelle Stütze von Religion darstellen, sollten sie weder der Illusion erliegen, das Religiöse werde unter allen Umständen überleben (un-

abhängig, ob in kirchlicher oder in diffuser Form), noch »sich allzu schnell damit ab[zu]finden, dass man die Sache Gottes auf Erden ja gar nicht zu vertreten«¹¹⁴ habe.

d) Was Religion zu bieten hat: Das ›Mystische‹
(›kontingenzeröffnende Alltagsentgrenzung‹)

Ein Unternehmen muss wissen, was es den Leuten anzubieten hat. Dies gilt auch für Gottesunternehmen. Das ›Produkt‹ eines Unternehmens, das im Auftrag Gottes operiert, ist natürlich: Religion. Aber wenn man sich die unübersichtliche Vielfalt von religiösen, zerstreut- oder ersatzreligiösen Angeboten vergegenwärtigt, muss sich auch das Gottesunternehmen katholische Kirche fragen (lassen), was ›wahre‹ *Religion* – im Gegensatz zur zerstreuten ›Religion‹ (etwa der abendlichen ›Liturgie‹ eines Popkonzerts – zu bieten hat, was das *christliche* Religionsprodukt von allen anderen Religionsangeboten unterscheidet und worin schließlich das speziell *Katholische* des katholischen Religionsangebots besteht.

Was hat *Religion* zu bieten? Die Interpretation der Ergebnisse von fünf empirischen Studien (siehe Grafik 12) ergab hinsichtlich des Religionsprodukts, dass es den Menschen, die heute Religion nachfragen, kaum um pragmatisch durch-rationalisierte Problemlösungen für das Alltagsgeschäft geht. Das können sie anderenorts kompetenter bekommen. Nur geringe Nachfrage finden folgende Funktionen: konkrete individualmoralische Weisungen, gemütliche Alltagsgemeinschaft, konkrete Einmischungen in Politik oder Wirtschaft, Glückserfahrungen oder pragmatische Orientierungen in konkreten Lebens- oder Alltagsproblemen. Vielmehr richtet sich die Nachfrage auf das die alltäglichen Immanenzen Transzendierende, welches selbst wiederum vom Glanz des Geheimnishaften umwölkt ist.

	A	Z/D	FHK	J	T/Z	gesamt
1. Gott, höhere Realität, Transzendenz		+++		+++	+++	+++ (3)
2. Lebenswenderituale		+++	+++		+++	+++ (3)
3. Caritatives Engagement der Kirchen			++	+++		+++ (2,5)
4. Trost		++	++			++ (2)
5. Achtung vor dem Leben (Lebensmoral)		++				++ (2)
6. Leben nach dem Tod			++	+	++	++ (1,6)
7. Sinn des Lebens	+	+	+	+	++	+
8. Einsatz für soziale Moralprinzipien (Gerechtigkeit etc.)			+			+
9. Individualmoral (ohne Lebensmoral)		o			o	o (0)
10. Gemeinschaft	+		-			o (0)
11. konkrete Einmischung in Politik und Wirtschaft	-	-		-	-	- (-1)
12. Glück, Lebensgefühl		--	-	--	--	-- (-2)
13. Orientierung in konkreten Lebensproblemen				--	--	-- (-2)
Wertungsskala: +++ = sehr wichtig; ...; --- = völlig unwichtig						

Grafik 12: Rangfolge der empirischen Nachfrage nach Religionsfunktionen Quellen: A = Allbus (1991ff.); Z/D = Zulehner/Denz (1993); FHK = ›Fremde Heimat Kirche‹ (1993); J = Jörns (1997); T/Z = Tomka/Zulehner (1999)

Hohe Punktwerte zeigen die Untersuchungen *zum einen* bei direkt religiös erscheinenden Größen: Gott oder andere – geheimnisvoll bleibende – Transendenzen (höhere Realitäten); Lebenswenderituale, die dem Ereignis den magischen Glanz des über den Alltag Erhabenen verleihen; Trost, der sich aus dem Gefühl ergibt, dass beispielsweise ein sinnloser Schicksalsschlag doch irgendwie von einem größeren, geheimnishaft bleibenden Ganzen eingebettet ist; die Beschäftigung mit der geheimnisvollen Todesschranke; der Sinn des Lebens, der das pragmatische Funktionieren des Alltags und der modernen Systemgesellschaft transzendiert; auch soziale Moralprinzipien (wie Gerechtigkeit etc.), die als – fast magische – Visionen einer ›besseren, schöneren, paradisischeren‹

Welt dienen, aber im Gegensatz zu pragmatisch konkretisierenden, klar benennbaren Problemlösungen nur als transzendierender Richtungsanzeiger fungieren. *Zum anderen* haben sich aber auch im Bereich des caritativ-diakonischen Engagements relativ hohe Punktwerte ergeben: Zu nennen sind hier etwa der caritative Einsatz der Kirchen oder die bei ChristInnen in besonderer Weise zu findende Achtung vor dem menschlichen Leben. Ich vermute, dass dessen religiöse Tiefenkomponente nicht in einem pragmatischen Pflege- management liegt (das auch nichtreligiöse Wohlfahrtsverbände kompetent anbieten), sondern etwa in der Hintergrundüberzeugung, dass uns gerade auch in den Geringsten – mystischerweise – Christus selbst begegnet.

Meine Interpretation dieser Ergebnisse besagt nun hinsichtlich des Religionsbegriffs folgendes:

- Das Markenprodukt der Religion allgemein kann man bezeichnen als ›das Mystische‹. Zwei ineinandergreifende Aspekte spielen hierbei eine Rolle: 1. Während die »säkularisierte Welt [...] eine Welt ohne Fenster«¹¹⁵ ist – eine Welt, in der die Wirklichkeit des Alltags das einzige ist, was eine Rolle spielt und man die Dinge schlicht so nimmt, wie sie nun einmal sind, ohne sie weiter zu hinterfragen –, bricht das ›religiöse Auge‹ diese geschlossene Welt auf, indem es gewissermaßen ein *Fenster* öffnet. Religion öffnet die Dinge, erweitert den Horizont, erfüllt eine »Funktion« des ›Offenhaltens«¹¹⁶. Theologisch formuliert: Das ›religiöse Auge‹ öffnet in der geschlossenen Welt der Immanenz ein Fenster auf die Transzendenz hin. 2. Nun kann man aber durch dieses ›Fenster‹ nicht einfach auf das Transzendente blicken wie auf ein ›gegenständlich‹ Erkennbares.¹¹⁷ Vielmehr zeigt sich das Transzendente dem religiösen ›Auge‹ als: *Geheimnis*. Worum es geht, hat KARL RAHNER in einer theologischen Meditation über das Wort ›Gott‹ – das hier einmal für ›Transzendenz‹ stehen mag¹¹⁸ – verdeutlicht: »Man hat [...] von Gott keine Erfahrung wie von einem Baum,

einem anderen Menschen und ähnlichen ›äußeren‹ Wirklichkeiten.«¹¹⁹ Was aber bezeichnet das Wort ›Gott‹ dann? Das Wort ›Gott‹ ist kein normales Wort, das wie tausend andere Wörter irgendeinen Gegenstand oder einen Sachverhalt bezeichnet. Eher »sieht es [...] so aus, als ob das Wort [*Anm.: ›Gott‹*] uns anblicke wie ein erblindetes Antlitz: Es sagt nichts über das Gemeinte.«¹²⁰ Genau dieses Nicht(s)sagen, so RAHNER, sei der springende Punkt: »[J]edenfalls spiegelt die jetzige Gestalt des Wortes *das* wider, was mit dem Wort gemeint ist: der Unsagbare, der Namenlose, [...] das Schweigende [...]. So ist das blind gewordene [...] Wort ›Gott‹ doch gerade in der richtigen Verfassung, dass es uns von Gott reden kann; reden kann, indem es das letzte Wort vor dem Verstummen ist.«¹²¹ Das religiöse Fenster öffnet also zwar das Immanente, doch kann man dann nicht einfach durch dieses Fenster auf das Transzendente blicken. Auch der Gott der Bibel ist ein Gott, »der in unzugänglichem Licht wohnt, den kein Mensch gesehen hat noch je zu sehen vermag« (1 Tim 6,16), ein Gott also, der Geheimnis *bleibt*. Unter Rückgriff auf einen einschlägigen Begriff bei dem Philosophen LUDWIG WITTGENSTEIN kann daher ›das Mystische‹ als das Kernprodukt der Religion bezeichnet werden¹²²: Das Fenster des Religiösen bricht einerseits die geschlossene, fensterlose Welt der bloßen Immanenz auf und verleiht so ein Gefühl für die Begrenztheit der Dinge dieser Welt: »Das Gefühl der Welt als begrenztes Ganzes ist das mystische.«¹²³ Doch gleichzeitig bleibt das Mystische, das sich ›zeigt‹, unbegreiflich, unaussprechlich: »Es gibt allerdings Unaussprechliches. Dies zeigt sich, es ist das Mystische.«¹²⁴ Weil man nicht eigentlich davon sprechen kann, muss man darüber schweigen: »Gott ehren wir, indem wir von ihm schweigen« (THOMAS VON AQUIN).¹²⁵

- Fragt man nun nach der *Funktion*, die sich mit diesem ›Produkt‹ des ›Mystischen‹ für die geeigneten Religions-

nachfragerinnen und -nachfrager verbindet, dann ist diese Funktion meines Erachtens als ›kontingenzeröffnende Alltagsentgrenzung‹ zu bestimmen. Auch mit diesem Begriff sind zwei Aspekte verbunden: 1. Zunächst steht hinter den ›eigentlichen‹ und den zahllosen zerstreuten Formen von Religion »ein verbreitetes – nicht unbedingt ein tiefes – Bedürfnis nach dem, wofür Religion [Anm.: auch] steht: Erhebung über den Alltag«¹²⁶. Dieses Moment der Erhebung bezeichne ich als ›Alltagsentgrenzung‹: Eine feierliche Hochzeit in den ehrwürdigen Hallen der Kirche entgrenzt den Alltag, ein Konzertabend oder ein Rockfestival tun dies, die Jugendweihe, der Sonntagsgottesdienst, welcher eben den Sonntag vom Montag unterscheidet (›Ohne Sonntag gibt's nur noch Werktage‹) oder ein 5-Tage-Kurs ›Enlightenment intensive‹. Das Gemeinsame zwischen ›eigentlicher‹ Religion und den zerstreuten ›Religions‹-Formen sehe ich in der Funktion der ›Alltagsentgrenzung‹. 2. Zur Abgrenzung von den ›wirren‹ Religionsphänomenen schlage ich vor, den Begriff der ›Kontingenzeröffnung‹ als Funktion ›wahrer‹ Religion zu bestimmen. Worum geht es bei dieser ›Kontingenzeröffnung‹ (= Nicht-Notwendigkeit, Nicht-Selbstverständlichkeit), die religiös eröffnet werden soll?¹²⁷ Das ›religiöse Fenster‹ öffnet die geschlossene Welt der Alltags-Selbstverständlichkeiten (Immanenz), eröffnet die Kontingenzeröffnung, die Fraglichkeit der Alltagswirklichkeit. Dagegen fungieren die zerstreuten ›Religions‹-Formen kontingenzeröffnend: Die abendliche (Ersatz-)Liturgie eines Popkonzerts oder der 5-Tage-Kurs ›Enlightenment intensive‹ zielen auf das ›satt‹ feeling, auf die befriedigende Erfüllung. Diese Marktanbieter »wissen längst, was ›satt‹ macht, was die Leerräume füllt, die Bedürfnisse befriedigt. [...] Das ist der Unterschied [Anm.: ›eigentlicher‹ Religion] zu den Sattmachern auf dem Markt: [...] Hinter den Antworten tauchen noch mehr Fragen auf.«¹²⁸

Noch drei Anmerkungen hierzu: 1. Religion kann dann die

Funktion haben, auch dem unscheinbaren Immanenten eine geheimnishafte Tiefe (Würde) zuzuschreiben. 2. Reale Sinnlöcher im Immanenten werden dadurch eher aufgedeckt als gestopft. 3. Wer für die mystische Geheimnishaftigkeit keinen Sinn hat (z. B. ein Alltagspragmatiker), den interessiert Religion eben nicht.

Was hat christliche Religion zu bieten? Es ist klar, dass die Frage nach dem christlichen Religionsangebot auf Jesus Christus verweist, denn »[d]as Wesen des Christentums [...] ist schlicht und einfach dieser Jesus Christus«¹²⁹. Was bedeutet dieser Fingerzeig auf Jesus Christus jedoch *systematisch*? Wie wir eben schon bei der Verhandlung eines allgemeinen Religionsbegriffs gesehen haben, ist Religion immer durch eine Doppelstruktur gekennzeichnet (Stichworte: ›Fenster‹ und ›Geheimnis‹). Diese Doppelstruktur liegt nun auch in der christlichen Religion vor, und zwar in einer ganz spezifischen Form: Zum einen ist Gott in Jesus Christus sichtbarer Mensch geworden: »Wer mich gesehen hat, hat den Vater gesehen« (Joh 14,9). Zum anderen bleibt das Sehen des Vaters immer »nur« ein Verweis auf den prinzipiell ›unsichtbaren‹, das heißt grundsätzlich geheimnishafte Gott, »der in unzugänglichem Licht wohnt, den kein Mensch gesehen hat noch je zu sehen vermag« (1 Tim 6,16). In diesem *inhaltlichen* Grunddatum der christlichen Religion, nämlich der Inkarnation (Fleischwerdung) Gottes in Jesus Christus, wird die *formale* Struktur von Religion – nämlich die Verbindung von Sichtbarem und Unsichtbarem, von Zugänglichem und Unzugänglichem, von Immanenz und Transzendenz¹³⁰ – in besonderer Weise deutlich. Das *Christliche* des christlichen Religionsprodukts besteht also darin, dass *in Jesus Christus* diese formale Religionsstruktur zu einem spezifischen Höhepunkt gelangt.

Was hat katholische Religion zu bieten? Das Typische des katholischen Religionsprodukts besteht nun meines Erachtens

darin, dass diese Doppelstruktur *auf allen Ebenen* durchgehalten wird. Hier ist ein Hinweis des *evangelischen* (!) Religionssoziologen DETLEF POLLACK hilfreich: »In der Durchdringung des Alltags mit religiösen Symbolen und Riten, in der Bildhaftigkeit des Katholizismus, in der Ritualisierung des Alltagslebens und der emotional ansprechenden katholischen Festtagskultur wurde die für Religion charakteristische Verschränkung von Immanenz und Transzendenz mit Sinnen greifbar.«¹³¹ Ich glaube, dass das Charakteristische des katholischen Religionsangebots darin besteht, diese Struktur einer *mit Sinnen greifbaren Verschränkung von Immanenz und Transzendenz* auf sämtlichen Ebenen durchzuhalten:

- Jesus Christus als sichtbarer Mensch und unsichtbarer Gott,
- die ›Geringsten‹, in denen uns nach Mt 25 der unsichtbare Gott begegnet,
- unsichtbarer Glaube *und* sichtbare Werke,
- der Papst, der als sichtbares Haupt der Kirche ›Stellvertreter‹ (vicarius) des unsichtbaren Christus ist,
- Sakramente als sichtbare Zeichen der unsichtbaren Gnade,
- *Bildervielfalt* als sichtbare Versuche, das Geheimnis des unsichtbar Göttlichen zu visualisieren,
- Maria als Vermittlerin zwischen Erde und Himmel,
- emotional ansprechende Riten als sichtbare Vollzüge, in denen sich Unsichtbares ›zeigt‹ usw.

Es dürfte für die Zukunft des katholischen Gottesunternehmens entscheidend sein, diese im Katholizismus auf allen Ebenen vorgesehene Struktur, die religiöse Verschränkung von Immanenz und Transzendenz *sinnlich erlebbar* zu machen, in ästhetisch ansprechenden Produktdesigns anzubieten.

3. Am Erlebnismarkt vorbei. Die katholische Kirche und die verlorene Kundschaft

Wenn man der geneigten Kundschaft etwas anbieten will, muss man auf zwei Dinge achten: Zum einen muss es ein Produkt sein, das die Kundschaft gebrauchen kann. Zum anderen – und darum geht es in diesem Abschnitt – muss ihnen zugleich aber auch das Produktdesign ästhetisch zusagen. Dies gilt nun auch für das Gottesunternehmen katholische Kirche. Nun sind in einer pluralistischen Gesellschaft die Geschmäcker sehr *verschieden*. Dieser Vielfalt aber entsprechen die Designs der Kirchenangebote kaum. Hier herrschen nur ganz bestimmte ästhetische Gestaltungsformen vor, während andere völlig ausfallen. Das zeigt sich in den Musikformen, im Blumenschmuck, in der Sprache oder in der Kirchenkunst. Bestimmte Geschmackstypen bleiben von vornherein außen vor. Der Religionssoziologe MICHAEL N. EBERTZ spricht hier treffend von einer ›ästhetischen Exkommunikation‹.¹³²

Greift man auf die milieutheoretischen Studien des Soziologen GERHARD SCHULZE zurück¹³³, dann herrschen in den Gemeinden der *katholischen* Kirche vor allem Harmonie- und Integrationsmilieu¹³⁴, in denjenigen der *evangelischen* Kirche vor allem Niveau- und Integrationsmilieu¹³⁵ vor. Dagegen scheinen die beiden jüngeren Milieus, das Selbstverwirklichungsmilieu und das Unterhaltungsmilieu, von den Pfarrgemeinden am stärksten abgekoppelt zu sein. Diese ›ästhetische Exkommunikation‹ (MICHAEL N. EBERTZ) lässt sich insbesondere an den Musikformen illustrieren:

»93 Prozent aller Jugendlichen haben zu Musik und Rhythmus eine besondere Beziehung. [...] Wenn nun also das Bekenntnis zum Rhythmus zum Lebensgefühl, zur Bekenntnisfähigkeit, zur Orientierung und zum Ausbrechen aus der Kindheit gehört, stellt sich die Frage, welche Rolle diese wichtige Ausdrucksform Jugendlicher im Bereich Kirche einnimmt oder einnehmen sollte. [...] Ein Beispiel:

Vor 25 Jahren kam ein Freund vom Kirchentag zurück, wo er einen Gottesdienst mit Beatmusik erlebt hatte. Da er selbst in einer Beat- und Rockband spielte, griff er den Impuls auf, ging zum Pfarrer seiner Heimatgemeinde und fragte zaghaft: ›Ich würd' gerne mal im Gottesdienst Musik machen.‹ Der Pfarrer schaute ihn erstaunt an: ›Hast wohl heimlich Orgel geübt, was?‹ ›Nö.‹ ›Dann bist du wohl unter die Bläser gegangen?‹ Kopfschütteln. Der Jugendliche setzte an: ›Ich dachte da an unsere Beatband,‹ schmunzelte er, und der Pfarrer wurde blass. Nach kurzem Hin und Her sagte er dann den Killersatz, der bis heute gilt: ›Weißt du, ich glaube, das wird nicht gehen. Was sollen denn die Leute denken.‹ Heute macht der Jugendliche von damals nun als älterer Mann in verschiedenen Gottesdiensten Musik. Eingeladen vom Ortspfarrer, der ein wenig jünger ist als er, spielt er neue geistliche Lieder im rockigen Gewand. Dem konfirmierten Sohn war zwar die Musik seines Vaters lieber als die alten Gesangbuchlieder, doch war diese Musik nicht seine Musik. Er hörte nämlich Techno. Wer kritisch Jugendgottesdienste besucht, erlebt häufig, dass Jugendliche die Musik ihrer Eltern vorgesetzt bekommen.¹³⁶

Es wird deutlich, dass u. a. die jüngeren Jahrgänge trotz aller Eingemeindungs Bemühungen ästhetisch ›draußen bleiben müssen‹. Musikstil und Predigtsprache entsprechen ihnen nicht. Im Gegenteil wirken sie faktisch als ›Rausschmeißer‹. Man vergegenwärtige sich, dass amerikanische Supermarkets und internationale Ferien-Clubs zunehmend dazu übergehen, herumlungernde Jugendliche, Drogenabhängige oder hartnäckige Badegäste mit klassischer Musik von den Parkplätzen, Bahnhöfen oder vom Strand zu vertreiben.¹³⁷ Man testet derzeit noch, ob Bach besser wirkt als Beethoven. Ich könnte mir vorstellen, dass die ›Effektivität‹ des orgelbegleiteten Kirchenliedes sogar Bach und Beethoven noch übertrifft.

Sicher – das Design ist nicht der ›eigentliche‹ Inhalt des kirchlichen Religionsprodukts, doch faktisch ist auf dem Markt des Religiösen nicht nur der Inhalt, sondern eben auch die Verpackung (mit-)entscheidend. Das ist einer der Gründe, warum heute außerhalb der Gemeinde mehr Christen leben als innerhalb.¹³⁸ Damit sind für die katholische Kirche drei Anforderungen verbunden:

1. Das katholische Gottesunternehmen kann den *Inhalt* seines Religionsprodukts natürlich nicht beliebig verändern oder dem Publikumsgeschmack anpassen.
2. Es ist aber sehr wohl möglich und sogar von der Kirche gefordert, dieses katholische Markenprodukt in *verschiedenen* Designs oder ›Programmen‹ anzubieten. In den Sonntagsgottesdienst der katholischen Kirche gehen weniger als 20 Prozent der Kirchenmitglieder, und die restlichen 80 Prozent kommen nicht wegen dieser 20 Prozent. ›Sie denken vielmehr über sie: ›Die sind zu fromm und langweilig, die mögen alte Kirchenmusik und die verstaubte Sprache und die Liturgie.‹ Es gilt also, vom Fernsehen zu lernen und neben traditionellen Gottesdiensten ein zweites und drittes ›Programm‹ einzuführen, so die evangelische Pfarrerin (von Latdorf bei Dessau) und frühere Opel-Managerin ANDREA VON PARPAT.¹³⁹ Im Sinne dieser größeren alltagsästhetischen Vielfalt sollte »[d]as Leitbild für die Gemeindeentwicklung [...] eine heterogene Gemeinde sein, in der Christen unterschiedlichster [...] Milieuzugehörigkeit«¹⁴⁰ ihr Christsein praktizieren können.
3. Über eine solche vielfältigere, weil kundenorientierte und die verschiedenen Ästhetikmilieus berücksichtigende Produktpalette *in* den Gemeinden hinaus stellt sich die Frage, inwieweit die Konzentration auf die Gemeinde als alleinigem Ort von Kirche zweckmäßig ist und nicht andere Formen religiöser Angebote gefunden werden müssen.

II Das Konzept für das katholische Gottesunternehmen: ›Identitätsorientiertes Marketing‹

Das katholische Gottesunternehmen befindet sich mit all seinen Produkten (Religion, Moral, caritative Dienstleistungen usw.) faktisch im Wettbewerb. Bei den caritativen Dienstleistungen ist der Wettbewerb von vornherein dadurch gegeben, dass man auf diesem Wachstumsmarkt im Dienstleistungssektor schon aufgrund der Konkurrenz durch privatwirtschaftliche Unternehmen als Teil des Funktionssystems Wirtschaft agieren muss. Doch auch als Anbieterin von Religion (und gegebenenfalls Moral) hat sich die katholische Kirche dem Wettbewerb des Sinnstiftungsmarkts zu stellen. Da mag die amerikanische Mineralwasser-Marke ›Napa‹ mit dem Satz werben: ›You don't have to worry about being trendy, when you're 2.000 years old‹ (›Du musst nicht darum besorgt sein, jeder Mode nachzulaufen, wenn du 2.000 Jahre alt bist), doch gleichwohl kommt auch das 2.000 Jahre alte katholische Gottesunternehmen nicht um die Frage herum, *wie* es das Evangelium im Rahmen der modernen Gesellschaft verkünden will, mit welchen *Mitteln* es dies zu bewerkstelligen gedenkt, wenn nicht in absehbarer Zukunft der letzte die Kerzen ausblasen soll. Ökonomisch formuliert: Die katholische Kirche muss sich um ihr ›Marketing‹ kümmern.

Nun ist kirchliches Marketing eigentlich nichts Neues. Wenn es im Neuen Testament heisst: »Was ich euch [...] sage, [...] das verkündet von den Dächern« (Mt 10,27), dann ist das im Grunde nichts anderes als Marketing. »In seiner ursprünglichen Bedeutung ist Marketing das Betreten des Marktes [...]. Zu allen Zeiten galt: Wer etwas zu sagen hat, [...] sucht den Markt, pflegt das Marketing.«¹⁴¹

– In diesem Sinn war Jesus selbst ein Mann des Marketings:

Er verwendete eine bewusst kundenorientierte Sprache, indem er in sprechenden Bildern und Geschichten zu den Leuten redete. Er erzeugte öffentliche Aufmerksamkeit mit einigen spektakulären events (Heilungen usw.).

- Auch Paulus suchte die Konkurrenz der Meinungen, wenn er »täglich auf dem Markt mit denen, die er gerade antraf« (Apg 17,17), redete. Die seinerzeit durchaus moderne Nachrichtentechnik des Briefs wurde von ihm ebenso genutzt wie die Überzeugungsstrategien der antiken Rhetorik. Seine Methoden gelten manchen heute als ›erfolgreichstes Marketing der Weltgeschichte‹.
- Nichts anderes als eine Marketingstrategie war es auch, dass die katholische Kirche zur Zeit der Gegenreformation eine päpstliche Kommission zur ›Glaubenspropaganda‹ (›Propaganda fidei‹) eingerichtet hat.

Man wird dem Theologen SIEGFRIED KLOSTERMANN zustimmen müssen, »dass die Frage, ob es ein kirchliches Marketing geben darf, nicht ernsthaft gestellt werden kann«¹⁴². Zugleich muss man sich allerdings darüber im Klaren sein, dass Kirchenmarketing kein unfehlbares Allheilmittel darstellt, wie das ›antike‹ Dokument auf der folgenden Seite zeigt.¹⁴³

Zudem gilt: Marketing ist nicht gleich Marketing. Ein zweckmässiges *Kirchenmarketing* muss einen anderen Zugschnitt erhalten als das Marketing für einen x-beliebigen Schokoriegel. Daher ist der Rückgriff auf die Marketingmethoden der Wirtschaft zwar durchaus sinnvoll – lieber gut geklaut als schlecht erfunden –, doch kann sich das Kirchenmarketing aufgrund des besonderen Charakters des Unternehmens Kirche darin nicht erschöpfen. Dieser Unterschied zwischen einem ›normalen‹ und einem kirchlichen Marketing lässt sich an einem schönen Beispiel illustrieren: dem Kloster Andechs, jenem idyllisch gelegenen Benediktinerkloster im Bayerischen.

Jordan-Unternehmensberatung e.V.
Jerusalem, Palästina

An Herrn
Jesus von Nazareth, Jerusalem

Betr.: Analyse der Personalbögen

Jerusalem, anno 25 A.C.

Sehr geehrter Herr Jesus,

wir danken Ihnen zunächst freundlich für die Überlassung der Personalbögen von zwölf Bewerbern, die Sie in Ihrem soeben gegründeten Unternehmen mit Leitungsaufgaben zu betrauen beabsichtigen. [...] Zu unserem Bedauern sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass elf der Herren angesichts der hohen Zielvorgaben, die sich Ihr Unternehmen gesetzt hat, nicht empfohlen werden können, weil es ihnen u.E. an relevantem back-ground, Bildung und einer angemessenen beruflichen Eignung fehlt.

Im folgenden charakterisieren wir kurz einige Bewerber:

- Bei Herrn *Simon Petrus* ist das herausragende Persönlichkeitsmerkmal gefühlsmäßige Labilität mit starken Tendenzen zu Temperamentsausbrüchen. Auffallend ist sein Hang zum Jähzorn.
- Herr *Andreas* zeigt keinerlei Eignung für Führungspositionen. Der Intelligenzquotient erschien uns unverhältnismäßig niedrig.
- Die Herren *Jakobus* und *Johannes*, Söhne des Zebedäus, setzen persönliches Interesse und persönlichen Ehrgeiz über das Wohl jeder Firma oder Gruppe.
- Herr *Thomas* erwies sich als intelligent, aber extrem kritisch. Er würde die Moral des Unternehmens unterminieren. Wir halten es sodann für unsere Pflicht, Sie vertraulich darauf hinzuweisen, dass ein weiterer Bewerber,
- Herr *Matthäus*, wegen wiederholter unseriöser Preisgestaltung und unkorrektem Finanzgebahren auf der ›Schwarzen Liste‹ des Jerusalemer Gewerbeaufsichtsamtes geführt wird.
- Herr *Jakobus*, der Sohn des Alphäus, sowie Herr *Thaddäus* neigen zu politisch radikalen Positionen. Beide sind zudem nach unseren Erkenntnissen hochgradig manisch-depressiv veranlagt. Um so mehr freuen wir uns, wenigstens einen Ihrer Bewerber uneingeschränkt empfehlen zu können:
- Herr *Judas Iskariot* ist nach unserer Einschätzung kreativ, hochbegabt, geschäftstüchtig, sehr motiviert, ehrgeizig und verantwortungsbewußt. Wir empfehlen ihn insbesondere für Leitungspositionen im Finanz- und Personalbereich. Wegen seiner Verlässlichkeit kann der Bewerber vor allem als Stellvertreter und ›rechte Hand‹ empfohlen werden.

Mit freundlichen Grüßen

Jordan-Unternehmensberatung e.V.

Kurzausflug: Kloster Andechs Die beiden Ökonomen CLEMENS KOOB und MICHAEL WEBER konnten zeigen, dass das Kloster Andechs aufgrund eines authentisch wirkenden Ausgleichs zwischen der *kirchlichen* (benediktinischen) Tradition einerseits und der *ökonomischen* Kundenorientierung ihres bajuwarischen Braugeschäfts andererseits erfolgreich ein ›*authenzitätsorientiertes* Marketing‹ betreibt.¹⁴⁴ Worum geht es?

Zunächst ist festzustellen, dass das ›Profitcenter‹ Andechs – es muss sich wie alle Klöster finanziell selbst tragen – auf sämtlichen Betätigungsfeldern Zuwächse verzeichnen kann – und zwar entgegen den allgemeinen Markttrends. KOOB und WEBER führen diesen Erfolg darauf zurück, dass sich Marketingaktivitäten von Andechs durch ein bestimmtes Abwägen von ›Kundenorientierung‹ einerseits und ›Traditionsorientierung‹ (katholische Kirche, benediktinische Regel) andererseits auszeichnen und damit eine ›Produktion von ›Authentizität‹‹ (S. 75) erreichen.

- Zum einen wird im Kloster Andechs durchaus *ausgeprägt kundenorientiert* gearbeitet: So werden von der Kundschaft das gute Bier, der große Parkplatz, das stets frische Klosterbrot, die mönchische Präsenz in der Kirche oder der Verzicht auf Pappgeschirr im Bräustüberl besonders positiv hervorgehoben.
- Andererseits wird diese *Kundenorientierung jedoch durch die Orientierung an der monastischen Tradition begrenzt*: Das ›Bräustüberl‹ schließt bereits um 21 Uhr, und ausgerechnet am besucherreichen Wochenende wird der Doppelbock nicht ausgedient.

Genau aufgrund dieser eingeschränkten Kundenorientierung entsteht jedoch ein erstaunlicher Effekt: ›Die Beschränkung der Kundenorientierung muss [...] keine negativen Effekte nach sich ziehen, sondern kann sogar genau ins Gegenteil umschlagen‹ (S. 80). Inwiefern? Gerade *weil* das Kloster Andechs seine Tradition keiner kurzatmigen Kundenorientierung opfert, ›produziert‹ ein Marketing, das der Kundenorientierung Grenzen setzt, beim Kunden ›Glaubwürdigkeit‹ und ›Authentizität‹ (S. 80). Und diese Produktion von ›Authentizität‹ erhöht trotz eingeschränkter Kundenorientierung den Erfolg.

Das Beispiel illustriert, dass Gottesunternehmen (Kirchen) Unternehmen der besonderen Art sind. Sie sind einerseits Unternehmen von Menschen für Menschen (›Kunden‹), sie sind aber auch eben ›Unternehmen Gottes‹. Etwas frömmel formuliert, versteht sich die katholische Kirche als sakra-

mentale Einheit von Zeichen und Sache, von pilgernder und himmlischer Kirche (»Lumen gentium«, Nr. 1 und 48). Sie ist als Unternehmen einerseits ihren Kunden verpflichtet, andererseits aber ist sie Gott verpflichtet. Hier wird eine Doppelstruktur von Kirche (»Unternehmen Gottes« und »gesellschaftliche Unternehmung«) deutlich, die sie auf allen Ebenen ihres Operierens kennzeichnet.

1. Worum es geht: Produktion von Identität

Wer in Sachen Kirchenmarketing die Bibel konsultiert, stößt zwar auf einen Missionsbefehl (Mt 28,19f.), nicht jedoch auf konkrete Marketingrezepte. Ich möchte vorschlagen, das Kirchenmarketing als ein »identitätsorientiertes Marketing« zu konzipieren. Es handelt sich um ein Marketingkonzept, dem es um die Produktion kirchlicher – genauer katholischer – Identität geht. Dabei kann Identität nicht einfach nur als Traditionsgut bewahrt werden (sie ginge durch bloßes Bewahren gerade verloren), sondern muss *in* den Bedingungen der Moderne immer *neu erarbeitet* werden. Tag für Tag muss aufs neue entschieden werden, wie ein sinnvoller Ausgleich zwischen der *kirchlichen Tradition* und der *ökonomischen Orientierung am modernen Kunden* aussehen könnte. Die Notwendigkeit eines solchen Austarierens der beiden Ansprüche (die Ökonomik spricht von einem »trade off«), durch das allein Identität erarbeitet werden kann, lässt sich in den verschiedensten Bereichen beobachten. Drei Beispiele:

- Eine Tendenz, die sich zumindest für einen Teil der modernen Kundschaft diagnostizieren lässt, besteht im Trend zu »instant«-Produkten. Dies gilt auch für die Religion. Wie der Trendforscher MATTHIAS HORX hervorhebt, sei ein »Glauben light« auf dem Vormarsch: »[E]benso wie »Fast food« eine Berechtigung hat (und deshalb nicht zu stoppen ist – reden Sie mal mit Kindern darüber!), ist der Trend zur Instant-Religion in den inneren

Mechanismen unserer Gesellschaft angelegt.«¹⁴⁵ Typisches Beispiel hierfür ist der bereits erwähnte esoterische Workshop »Enlightenment intensive« einer Diplompsychologin, in dem innerhalb von 5 Tagen das Ziel einer »direkten Erleuchtungserfahrung von Wahrheit« erreicht werden soll (siehe I.2.b). Falls nun moderne Kundenorientierung für die christlichen Kirchen heißen sollte, solcherlei religiöse instant-Produkte anzubieten, dann gerät dieser Anspruch möglicherweise in einen Widerstreit mit der religiösen Tradition des Christentums, die die Wahrheit, also Gott, als unbegreifliches Geheimnis begreift (das im übrigen in 5 Tagen schon gar nicht zu »erleiden« ist). Das bedeutet nicht, dass die Kirche nicht einiges auch von der Esoterikwelle lernen könnte – im Gegenteil; aber gerade deswegen muss hier ein identitätsorientierter Ausgleich gefunden werden.

- Da sich über den US-amerikanischen Kirchen kein segensreicher Regen von Kirchensteuern ergießt, ergibt sich die Notwendigkeit, mit den ihnen zugedachten Spenden und Kollekten zu wirtschaften. Auch hier muss ein Ausgleich (»trade-off«) zwischen dem Anliegen einer möglichst hohen Rendite (um den finanziellen Verpflichtungen, etwa den Pensionsansprüchen der hauptamtlichen Mitarbeiter, nachkommen zu können) und dem Anliegen, auch den religiös-moralischen Ansprüchen der Kirchen zu genügen (die sog. »sin stocks«, also »Sünden-Kapitalbestände« in Bereichen wie Alkohol, Rüstung, Pornografie, Tabak usw. als zumindest problematisch erscheinen lassen), gefunden werden. Kirchliche Identität muss auch hier tagtäglich neu erarbeitet werden.
- Wenn das katholische Gottesunternehmen Marketing betreiben möchte, unterliegt seine Öffentlichkeitsarbeit dem Code der modernen Medien »interessant/uninteressant«. Das heißt, dass die Massenmedien einen »Markt für [...] Aufmerksamkeit« regulieren, wobei »Marketing [...] der Kampf um diese Aufmerksamkeit«¹⁴⁶ ist. Erhöhte

Kirchenmarketing
(= das Betreten des Marktes durch die Kirchen)
als »identitätsorientiertes Marketing«

	inhaltlich (was wird vermarktet?)	institutionell (»WER« vermarktet?) »internes Marketing«	instrumentell (»WIE« wird vermarktet?)
1. Produkt: <ul style="list-style-type: none"> • Primärprodukt: Religion (das »Mystische«) • Sekundärprodukt: Ethisches 	1. Funktion des Produkts für die Religionskundschaft: <i>kontingenzöffnende Alltagsentgrenzung</i> • für die Gesellschaft: <i>kontingenzöffnende Heuristik</i>	1. Organisationsentwicklung »lernende Organisation« (ecclesia semper reformanda) <ul style="list-style-type: none"> • Subsidiarität 	1. Marktforschung: <ul style="list-style-type: none"> • Mitgliederumfragen • religionssoziologische Untersuchungen
2. Funktion des Produkts für die Religionskundschaft: <i>kontingenzöffnende Alltagsentgrenzung</i> • für die Gesellschaft: <i>kontingenzöffnende Heuristik</i>	2. Personalentwicklung <ul style="list-style-type: none"> • Personprinzip (»interner Kunde«) • humankapitalorientiertes Qualifikationskonzept (Karrieremöglichkeiten) • arbeitsorganisatorische Innovationen (→ soziale Kompetenz und Reputation) 	2. Absatzstrategien <ul style="list-style-type: none"> • Angebote: <i>plurale Gottesdienstformen, sozialcaritative Dienstleistungen, Akademien, ...</i> • Preise: <i>Kirchensteuern, monalökonomischer Umgang mit Vermögen, Kundensorientierung der Finanzmittelberwendung ...</i> • Distribution: <i>Konzentration und Pluralisierung</i> • Kommunikation: <i>Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (z. T. personalisiert), ...</i> 	
3. Geschäftstypus: <i>Coaching eines Systemgeschäfts</i>	Controlling		

Abb. 13: Identitätsorientiertes Kirchenmarketing

Aufmerksamkeit kann nun unter anderem eine schlüpfrige Aufmachung erzeugen. Hier entsteht für das Kirchenmarketing ein »trade-off« zwischen dem Code der Medienwelt und dem religiös-moralischen Code. Und so kann und muss man sich darüber streiten, ob beispielsweise ein Werbeplakat, auf dem zwei bekleidete Blondinen für eine Kirchenfahrt nach Schweden (»Reise zu den erfolgreichsten Sehenswürdigkeiten in Schweden«) werben, diesen Ausgleich (»trade-off«) zwischen Medien- und Religionsansprüchen in idealer Weise bestimmt hat (siehe Abb. 12).

Der Zielpunkt des jeweiligen Abwägens, die Erarbeitung einer *modernen Identität* des Unternehmens Kirche, ist nicht immer ganz leicht zu erreichen. Doch genau diese Profilierung einer »unbestechlichen«, unverwechselbaren und zugleich aber modernitätsgerechten »corporate identity« ist das Zentralproblem des Kirchenmarketings. Dabei mag die aus Traditionsgründen möglicherweise begrenzte Kundenorientierung in der Identitätsproduktion wie im Kloster Andechs positive Nebeneffekte (Glaubwürdigkeit, Markenprofil) hervorrufen, sie muss es aber nicht. Das macht die Sache erst wirklich schwierig.

**2. Nur als Gesamtpaket zweckmäßig:
»identitätsorientiertes Marketing«**

Die beiden großen Kirchen haben in den letzten Jahren eine ganze Reihe verschiedener Aktionen durchgeführt, die man zum Bereich des »Marketing« zählen kann. So unter anderem:

- 1992 bis 1995 eine Kampagne der katholischen Diözesen Mainz, Limburg, Trier und Speyer: »Wir sind nicht nur Sonntags da.« Auf den Plakaten fanden sich Sätze wie: »Was soll die Kirche in der Schule, dachte ich. Bis Jan nur noch mit Messer in die Klasse ging.«
- 1993 eine Kampagne des Evangelischen Stadtkirchenver-

bandes Köln: »Misch Dich ein«. Geworben wurde etwa mit einem Schulbekenntnis: »Im Anfang war das Wort. Wir haben es nicht gehalten.«

- 1996 das »eMp« (evangelische Münchenprogramm) in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung McKinsey¹⁴⁷.
- 1998 eine Plakat-Aktion des Bischöflichen Priesterseminars St. Ludgerus im Bistum Essen (siehe unten: III.3.b).
- 1999 eine Plakat-Aktion der evangelischen Gemeinden Berlin-Reinickendorf »Willkommen in der Kirche« (siehe unten: III.3.b).

Es fällt allerdings auf, dass man sich – mit Ausnahme des »eMp« – fast nur auf Werbung konzentriert hat, strukturelle Aspekte aber, beispielsweise die Personalpolitik (das sog. »interne Marketing«), damit nicht verbunden hat. Hierin liegt ein entscheidendes Defizit. Kirchenmarketing ist nur als Gesamtpaket zweckmäßig: Es nützt nichts, wenn man ein ansprechendes Plakat entwickelt, aber an der Personalentwicklung, an der alltagsästhetischen Gestaltung der Gottesdienste oder an einem moralökonomischen Umgang der Kirchenfinanzen nicht arbeitet. Ansonsten sind bloße PR-Kampagnen der Kirche in der Tat nur »des Kaisers neue Kleider«¹⁴⁸. Es bedarf also eines integrierten Gesamtkonzepts, das in Grafik 13 dargestellt ist.

III. Was jetzt zu tun ist. Konkrete Perspektiven eines »identitätsorientierten Marketings« der katholischen Kirche

Im folgenden sollen nun einige Punkte aus der Grafik 13 herausgegriffen und – ohne jeden Anspruch auf Vollständigkeit – erörtert werden.

1. Was hat das katholische Gottesunternehmen zu vermarkten?

Im wesentlichen lassen sich zwei »Produkte« ausmachen, die das katholische Gottesunternehmen kompetent anbieten kann: einerseits Religion (in der katholischen Variante) und andererseits Moral (»Werte« usw.).

a) Erstprodukt: Religion auf katholisch

»Ein Pfarrer schrieb seinem Bischof in einem Klagebrief: Er habe alles versucht, um den Kirchenbesuch zu heben – Kegelwettbewerbe, Tanzabende, Nachtwanderungen, Heimatfeste. Es habe nichts genutzt. Der Bischof schrieb prompt zurück: »Versuchen Sie es doch einmal mit der Religion!«¹⁴⁹ Die Episode soll illustrieren, dass das primäre »Produkt«, das die Kirchen auf dem Markt der Möglichkeiten kompetent anbieten können, Religion ist, und zwar im Fall des katholischen Gottesunternehmens eben die katholische Variante. Wir leben in einer ausdifferenzierten Welt. Fachleute für Politik sind PolitikerInnen (oder wie das heißt) oder PolitikwissenschaftlerInnen, Fachleute für Wirtschaft sind UnternehmerInnen oder ÖkonomInnen, für Physik PhysikerInnen usw. Von einem Bäcker erwartet man nicht, dass er

Börsenprobleme löst, sondern dass er gutes Brot backt. Die Kirchen aber besitzen Kompetenz für Religion. Aus dem Blickwinkel eines effizienten Marketings sollte sich daher auch die katholische Kirche *vorrangig* – nicht ausschließlich – auf dieses ›Produkt‹ konzentrieren und nicht so tun, als wäre beispielsweise die Ökologie ihr Hauptgebiet (das kann sie getrost ›Greenpeace‹ überlassen). Wenn sich die Kirche dagegen verzettelt, dann geht »die Sache nach hinten los, weil der ›Kunde‹ nun gar nicht mehr weiß, wofür das Produkt eigentlich stehen soll«¹⁵⁰ (›Hans-im-Glück-Syndrom‹) und er mit der Marke ›Religion aus dem Hause katholische Kirche‹ »nichts mehr identifizieren kann«¹⁵¹. Was den religiösen Gehalt dieses Produkts ausmacht, wurde unter I.2.d) bereits erläutert; hier nur kurz zur Erinnerung:

- Das religiöse Primärprodukt von *Gottesunternehmen allgemein* kann man als das ›Mystische‹ bezeichnen. Die Funktion, die sich für die geneigte Religionskundschaft mit diesem Primärprodukt verbindet, wurde dort als ›kontingenzeröffnende Alltagsentgrenzung‹ bestimmt.
- Das *Christliche* des christlichen Religionsangebots besteht im Bezug auf Jesus Christus, in dem die formale Struktur von Religion, nämlich die Verbindung von Sichtbarem und Unsichtbarem, von Immanenz und Transzendenz, in unüberbietbarer Weise Gestalt angenommen hat.
- Das Typische das *katholischen* Religionsprodukts besteht nun meines Erachtens darin, dass auf der Linie dieser religiösen Formalstruktur, die in Jesus Christus einen einmaligen Höhepunkt erlangt hat, eine ›mit Sinnen greifbare Verschränkung von Immanenz und Transzendenz‹ auf allen Ebenen und in allen konkreten Angeboten – liturgischen wie caritativen – erlebbar werden sollte.

Eher ungünstig dürfte sich für die katholische Kirche dagegen das Faktum auswirken, dass ihre religiöse Botschaft für viele Zeitgenossen allzusehr mit einer (als rigide empfundenen) Sexualmoral vermenget erscheint. Die päpstliche Ablehnung der Pille ist aber alles andere als der Kern des Katho-

lischen. Das religiöse Markenprofil muss klar(er) erkennbar sein. Deswegen: Vorsicht vor zu viel (Sexual-)Moral in der Religion. Gleichwohl schreibt, wie einschlägige Untersuchungen zeigen, die geneigte Öffentlichkeit den Kirchen durchaus eine Kompetenz in Sachen Moral zu – allerdings weniger der Sexualmoral, wohl aber beispielsweise eine Kompetenz für die tätige Achtung des Lebens im caritativen Engagement für die Schwachen oder für das stets neue Erinnern an soziale Moralprinzipien, von denen die Gerechtigkeit das wichtigste sein dürfte.

b) Zweitprodukt: Ethisches (›Werte‹)

Das religiöse Primärprodukt des katholischen Gottesunternehmens ist als Religion ›pur‹ nur für die *religiöse* Kundschaft selbst direkt von Nutzen. Dagegen können die kirchlichen Zweitprodukte, mit denen Religion und Kirchen in die Gesamtgesellschaft wirken wollen, für diese von *ethischem* Nutzen sein. Inwiefern? Ohne Anspruch auf Vollständigkeit kann man vier Bereiche unterscheiden, in denen sich die Kirchen *ethisch* unter Umständen nützlich machen können:

Kritik ersatztheologischer Elemente in gesellschaftstheoretischen Konzepten Der erste Beitrag ist zwar ein theologischer, aber ein solcher, der für die Gesamtgesellschaft einen *ethischen* Gewinn abwerfen kann. Kirchen sind in der modernen Gesellschaft so etwas wie institutionelle Platzhalterinnen der Transzendenz: Es ist ihres Amtes, daran zu erinnern, dass das Transzendente von immanenten Besetzungen frei zu halten ist. Denn es gibt immer wieder Gesellschaftskonzepte, die mit einem ersatztheologischen Anspruch auftreten. Wenn etwa der Ökonom FRIEDRICH AUGUST VON HAYEK die im modernen Wirtschaftssystem elementare (Markt)Freiheit zu einem ›absoluten‹ Wert an sich verklärt und dazu aufruft, die Verteidigung der (Markt)-

Freiheit müsse »notwendig unbeugsam, dogmatisch und doktrinär sein und darf keine Zugeständnisse an Zweckmäßigkeitserwägungen machen«¹⁵², dann läuft das auf eine tabuisierende System-›Vergöttlichung‹ hinaus, die kritische Fragen inquisitorisch abbügelt. Ein Beispiel aus der entgegengesetzten ideologischen Ecke wäre hier natürlich die ersatz-theologische Vergöttlichung des politischen Systems im Marxismus-Leninismus, die bekanntlich auf eine immanentistische Heilsverheißung hinauslief: Man hat sich nicht damit beschieden, über die Politik (fragmentarisch) gerechtere Verhältnisse anzustreben, sondern hat den Anspruch erhoben, das himmlische Reich der Gerechtigkeit schlechthin bereits auf Erden nach zentralem politischem Plan zu verwirklichen – was die Erde regelmäßig in eine Hölle verwandelt hat. Gegenüber beiden Ersatztheologien hat es den Kirchen darum zu gehen, die Transzendenz frei zu halten von immanenten Besetzungen, die Fraglichkeit (Kontingenz) des Immanenten offen zu halten.¹⁵³

Kirchen als ›wettbewerbsfreie Räume‹ mit moralischer Produktivkraft Es gibt gute Gründe für die Annahme, dass jede Gesellschaft – auch die moderne, ausdifferenzierte, liberale Gesellschaft – einen Grundbestand an Moralität der Leute braucht, um nicht in ernsthafte Schwierigkeiten zu kommen. Um nur zwei beliebige Beispiele zu nennen:

- Aufgrund der hohen Kosten kann man Leuten, die die Wälder als Müllkippe benutzen, durch Kontrollen kaum beikommen. Die Gesetzgebung muss hier auf die individuelle Moral der Leute vertrauen. Da es sich für die Leute aber zugleich um eine sog. ›Kleinkosten-Situation‹ handelt, dürften die Gewissensbisse halbwegs moralisch orientierter Menschen in der Regel ausreichend stark sein.
- Steuern können für *alle* Beteiligten/Betroffenen nützlich sein, doch für einen *einzelnen* Steuerhinterzieher ergibt sich ein noch höherer Nutzen, wenn er selbst nichts zahlt, aber trotzdem die Autobahn benutzen kann. »Wer unter

diesen Bedingungen steuermoralisch korrekt zahlt, wird doppelt bestraft: nicht nur durch die partielle Minderzahlung anderer, sondern zusätzlich dadurch, dass der Steuerausfall zum Anlass möglicher Steuererhöhung wird, die wieder von denen gezahlt wird, die ›kantisch‹ brav zahlen.«¹⁵⁴ Moraltheoretisch ergeben sich zwei Punkte: 1. Da man vom einzelnen nicht Steuermoral verlangen kann, wenn die anderen nicht auch mitmachen, muss man durch eine anreizverträgliche Ausgestaltung institutioneller ›Spielregeln‹ (z.B. durch eine Steuerreform) dafür Sorge tragen, dass die (gesellschaftlich) erwünschte Moral individuell wenigstens deutlich weniger ›kostet‹. 2. Auch dann bestehen noch Anreize, Steuern zu hinterziehen, denn ›goldene Gelegenheiten‹ gibt es (fast) immer. Aber: Die Stärke der Anreize zur Steuerhinterziehung wäre dann schwächer und es bestünde eher die Chance, dass diese Anreize durch die individuelle Moral überbrückt würden.

Diese individuelle Moral aber muss irgendwo erlernt, ›produziert‹ werden. Die notwendigen Moralressourcen werden nicht durch die Wettbewerbssysteme erhalten oder erneuert, sondern nur durch ›wettbewerbsfreie (Lebens-)Räume‹, die dem Entstehen von Moral gewissermaßen ›entgegenkommen‹.¹⁵⁵ Zweifelsohne können auch die Kirchen als solche ›wettbewerbsfreien (Lebens-)Räume‹ fungieren und sich so *gesamts*gesellschaftlich nützlich machen. Allerdings ist auch hier gleich einzuräumen, dass diese Funktion der Kirchen ersetzbar ist: Wie das Beispiel der Menschen in Ostdeutschland empirisch zeigt, brauchen moderne Gesellschaften nicht unbedingt Religion, um nicht im Morast der Unmoral zu versinken. In Ostdeutschland ist zwar ein massiver Religionsverfall zu diagnostizieren, aber kein allgemeiner Moralverfall festzustellen. Empirische Untersuchungen¹⁵⁶ zeigen, dass beispielsweise die Akzeptanz von Ehescheidungen in Deutschland West *größer* ist als im Osten und dass Ostdeutsche eher bereit sind, für Kinder Opfer zu bringen.¹⁵⁷ So mutmaßt der

katholische Theologe EBERHARD TIEFENSEE, die auch von den Kirchen bisweilen verfochtene These vom allgemeinen Werteverfall diene »vor allem der Aufwertung der eigenen Wichtigkeit«¹⁵⁸. Gleichwohl muss man nun nicht gleich das Kind mit dem Bade ausschütten: Die Kirchen können sich durchaus als Moralagenturen mit moralischer Produktivkraft nützlich machen¹⁵⁹ und so für die Gesamtgesellschaft zu einem (moralischen) ›Sozialkapital‹ werden¹⁶⁰.

Gerechtigkeit für gesellschaftlich Schwache Die Stabilität moderner Gesellschaften hängt u. a. von der Gerechtigkeit ihrer ›Spielregeln‹ ab. Zwar haben nicht alle Menschen und Gruppen die Störpotentiale, um gegebenenfalls mit der Aufkündigung des ›Gesellschaftsvertrags‹ drohen zu können, doch gleichwohl muss stets damit gerechnet werden, dass die Gerechtigkeitsprobleme unter der Hand schrittweise so anwachsen, dass sie stabilitätsgefährdend werden (wie beispielsweise Ende der achtiger Jahre in der DDR). Auch moderne Gesellschaften tun also schon aus Klugheitsgründen gut daran, vorsorglich darauf zu achten, die Menschen auf gerechte Weise am gesellschaftlichen Leben zu beteiligen (›Beteiligungsgerechtigkeit‹). Hier können die Kirchen eine – wiederum ersetzbare, dennoch aber nützliche – demokratische Anwaltsfunktion für die Interessen der gesellschaftlich Schwachen (Familien, Arbeitslose, Entwicklungsländer, zukünftige Generationen usw.) übernehmen.

Kurzausflug: Wie kann Kirche eine gerechte Politik möglich(er) machen »Die Kirchen wollen nicht selbst Politik machen, sie wollen Politik möglich machen.«¹⁶¹ Nur unter Berücksichtigung zweier Bedingungen kann es den Kirchen gelingen, dieses Ziel umzusetzen.

– Die erste Bedingung thematisiert einen wichtigen ethischen Grundlagenunterschied moderner Gesellschaften, an dem auch die Kirchen nicht vorbeikommen, nämlich den Unterschied zwischen dem ›Guten‹ und dem ›Gerechten‹. Ziehen wir zur Illustration ein Banalbeispiel heran: Nehmen wir an, ein Ehepaar möchte die Frühstücksvorbereitung regeln. Nun bevorzugt der Ehemann Kaffee, die Ehefrau dagegen Tee. Hier haben wir zwei verschiede-

ne Vorstellungen eines ›Guten‹: Für ihn gehört der Frühstückskaffee zu einem ›guten‹ Leben, für sie der Tee. Die Frage stellt sich: Wie wird man angesichts widerstreitender Vorstellungen des ›Guten‹ doch beiden Personen ›gerecht‹? Um ›herauszufinden‹, was hier als ›gerecht‹ gelten kann, hat der Moralphilosoph JOHN RAWLS ein berühmtes Gedankenexperiment vorgeschlagen¹⁶²: Man stelle sich vor, unser Ehepaar müsste vorab, gewissermaßen an einem Nullpunkt der Geschichte, über die Regeln der Frühstücksvorbereitung entscheiden. Der ›Witz‹ des Gedankenexperiments besteht nun darin, dass die beiden an diesem Nullpunkt, den RAWLS ›Urzustand‹ (›original position‹) nennt, nicht wissen sollen, ob sie sich dann als Ehemann oder aber als Ehefrau wiederfinden werden, ob sie dann Tee oder Kaffee bevorzugen werden usw. All diese *persönlichen* Daten sollen hinter einem ›Schleier des Nichtwissens‹ (›veil of ignorance‹) im ›Urzustand‹ verborgen bleiben. Durch diesen ›Trick‹ wird die Unparteilichkeit der Entscheidungsfindung über die Regeln der Frühstücksvorbereitung und damit deren gerechte Fairness gewährleistet: Die Eheleute werden sich beispielsweise darauf verständigen, dass man sich in der morgendlichen Vorbereitung abwechselt und dass jeden Tag beide Getränke angeboten werden. Moraltheoretisches Ergebnis: Konsens wird *nicht* über das ›Gute‹ erzielt (nicht über die Frage, ob Tee oder Kaffee zu einem ›guten‹ Leben gehören), sondern ›nur‹ über das ›Gerechte‹ (über eine Regel, die beiden ›gerecht‹ wird).

Nun geht es gesellschafts*politisch* natürlich nicht um Tee oder Kaffee, wohl aber gibt es in der pluralistischen Gesellschaft der Moderne verschiedene Vorstellungen des ›Guten‹, genauer: verschiedene religiöse, weltanschauliche oder moralische ›Lehren‹. Eine mögliche Vorstellung des ›Guten‹ ist beispielsweise die christliche, eine andere eine unreligiöse Sichtweise. Wer die Dinge nun halbwegs realistisch wahrnimmt, wird einräumen, dass sich die Christinnen und Christen einerseits und die Unreligiösen andererseits, die alle hier in Deutschland leben, nicht von heute auf morgen einigen werden, was denn nun letztendlich die richtige, die ›wahre‹, die allein selig machende Form des ›Guten‹ ist. Hinsichtlich des ›Guten‹ wird es also keine Übereinkunft geben. Gleichwohl müssen Christen und Areligiöse in unserer Gesellschaft zusammenleben, und die Frage stellt sich, welche Regelung des Zusammenlebens angesichts dieses ›Faktums eines vernünftigen Pluralismus‹ (RAWLS) von Konzeptionen des ›Guten‹, von Erzählungen, als ›gerecht‹ gelten kann. Um das gesellschafts*politisch* ›Gerechte‹ herauszufinden, versetzen wir uns wieder in den ›Urzustand‹: Wenn wir aufgrund des ›Schleiers des Nichtwissens‹ damit rechnen müssen, uns dereinst beispielsweise als Christ oder aber als Unreligiöser wiederzufinden, dann werden wir als ›gerechte‹ Regel eine solche

beschließen, die darauf verzichtet, Anders-→Gläubige *politisch* zu verfolgen und *eine* Vorstellung des ›Guten‹ *politisch* mit Gewalt durchzusetzen. Dies bedeutet aber, dass es ein Gebot der *politischen* ›Gerechtigkeit‹ ist, die Frage, welche Vorstellungen des ›Guten‹ nun *die* wahre ist, von der *politischen* Tagesordnung zu streichen.¹⁶³ In der mittelalterlichen Gesellschaft, in der *eine einzige* Vorstellung des ›Guten‹, die katholische nämlich, als Grundlage der gesellschaftlichen Stabilität betrachtet wurde, »war die Inquisition kein Zufall«¹⁶⁴, sondern wurde als Stabilitätsgarantin erachtet. »[D]ie Reformation [...] spaltete die religiöse Einheit des Mittelalters und führte zum religiösen Pluralismus«¹⁶⁵ und im Laufe der Zeit zu einer Vielfalt von Vorstellungen des ›Guten‹. Deren soziale Kompatibilität hängt heute davon ab, dass der Streit über ihre metaphysische Wahrheit von der *politischen* – nicht der religiösen – Tagesordnung gestrichen wird. Die widerstreitenden Konzeptionen des ›Guten‹ werden *politisch* toleriert – allerdings nur diejenigen, die in einem ›übergreifenden Konsens‹ diese Regel toleranter ›Gerechtigkeit‹ unterstützen, die also aus eigenen Stücken für Religionsfreiheit, Gewissensfreiheit, Pressefreiheit etc. eintreten. Biblisch formuliert: Im Haus der modernen Gesellschaft gibt es viele Wohnungen (vgl. Joh 14,2), viele Räume verschiedener Vorstellungen eines ›Guten‹, aber die öffentliche, die politische Hausordnung wird nur bestimmt durch das ›Gerechte‹. Soweit zu diesem ethischen Grundlagenunterschied.

Was bedeutet dies nun für das Ziel der Kirchen, ›Politik möglich zu machen? Die Kirchen müssen die *politische* und die *religiöse* Ebene genau unterscheiden: *Politisch* ist dem Kaiser zu geben, was des Kaisers ist, *religiös* Gott, was Gottes ist (vgl. Mt 22,21; Mk 12,17; Lk 20,25). Auf der religiösen Ebene kann und soll selbstverständlich ein religiöser Dialog über Fragen des Glaubens, der Metaphysik, der Wahrheit der verschiedenen Konzeptionen des ›Guten‹ geführt werden, auf politischer Ebene jedoch müssen die Kirchen diese (im engeren Sinn) Fragen des ›Guten‹ von der Tagesordnung nehmen und sich auf Fragen des ›Gerechten‹ beschränken. Die *politische* Beschränkung auf die Gerechtigkeitsforderung bedeutet, dass *nicht* die eigene *religiöse* Vorstellung des ›Guten‹ zum *politischen* Maßstab erhoben werden kann. Andernfalls würden die Kirchen den übergreifenden gesellschaftlichen Grundkonsens einer pluralistischen Gesellschaft unterhöhlen.

- Die Kirchen (Religionsgemeinschaften) müssen sich darüber im Klaren sein, dass sie mit ihren eigenen religiösen oder ethischen Quellen (Bibel, Dogmen, Sozialprinzipien etc.) *keine originäre Kompetenz* hinsichtlich der zweckdienlichen *Mittel* zur Lösung gesellschaftlicher (systemischer) Probleme (Arbeitslosigkeit, Sozialstaatsprobleme etc.) besitzen, sondern ›nur‹ als ›kontingenzeröffnende

Heuristik‹ fungieren. Insofern gilt zunächst das Muster: Kirche und Theologie sagen ›Es gibt viel zu tun!‹, und die Ökonomik, andere Sozialwissenschaften oder die Praktiker der Politik antworten ›Packen wir's an!‹.

Konkrete Sachvorschläge zu institutionellen Reformen Was konkrete Sachvorschläge zur Lösung institutioneller Probleme (etwa des Wirtschaftssystems) anbelangt, so gibt es in einer ausdifferenzierten Gesellschaft letztendlich nur zwei *von Hause aus* kompetente Instanzen: zum einen TheoretikerInnen (also VertreterInnen der zu bestimmten Zwecken ausdifferenzierten Fachwissenschaften, beispielsweise der Ökonomik), zum anderen PraktikerInnen (die im Bereich des jeweiligen Funktionssystems über bewährte Erfahrungen vor Ort verfügen). Was bleibt angesichts dieser Lage für Kirchen und theologische Sozialethik übrig? Im Hinblick auf praktisch bewährte Erfahrungen hat der Unternehmensethiker JOSEF WIELAND zutreffend notiert, es seien »[w]irtschafts- und unternehmensethische Kompetenz und gesellschaftliche Akzeptanz für die Sachvorschläge christlicher Sozialethik im Blick auf die Wirtschaft [...] für die Kirchen letztlich nur aufzubauen über und innerhalb ihrer Funktion als wirtschaftlicher Akteur«¹⁶⁶.

- Als instruktives Beispiel hierfür beschreibt WIELAND die Operationen des US-amerikanischen ›Interfaith Center of Corporate Responsibility (ICCR)‹. Es handelt sich um eine Institution, in der sich fast 275 religiöse Organisationen (Gemeinden, Diözesen, Orden, Kirchliche Rentenfonds usw. evangelischen, katholischen und jüdischen Glaubens) zusammengeschlossen haben. Die Aufgabe des ICCR besteht darin, mit den kirchlichen Spenden und Kollekten im Wert von insgesamt über 50 Billionen \$ zu wirtschaften (Investitionen in Unternehmen, Angebote auf dem Kapitalmarkt usw.). Der springende Punkt: Unweigerlich muss bei den Transaktionen des ICCR ein Ausgleich (›trade off‹) zwischen widerstreitenden Ansprüchen gefunden werden. Auf der einen Seite soll mit den

Investitionen ein möglichst hoher Kapitalertrag erwirtschaftet werden, um den finanziellen Verpflichtungen (etwa den Pensionsansprüchen der hauptamtlichen MitarbeiterInnen) gerecht zu werden, auf der anderen Seite aber sollen die Transaktionen auch den religiös-moralischen Ansprüchen genügen, weswegen gerade die profitablen ›sin stocks‹ (Investitionen in den Bereichen Alkohol, Prostitution, Rüstungsgüter, Tabak etc.) problematisch werden. Nur indem man sich den hier auftretenden Dilemmata stellt und jeweils einen funktionstüchtigen Ausgleich zwischen den unterschiedlichen Entscheidungskalkülen bestimmt, können die Kirchen eine praktisch erprobte Identität produzieren, die dann den Sachvorschlägen der theologischen Sozialethik, welche die Erfahrungen aus der moralökonomischen Praxis der Kirchen in konzeptionell systematisierter Form aufzuarbeiten hat, Relevanz verleiht.

- Ein ähnliches Bewährungsfeld könn(t)en die Kirchen in ihrer Funktion als Arbeitgeberinnen finden. Wenn die Kirchen tatsächlich »Ferment einer gerechten und solidarischen Gesellschaftsordnung«¹⁶⁷ sein wollen, müssen sie empirisch eine überzeugende Alternative vorstellen. Nun werden aber in den Kirchen üblicherweise die Regelungen des öffentlichen Dienstes nachträglich übernommen, weswegen es nur in sehr eingeschränktem Maß gelingt, in der Gesellschaft »Suchprozesse nach institutionellen Innovationen [...] anzustoßen [...]. Vielmehr hinkt man eher in der Arbeitsorganisation den in der Privatwirtschaft und dem Staatsdienst üblichen Formen hinterher«¹⁶⁸. Sozialethisch nützliche Bewährungsproben stehen also noch aus.

c) Geschäftstypus: Coaching eines Systemgeschäfts

Der ›Geschäfts‹-Typus, der das Verhältnis zwischen dem kirchlichen Anbieter und den Nachfragerinnen und Nachfragern kennzeichnet, lässt sich als sog. ›Systemgeschäft‹ bestimmen¹⁶⁹: Je nach Bedarf werden schrittweise, in zeitlicher Abfolge, einzelne Angebote des kirchlichen Produktkomplexes nachgefragt (z. B. Taufe, Gottesdienstbesuch, caritative Dienstleistungen, Beerdigung). Dabei – so jedenfalls die kirchliche Zielvorstellung – stehen diese Angebote nicht isoliert nebeneinander, sondern bilden einen inneren Verweisungszusammenhang. Die Aufgabe des Gottesunternehmens besteht hierbei darin, dieses System-›Geschäft‹ zu ›coachen‹¹⁷⁰, das heißt, die (in diesem Fall) religiösen Kompetenzen der Kundinnen und Kunden¹⁷¹ in der Auseinandersetzung mit den religiösen Angeboten professionell zu unterstützen und zu betreuen.

Letztendlich geht es der Kirche in diesem ›Systemgeschäft‹ darum, in die existenzielle Auseinandersetzung der Menschen mit dem Evangelium zu investieren. Ökonomisch formuliert: Der angebotene Produktkomplex sollte von den Kunden als Investitionsgut nachgefragt werden. »Kirchliches Marketing ist dann nicht Konsum-, sondern Investitionsgütermarketing.«¹⁷² Das ist aus Kirchensicht die eigentliche Zielrichtung. Trotzdem wären die Kirchen meines Erachtens gut beraten, die ›Low-involvement-Kunden‹ nicht zu diskriminieren. Kirchliche Angebote sollten auch als bloßes Konsumgut in Anspruch genommen werden (wenn etwa ohne tiefere religiöse Bindung einfach eine feierliche Trauung nachgefragt wird). Schon allein aus finanziellen Gründen wäre eine ›Kleine Apologie der Karteileiche‹ angesagt: »Es gibt keine Gemeinde – es sei denn, sie ist mit Vermögen ausgestattet –, die die Ausgabenseite ihres Etats durch die Beiträge ihrer aktiven Mitglieder decken kann. [...] Die Menschen innerhalb der Gemeinde können die Einrichtun-

gen nur in Anspruch nehmen, weil die Kirchenmitglieder außerhalb der Gemeinde dafür regelmäßig zahlen. Vielleicht muss man es auch einmal so sehen: Manch einer erwirtschaftet in der Zeit, die der andere in der Gemeinde verbringt, durch seine Arbeit und den damit verbundenen Kirchensteuern das Geld, das jenem den Aufenthalt überhaupt ermöglicht.«¹⁷³

2 Wer vermarktet im katholischen Gottesunternehmen?

Das Unternehmen Kirche lebt (wie jedes andere Unternehmen auch) ganz entscheidend von motivierten, engagierten und professionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Auf der institutionellen Ebene geht es also um die Frage: *Wer* vermarktet (mit welchen Qualifikationen, Kompetenzen usw.)? Diese Ebene wird üblicherweise auch als »internes Marketing« bezeichnet.¹⁷⁴

a) Organisationsentwicklung: »ecclesia semper reformanda«

Ein zartes Pflänzchen beginnt auch in der Kirche langsam zu keimen: die sogenannte *Organisationsentwicklung*. »Organisationsentwicklung« meint: immerwährende Weiterentwicklung der Strukturen einer Organisation mit dem Ziel eines möglichst erfolgreichen Operierens auf dem Markt.¹⁷⁵ An und für sich hat in der Kirche schon von je her das Grundprinzip der »Organisationsentwicklung« gegolten, dasjenige einer »lernenden Organisation« nämlich¹⁷⁶: Schon seit unvorstellbaren Zeiten ist der Kirche bewusst, dass sie sich fortwährend zu reformieren hat (»ecclesia semper reformanda«).

Mehr Subsidiarität in der Kirche Schon seit Jahrzehnten wird in der katholischen Kirche gerätselt, was wohl das berühmte Wort von Papst PIUS XII. aus dem Jahr 1946 besage, es gelte das »Subsidiaritätsprinzip« »auch für das Leben der Kirche, ohne Nachteil für deren hierarchische Struktur«¹⁷⁷. Zunächst: Das »Subsidiaritätsprinzip« stellt heraus, dass jedes Sozialwesen »von unten nach oben« aufgebaut ist: Die jeweils kleineren sozialen Einheiten sollen niemals zerschlagen oder aufgesaugt werden, die größeren Einheiten bzw. die (Gesamt-)»Gesellschaft« sollen nur dann »unterstützend« tätig werden, wenn die kleineren sozialen Einheiten eine Aufgabe nicht aus sich selbst heraus erfüllen können (»Hilfe zur Selbsthilfe«). Die allermeisten Autoren stimmen darin überein, dass auch die Kirche subsidiär zu organisieren ist.¹⁷⁸ Gleichwohl bleiben konkrete institutionelle Reformen bisher hinter dem Notwendigen nach wie vor weit zurück. Wichtige Punkte wären etwa:

- Wahrung eigenständiger Kompetenzbereiche kirchlicher MitarbeiterInnen auf der Pfarreebene,
- Mitsprache der Pfarrgemeinden bei Stellenplan und Stellenbesetzung,
- Stärkung der ortskirchlichen Selbstbestimmung (beispielsweise in Fragen wie der Schwangerenkonfliktberatung¹⁷⁹).

Begrenzung der Amtszeit des Papstes Ein weiterer kleiner Vorschlag in diesem Zusammenhang. In unserer Mediengesellschaft sind – schon aufgrund des Bilderzwangs – Inhalte faktisch oft nur in personalisierter Form zu präsentieren.¹⁸⁰ Kommunikationspolitisch ist daher ein Papst, d. h. eine Person, ein Gesicht, das für die Botschaft aus dem Hause katholische Kirche steht, marketingmäßig im Prinzip ein Vorteil. Doch um einen Verschleiß einer effektiven personalisierten Kommunikation der Glaubensbotschaft zu vermeiden, wäre es vielleicht nicht ganz abwegig, die Amtszeit des Papstes zu begrenzen. Bei anderen kirchlichen Würdenträ-

gern wird das durchaus so praktiziert. So steht im katholischen Kirchenrecht über die Ordensoberen: »Die Oberen sind für einen bestimmten und angemessenen Zeitraum gemäß der Natur und der Notwendigkeit des Instituts einzusetzen« (CIC can. 624 § 1). Es wäre also zu überlegen, ob man die Amtszeit des Papstes nicht auf beispielsweise zwölf Jahre begrenzen sollte.

b) Personalentwicklung

In engem Zusammenhang mit der Organisationsentwicklung steht auch die Personalentwicklung. Die Frage der Personalentwicklung berührt durchaus die religiös-moralische Identität der Kirche, gehört zu ihrer Botschaft doch zentral das »Personprinzip«. Ökonomisch formuliert geht es um eine effektive Pflege des »Humankapitals«, also der Fähigkeiten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.¹⁸¹ Für diese wäre es zweifelsohne eine »Frohbotschaft«, wenn die Kirchenstrukturen so ausgestaltet wären, dass es Spaß machte, im Unternehmen Kirche zu arbeiten. Soweit diesbezügliche Umfragen vorliegen, sieht die Wirklichkeit offensichtlich anders aus: Eine empirische Untersuchung für die evangelische Kirche von Kurhessen-Waldeck ergab, dass nur 35,3 Prozent der kirchlichen MitarbeiterInnen in der Pastoral »eher zufrieden«, aber 64,7 Prozent »eher unzufrieden« sind.¹⁸² Nach einer Umfrage in der Evangelischen Kirche von Westfalen ist sage und schreibe 35 Prozent der Pfarrer ihr Arbeitgeber peinlich (zum Vergleich: Führungskräfte der Polizei 12,8 Prozent, der Wirtschaft 9,5 Prozent).¹⁸³ Für die Pastoral der katholischen Kirche dürften die Werte nicht wesentlich anders ausfallen.¹⁸⁴ Wenn »[d]as wichtigste Kapital der Kirchen [...] ihre Mitarbeiter«¹⁸⁵ sind, MitarbeiterInnen also, die ohne Jobmentalität eine überzeugende Verkündigung des Evangeliums leisten sollen, dann sind solche Umfrageergebnisse ein

Alarmzeichen ersten Ranges. Insgesamt ist die Personalpolitik der katholischen Kirche in vielerlei Hinsicht »ökonomisch«, aber auch theologisch unbefriedigend.

Kurzausflug: Wir brauchen eine durchdachtere Amtstheologie (KARL RAHNER) In mehreren Beiträgen hat KARL RAHNER der katholischen Kirche eine theologisch undurchdachte Personalpolitik bescheinigt. Beispielsweise sei »[d]as Institut des Pastoralassistenten [...] ohne vorgängige Reflexion einfach deshalb entstanden, weil man nicht mehr alle Ortsgemeinden mit einem Priester versorgen konnte«¹⁸⁶.

- RAHNER unterscheidet zwei unterschiedliche Apostolate in der Kirche: Das *hierarchische Apostolat* der Kleriker nennt RAHNER das »Apostolat der amtlichen (besser wäre: amthaften [...]) Sendung«¹⁸⁷, das *Laienapostolat* dagegen ist das Apostolat am ursprünglichen Weltort.
- Das *Apostolat der amthaften Aussendung* prägt die Amtsträger zweifach: »[G]esehen von ihrem *Woher* sind sie die, die ihrem ursprünglichen Weltort entnommen sind« (S. 355) und »ihre Sendung zu ihrem Beruf« (S. 355) machen. »Gesehen vom *Wohin*: dieses Apostolat amtlicher Sendung sendet weg« (S. 355), indem es »den ursprünglichen Weltort [...] aufhebt und standes- und berufsmäßig einen neuen solchen Weltort für den Apostel [...] begründet« (S. 356). Das bedeutet für RAHNER: »Ein hauptamtlicher »Laien Katechet«, eine hauptamtlich angestellte Pfarrhelferin, ein hauptamtlicher Pfarrmesner usw. ist zwar nicht geweiht, aber doch nicht mehr eigentlich Laie« (S. 340).
- Das *Laienapostolat* begründet eine unverwechselbare kirchliche Funktion an dem »Weltort« (S. 343), den ein Laie »zunächst einmal *unabhängig* und im voraus zu seinem Christentum« (S. 343) innehat. Diese kirchliche Funktion besteht in der »Christianisierung dieser seiner vorchristlich ursprünglichen, eben »laienhaften« Situation« (S. 343f.). RAHNER bezeichnet diese (kirchliche) Funktion als das »Weltamt« des Laien« (S. 344).
- Eine *kirchliche* Funktion kann nun *entweder* durch das Apostolat der amthaften Aussendung (am neuen Weltort) *oder* aber durch das Laienapostolat (am ursprünglichen Weltort) verwirklicht werden. Ein Kleriker kann keinen Laien und ein Laie keinen Kleriker vertreten. Hier liegt eine grundlegende Differenz zum Ansatz des katholischen Theologen HANS URS VON BALTHASAR, der behauptet, dass alle Glieder der Kirche »basishaft Laien«¹⁸⁸ seien und die Kleriker dann noch zusätzlich das »Mehr« ihres »Erwählungsstandes« besäßen.¹⁸⁹ Bei RAHNER dagegen schließen sich die beiden Funktionen aus: Niemand kann beides machen, weil Klerus und Laien

»eine *verschiedene* Aufgabe in der Kirche haben, die sich *gegenseitig* bedingen«¹⁹⁰.

- Das hat nun Konsequenzen. Im Lichte einer solchen Amtstheologie sind beispielsweise Pastoral- oder GemeindereferentInnen *keine Laien* mehr, sondern so etwas wie Ersatzkleriker. Denn sie erfüllen eben nicht mehr das »Apostolat des Menschen an seinem *ursprünglichen* Weltort« (S. 339). RAHNER zieht daraus die Konsequenz (und hier kommt er natürlich in Konflikt mit der kirchenrechtlichen Regelung der Zulassungsbedingungen zum Amt): »Ist die Funktion eines Pastoralassistenten faktisch die eines Gemeindeleiters, dann sollte er die *Priesterweihe* erhalten«¹⁹¹, entspricht sie faktisch »den Aufgaben eines Diakons, dann sollte er sakramental zum *Diakon* geweiht werden«¹⁹². Betroffen wären hier natürlich das Zölibatsgesetz und die Frage eines Priestertums der Frau.¹⁹³ Unabhängig von diesen Konsequenzen, die RAHNER aus seiner funktionalen Amtstheologie zieht und über die man sich streiten mag, bleibt in jedem Fall festzuhalten: Die gegenwärtige Personalorganisation ist *theologisch* (amtstheologisch, ekklesiologisch) unbefriedigend.

Über diese amtstheologischen Defizite hinaus ist die momentane Personalpolitik aber auch *ökonomisch* unbefriedigend: Beispielsweise fehlen bisher klare Verfahrensregeln, was genau jemanden für eine bestimmte Stelle qualifiziert. Auch werden in der Realität die entsprechenden Posten oftmals nicht nach Qualifikationskriterien besetzt und »Aufstiegsstellen« teilweise viel zu früh »verschenkt«. Daher sollen hier zwei (gemeinsam von CHRISTIANE BUNDSCHUH-SCHRAMM und mir entwickelte) Vorschläge zur Diskussion gestellt werden.

Wir haben in der katholischen Kirche Deutschlands momentan vier Berufsgruppen der hauptamtlichen Seelsorge: Priester, Diakone, PastoralreferentInnen (bis auf Ausnahmen nur in Westdeutschland) und GemeindereferentInnen. Alle Angehörigen dieser Berufsgruppen sollten (siehe Grafik 14) nach der 2. Dienstprüfung (also nach der 1. und 2. Bildungsphase) in der 3. Bildungsphase zunächst einmal mindestens 5 Jahre in der Gemeinde, der Pfarrei, arbeiten (als dem »klassischen« Ort der Pastoral, der alle vier Grundvollzüge der Kir-

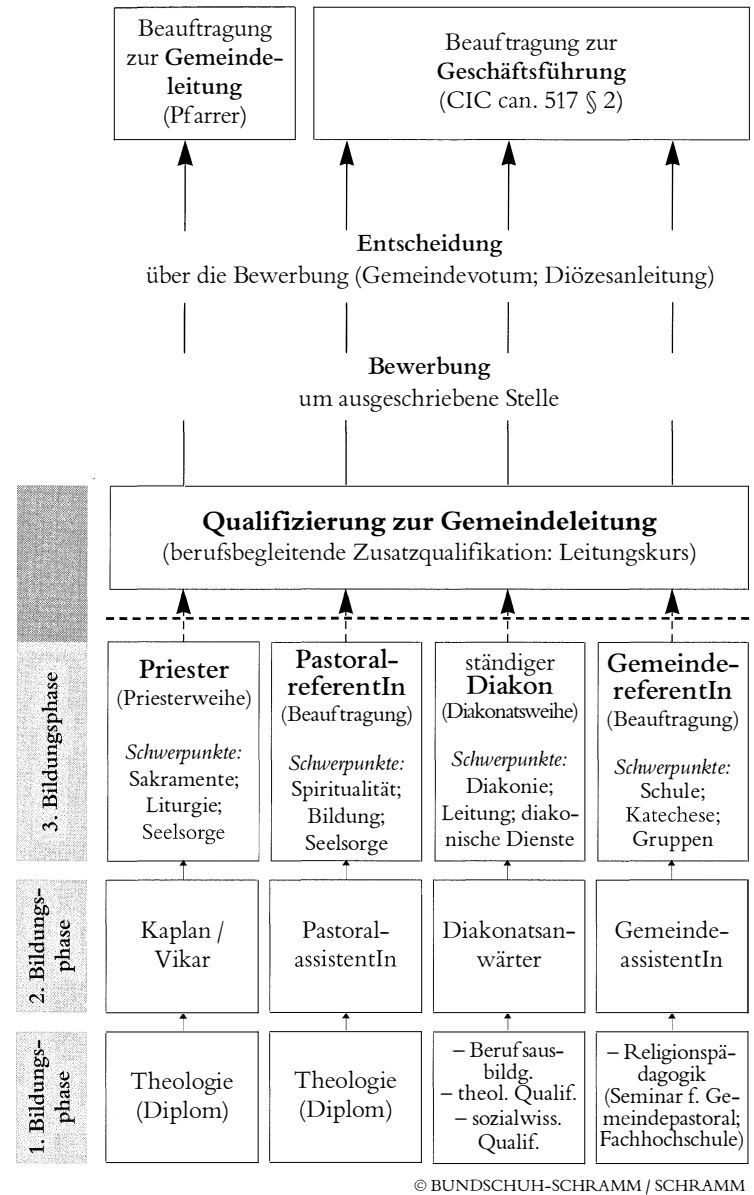


Abb. 14 Humankapitalorientiertes Gemeindeleitungskonzept

che abdeckt, als dem Ort für Basisqualifikationen). Den nächsten Schritt hätte ein differenziertes Weiterqualifizierungssystem zu bilden, das für die Mitarbeiter entsprechende Anforderungen und Anreize setzt. Geht es nun um die Funktion der Gemeindeleitung, so wäre als berufsqualifizierende Zusatzqualifikation ein Gemeindeleitungskurs abzuverlangen.¹⁹⁴ Man wird nicht einfach Pfarrer (Gemeindeleiter), sondern muss sich vorher dafür speziell qualifizieren. Nach Absolvierung dieses Kurses kann sich ein Priester um ausgeschriebene Gemeindeleitungsstellen (auch für ›Seelsorgeeinheiten‹) bewerben. Nach einer positiven Entscheidung über die Bewerbung, die z. B. durch Gemeindevotum und Diözesanleitung getroffen wurde, kann die Beauftragung zur Gemeindeleitung (Pfarrer) erfolgen. Doch auch den Laien steht der Gemeindeleitungskurs offen. Der Zweck dieser Zusatzqualifikation besteht für Laien darin, dass sie sich gegebenenfalls auf ausgeschriebene Stellen zur ›Geschäftsführung‹ (wie wir es einmal nennen wollen) bewerben können. Den rechtlichen Hintergrund bildet die im katholischen Kirchenrecht vorgesehene Möglichkeit, dass Laien – bei geistlicher Leitung durch einen Priester¹⁹⁵ – an der Gemeindeleitung im Sinn einer ›Geschäftsführung‹ (Personalführung, Gremienleitung etc.) beteiligt werden: »Wenn der Diözesanbischof wegen Priestermangels glaubt, einen Diakon oder eine andere Person, die nicht die Priesterweihe empfangen hat, oder eine Gemeinschaft von Personen an der Wahrnehmung der Seelsorgsaufgaben einer Pfarrei beteiligen zu müssen, hat er einen Priester zu bestimmen, der, mit den Vollmachten und Befugnissen eines Pfarrers ausgestattet, die Seelsorge leitet« (CIC can. 517 § 2).

Humankapitalorientiertes Qualifikationskonzept Ein ähnlich strukturiertes Weiterqualifizierungssystem wäre auch für andere Bereiche kirchlichen Operierens zu installieren (siehe Grafik 15). Für Mitglieder aller vier Berufsgruppen sind Qualifikationskurse für die beratende Seelsorge (Kran-

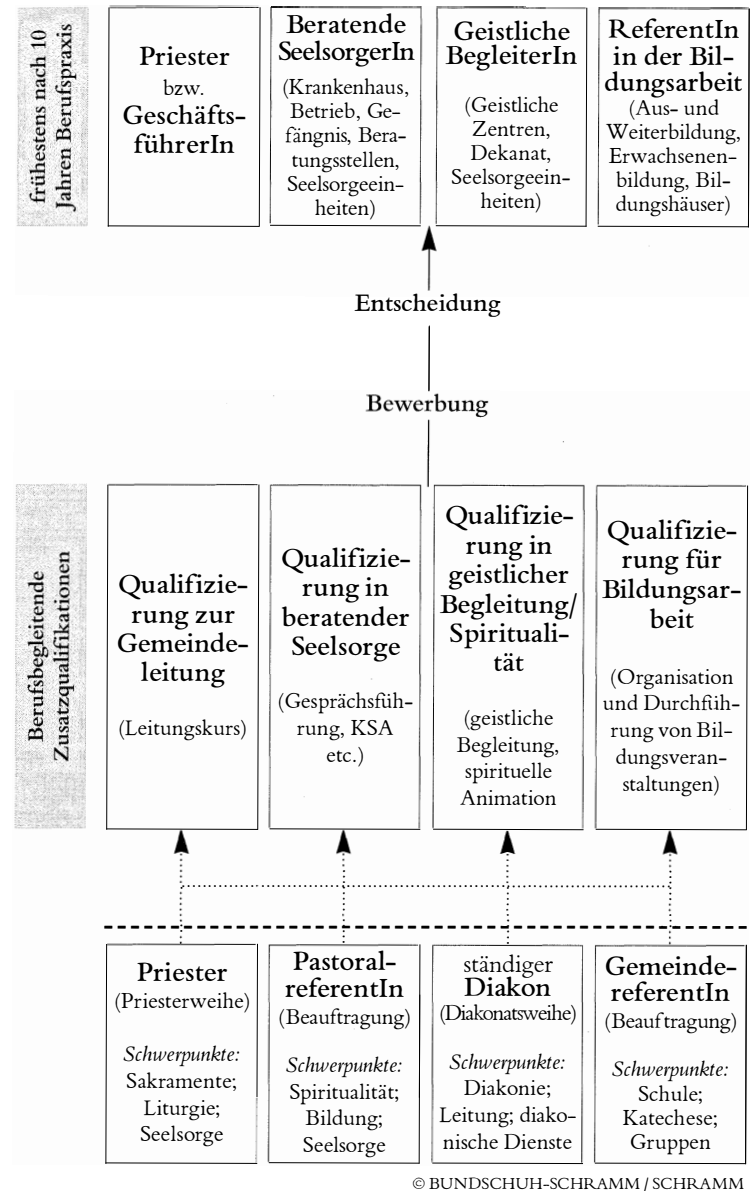


Abb. 15 Humankapitalorientiertes Qualifikationskonzept

kenhaus, Gefängnis, Betrieb, Beratungsstellen)¹⁹⁶, Qualifikationskurse für die spirituelle Begleitung oder etwa Qualifikationskurse für Bildungsarbeit bereitzustellen und einzufordern. Die entsprechenden Stellen sind dann allesamt öffentlich auszuschreiben; die Mitarbeiter, die die Qualifizierungskurse erfolgreich absolviert haben, können sich anschließend auf diese (u. U. höher dotierten) Stellen bewerben. Bei den Entscheidungen, welche BewerberInnen die jeweilige Stelle bekommen, wäre den Betroffenen vor Ort ein Mitspracherecht einzuräumen – also z.B. bei der Stelle einer Gemeindeleitung der jeweiligen Gemeinde bzw. dem Pfarrgemeinderat. Alle Stellen (Gemeindeleitung, Krankenhausseelsorge) sind zu befristen, wobei eine (einmalige) Verlängerung *derselben* Stelle nur über eine erneute (und gegebenenfalls eben erfolgreiche) Bewerbung erreicht werden kann. Schon die ›Aussicht‹, sich nach einigen Jahren erneut auf die eigene Stelle bewerben zu müssen, dürfte Einstellung und Verhalten beeinflussen. Insgesamt muss es darum gehen, durch die Qualifizierungsanforderungen das Humankapital der hauptamtlichen MitarbeiterInnen zu befördern und flexibel zu erhalten, und umgekehrt – aus der Sicht der MitarbeiterInnen – ein Anreizsystem im Sinne kirchlicher Karriere-möglichkeiten zu installieren. So hat auch der Wiener Weihbischof HELMUT KRÄTZL kritisiert, dass die »akademisch graduierten Laien [...] in den Pfarren keine Aufstiegsmöglichkeiten«¹⁹⁷ haben.

Warum ist das Unternehmen Kirche kein Vorreiter in Sachen Personalpolitik? Wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als ›interne Kunden‹ anzusehen sind, dann gehört zum Komplex einer humankapitalorientierten Personalentwicklung auch das Feld der Arbeitsbedingungen. Wenn die Kirchen tatsächlich »Ferment einer gerechten und solidarischen Gesellschaftsordnung«¹⁹⁸ sein wollen, müssen sie empirisch eine überzeugende Alternative vorstellen. Da nun aber (wie in 1b) schon angesprochen) in den Kirchen

üblicherweise die Regelungen des öffentlichen Dienstes nachträglich übernommen werden, hinken die Kirchen den im Staatsdienst üblichen Formen hinterher. Arbeitsorganisatorische Innovationen bleiben so weitgehend aus.

3 Wie wird im katholischen Gottesunternehmen vermarktet?

Üblicherweise werden in der Marketingforschung zwei Handlungsinstrumente der Vermarktung nach außen unterschieden: die Marktforschung und die Absatzinstrumente.¹⁹⁹

a) Marktforschung

Der Marktforschung geht es darum, festzustellen, wie es auf der *Nachfrageseite* aussieht. Schon seit geraumer Zeit hat man auch im Raum der Kirchen begonnen, so etwas wie Marktforschung zu betreiben. Allerdings ist hier ein deutliches Gefälle zwischen den Aktivitäten der evangelischen und denen der katholischen Kirche zu diagnostizieren. Während die evangelische Kirche bereits mehrere großangelegte Untersuchungen angestrengt hat, fehlt für den katholischen Raum eine vergleichbare offizielle Studie (über die religionssoziologischen Untersuchungen aus dem wissenschaftlichen Bereich hinaus). Dies muss man dem katholischen Gottesunternehmen zweifelsohne als gravierendes Defizit ankreiden.

b) Absatzstrategien

Den Absatzstrategien eines Unternehmens geht es darum, wie und welche *Angebote* der geneigten Öffentlichkeit präsentiert werden. Mindestens vier Bereiche des absatzpolitischen Instrumentariums sind in den Blick zu nehmen.

Angebotspolitik: Was hat die katholische Kirche im Angebot? Die katholische Kirche hält bereits eine breite Palette konkreter Angebote bereit, unter anderem Sonntagsgottesdienste, Übergangsrituale (Taufe, Kommunion, Firmung, Trauung, Beerdigung), Bibelkreise, seelsorgliche Gespräche, sozial-caritative Dienstleistungen (z. B. des Deutschen Caritasverbandes) usw. Vieles wird getan, Angebotsverbesserungen sind gleichwohl natürlich immer möglich. Zwei Bereiche seien exemplarisch herausgegriffen:

Stärkere Unternehmensorientierung im Bereich caritativer Dienstleistungen Geht es um die caritativen Dienstleistungen, die durch die katholische Kirche angeboten werden, ist an allererster Stelle natürlich der ›Deutsche Caritasverband‹ (DCV) zu nennen.

Kurzausflug: ›Deutscher Caritasverband‹ – der Barmherzigkeitskonzern Der ›Deutsche Caritasverband‹ ist der Wohlfahrtsverband der katholischen Kirche Deutschlands. Er umfasst als ›Spitzenverband‹ (Zusammenschluss unterschiedlicher Organisationen) 27 Diözesan-Caritasverbände. Im Jahr 1999²⁰⁰ hatte die Caritas – neben einer halben Million ehrenamtlich Tätiger – 463.131 hauptberuflich Beschäftigte, die in 24.841 Einrichtungen (u. a. 471 Krankenhäuser, 1.265 Gemeindekrankenpflege- und Sozialstationen, 10.239 Kinderkrippen, Kindergärten und Kinderhorte, 1.644 Altenheime, 539 Heime und 362 Tagesstätten/Schulen für Behinderte und 246 anerkannte katholische Beratungsstellen für werdende Mütter in Not- und Konfliktsituationen) arbeiteten. Diese Zahlen belegen: »Die Caritas ist zu einem Mammutunternehmen expandiert. Sie ist Deutschlands größter privater Arbeitgeber im Land. [...] Mehr Leute als bei Daimler, mehr Leute als bei Siemens und mehr Leute als bei Daimler und Siemens in Deutschland zusammen.« Aus dem 1897 von dem katholischen Pries-

ter LORENZ WERTHMANN gegründeten »katholischen Provinzverein [...] ist ein säkularer Dienstleistungsriese geworden«²⁰¹.

Ganz ohne Zweifel: Der Deutsche Caritasverband hat Hervorragendes geleistet. Diese Leistungen werden von der Öffentlichkeit auch entsprechend honoriert: Im Gegensatz zu den Kirchen, die nur von einer Minderheit der deutschen Bevölkerung zu denjenigen Organisationen gezählt werden, die für die Gesellschaft besonders wichtig sind (West: 44 Prozent; Ost: 24 Prozent)²⁰², gehört die Caritas für 60 Prozent der deutschen Bevölkerung zu diesen Organisationen²⁰³. Trotzdem: Jenseits von Eden ist nichts vollkommen. Zwar dürfte der Vorwurf der Zeitschrift ›Capital‹, die Caritas würde aufgrund eines ineffizienten Qualitätsmanagements die Sozialkassen plündern, reichlich übertrieben sein, doch sind gleichwohl einige problematische Aspekte zu diagnostizieren:

- *Umständliche Bürokratie.* 44 Prozent der Caritas-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern stimmen der Aussage zu, es herrsche ›zuviel Verwaltungsaufwand‹, 36 Prozent beklagen ›bürokratisch umständliche Entscheidungen‹.²⁰⁴
- *Zu geringe Transparenz der Finanzen.* Der Finanzdirektor der Caritaszentrale in Freiburg (Br.), Robert Batkiewicz, antwortet auf die Frage, ob die Caritas ein gesundes Unternehmen sei: »Ich kann es beim besten Willen nicht sagen, zu viele Geldtöpfe für so viele rechtlich selbständige Einrichtungen auf den unterschiedlichen Ebenen.«²⁰⁵
- *Teilweise defizitäres unternehmerisches Denken bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.* Von immerhin 26 Prozent der Beschäftigten wird der Begriff ›Dienstleistungsunternehmen‹ für die Caritas noch explizit abgelehnt.²⁰⁶

Pluralisierung des Produktdesigns religiöser Angebote Was das kirchenübliche Produktdesign anbelangt, muss (wie bereits unter I.3 erörtert) mit dem Religionssoziologen MICHAEL N. EBERTZ von einer ›ästhetischen Exkommuni-

kation gesprochen werden. Die Schlussfolgerung kann nur sein: Pluralisierung des Designs des Religionsprodukts! »Es gilt also, vom Fernsehen zu lernen und neben traditionellen Gottesdiensten ein zweites und drittes »Programm« einzuführen.«²⁰⁷ Teilweise werden bereits neue Wege gegangen, die noch auszubauen wären:

- *Traditionelle Festgottesdienste*. Zunächst sei eigens betont, dass es nicht darum geht, durch einen Wust modischer Angebote die bewährten Formen der katholischen Tradition an den Rand zu drängen. Sie werden auch in Zukunft durchaus ihren unverzichtbaren Platz haben. Interessant ist in diesem Zusammenhang eine Artikelserie im »Münchner Stadtmagazin« (»Kirchentest – Wir predigen zurück!«). Die Bewertung der Gottesdienste fiel reichlich negativ aus – mit einer Ausnahme, der lateinischen Messe in der Theatinerkirche²⁰⁸: »Das Latein der Gemeinde ist echt, an Weihrauch wird nicht gespart und der Chor singt seine Chormessen sehr gekonnt. Theatralisch-wuchtig und mit allem, was dazu gehört (inkl. Klingelbeutel) – die jahrhundertlang erprobte Faszination der katholischen Liturgie feiert hier allsonntäglich ad maiorem gloriam Dei. Urteil: *Der glanzvolle Gottesdienst. So schön und so katholisch. Ein Erlebnis auch für den Kirchenfeind.*«²⁰⁹
- »Thomas-Messen« für Zweifelnde. Da für so manchen kritischen (insbesondere vermutlich: ostdeutschen) Zeitgenossen die wuchtige Theatralik der katholischen Tradition aber auch antiquiert oder abschreckend wirken mag und zugleich die Inhalte des katholischen Glaubens-Gesamtpakets nicht mehr allgemein vorausgesetzt werden können, gewinnt die Idee der »Thomas-Messe« an Attraktivität. Der Name der »Thomas-Messe«, die Ende der achtziger Jahre von dem finnischen Pfarrer OLLI VALTONEN erfunden wurde, erinnert an den »ungläubigen« Jünger THOMAS und steht für Menschen, die ihre Glaubenszweifel artikulieren möchten.²¹⁰
- *Techno-Messen*. Wie bereits unter I.3 festgestellt, hat die

katholische Kirche für die jüngeren Jahrgänge kaum etwas anzubieten, was deren alltagsästhetischen Vorstellungen einigermaßen entgegenkäme. Hier bieten sich u.a. »Techno-Messen« an.²¹¹ Allerdings wird man unterscheiden müssen: Ich denke nicht, dass es die religiöse Authentizität befördert, wenn ein Gottesdienst als reine Spaßveranstaltung à la »Love-Parade« aufgezogen würde. Es bedarf hier schlicht des Fingerspitzengeföhls vor Ort. Auf jeden Fall liegt mittlerweile mit der CD »E NOMINE: Das Testament« (BRD 1999) ein durchaus brauchbarer Soundtrack für solche Veranstaltungen vor.²¹²

Kurzausflug: Der Papst als spiritueller Ethno-Rapper Ein ganz besonderes Angebot, welches gesonderte Erwähnung verdient, hat Papst JOHANNES PAUL II. zu Ostern 1999 auf den religiösen Markt geworfen: »Abbà Pater« (Sony Classical). Diese »erste autorisierte Musik-CD mit der Stimme von Papst JOHANNES PAUL II.« (CD-Cover) ist ein ausgesprochen postmodernes Werk: Die (meist biblischen) Texte, die der Papst spricht, werden durch ganz unterschiedliche Musikstile untermalt. Da mischen sich Synthesizerklänge unter das klassische Orchester, keltische Flöten sind zu groovender Percussion zu hören, erhabener Operngesang wird vom Rhythmus afrikanischer Klänge abgelöst, computergestützte Drums unterlegen Gesänge aus der slawischen Liturgie, technoide Engelschöre verschwimmen mit gesampelten Soundbits aus aller Welt – die beiden Tonschöpfer LEONARDO DI AMICIS und STEFANO MAINETTI haben ganze Arbeit geleistet: ein ekklesialer Ekklektizismus ohnegleichen, der ein »Geföh! der Zeitlosigkeit und der Multiethnizität« vermitteln soll.²¹³ »Abbà Pater«, so der Generaldirektor von Radio Vatikan, P. PASQUALE BORGOMEO SJ, »offert eine Pilgerfahrt, [...] eine universelle Reise, [...] die dank der Vielfalt ihrer Ausdrucksformen, Sprachen, Stimmen und Klänge allen Völkern offensteht« (CD-Booklet). Diese postmoderne Ästhetikvielfalt kommt auch im Design von Cover und Booklet zum Ausdruck (siehe Abb. *). Der Papst »reicht der Welt auf neuen Wegen die Hand, um Hoffnung auf Frieden und spirituelle Erfüllung anzubieten«²¹⁴.

Natürlich kann man die Zweckmäßigkeit dieses spirituellen Marketingangebots des Papstes unterschiedlich beurteilen. Die Einwände, die in einem lezenswerten Artikel der »taz« vorgebracht wurden, sind durchaus bedenkenswert: Dort heißt es, dass der »Katholizismus [...] nie zimperlich [Anm.: gewesen sei], was die Eingemeindung parareligiöser Ästhetiken und Psychotechniken anbelangt«²¹⁵. »Abbà Pater« sei nun »die vorerst letzte einer Folge von Anpassungsleistungen der Kir-

che, verzweifelten Versuchen, sich entlang kaum beherrschbarer Kulte zu reformieren«. So werde »der Papst endgültig zum modernen Popstar, erfüllt sich unter umgekehrten Vorzeichen, was das Techno-Projekt Faithless in seinem Novelty-Hit vorausgesehen hatte: God is a DJ. [...] Die Disco ist nun einmal der säkulare Nachfolger des katholischen Kultschiffes mit seinen Resonanzräumen. John Paul, der poppigste Papst ever, versucht sich darin als Stuntman der Transzendenz.« Trotzdem sei der päpstliche Versuch »auf Sand gebaut«. Denn zum einen habe der Papst »überhaupt keinen Groove«. Zum anderen, und das ist wichtiger: »Der entscheidende Transzendenzbrecher [...] sind die magischen Kanäle selbst. Als Popmusik ist die Stimme des Herrn immer nur eine unter vielen«; und deswegen verliere sich die päpstliche Stimme »in den Idolatrien der Massenkultur, die tausend Götter neben dem einen kennen« und »mit jedem Nummer-1-Hit [...] hybrider, respektloser, weniger monotheistisch« werde.

Trotzdem – für eine bestimmte Klientel mittleren Alters kann dieses spirituelle Angebot durchaus attraktiv sein. Immerhin war die erste Auflage der CD – eine Million Stück – bereits nach vier Tagen weltweit ausverkauft. Natürlich ist die CD gleichwohl nicht die Evangelisierungsstrategie schlechthin, aber sie ist ein ernstzunehmender Versuch, katholische Spiritualität in anderem Gewande als demjenigen des orgelbegleiteten Kirchenliedes zu präsentieren.

- *Vorfeldpastoral*. Angesichts der Tatsache, dass insbesondere in Ostdeutschland die traditionellen Selbstverständlichkeiten einer breiten volkkirchlichen Kultur weitgehend weggebrochen sind, wird es notwendig, über niedrigschwelligere Angebote nachzudenken. »Wir brauchen eine Vorfeldpastoral«, so der Erfurter Bischof JOACHIM WANKE.²¹⁶ In Ostdeutschland scheinen mir diesbezüglich die Aktivitäten im Erfurter Dom – Bischof WANKES »Weihnachtsfeiern für Ungetaufte«²¹⁷ oder Dompfarrer HAUKEs »Feier zur Lebenswende«²¹⁸ – vielversprechende Ansätze zu sein.
- »City-Pastoral«. 1995 wurde in Köln das vom Erzbistum inszenierte »Domforum« eröffnet, ein ehemaliges Bankgebäude, das nun als Informations- und Veranstaltungszentrum dient.²¹⁹ Ähnlich wie ein modernes Café ausgestaltet lädt es zunächst einmal schlicht zum Verweilen und zum sightseeing (das Domforum besitzt große Fenster-

flächen auf den Domplatz hin) ein. Darüber hinaus werden Informationen sowie Führungen für Dombesucher (in Spitzenzeiten 20.000 pro Tag) angeboten. Beratungs- und Seesorgsgespräche sowie Meditationen bilden einen weiteren Schwerpunkt. Schließlich komplettiert ein weitgefächertes kulturelles Angebot das Programm: etwa die Veranstaltungsreihe »Glaubensversuche« (»Buchstabierübungen zu den Grundthemen des christlichen Glaubens«²²⁰), Gastspiele der Kölner Kleinkunstszene, Diskussionen und Hearings zu tagesaktuellen Fragen, Talkrunden prominenter Leute aus Kirche und Kultur (»Talk am Dom«), sonntägliche Angebote für Familien (»Spielplatz Domforum«) und an den Freitagabenden ein eigenes Jugendprogramm.²²¹ Auf zwei weitere City-Pastoral-Projekte sei hier nur hingewiesen: zum einen auf »St. Andreas – Offene Kirche der Dominikaner« in Düsseldorf seit 1991²²² und zum anderen auf das »Geschwisterliche Projekt Leipzig«²²³.

- Schließlich: »Warum nicht eine Kapelle im ICE?«. Dieser Vorschlag des Religionssoziologen MICHAEL N. EBERTZ²²⁴ lenkt die Aufmerksamkeit auf die Tatsache, dass die moderne Mobilität unter Umständen mit nutzungsöffener Zeit verbunden ist, worin für die Kirche eine Chance liegen könnte.

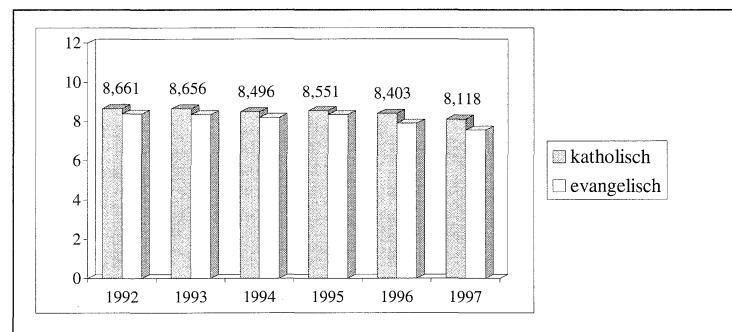
Beitragspolitik: Was verlangt die katholische Kirche vom Kunden? Ein zweites, absatzpolitisch relevantes Instrument ist die kirchliche Beitragspolitik. Hinter diesem Begriff verbergen sich ganz unterschiedliche Dinge. Zum einen erhofft sich die Kirche vom »Kunden« nicht-geldliche Eigenbeiträge (Besuch des Gottesdienstes und engagiertes Mitfeiern, existenzielle Ernsthaftigkeit des religiösen Bemühens, soziale Betätigungen usw.), zum anderen erwartet sie in unterschiedlicher Form finanzielle Beiträge.

Kurzausflug: Das Geld im Gottesunternehmen Die Kirchen der Welt kamen und kommen aber auf sehr unterschiedliche Weise zu ihrem Geld²²⁵:

1. In der frühen Kirche, wie sie im Neuen Testament beschrieben wird, bildeten beispielsweise *freiwillige Spenden und Beiträge der Kirchenmitglieder* die Finanzierungsgrundlage. Wie etwa die Kollekte für Jerusalem zeigt, sollte jeder freiwillig nach eigenem Ermessen geben (1 Kor 16,1f.). Diese Art der Kirchenfinanzierung herrscht heute in den meisten Ländern der Welt vor, beispielsweise in Frankreich, in den Niederlanden und in den USA.
2. Für eine kleinere Anzahl von Religionsgemeinschaften, beispielsweise für die lutherischen Staatskirchen in Skandinavien, spielen *Gebühreneinnahmen für Dienstleistungen* (standesamtliche Dienstleistungen, Registerführungen) eine gewisse Rolle.
3. Die Erschließung von Finanzquellen aus dem Außenraum der Kirchen, das sogenannte *fundraising*²²⁶, hat insbesondere in den USA eine längere Tradition, gewinnt aber derzeit für fast alle Kirchen an Bedeutung.
4. Die *Finanzierung aus kircheneigenem Vermögen* kann in unterschiedlichen Varianten eine Rolle spielen. In der anglikanischen Kirche Englands ist – allerdings mit abnehmender Bedeutung – bis heute die Finanzierung aus den Erträgen des Grundvermögens von gewisser Relevanz, während in den USA – wie schon erwähnt – mit dem Kirchenvermögen (aus Spenden und Beiträgen) auf Aktien- und Kapitalmärkten gewirtschaftet wird.
5. Elemente *direkter Staatsfinanzierung von Kirchen*²²⁷ sind beispielsweise bei der lutherischen ›Volkskirche‹ in Dänemark (hier gibt es aber auch kirchensteuerähnliche Elemente), teilweise auch noch bei der lutherischen Staatskirche Norwegens, der griechisch-orthodoxen Kirche Griechenlands und neuerdings bei einigen orthodoxen Ländern Osteuropas zu beobachten. In Schweden (lutherische Kirchen) und Finnland (orthodoxe Kirchen) ist die Staatsfinanzierung durch ein System eigener Kirchensteuererhebung abgelöst worden. Eine besondere Variante der Staatsfinanzierung wird in Spanien (seit 1988) und Italien (seit 1990) praktiziert: Unabhängig von einer etwaigen Kirchenmitgliedschaft besteht die Möglichkeit, eine vom Staat obligatorisch verlangte Kultursteuer (in Spanien 0,52 Prozent, in Italien 0,8 Prozent der Einkommensteuerschuld) entweder einem Nothilfefonds oder aber eben einer Kirche zuzuwenden.
6. Das System eines *kirchlichen Einzugs der Kirchensteuer* findet sich beispielsweise in Österreich, wurde aber auch von den Kirchen in der SBZ/DDR praktiziert.²²⁸ Die Erhebung der Kirchensteuern durch die staatlichen Finanzämter wurde 1952 in der DDR abge-

schafft. Mit dem kircheneigenen Einzug der Kirchensteuer sank das Aufkommen (z.B. 1967: 12 Mio. M) und musste u.a. durch Straßensammlungen und Caritas-Kollekten aufgebessert werden. Lebenswichtig für die katholische Kirche Ostdeutschlands waren die Hilfen des ›Bonifatiuswerkes‹: Neben den Sachzuwendungen, die zur Verfügung gestellt wurden, summieren sich die Geldhilfen von 1949 bis 1989 auf mindestens 725 Mio. DM. Von ökonomischer Bedeutung waren auch die Unterstützungen durch den Deutschen Caritasverband. Zu nennen sind schließlich noch die Staatszuschüsse, die der DDR-Staat (bei geringer Kürzung nach 1954) bis 1990 konstant an die Kirchen gezahlt hat.

7. Schließlich ist noch die *staatlich eingezogene Kirchensteuer* zu nennen, wie sie in der Bundesrepublik existiert (Grafik 16). Es handelt sich um eine Anhangssteuer (Annexsteuer), als deren Bemessungsgrundlage die staatliche Einkommen- und Lohnsteuer fungiert. In den meisten Bundesländern beträgt der Hebesatz 9 Prozent der Einkommensteuer, lediglich in Baden-Württemberg, Bayern, Bremen und Hamburg werden 8 Prozent verlangt. Die staatlichen Behörden, die die Kirchensteuer für die Kirchen einziehen, berechnen hierfür ein (großzügig bemessenes) Verwaltungsentgelt von ca. 3 Prozent des Aufkommens (1996: 3,25% im Bundesdurchschnitt).²²⁹



Grafik 16: Kirchensteuereinnahmen (in Mrd. DM; angebene Werte: katholisch) *Quelle:* DBK, EKD (brutto, abzüglich Erhebungskosten)

Die Kirchensteuer sichert – regional unterschiedlich – durchschnittlich mehr als 80 Prozent der Einnahmen der katholischen Kirche. Von den Finanzmitteln werden etwa 50 Prozent für die religiöse Seelsorge ausgegeben, 15 bis 20 Prozent für sozial-caritative Aufgaben, 10 bis 20 Prozent für den kulturellen Bereich (Bildung etc.), 4 bis 8 Prozent für die Diözesanleitung und 5 bis 10 Prozent für die gemeinsamen Aufgaben in Deutschland sowie für Mission und Entwicklungshilfe.²³⁰

Das Kirchensteuersystem bringt für die Kirchen verschiedene Vorteile mit sich. Auf es verzichten zu wollen, kann eigentlich kaum als rational bezeichnet werden.

- Die Kirchensteuer ist eine (relativ) kontinuierliche Einnahmequelle. Sie gibt den Kirchen also Erwartungssicherheit in ihren Finanzierungsaufgaben.
- Es handelt sich um eine kostengünstige Aufbringungsform. Sie kostet die Kirche nur etwa 3 Prozent ihres Kirchensteueraufkommens, während beispielsweise in Österreich das kircheneigene Einzugssystem etwa 20 Prozent des Aufkommens verschlingt.²³¹
- Die Kirchensteuer entgeht der Gefahr, die mit einer direkten Staatsfinanzierung (z.B. früher in Schweden) verbunden ist, dass nämlich die Kirchen von der jeweils herrschenden politischen Richtung vereinnahmt werden.
- Die kontraproduktive Anreizwirkung wird vermieden, die für die Kirchen mit einer Kultursteuer à la Italien verbunden ist. Möglicherweise würden sich die Kirchen dann nämlich »in erster Linie um ihre soziale Erwünschtheit kümmern und danach um ihre Mitglieder«, womit das Besondere der Kirchen, die »unique selling proposition«, nur noch »in der religiösen Tünche der Arbeit«²³² bestünde.
- Sie vermeidet auch die Gefahr eines reinen Spenden- und Kollektensystems, das die Kirche inhaltlich, so der katholische Soziallehrer OSWALD VON NELL-BREUNING, »in ganz und gar unwürdiger Weise von potenten Geldgebern abhängig wird«²³³. Beispielsweise hat dieser Umstand dazu geführt, dass die christlichen Religionsgemeinschaften der USA eine lautstarke Thematisierung des Rassismusproblems »wie den heißen Brei umgingen«²³⁴, um ihre zahlungsfähigste, eben weiße Klientel nicht zu verschnupfen.

Dennoch sind – neben finanztechnischen Problemen²³⁵ – unter anderem zwei Punkte anzusprechen, die sich in der Zukunft werden ändern müssen:

- Als »großen Nachteil« des Systems benennt der katholische Sozialethiker JOACHIM WIEMEYER »das Fehlen einer direkten Beziehung zwischen dem Zahler und seiner Kirchengemeinde. Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit der Gläubigen mit der Gemeindearbeit schlagen sich nicht direkt und damit fühlbar in der Gemeindekasse nieder.«²³⁶ Es gibt also keine direkte Konsumentensouveränität oder Kundenorientierung in der Finanzmittelverwendung, wie das im marktwirtschaftlichen Rahmen der Fall ist. Nun kann man allerdings aus religiösen Gründen die Finanzmittelverwendung nicht einfach auf eine direkte Konsumentensouveränität umstellen, also beispielsweise erhöhte Eintrittsgelder für besonders festliche Gottesdienste erheben oder sich genehme Predigten besser bezahlen lassen als schlechte. All das würde den religiösen Zweck hintertreiben. Wenn aber gleichwohl dem marktwirtschaftlichen Kriterium, die Kundenorientierung in der Finanzmittelverwendung zu stärken, Rechnung getragen werden soll, dann wären zumindest zwei Punkte zu benennen: (1.) Es muss für den Kunden (den Gläubigen, das Kirchenmitglied) weitgehende Transparenz hinsichtlich der Finanzmittelverwendung vorliegen. Diesbezüglich kann die gegenwärtige Praxis noch nicht zufriedenstellen. So verfügten »[v]iele kirchliche Einrichtungen [...] bis in die jüngste Zeit nicht über Haushaltspläne bzw. detaillierte Rechnungslegungen. Im Vergleich zur Rechnungslegung staatlicher Haushalte und zur Öffentlichkeitspflicht von Kapitalgesellschaften wird von den deutschen katholischen Diözesen nur ein – noch interdiözesan nicht einmal einheitlich strukturiertes – Zahlenwerk [...] vorgelegt, in dem selbst Ausgaben oberhalb der Millionengrenze nicht einzeln ausgewiesen werden.«²³⁷ Regelmäßige Gesamtstatistiken in den Diözesanblättern wären daher wünschenswert. (2.) Zu diskutieren wäre die Frage, inwieweit die Kundenorientierung in der Finanzmittelverwendung dadurch gestärkt werden könn-

te, dass den Gremien vor Ort (also etwa dem Pfarrgemeinderat) ein deutlicheres Mitspracherecht in Sachen Stellenplan eingeräumt wird. Damit wäre auch dem Einwand des Kirchensteuerkritikers EUGEN DREWERMANN Rechnung getragen, die finanzielle Sicherheit durch die Kirchensteuer führe dazu, dass die katholische Kirche »permanent gegen den Markt der Konsumenten« produzieren würde.²³⁸

- Da man damit rechnen muss, dass die in der Bundesrepublik etablierte Aufbringungsform der Finanzmittel vor allem über die Kirchensteuer nicht in alle Ewigkeit fortbestehen wird, dürfte – neben der Verstärkung alternativer Geldbeschaffungsmaßnahmen (Stichwort: »Fundraising«) – die Frage an Dringlichkeit gewinnen, wie jenseits der bisherigen, nur verwaltenden Buchführung ein moralökonomisches Wirtschaften mit den zugeordneten Geldern, das der Identität der Kirchen entspricht, aussehen könnte (siehe das unter 3.1.b beschriebene Beispiel des »Interfaith Center of Corporate Responsibility/ICCR«). Für die ostdeutschen Diözesen wäre diese Frage schon deswegen auf die Tagesordnung zu setzen, weil sie weitgehend subventioniert werden müssen. So weist beispielsweise der Haushalt des Bistums Erfurt für das Jahr 1999 aus, dass nur 23 Prozent der Einnahmen aus Kirchensteuern stammen, während 59 Prozent auf den Finanzausgleich und die Sonderumlage VDD (Verband der Diözesen Deutschlands), 2 Prozent auf das Bonifatiuswerk (Bauzuschüsse) und 3 Prozent auf das Diasporakommissariat der deutschen Bischöfe entfielen.

Distributionspolitik: Wie bringt die Kirche ihre Angebote unter die Leute? Was die Politik der Verteilung der Angebote anbelangt, ist zwar festzustellen, dass die Kirchen noch über ein dichtes Netz von Angebotsorten verfügen, dass sie sich jedoch auch diesbezüglich über Zukunftsstrategien Gedanken werden machen müssen. »Gottesdienste, die

sonntäglich 3.000 bis 5.000 DM verschlingen und in ihrer Effektivität (dem »Was«) und Effizienz (dem »Wie«) zu wünschen übrig lassen, sind auf Dauer nicht tragbar – finanziell und theologisch gesehen.«²³⁹ Die Stichworte lauten:

- *Konzentration gleichartiger Angebote.* »So könnten für eine Stadt wie Frankfurt an einem »normalen« Sonntag die gesamten Gottesdienstbesucher mit einem Busservice in einer, maximal in zwei entsprechenden Kirchen untergebracht werden. Das Einsparpotential wäre gigantisch, wenn die Konsequenzen zu Ende gedacht würden.«²⁴⁰ Die evangelische Pfarrerin der Kirchengemeinde Latdorf (bei Dessau) und frühere Opel-Managerin ANDREA VON PARPAT berichtet, sie betreue »zur Zeit ca. 800 Mitglieder, verteilt auf sieben Dörfer. Es gilt, mit einem regulären Haushalt von 50.000 Mark im Jahr vier verfallene Kirchen und drei renovierungsbedürftige Pfarrhäuser zu unterhalten sowie die gesamte Gemeindegemeinschaft zu bestreiten. Wir haben keine Sekretärin, keinen Küster, niemanden außer der Pfarrerin im hauptamtlichen Dienst. Anstatt sich von diesem Ballast zu trennen, wird darauf gedrungen, dass möglichst an jedem Ort Gottesdienst sein soll. Ich habe – leider noch wechselnde – Zentralgottesdienste eingeführt. Ein Bus holt die Leute von Zuhause ab. Leider wird dieser Service kaum angenommen.«²⁴¹
- Daneben empfiehlt sich – wie oben bereits erwähnt (3.3.b) – eine *Pluralisierung des Produktdesigns*. Damit könnte auch eher ein Problem behoben werden, auf das JOACHIM KUNSTMANN hinweist: »Dem Blick eines modernen Statistikers erscheint es unverständlich, dass die christlichen Kirchen nur an ein oder zwei Stunden in der Woche geöffnet und genutzt werden. Eine Woche hat 168 Stunden, daraus ergibt sich ein Nutzungsquotient von unter 1,2% – keine Firma könnte sich einen annähernd kostspieligen Umgang mit ihrem Gebäudebestand leisten.«²⁴²

Kommunikationspolitik: Der Kampf um Aufmerksamkeit Als *Kommunikationspolitik* ist »Marketing [...] der Kampf um [...] Aufmerksamkeit«²⁴³. Bereits die Bibel kann als eine Art Werbeschrift angesehen werden. Und schon immer wurden in der Kirche die neuesten Medien benutzt, um möglichst viele Leute aufmerksam zu machen: JESUS verwendete sprechende Bilder und Geschichten, um die Leute aufmerksam zu machen, um ihnen die Botschaft einzuprägen. PAULUS nutzte die Brief-Nachrichtentechnik und die antike Rhetorik, LUTHER den Buchdruck usw. Heute stellt sich die Ausgangslage der Kirchen ambivalent dar:

- Einerseits haben die Kirchen mit einem verstaubten Image zu kämpfen (insbesondere in Ostdeutschland): Insbesondere die katholische Kirche wird immer weniger als »zeitgemäß« erlebt.²⁴⁴
- Andererseits verfügen die Kirchen jedoch durchaus über (zumindest potentielle) »Kapital«-Posten. So hat beispielsweise immerhin der Werbefachman OLIVIERO TOSCANI, der auch die umstrittene Benetton-Werbung verantwortet, erklärt: »Die katholische Kirche hat das beste Firmenzeichen, das je entwickelt wurde – das Kreuz.«²⁴⁵ Auch die Tatsache, dass die Werbung nicht selten auf religiöse Symbole zurückgreift, um über ein solches »Kultmarketing« den Konsumprodukten einen »spirituellen Mehrwert« zu verleihen, kann als positives Indiz gewertet werden, dass (zumindest in Westdeutschland) mit religiösen Symbolen noch positive Assoziationen verbunden sind.

Kirche muss Kommunikationspolitik betreiben, sich aber zugleich stets präsent halten, dass damit allein noch nicht der Stein der Weisen gefunden ist. Zum einen sollte die Wirkung von Werbung nicht überschätzt werden: Empirischen Untersuchungen zufolge kann sich ein Drittel der Fernsehzuschauer nach einem Werbeblock an kein einziges der beworbenen Produkte mehr erinnern.²⁴⁶ Zum anderen macht Werbung nur dann Sinn, wenn das beworbene Pro-

dukt für den Kunden auch wirklich attraktiv ist. »Übertragen auf die Kirche heißt das: Sie können nicht für die Institution Kirche Werbung machen und die Leute zum Beispiel in den sonntäglichen Gottesdienst locken, wenn dieser Gottesdienst schlecht ist.«²⁴⁷

Kurzausflug: Kirchliche Werbekampagnen – zwei Beispiele Die beiden großen Kirchen führen seit mehreren Jahren Werbekampagnen durch, von denen zwei hier beispielhaft vorgestellt und bewertet werden sollen.

- »Wir brauchen keine frommen Jungs. Wir brauchen Priester.« (Abb. 6 bis 9).²⁴⁸ Im Jahr 1999 präsentierte das katholische Bistum Essen eine von der Werbeagentur BJS ausgestaltete Plakataktion, die keine zehntausend Mark (plus 3.000 DM Druckkosten) gekostet hat. Ihr Zweck besteht nach Auskunft von HANS-WERNER THÖNNES, Regens des Priesterseminars im Bistum Essen, darin, »das Thema »Priestertum« aus dem Schweigen herauszuholen, [...] Priesteramtskandidaten aus dem Klischee des frömmelnden und harmlosen Typs herauszuholen«²⁴⁹. Vorrangig handelt es sich um eine Imagekampagne. Man bildet sich nicht ein, allein dadurch eine Eintrittswelle in das Priesterseminar auszulösen.

Bewertung: Die Plakate erfüllen ihren Zweck. Sie erregen Aufmerksamkeit, sie erregen vielleicht auch so manches kirchliche Gemüt und sind daher zweifelsohne geeignet, Diskussionen auszulösen. Sie kommunizieren ein Berufsprofil, das dem etwas angestaubten Image des Priesterberufs gegenläuft – das allerdings auch von den institutionellen Rahmenbedingungen der kirchlichen Priesterausbildung und des Berufsalltags sowie von den Priestern selber eingeholt werden müsste. Ein interessanter und auf den ersten Blick nicht zu erwartender Effekt der Plakataktion besteht darin, dass sie dazu führt, die zweifelsohne zentrale Frage nach der religiösen Frömmigkeit der Priester erneut zu stellen, wie Regens THÖNNES berichtet: »Ich freue mich allerdings auch darüber, dass wir neu gefragt werden, ob wir denn auch fromme Priester brauchen.«²⁵⁰

- »Willkommen in der Kirche«. Zum Reformationstag 1999 (31. Oktober) startete der Evangelische Kirchenkreis Reinickendorf eine Werbekampagne, für deren Design die Müncher Firma »start« gewonnen werden konnte. Von vornherein wird deutlich, dass man als Zielgruppe nicht fromme Gottesdienstbesucher, sondern eher Kirchendistanzierte im Blick hat. So beginnt die Internet-Dokumentation der Aktion²⁵¹ mit einer nicht ganz typischen Frohbotschaft: »Gute Nachrichten für Langschläfer: Sie schlafen

sonntags gern aus und haben vielleicht mit der Kirche nur wenig am Hut. Das macht gar nichts. Denn der Kirchenkreis Reimickendorf hat Ihnen mehr zu bieten als den Sonntagsgottesdienst.« Man hat sich daher geeinigt, acht Sozialangebote der Kirche in den Mittelpunkt zu stellen (Kindergarten, Ehe- und Partnerschaftsberatung, Gruppen für Alleinerziehende, Kirchenchöre, Schwangerenberatung, Seelsorge/Schuldnerberatung, Familiengottesdienste und Kirchenreisen). Unter dem durchgängigen Motto »Willkommen in der Kirche« werden die entsprechenden Plakate (siehe Abb. 10 bis 12) u. a. in der Internet-Dokumentation mit lockeren Kommentaren versehen. Beispielsweise: »Manchmal lässt sich fehlendes musikalisches Talent durch überdurchschnittliche Begeisterung wettmachen« (Kirchenchöre, siehe Abb. *); »Wenn das Problem Ihrer Ehe im Kleiderschrank steht, ist es meistens schon zu spät« (Ehe- und Partnerschaftsberatung; siehe Abb. 10); »Wenn Sie in Teufels Küche kommen, helfen wir Ihnen gern wieder raus« (Seelsorge/Schuldnerberatung; siehe Abb. 11).

Bei der *Bewertung* muss man meines Erachtens unterscheiden. Auf den ersten Blick erscheint es religionsökonomisch nicht zweckmässig, nicht die religiösen Angebote, für die die Kirchen eine besondere Kompetenz besitzen, sondern die durch andere Institutionen ersetzbaren Sozialangebote in den Mittelpunkt zu stellen. Dieser erste Blick dürfte aber trügen. Denn auch dieser Werbekampagne geht es vornehmlich darum, das verstaubte Image der Kirchen bei den Kirchendistanzierten und -fernen aufzubessern. Bei dieser Zielgruppe lässt sich aber das Kirchenimage nicht direkt mit explizit religiösen Angeboten, sondern nur über den ‚Umweg‘ der Sozialangebote aufpolieren.²⁵² Insbesondere in der weitgehend religionsfreien Zone Ostdeutschland gilt Religiöses als verstaubte Merkwürdigkeit, während soziales Engagement hohe Anerkennung findet. Insofern ist die Stoßrichtung der Kampagne zweckmässig. Das Konzept kann durchaus überzeugen. Gleichwohl verdienen einzelne Motive meines Erachtens auch Kritik. So ist zu bezweifeln, ob die (in Abb. 12 zu sehenden) bekennenden (?), jedenfalls aber leicht bekleideten Blondinen eine (für eine Kirche) angemessene Botschaft über Kirchenfahrten nach Schweden vermitteln.

Schluss: »Es gibt viel zu tun. Packen wir's an!«

Die katholische Kirche hat ein Problem. Sie wird einiges tun müssen, um auf dem Markt des Religiösen dem zeitgenössischen »Kunden« ein profiliertes Marken-»Produkt« aus dem Hause Kirche anbieten zu können. Oftmals wird der Teufel im Detail stecken, aber gerade die Kirchen sollten den Teufel nicht fürchten. Ich möchte abschließend nur zwei (religionsökonomische) Schlussfolgerungen ziehen:

- Es muss der katholischen Kirche erstens um eine *Anschlussfähigkeit an den modernen »Kunden«* gehen. Diese Forderung schließt Kritik an bestimmten Momenten der Moderne nicht aus (»Nicht alles ist Gold, was modern glänzt«), aber eine prinzipielle Abschottungsmentalität der modernen Gesellschaft und ihren »Bewohnern« gegenüber entspricht nicht dem Geist des Christlichen. Fundamentale Systemkritik gegenüber der modernen Gesellschaft kann man getrost der PDS überlassen. Provokant mit dem Wirtschaftsethiker KARL HOMANN formuliert: »Eine christliche Verkündigung [...], die sich grundsätzlich polemisch gegen die ganz anders gearteten Sozial- und Denkstrukturen der modernen Welt in Stellung bringt und sie offen und verdeckt im Verfallsparadigma auslegt, verrät die Inkarnation.«²⁵³
- Zweitens kommt es ganz entscheidend darauf an, immer aufs neue am *religiösen Markenprofil* der katholischen Kirche zu arbeiten. Auf einem Konkurrenzmarkt ist es sinnlos, etwas anzubieten, was es schon gibt. So läuft etwa die Auffassung, der Kern des Religiösen sei *nur* das »Menschsein des Menschen«, oder bestehe in der psychischen Heilung oder der ökologischen Erlösung der Erde, auf eine Ent-Profilierung und damit schlussendlich auf eine Selbstabwicklung hinaus. Religionsökonomisch kann das Motto nur heißen: ein *spezifisch religiöses Qualitätsprodukt*.

Um mit einem zwar etwas euphorischen, aber auch ermutigenden Wort eines unverdächtigen Zeitbeobachters, dem Trendforscher MATTHIAS HORX, zu enden: Bei »konsequente[r] Markenführung [...] prophezeie ich dem Traditionsprodukt aus dem Hause ›Kirche‹ eine glorreiche Zukunft«²⁵⁴.

Anmerkungen

- 1 Etwa 17 Prozent der Weltbevölkerung sind Mitglieder der katholischen Kirche. Weltweit gibt es mehr als 4.000 Bischöfe, 260.000 Priester, 140.000 Ordensgeistliche sowie 800.000 Ordensfrauen (http://www.dbk.de/kirche/fs_kirche.html).
- 2 LUHMANN [1993]: Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft 3, Frankfurt [M.]: Suhrkamp, S. 349.
- 3 BECKER, DIETER [1995]: Die Herausforderung der Zukunft. Anregungen für eine marktwirtschaftliche Kirchenstruktur, in: Deutsches Pfarrerberblatt 12, S. 647 – 649, hier: S. 648.
- 4 Vgl. ZINSER, HARTMUT [1997]: Der Markt der Religionen, München: Fink; BRUMMER, ARND/NETHÖFEL, WOLFGANG [1997/Hg.]: Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche, Hamburg: DS; HILLEBRECHT, STEFFEN W. [1997/Hg.]: Kirchliches Marketing [Bonifatius Kontur Bd. 9748], Paderborn: Bonifatius; NÜCHTERN, MICHAEL [1997]: Kirche in Konkurrenz. Herausforderungen und Chancen in der religiösen Landschaft, Stuttgart: Quell; KAPFER, LUDWIG/PUTZER, HANS/SCHNIDER, ANDREAS [1997]: Die Jesusmanager. Kirche & Marketing, Innsbruck/Wien: Tyrolia; HÖHN, HANS-JOACHIM [1998]: Zerstreuungen. Religion zwischen Sinnsuche und Erlebnismarkt, Düsseldorf: Patmos; THOMÉ, MARTIN [1998/Hg.]: Theorie Kirchenmanagement. Potentiale des Wandels [Kirche & Zukunft, Bd. 2], Bonn: Lemmens; PFISTER, XAVER [1999]: Kirche und Marktorientierung. Impulse aus der Ökumenischen Basler Kirchenstudie [Praktische Theologie im Dialog, Bd. 20], Fribourg [Schw.]: Universitätsverlag; HILLEBRECHT, STEFFEN W. [1999]: Kirche vermarkten! Öffentlichkeits-Arbeitsbuch für Gemeinden, Hannover: LVH.
- 5 KLOSTERMANN, SIEGFRIED [1997]: Verkündet es von den Dächern. Vom Sinn kirchlichen Marketings, in: Hillebrecht, Steffen W. [Hg.]: Kirchliches Marketing [Bonifatius Kontur Bd. 9748], Paderborn: Bonifatius, S. 18 – 33, hier: S. 20.
- 6 Ebd., S. 20.
- 7 BERGER, FRANZ S./GLEISSNER, HARALD [1999]: Die Paulus-Strategie. Die Methoden des erfolgreichsten Marketings der Weltgeschichte, Düsseldorf/Wien/New York/Moskau: Econ.
- 8 Initialzündung war der Aufsatz von AZZI, CORRY/EHRENBERG, RONALD [1975]: Household Allocation of Time and Church Attendance, in: Journal of Political Economy 83, S. 27 – 56.
- 9 Einen ersten Überblick über die verschiedenen Ansätze liefern SCHMIDTCHEN, DIETER/MAYER, ACHIM [1993]: Ökonomische Analyse der Religion, in: Ramb, Bernd-Thomas/Tietzel, Manfred [Hg.]: Ökonomische Verhaltenstheorie, München: Vahlen, S. 311 – 341; IANNACCONNE, LAURENCE R. [1994]: Progress in the Economics of Religion, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics [JITE] 150, S. 737 – 744.
- 10 Bahnbrechend waren hier die Arbeiten des Nobelpreisträgers von 1992: BECKER, GARY S. [1993]: Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens [Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften 32], 2. Aufl., Tübingen: Mohr [Siebeck]. Aus sozialetischer Sicht: SCHRAMM, MICHAEL [1996]: Ist Gary S. Beckers »ökonomischer Ansatz« ein Taschenspielertrick? Sozialetische Überlegungen zum »ökonomischen Imperialismus«, in: Nutztiger, Hans G. [Hg.]: Wirtschaftsethische Perspektiven III [Schriften des Vereins für Socialpolitik NF 228/III], Berlin: Duncker & Humblot, S. 231 – 258.

- 11 RAHNER, KARL [1986]: Glaube in winterlicher Zeit. Gespräche mit Karl Rahner aus den letzten Lebensjahren [Hg. v. P. Imhof/H. Biallowons], Düsseldorf: Patmos, S. 41f.
- 12 HOMANN, KARL [1988]: Rationalität und Demokratie [Die Einheit der Gesellschaftswissenschaften 57], Tübingen: Mohr [Siebeck], S. 54.
- 13 Hierzu auch: WIEMEYER, JOACHIM [1999]: Kirchen und religiöse Gemeinschaften, in: Korff, Wilhelm u.a. [Hg.]: Handbuch der Wirtschaftsethik, Bd. 3: Ethik wirtschaftlichen Handelns, Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, S. 555 – 573, hier: S. 556.
- 14 Dass religiöse Organisationen als »Clubs« analysiert werden können, haben herausgearbeitet: CARR, J./LANDA, J. [1983]: The Economics of Symbols, Clan Names and Religion, in: Journal of Legal Studies 12, S. 135 – 156.
- 15 So: HULL, B./BOLD, F. [1989]: Towards an Economic Theory of the Church, in: International Journal of Social Economics 16, S. 5 – 17.
- 16 Dieser Begriff wird gemeinhin dem Fuldaer Bischof JOHANNES DYBA zugeschrieben. Belege für das Zitat konnte ich bislang nicht finden.
- 17 HÖHN [1998, a.a.O. Anm. 4], S. 32.
- 18 Ausführlicher hierzu: SCHRAMM, MICHAEL [1999]: Wirtschaftsethik als Kritische Moralpragmatik, in: Josef Römelt, unter Mitarbeit von Michael Schramm: Jenseits von Pragmatismus und Resignation. Perspektiven christlicher Verantwortung für Umwelt, Frieden und soziale Gerechtigkeit (Handbuch der Moraltheologie, Bd. 3), Regensburg: Pustet 1999, S. 218 – 279.
- 19 LUHMANN [1993, a.a.O. Anm. 2], S. 316, A. 105.
- 20 BOURDIEU, PAUL [1992]: Rede und Antwort, Frankfurt [M.], S. 232.
- 21 GABRIEL, KARL [1996]: Gesellschaft im Umbruch – Wandel des Religiösen, in: Höhn, Hans-Joachim [Hg.]: Krise der Immanenz. Religion an den Grenzen der Moderne [Philosophie der Gegenwart], Frankfurt [M.]: Fischer, S. 31 – 49, hier: S. 38. Bisweilen vergessen sie darüber sogar ihre spezifisch religiöse Identität und betreiben so etwas wie eine kirchliche Hobby-Psychologie.
- 22 Vgl. Spr 10,4-5; 11,16b; 13,4; 20,13; 24,30-34; 28,19.
- 23 LUHMANN, NIKLAS [1997]: Die Gesellschaft der Gesellschaft, Bde. I/II, Frankfurt (M.): Suhrkamp.
- 24 LUHMANN, NIKLAS [1990]: Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?, 3. Aufl., Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 104.
- 25 PIES, INGO [1995]: Normative Institutionenökonomik – Zur Problemstellung eines Forschungsprogramms demokratischer Politikberatung, in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik 44, S. 311 – 340.
- 26 Die »Funktionssysteme arbeiten [...] säkularisiert« (LUHMANN, NIKLAS [1992]: Beobachtungen der Moderne, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 126).
- 27 Einschlägig hierzu: BECK, ULRICH/BECK-GERNSHEIM, ELISABETH [1994/Hg.]: Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften, Frankfurt [M.]: Suhrkamp.
- 28 HÖHN, HANS-JOACHIM [1997]: Zerreißproben: Christliche Sozialethik im Spannungsfeld gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse, in: Höhn, Hans-Joachim [Hg.]: Christliche Sozialethik interdisziplinär, Paderborn/München/Wien/Zürich: Schöningh, S. 13 – 39, hier: S. 20.
- 29 Hierzu etwa: DUBACH, ALFRED/CAMPICHE, ROLAND J. [1993/Hg.]: Jede[r] ein Sonderfall? Religion in der Schweiz. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Zürich/Basel: NZN Buchverlag/Reinhardt; GABRIEL, KARL [1996/Hg.]: Religiöse Individualisierung oder Säkularisierung. Biographie und Gruppe als Bezugspunkte moderner Religiosität [Veröffentlichungen der Sektion Religionssoziologie in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 1], Gütersloh: Kaiser/Gütersloher Verlagshaus.
- 30 BERGER, PETER L. [1992]: Der Zwang zur Häresie. Religion in der pluralistischen Gesellschaft [Herder Spektrum], Freiburg [Br.]/Basel/Wien: Herder. »Das deutsche Wort »Häresie« geht zurück auf das griechische Verb *hairein*, das soviel wie »wählen« bedeutet« [ebd., S. 40].
- 31 Von einem »Glaubens-Kuddelmuddel« spricht HORX, MATTHIAS [1997]: »Glauben light«. Christliches Re-Engineering, in: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang [Hg.]: Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche, Hamburg: DS, S. 25 – 35, hier: S. 26.
- 32 Auch für einen traditionalistischen Katholizismus muss man sich erst mal individuell entscheiden. Die Entscheidung hierfür ist nicht einfach ein selbstverständliches Akzeptieren der Tradition, sondern eine individualistische Entscheidung für Tradition [und gegen andere mögliche Konzepte]. Darauf verweist KRUIP, GERHARD [1999]: Young People and Religious Beliefs in Western Europe, in: Europe. New Roles for the Church in East and West [SEDOS Symposium on Europe], Rome: SEDOS, S. 53 – 69, hier: S. 61: »Traditionalists are not traditionalists, but a special kind of individualized postmodernists«.
- 33 EBERTZ, MICHAEL N. [1998]: Schnupperkurse, Annäherungsriten: Wie Kirche zum Menschen kommt [Interview], in: Badische Zeitung/ Forum Zeitenwende 26. Januar 1999. http://www.badische-zeitung.de/web-forum/zeitenwende/2601_1.htm.
- 34 BARZ, HEINER [1992]: Religion ohne Institution? Eine Bilanz der sozialwissenschaftlichen Jugendforschung [Teil 1 des Forschungsberichts »Jugend und Religion« im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in der Bundesrepublik Deutschland (aej)], Opladen: Leske + Budrich, S. 118.
- 35 Der Klassiker dieser Definition ist zweifelsohne OTTO, RUDOLF [1963]: Das Heilige. Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen, 35. Aufl., München.
- 36 RAHNER, KARL/VORGRIMMER, HERBERT [1981]: Kleines Theologisches Wörterbuch, 13. Aufl., Freiburg [Br.]/Basel/Wien: Herder, S. 178.
- 37 Insofern dankt mit dieser »Entzauberung der Welt« die Vorstellung ab, »dass die Welt ein gottgeordneter, also irgendwie ethisch *sinnvoll* orientierter Kosmos sei« (WEBER, MAX [1923], Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie, Bd. 1, 3. Aufl., Tübingen, S. 564).
- 38 LÜBBE, HERMANN/BERNET, WALTER/HUONKER-JENNY, RENATE [1990]: Anwalt der Langsamkeit. Ein Gespräch über die erstaunliche Profession des Pfarrers, in: Zeitschrift für Kultur, Politik, Kirche 39, 107 – 116, 108f..
- 39 LÜBBE, HERMANN [1986]: Religion nach der Aufklärung, Graz/Wien/Köln, S. 179.
- 40 Ebd., S. 149.
- 41 LUCKMANN, THOMAS [1991]: Die unsichtbare Religion, Frankfurt [M.]: Suhrkamp, S. 49 und 86.
- 42 DURKHEIM, ÉMILE [1981]: Die elementaren Formen des religiösen Lebens, Frankfurt [M.], S. 75.
- 43 Man könnte nun einwenden, es seien aber doch christliche Werte, die unser Grundgesetz bestimmen, aber dann wären es »nur überkommene *moralische*

- Werte, *nicht* aber eine lebendige *Religion*, wodurch die Gesellschaft zusammengehalten würde.
- 44 POLLACK, DETLEF [1994]: Kirche in der Organisationsgesellschaft. Zum Wandel der gesellschaftlichen Lage der evangelischen Kirchen in der DDR, Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer, S. 428, A. 54.
- 45 METZ, JOHANN BAPTIST [1997]: Zum Begriff der neuen Politischen Theologie: 1967 – 1997, Mainz: Grünewald.
- 46 RUSTER, THOMAS [1999]: Jenseits aller Ethik: Geld als Religion?, in: Kochanek, Hermann [Hg.]: Ich habe meine eigene Religion. Sinnsuche jenseits der Kirchen, Zürich/Düsseldorf: Benziger, S. 182 – 209, hier: S. 205, A. 18.
- 47 NASSEHI, ARMIN [1996]: Religion und Biographie. Zum Bezugsproblem religiöser Kommunikation in der Moderne, in: Gabriel, Karl [Hg.]: Religiöse Individualisierung oder Säkularisierung. Biographie und Gruppe als Bezugspunkte moderner Religiosität [Veröffentlichungen der Sektion Religionssoziologie in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 1], Gütersloh: Kaiser/ Gütersloher Verlagshaus, S. 41 – 56, hier: S. 54.
- 48 LUHMANN [1993, a.a.O. Anm. 2], S. 146.
- 49 »Ich denke schon, dass das die Funktion [Anm.: von Religion] ist, auf die Offenheit der Sinnhorizonte mit Schließung zu antworten. Das ist und bleibt die Funktion« (LUHMANN, NIKLAS [1991], »Ich denke primär historische. Religionssoziologische Perspektiven. Ein Gespräch mit Fragen von Detlef Pollack [Leipzig], in: Deutsche Zeitschrift für Philosophie 39, S. 937 – 956, hier: S. 950).
- 50 LUHMANN [1993, a.a.O. Anm. 2], S. 349.
- 51 Ebd., S. 350.
- 52 LUHMANN [1991, a.a.O. Anm. 49], S. 939f..
- 53 LUHMANN [1993, a.a.O. Anm. 2], S. 313.
- 54 Formalisiert ausgedrückt: »Religion hat [...] für das Gesellschaftssystem die Funktion, die unbestimmbare [...] Welt in eine bestimmbare zu transformieren« (LUHMANN, NIKLAS [1992]: Funktion der Religion, 3. Aufl., Frankfurt [M.]: Suhrkamp, S. 26).
- 55 Im Investiturstreit hatte Gregor VII. mit seinem »Dictatus papae« [1075] einen eigenständigen »geistlichen« Bereich eingeklagt, damit – trotz der intendierten Überordnung des Geistlichen – implizit einen davon faktisch abgehobenen »weltlichen« [säkularisierten] – nach eigenen Gesetzen geregelten [»autonomen«] – Bereich unterschieden und mithin gewissermaßen eine Ausdifferenzierung von politischem und religiösem System begründet.
- 56 KAUFMANN, FRANZ-XAVER [1989]: Religion und Modernität. Sozialwissenschaftliche Perspektiven, Tübingen: Mohr [Siebeck], S. 87.
- 57 NASSEHI [1996, a.a.O. Anm. 47], S. 53f..
- 58 RUSTER [1999, a.a.O. Anm. 46], 190f..
- 59 WEBER, MAX [1980]: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie, 5. Aufl., Tübingen, S. 245.
- 60 ZULEHNER, PAUL M./DENZ, HERMANN [1993]: Wie Europa lebt und glaubt. Europäische Wertestudie, Düsseldorf: Patmos, S. 34.
- 61 NEUBERT, EHRHARD [1995], in: Materialien der Enquete-Kommission »Aufarbeitung von Geschichte und Folgen der SED-Diktatur in Deutschland, Bd. 6, Frankfurt [M.], 130.
- 62 PILVOUSEK, JOSEF [1998]: Die katholische Kirche in der DDR, in: Gatz, Erwin [Hg.]: Kirche und Katholizismus seit 1945, Bd. 1: Mittel-, West- und Nordeuropa, Paderborn/München/Wien/Zürich, S. 132 – 150, hier: S. 133.
- 63 Zahlen nach: KEUCHEL, ERICH [1987]: Die katholische Kirche in der DDR. Auswertung statistischer Angaben der Jahre 1965 bis 1985 [Typoskript], Theologische Fakultät Erfurt, Seminar für Zeitgeschichte [Manuskriptsammlung]; KEUCHEL, ERICH [1989]: Beobachtungen zum Gestaltwandel der katholischen Kirche im Bereich der Berliner Bischofskonferenz in den letzten Jahrzehnten einschließlich der Beobachtung von Veränderungen im Umfeld der Kirche, die für die Seelsorge von Bedeutung sind [Typoskript], Theologische Fakultät Erfurt, Seminar für Zeitgeschichte [Manuskriptsammlung]; PILVOUSEK, JOSEF [1993]: Flüchtlinge, Flucht, und die Frage des Bleibens. Überlegungen zu einem traditionellen Problem der Katholiken im Osten Deutschlands, in: März, Claus-Peter [Hg.]: Die ganz alltägliche Freiheit. Christsein zwischen Traum und Wirklichkeit [Erfurter Theologische Studien, Bd. 65], Leipzig: Benno, S. 9 – 23; ALLBUS [ALLGEMEINE BEVÖLKERUNGSUMFRAGE DER SOZIALWISSENSCHAFTEN] [1991]: Mehrthemenbefragung, Köln/Mannheim; ALLBUS [ALLGEMEINE BEVÖLKERUNGSUMFRAGE DER SOZIALWISSENSCHAFTEN] [1998]: Mehrthemenbefragung, Köln/Mannheim.
- 64 EBERTZ, MICHAEL N. [1998]: Erosion der Gnadenanstalt? Zum Wandel der Sozialgestalt von Kirche, Frankfurt [M.]: Knecht, S. 101.
- 65 ALLBUS [1998], V. 383.
- 66 ECCLESIA CATHOLICA [1993]: Katechismus der Katholischen Kirche, München: Oldenbourg/Leipzig: Benno/Freiburg [Schw.]: Paulus/Linz: Veritas, Nr. 2180.
- 67 Ebd., Nr. 1472.
- 68 Hierzu die Einzelbelege bei: EBERTZ [1998, a.a.O. Anm. 54], S. 115 – 117.
- 69 EBERTZ, MICHAEL N. [1996]: Religion ja, Kirche nein – jeder seine eigene Sekte? Aktuelle religiöse Tendenzen in Kirche und Gesellschaft, Akademie-Referate der Philosophisch-Theologischen Hochschule der Pallotiner Vallendar, Vallendar, S. 8.
- 70 RUH, ULRICH [1995]: Der unverbindliche Glaube. Religiöse Vorstellungen in einer säkularen Gesellschaft, in: Internationale katholische Zeitschrift »Communio« 24, S. 385 – 393.
- 71 EBERTZ [1998, a.a.O. Anm. 54], S. 185f. und 206ff..
- 72 ECCLESIA CATHOLICA [1993]: Katechismus der Katholischen Kirche, München: Oldenbourg/Leipzig: Benno/Freiburg [Schw.]: Paulus/Linz: Veritas, Nr. 1261.
- 73 HORX [1997, a.a.O. Anm. 31], S. 27.
- 74 EMNID [1997]: Was glauben die Deutschen? Tabellenband, Bielefeld, 6.
- 75 Hierzu etwa: NÜCHTERN, MICHAEL [1999]: Dauerwelle Esoterik. Erkundungen im religiösen Zeitgeist, in: Hofmeister, Klaus/Bauerochse, Lothar [Hg.]: Die Zukunft der Religion. Spurensicherung an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, Würzburg: Echter, S. 85 – 95.
- 76 Zit. nach: NÜCHTERN [1999, 85f.].
- 77 Hierzu: ZINSER, HARTMUT [1993]: Jugendokkultismus in Ost und West, München.
- 78 ZINSER [1997, a.a.O. Anm. 4], S. 72.
- 79 EBERTZ [1998, a.a.O. Anm. 54], S. 155 und 158. Diese Tatsache nennt EBERTZ (ebd., 155) die »Dispersion des Religiösen [...], also seine Verteilung auf ganz unterschiedliche Orte, Anbieter und Sozialformen«.
- 80 Eine klassische Kandidatin, funktionale Äquivalente für Religion zu liefern, ist

- die Kunst. Schon WEBER, MAX [1947]: *Gesammelte Aufsätze zur Religionssoziologie*, Bd. I, 4. Aufl., Tübingen, S. 555, hat der Kunst »die Funktion einer [...] innerweltlichen Erlösung« zugeschrieben.
- 81 So eine Beilage der Fernseh-Zeitschrift *TV-Today* vom Herbst 1999.
- 82 BOHRMANN, THOMAS [1997]: *Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik*, München: Fischer, S. 144.
- 83 SLOTERDIJK, PETER [1993]: *Sendboten der Gewalt. Der Mensch als Werfer und Schütze – zur Metaphysik des Action-Kinos*, in: *Die ZEIT* 18/30. April 1993, S. 57f., hier: S. 58.
- 84 Ebd., 58.
- 85 Die These, dass die »Apokalyptik von »Armageddon« [...] trotz ihres biblischen Titels nachmetaphysisch-postreligiös eingerichtet« ist, vertritt der Sozioethiker THOMAS HAUSMANNINGER (<http://www.kthf.uni-augsburg.de/lehrestuehle/sozethik/Apok.htm>).
- 86 So DVD Premiere [IV/99, S. 13].
- 87 MARTIG, CHARLES [2000]: *Filmische Apokalypsen. Wie das Kino dem Ende der Zeit entgegenfiebert*, in: *Herder Korrespondenz* 54, S. 32 – 38, hier: S. 34.
- 88 Ebd., S. 34.
- 89 EBERLEIN, GERALD [1995]: *UFologie als Ersatzreligion*, in: *FOCUS* 45/1995, S. 252.
- 90 BOLZ, NORBERT/BOSSHART, D. [1995]: *Kult-Marketing. Die neuen Götter des Marktes*, 2. Aufl., Düsseldorf; BOLZ, NORBERT [1999]: *Die Wirtschaft des Unsichtbaren. Spiritualität – Kommunikation – Design – Wissen: Die Produktivkräfte des 21. Jahrhunderts*, München: Econ, S. 134 – 137. Reichhaltiges Bildmaterial bietet hierzu die Internet-Dokumentation, die im Rahmen der – vom Bischöflichen Ordinariat Regensburg unterstützten – Initiative »glauben+kaufen« von HAGEN HOROBA und ANDREAS FUCHS erstellt wird [<http://www.glauben-und-kaufen.de/>].
- 91 So NORBERT LINDHOF, Geschäftsführer der Hamburger Werbeagentur »Scholz & Friends«, zit. nach: KLÄNE, ANDREAS [1997]: »Meine Werbung soll nicht provozieren. Sie soll aufmerksam machen«, in: *Tag des Herrn* Nr. 33/17. August 1997, S. 3.
- 92 Zit. nach: ebd. 3.
- 93 WACKERBARTH, HORST [1995]: *Jede Kommunikation ist Werbung* [Interview], in: *Katechetische Blätter* 120, 239 – 242, hier: 239.
- 94 Ebd. 240.
- 95 Allgemein hierzu: SCHWARZE, BERND [1997]: *Die Religion in der Rock- und Popmusik. Analysen und Interpretationen* [Praktische Theologie heute 28], Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer; TREML, HUBERT [1997]: *Spiritualität und Rockmusik. Spurensuche nach einer Spiritualität der Subjekte. Anregungen für die Religionspädagogik aus dem Bereich der Rockmusik*, Ostfildern: Schwabenverlag.
- 96 BARTETZKO, DIETER [1999]: *Die Nacht der Gaukler. Androidin mit Lebensstimme: Cher in der Frankfurter Festhalle*, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* 256/3. November 1999, S. 51.
- 97 KAWALLA, AXEL [1999]: *Ein Star entführt die Massen ins Heilige. Zwischen Fan-Begeisterung und kritischer Distanz: Wen meint der Rocker Marius Müller-Westernhagen, wenn er von »Jesus« singt?*, in: *Publik Forum* 12/1999, S. 73.
- 98 Allgemein zum Fundamentalismus: MEYER, THOMAS [1991/Hg.]: *Fundamentalismus in der modernen Welt*, Frankfurt [M.]; DEINZER, KLEMENS [1990]: *Sicherheit um jeden Preis? Fundamentalistische Strömungen in Religion, Gesellschaft und theologischer Ethik* [Dissertationen Theologische Reihe 39], St. Ottilien: EOS. Speziell zu einem »katholischen« Fundamentalismus: BEINERT, WOLFGANG [1991]: »Katholischer« Fundamentalismus, Regensburg: eine hilfreiche Typologie katholisch-fundamentalistischer Gruppen bei: EBERTZ [1998, a.a.O. Anm. 54], S. 235 – 259.
- 99 Von 1990 bis 1995 in der Diözese Erfurt von 32 Prozent auf 28,7 Prozent, in Görlitz von 27 Prozent auf 21 Prozent, in Schwerin von 23 Prozent auf 20,5 Prozent, in Magdeburg von 17,5 Prozent auf 14,0 Prozent. Lediglich Dresden-Meißen hat zugelegt: von 22 Prozent auf 23,3 Prozent.
- 100 ALLBUS (1991, V. 494).
- 101 ZULEHNER/DENZ [1993, a.a.O. Anm. 50], S. 30.
- 102 POLLACK [1994, a.a.O. Anm. 44], S. 419f. Nach ROSKI, GÜNTER [1991]: *Bleiben sie Heiden?*, in: *Spiegel spezial* Nr. 1/1991, S. 72 – 77, hier: S. 76, bekannten sich im Osten 23 Prozent sowohl der *Katholiken* als auch der *Protestanten* zur Astrologie, jedoch nur 12 Prozent der Konfessionslosen.
- 103 POLLACK, DETLEF [1998]: »Unterschätzte Säkularisierung« [Interview], in: *Herder Korrespondenz* 52, S. 612 – 617, S. 614.
- 104 Genauer hierzu: POLLACK [1994, a.a.O. Anm. 44], S. 421. Zu hinterfragen ist daher die Aussage von NORDHOFEN, ECKHARD [1998]: *Bei uns bleibt Er tot*, in: *Die Zeit* 53/22. Dezember 1998, S. 41: »Wo die Bindungskraft komunitär verfaßter Religion und Lebensform, die wirkungsvollste Basis jeder ethischen Prägung, abhanden gekommen ist, wird sie durch die Rudelwärme rechtsradikaler Gangs ersetzt.«
- 105 Zur Jugendweihe: DÖHNERT, ALBRECHT [2000]: *Jugendweihe zwischen Familie, Politik und Religion*, in: Pollack, Detlef / Pickel, Gert [Hg.]: *Religiöser und kirchlicher Wandel in Ostdeutschland 1989 – 1999* [Veröffentlichungen der Sektion »Religionssoziologie« in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie, Bd. 3], Opladen: Leske + Budrich, S. 236 – 258.
- 106 JAGODZINSKI, WOLFGANG [2000]: *Religiöse Stagnation in den neuen Bundesländern: Fehlt das Angebot oder fehlt die Nachfrage?*, in: Pollack, Detlef / Pickel, Gert [Hg.]: s. Anm. 105, S. 48 – 69, hier: S. 66.
- 107 TIEFENSEE, EBERHARD [1999]: *Welchen Einfluß hatten christliche Werte auf die Gesellschaft der ehemaligen DDR?*, in: Herbert Quandt-Stiftung [Hg.]: *Vom christlichen Abendland zum multikulturellen Einwanderungsland?* 12. Sinclair-Haus Gespräch, Bad Homburg: Herbert Quandt-Stiftung, S. 24 – 28, hier: S. 27.
- 108 POLLACK, DETLEF [1996]: *Individualisierung statt Säkularisierung? Zur Diskussion eines neueren Paradigmas in der Religionssoziologie*, in: Gabriel, Karl [Hg.]: *Religiöse Individualisierung oder Säkularisierung. Biographie und Gruppe als Bezugspunkte moderner Religiosität* [Veröffentlichungen der Sektion Religionssoziologie in der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 1], Gütersloh: Kaiser/Gütersloher Verlagshaus, S. 57 – 85, hier: S. 78.
- 109 Beispielsweise glauben 27,9 Prozent der »Kirchlichen« an die Reinkarnation, während es bei den »Unreligiösen« nur 4,3 Prozent sind (ZULEHNER/DENZ [1993, a.a.O. Anm. 50], S. 76).
- 110 POLLACK [1996, a.a.O. Anm. 108], S. 81.
- 111 POLLACK [1998, a.a.O. Anm. 103], S. 615.

- 112 Beispielsweise ist ein mittelalterlicher Mensch, der sich *nur* aus Angst vor Höllenstrafen halbwegs anständig verhält, durchaus »religiös *un*musikalisch«. Er agiert schlicht und einfach ökonomisch, wenn er den »Lohn im Himmel« anstrebt.
- 113 So in einer Fernseh-Talkshow des NDR aus dem Jahre 1997. HORX erachtet dies übrigens als »Normalisierung« weg von der vormodernen »Massenkirche«, in der die Kirchenmitgliedschaft »gewissermassen gesetzlich verordnet war, hin zu einer Kirche von Leuten, die sich wirklich für Religion interessieren.
- 114 POLLACK [1998, a.a.O. Anm. 103], S. 615.
- 115 So der Religionssoziologe PETER L. BERGER in einem Fernsehinterview.
- 116 SPAEMANN, ROBERT [1985]: Funktionale Religionsbegründung und Religion, in: Koslowski, Peter [Hg.]: Die religiöse Dimension der Gesellschaft. Religion und ihre Theorien [Reihe CIVITAS Resultate, Bd. 8], Tübingen: Mohr [Siebeck], S. 9 – 25, hier: S. 22.
- 117 Der Satz »Den Gott, den es gibt, gibt es nicht« meint nicht nur, dass Gott kein gegebener »Gegenstand« der Welt ist, er meint auch, dass Gott kein »Gegenstand« einer Jenseitswelt ist.
- 118 Genaugenommen ist Gott nicht die Transzendenz, sondern die Einheit von Immanenz und Transzendenz.
- 119 RAHNER, KARL [1969]: Meditation über das Wort »Gott«, in: Schultz, Hans Jürgen [Hg.]: Wer ist das eigentlich – Gott?, 2. Aufl., München: Kösel, S. 13 – 21, hier: S. 14.
- 120 Ebd., S. 15.
- 121 Ebd., S. 16.
- 122 Zu diesem Terminus bei LUDWIG WITTGENSTEIN vgl. genauer: SCHRAMM, MICHAEL [1994]: Aisthetik des Mystischen. Religionsphilosophische Überlegungen zu Ludwig Wittgenstein, in: Philosophisches Jahrbuch 101, S. 139 – 156.
- 123 WITTGENSTEIN, LUDWIG [1989]: Tractatus logico-philosophicus. Logisch-philosophische Abhandlung, in: Werkausgabe 1, 6. Auflage, Frankfurt [M.]: Suhrkamp, S. 7 – 85, hier: Nr. 6.45.
- 124 Ebd., Nr. 6.522.
- 125 Ganz in diesem Sinn auch WITTGENSTEINS berühmter Satz: »Wovon man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen« [ebd., Nr. 7].
- 126 NÜCHTERN, MICHAEL [1998]: Die (un)heimliche Sehnsucht nach Religiösem, Stuttgart: Quell, S. 9.
- 127 Heutzutage wird der Begriff der »Kontingenz« inflationär und daher diffus verwendet. Mindestens drei völlig unterschiedliche Kontingenztypen sind zu unterscheiden: 1. eine *existenziale* Bedeutungsvariante (»Daseinskontingenz« bei HERMANN LÜBBE), 2. Bedeutungsvarianten, in denen es um *pragmatisch* anzugehende Kontingenzen geht (Kontingenz der Bastelbiographien, der gesellschaftlichen Spielregeln, der Risikoproduktion durch menschliche Technik), und schließlich 3. die *religiöse* Bedeutungsvariante.
- 128 FROST, ELISABETH [1999]: Gott auf dem Markt, in: Tag des Herrn Nr. 30/1. August 1999, S. 6. Religion und Theologie verfügen über keine pragmatisch verwertbaren Antworten.
- 129 KÜNG, HANS [2000]: Für ein authentisches Christentum, in: Rösler, Johannes [Hg.]: Mehr Himmel wagen. Spurensuche in Gesellschaft, Kultur, Kirche, Freiburg/Basel/Wien: Herder, S. 446 – 449, hier: S. 448.
- 130 POLLACK, DETLEF [1995]: Was ist Religion? Probleme der Definition, in: Zeitschrift für Religionswissenschaft 3, S. 163 – 190, hier: S. 186.
- 131 POLLACK [1996, a.a.O. Anm. 108], S. 66.
- 132 EBERTZ [1998, a.a.O. Anm. 54], S. 266.
- 133 SCHULZE, GERHARD [1992]: Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart, Frankfurt [M.]/New York: Campus.
- 134 So EBERTZ [1998, a.a.O. Anm. 54], S. 271f.
- 135 So BLÖMER, MICHAEL [1998]: Die Kirchengemeinden als Unternehmen. Die Marketing- und Managementprinzipien der US-amerikanischen Gemeindegrowthsbewegung [Hamburger Theologische Studien, Bd. 18], Münster: Lit, S. 20.
- 136 LANDGRAF, MICHAEL [1999]: Jugendmusik in der Kirche: Oft von gestern, in: Publik Forum Nr. 16/1999, S. 34f.
- 137 Wirtschaftswoche Nr. 44/28. Oktober 1999, S. 9.
- 138 WULF, HANS [1993]: Unverträgliche Fremdheit, in: Lutherische Monatshefte 32, S. 9 – 11.
- 139 PARPAT, ANDREA VON [1998]: Wie es in den Gemeinden besser läuft, in: idea Spektrum 36 / 2. September 1998, S. 20 – 23, hier: S. 20.
- 140 BLÖMER [1998, a.a.O. Anm. 135], S. 119.
- 141 KLOSTERMANN [1997, a.a.O. Anm. 5], S. 20.
- 142 Ebd., S. 20.
- 143 Mir ist der Ursprung des Textes nicht bekannt. Für Hinweise wäre ich dankbar.
- 144 KOOB, CLEMENS/WEBER, MICHAEL [1999]: Erfolg durch authentizitätsorientiertes Marketing, in: Absatzwirtschaft 4/99, S. 74 – 81. Weitere Zitate nur mit Seitenzahl in Klammern.
- 145 HORX [1997, a.a.O. Anm. 31], S. 27.
- 146 BOLZ [1999, a.a.O. Anm. 90], S. 17 und 126.
- 147 Ausführliche Dokumentation unter: <http://www.consumer.de/~emp/>.
- 148 ARNHOLD, UWE [1996]: Angestaunte Banalität. PR-Kampagnen der Kirchen: Des Kaisers neue Kleider?, in: Lutherische Monatshefte 35, S. 13f.
- 149 ENGELS, WOLFRAM [1995]: Akzente 1984 – 1995. 100 Kommentare zur Zeitgeschichte, Düsseldorf: Wirtschaftswoche [Verlagsgruppe Handelsblatt], S. 297.
- 150 HORX [1997, a.a.O. Anm. 31], S. 29.
- 151 LANGER, CLAUDIA [1997]: »Wer nicht kommuniziert ... wird vom Markt bestraft«, in: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang [Hg.]: Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche, Hamburg: DS, S. 73 – 78, hier: S. 73.
- 152 HAYEK, FRIEDRICH AUGUST VON [1961]: Die Ursachen der ständigen Gefährdung der Freiheit, in: ORDO 12, S. 103 – 109, hier: S. 105.
- 153 Insofern fungiert die kirchliche Theologie als »kontingenzöffnende Heuristik«. Für diese (methodisch) *theologische* Kritik gibt es selbstverständlich funktionale Äquivalente, beispielsweise eine (methodisch) *ökonomische* Kritik der betreffenden Konzepte (so etwa bei: PIES, INGO [1993]: Normative Institutionenökonomik. Zur Rationalisierung des politischen Liberalismus, Tübingen: Mohr [Siebeck], S. 269).
- 154 PRIDDAT, BIRGER P. [1994]: Ökonomische Knappheit und moralischer Überschub. Theoretische Essays zum Verhältnis von Ökonomie und Ethik, Hamburg: S + W Steuer- und Wirtschaftsverlag, S. 6, A. 5.
- 155 HABERMAS, JÜRGEN [1991]: Erläuterungen zur Diskursethik, Frankfurt [M.]: Suhrkamp, S. 25, hat dementsprechend die Formulierung geprägt, die gesellschaftliche Moral sei »auf entgegenkommende Lebensformen angewiesen«.

- 156 Etwa: ZULEHNER/DENZ [1993, a.a.O. Anm. 50]; TOMKA, MIKLÓS/
ZULEHNER, PAUL M. [1999]: Religion in den Reformländern Ost[Mittel]Eu-
ropas [hg. von Zulehner, Paul M./Tomka, Miklós/Toš, Niko, in Zusammen-
arbeit mit dem Pastoralen Forum Wien] [Gott nach dem Kommunismus],
Ostfildern: Schwabenverlag.
- 157 Allerdings ist die Bereitschaft, ein Kind aus sozialen Gründen abzutreiben,
deutlich höher als im Westen, doch weist Ostdeutschland hier ähnliche Werte
auf wie Frankreich, das immerhin über 60 Prozent Kirchenmitglieder verfügt.
- 158 TIEFENSEE, EBERHARD [1999]: Nach dem ›religiösen Supergau‹ auf dem Weg in
eine neue, schwierige ›Ökumene‹, in: Röser, Johannes [Hg.]: Mehr Himmel
wagen. Spurensuche in Gesellschaft, Kultur, Kirche, Freiburg/Basel/Wien:
Herder, S. 43 – 47, hier: S. 46.
- 159 Die moralische Produktivkraft des ›wettbewerbsfreien Raumes‹ Kirche fungiert
dabei stets neu als Suchanweisung (= *Heuristik*), nach Wegen größerer Gerech-
tigkeit zu suchen, da im Lichte der Gerechtigkeit des Reiches Gottes grundsätz-
lich jeder Status Quo kontingent ist (= *Kontingenzeröffnung*).
- 160 Zum Begriff ›Sozialkapital‹: HABISCH, ANDRÉ [1999]: [Art.] Sozialkapital,
Soziales Kapital, in: Korff, Wilhelm u.a. [Hg.]: Handbuch der Wirtschaftsethik,
Bd. 4, Gütersloh: Gütersloher Verlagshaus, S. 472 – 508.
- 161 EKD/DBK [KIRCHENAMT DER EVANGELISCHEN KIRCHE IN DEUTSCHLAND/
SEKRETARIAT DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ] [1997/Hg.]: Für eine
Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der Evangelischen
Kirche in Deutschland und der Deutschen Bischofskonferenz zur wirtschaftli-
chen und sozialen Lage in Deutschland [Gemeinsame Texte 9], Hannover/
Bonn, Nr. 4, S. 7.
- 162 RAWLS, JOHN [1979]: Eine Theorie der Gerechtigkeit, Frankfurt [M.]:
Suhrkamp; RAWLS, JOHN [1998]: Politischer Liberalismus, Frankfurt [M.]:
Suhrkamp.
- 163 RAWLS, JOHN [1992]: Die Idee des politischen Liberalismus. Aufsätze 1978 –
1989 [hg. v. Wilfried Hinsch], Frankfurt [M.]: Suhrkamp, S. 319.
- 164 RAWLS [1998, a.a.O. Anm. 162], S. 107.
- 165 Ebd., S. 19.
- 166 WIELAND, JOSEF [1997]: Die Kirche als ökonomischer Akteur. Einige Überle-
gungen am Beispiel des ›Interfaith Center of Corporate Responsibility
[ICCR]‹, in: ZEE 41, S. 137 – 142, hier: S. 142.
- 167 So im Sozialwort von 1997 in Nr. 253, S. 101.
- 168 WIEMEYER [1999, a.a.O. Anm. 13], S. 569.
- 169 So HILLEBRECHT, STEFFEN W. [1995]: Grundlagen des Kirchlichen Marketing, in:
Marketing 17, S. 221– 231, hier: S. 224f. BACKHAUS, KLAUS [1992]: Investitions-
gütermarketing, 3. Aufl., München, S. 233f., unterscheidet drei verschiedene Ge-
schäftstypen: 1. Beim *Produktgeschäft* geht es um die Nachfrage eines isolierten Pro-
dukts. 2. Im *Anlagengeschäft* geht es um einen Produktkomplex, der jedoch nicht
schrittweise, sondern zu einem bestimmten Zeitpunkt komplett gekauft wird. 3.
Im *Systemgeschäft* schließlich werden schrittweise, in zeitlicher Abfolge verschie-
dene Angebote nachgefragt, wobei die Angebote nicht isoliert nebeneinander ste-
hen, sondern einen inneren Zusammenhang bilden [Produktkomplex].
- 170 Zum Begriff: SCHREYÖGG, ASTRID [1996]: Coaching. Eine Einführung für
Praxis und Ausbildung, Frankfurt [M.].
- 171 Dies können sowohl interne [Mitarbeiter] als auch externe Kunden sein.
- 172 FETZER, JOACHIM [1997]: Mut zu Entscheidungen. BWL und Kirche: Eine
Einführung in ökonomisches Denken und Handeln, in: Brummer, Arnd/
Nethöfel, Wolfgang [Hg.]: Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien
und Modelle für das Unternehmen Kirche, Hamburg: DS, S. 51 – 59, hier:
S. 57.
- 173 WULF, HANS [1993]: Unverträgliche Fremdheit. Von den Christen, die nicht in
unsere Gemeinden passen, in: Lutherische Monatshefte 32, S. 9 – 11, hier:
S. 10.
- 174 PEPELS, WERNER [1997]: Internes Marketing, in: wisu – Das Wirtschaftsstudium
26, S. 651 – 655.
- 175 THOM, N. [1992]: Organisationsentwicklung, in: Frese, E. [Hg.]: Handwörter-
buch der Organisation, 3. Aufl., Stuttgart, S. 1477 – 1491, hier: S. 1478, defi-
niert ›Organisationsentwicklung‹ als einen ›längerfristig angelegten organisati-
onsumfassenden Entwicklungs- und Veränderungsprozeß von Organisationen
und der in ihr tätigen Menschen‹.
- 176 SENGE, PETER M. [1996]: Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden
Organisation, 3. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta.
- 177 PIUS XII. [1946]: Ansprache an das Heilige Kollegium aus Anlaß der Inthroni-
sation der neuen Kardinäle am 20. Februar 1946, in: Utz, Arthur Fridolin/
Groner, J. F.: Aufbau und Entfaltung des gesellschaftlichen Lebens. Soziale
Summe Pius‹ XII., Bd. II, Freiburg [Schw.] 1954, Nr. 4094.
- 178 STEGMANN, FRANZ JOSEF [1994]: Subsidiarität in der Kirche. Anmerkungen zu
einem gravissimum principium der katholischen Soziallehre, in: Geerlings,
Wilhelm/Seckler, Max [Hg.]: Kirche sein. Nachkonziliare Theologie im
Dienst der Kirchenreform [Festschrift für Hermann Josef Pottmeyer], Freiburg
[Br.]/Basel/Wien: Herder, S. 361 – 371.
- 179 Die Auseinandersetzungen zwischen den Ebenen (deutsche Kirche, Rom)
zeichnet nach: ERNST, WILHELM [2000]: Zu neueren Entwicklungen in der
Schwangerschaftskonfliktberatung, in: Pittner, Bertram/Wollbold, Andreas
[Hg.]: Zeiten des Übergangs [Festschrift für Franz Georg Friemel zum 70. Ge-
burtstag] [Erfurter Theologische Studien, Bd. 80], Leipzig: Benno, S. 243 – 268.
- 180 BOLZ [1999, a.a.O. Anm. 90], S. 13.
- 181 KRUIP, GERHARD [1999]: Das Humankapital pflegen. Auch die Kirche bedarf
dringend der Personalentwicklung, in: Herder Korrespondenz 53, S. 245–249.
- 182 BEYER, HEINRICH/NUTZINGER, HANS G./unter Mitarbeit von FISCHER,
HOLGER [1991]: Erwerbsarbeit und Dienstgemeinschaft. Arbeitsbeziehungen
in kirchlichen Einrichtungen. Eine empirische Untersuchung [SWI ... außer
der Reihe, Nr. 9; hg. von der Hans-Böckler-Stiftung, Mitbestimmungs-, For-
schungs- und Studienförderungswerk des Deutschen Gewerkschaftsbundes]:
Bochum: SWI-Verlag, S. 181. In der Gruppe der ›kirchlich geprägten‹ Mit-
arbeiterInnen waren 42,1 Prozent ›eher zufrieden‹ und 57,9 Prozent ›eher un-
zufrieden‹, in der Gruppe der ›erwerbswirtschaftlich geprägten‹ Mitarbei-
terInnen betragen die entsprechenden Werte 27,0 und 73,0 Prozent.
- 183 PUBLIK-FORUM [1997]: Die Kirche zu Markte tragen? Gott und der Sparzwang
[Publik-Forum Dossier], Oberursel: Publik-Forum, S. 1f.
- 184 Größere Zufriedenheit ist allerdings im Bereich des ›Deutschen Caritasverban-
des‹ [DCV] zu diagnostizieren. Hier sind mit den Arbeitsbedingungen ›sehr
zufrieden‹ 12,4 Prozent, ›zufrieden‹ 67,5 Prozent, ›weniger zufrieden‹ 16,3
Prozent, ›gar nicht zufrieden‹ nur 1,2 Prozent und ›unentschieden‹ 2,6 Prozent

- [BALDAS, EUGEN/GLEICH, JOHANN MICHAEL/SCHMÄLZLE, UDO [1997/Hg.]: Meinungsbild Caritas. Die Allensbacher Studien zum Leitbildprozeß, Bd. 3: Tabellarische Ergebnisse [hg. vom Deutschen Caritasverband], Freiburg [Br.]: Lambertus, S. 20, Tab. 3].
- 185 RADEMACHER, LARS [1997]: Kirchemarketing und Öffentlichkeit. Voraussetzungen, Möglichkeiten und Umsetzungsversuche für den Gemeindealltag, in: Hillebrecht, Steffen W. [Hg.]: Kirchliches Marketing [Bonifatius Kontur Bd. 9748], Paderborn: Bonifatius, S. 66 – 91, hier: S. 75.
- 186 RAHNER, KARL [1980]: Schriften zur Theologie 14, Einsiedeln/Zürich/Köln, S. 143.
- 187 RAHNER, KARL [1958]: Schriften zur Theologie 2, 3. Aufl., Einsiedeln/Köln/Zürich: Benziger, S. 354 (hier auch die weiteren Zitate, wenn nicht anders angegeben).
- 188 BALTHASAR, HANS URS VON [1979]: Neue Klarstellungen, Einsiedeln, S. 99.
- 189 Die Grenzen zwischen Klerikern, Religiösen und Laien seien »ohne weiteres sichtbar: sie liegen dort, wo in der Kirche der Kleriker und der Religiöse etwas mehr zu haben scheinen als der Laie« [BALTHASAR, HANS URS VON [1979]: Neue Klarstellungen, Einsiedeln, S. 98]. Nach BALTHASAR stehen die Laien »unter der Führung der Erwählungsstände« [BALTHASAR, HANS URS VON [1977]: Christlicher Stand, Einsiedeln, S. 290], der »qualifizierten Stände[n]« [ebd., S. 270].
- 190 RAHNER, KARL [1966]: Schriften zur Theologie 7, Einsiedeln/Köln/Zürich: Benziger, S. 350.
- 191 Ebd., S. 145.
- 192 Ebd., S. 145.
- 193 In CIC can. 1024 heißt es: »Die heilige Weihe empfängt gültig nur ein getaufter Mann.« Der Pastoraltheologe JOSEF BOMMER hat die einschlägige Begründung hierfür, Jesus habe nur Männer zu seinen Aposteln berufen, mit der Bemerkung kommentiert: Das sei zwar eine *Tatsache*, aber auch eine *Nebensache*.
- 194 Es gibt in einigen Diözesen durchaus Ansätze solcher Leitungskurse. So bietet etwa das »Theologisch-Pastorale Institut der Diözesen Mainz, Limburg und Trier« [TPI] einen Leitungskurs mit dem Titel »Ich bin Pfarrer geworden« an. Diese Ansätze wären systematisch zu organisieren.
- 195 In eine ähnliche Richtung geht auch der Vorschlag von HILBERATH, BERND JOCHEN [1999]: Zwischen Vision und Wirklichkeit. Fragen nach dem Weg der Kirche, Würzburg: Echter, S. 117 – 126, im Sinn einer »theologischen Begründung von Leitung« den Presbyter eher als »Spiritual« denn als Gemeindefunktionär [»Manager«] zu bestimmen.
- 196 Auch hier gibt es erste, noch nicht ausreichend systematisierte Ansätze, so z. B. die »Klinische Seelsorge-Ausbildung« (KSA) oder Ausbildungskurse in seelsorglicher Gesprächsführung (nach CARL ROGERS).
- 197 KRÄTZL, HELMUT [1998]: »Zentralismus gefährdet die Kirche« [Interview], in: Publik-Forum 16/1998, S. 40.
- 198 EKD/DBK [KIRCHENAMT DER EVANGELISCHEN KIRCHE IN DEUTSCHLAND/SEKRETARIAT DER DEUTSCHEN BISCHOFSKONFERENZ] [1997/Hg.]: Für eine Zukunft in Solidarität und Gerechtigkeit. Wort des Rates der Evangelischen Kirche in Deutschland und der Deutschen Bischofskonferenz zur wirtschaftlichen und sozialen Lage in Deutschland [Gemeinsame Texte 9], Hannover/Bonn, Nr. 253, S. 101.
- 199 So auch: HILLEBRECHT, STEFFEN W. [1995]: Grundlagen des Kirchlichen Marketing, in: Marketing 17, S. 221– 231, hier: S. 226.
- 200 Zahlen nach: <http://www.dcv.de/>. Vgl. auch: GATZ, ERWIN [Hg./1997]: Geschichte des kirchlichen Lebens in den deutschsprachigen Ländern seit dem Ende des 18. Jahrhunderts, Bd. 5: Caritas und soziale Dienste, Freiburg [Br.], S. 39 – 112.
- 201 Ebd., S. 9.
- 202 KÖCHER, RENATE [1997]: Meinungsbild Caritas. Die Allensbacher Studien zum Leitbildprozeß, Bd. 1: Ergebnisse [hg. vom Deutschen Caritasverband], Freiburg [Br.]: Lambertus, S. 23.
- 203 Ebd., S. 20.
- 204 SERRIES, CHRISTOPH [1997]: Der Deutsche Caritasverband arbeitet unternehmerisch und innovativ, in: Baldas, Eugen/Gleich, Johann Michael/Schmälzle, Udo: Meinungsbild Caritas. Die Allensbacher Studien zum Leitbildprozeß, Bd. 2: Perspektiven [hg. vom Deutschen Caritasverband], Freiburg [Br.]: Lambertus, S. 182 – 199, hier: S. 186.
- 205 So jedenfalls das Zitat bei: WILLEKE, STEFAN [1996]: Der barmherzige Konzern, in: Die Zeit Nr. 1/27. Dezember 1996, S. 9f., hier: S. 9f.
- 206 Nochmals nach SERRIES [1997, a.a.O. Anm. 204], S. 183.
- 207 PARPAT, ANDREA VON [1998]: Wie es in den Gemeinden besser läuft, in: idea Spektrum 36/2. September 1998, S. 20 – 23, hier: S. 20.
- 208 KUNSTMANN, JOACHIM [1997]: Christentum in der Optionsgesellschaft. Postmoderne Perspektiven, Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 110f..
- 209 Münchner Stadtmagazin vom 1. April 1994 (S. 37).
- 210 HELLGARDT-LENT, ULLI [1997]: Die Thomas-Messe. Ein Gottesdienst für Zweifler und andere gute Christen, in: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang [Hg.]: Vom Klingelbeutel zum Profitcenter? Strategien und Modelle für das Unternehmen Kirche, Hamburg: DS, S. 143 – 148.
- 211 WOLFSCHÜTZ, STEFAN [1997]: Techno unter der Kanzel. »Crusade«: Wie heilig darf der Kirchenraum sein?, in: Brummer, Arnd/Nethöfel, Wolfgang [Hg.]: s. Anm. 210, S. 195 – 198.
- 212 Auf dieser CD werden Bibeltexte zu (meist recht bombastisch arrangiertem) Techno von bekannten deutschen Synchronsprechern – etwa den Synchronstimmen von ROBERT DE NIRO oder JACK NICHOLSON – rezipiert.
- 213 So LEONARDO DI AMICIS auf einer Werbe-Homepage für »Abbà Pater« (<http://www.abbapater.com/>).
- 214 <http://www.sonymusic.com>.
- 215 GROB, THOMAS [1999]: Eucharistie calling, in: taz Nr. 5802/3. April 1999, S. 13. Dort auch die weiteren Zitate.
- 216 WANKE, JOACHIM [1999]: »Heraus aus dem Ghetto« [Interview], in: Herder Korrespondenz 53/7 – 99, S. 340 – 345, hier: S. 343.
- 217 WANKE, JOACHIM [1989]: Weihnachtslob für Ungetaufte? Ein liturgisches Experiment im Erfurter Dom am 24. 12. 1988, in: Gottesdienst 23, S. 145 – 147; WANKE, JOACHIM [1993]: Feiern für Ungläubige, in: Gottesdienst 27, S. 85.
- 218 HAUKE, REINHARD [1997]: Feier zur Lebenswende – eine christliche Hilfe zur Sinnfindung für Ungetaufte, in: Bilgri, A./Kirchgessner [Hg.]: Liturgia semper reformanda [Festschrift Karl Schlemmer], Freiburg [Br.]/Basel/Wien: Herder, S. 86 – 103.
- 219 Hierzu etwa: HÖHN [1998, a.a.O. Anm. 4], S. 135f.
- 220 Ebd., S. 135.

- 221 Die Statistik für das Jahr 1997 weist aus: 325.000 Besucher, 2.972 Domführungen, 1.220 Beratungs- und Seelsorgesgespräche, 102 Meditationen im »Raum der Stille«, 66 Veranstaltungen in den Reihen »Glaubensversuche« und »Lebensspuren«, 170 kulturelle Veranstaltungen, Abgabe von 206.000 Informationsschriften.
- 222 ENGEL, ULRICH [1998]: City-Seelsorge. Perspektiven für Kirche und Stadt am Ende des 20. Jahrhunderts, Leipzig: Benno, S. 57 – 65.
- 223 Ebd., S. 56.
- 224 Zitiert bei: OSCHWALD, HANSPETER [1999]: Nur noch christentümlich, in: Focus 14/1999, S. 118 – 131, hier: S. 128.
- 225 Vgl. hierzu: MARRÉ, HEINER [1991]: Die Kirchenfinanzierung in Kirche und Staat der Gegenwart, 3. Aufl., Essen; BRANAHL, MATTHIAS [1993]: Die verschiedenen Modelle der Kirchenfinanzierung, in: Ockenfels, Wolfgang/Kettern, Bernd [Hg.]: Streitfall Kirchensteuer [Bonifatius Kontur Bd. 7796], Paderborn: Bonifatius, S. 95 – 108.
- 226 WEILER, TORSTEN [1998]: Praxis Fundraising. Mitteleinwerbung für Gemeinden und kirchliche Einrichtungen. Modelle – Strategien – Tips [Kirche & Zukunft, Bd. 1], Bonn: Lemmens.
- 227 Die staatliche Teilfinanzierung bestimmter kirchlicher Einrichtungen in der Bundesrepublik ist eigentlich keine Kirchenfinanzierung, handelt es sich hier doch um Einrichtungen [Krankenhäuser, Kindergärten, Altenheime usw.], die ansonsten ganz vom Staat übernommen werden müssten.
- 228 Hierzu: FRIEMEL, FRANZ GEORG [1993]: Wie kam die Kirche zu ihrem Geld? Zur Kirchensteuer in der ehemaligen DDR, in: Friemel, Franz Georg/Wedell, Michael [Hg.]: Schwarz-Rot-Gott. Kirchliche Jugendarbeit vor und nach der deutschen Vereinigung, Leipzig: Benno, S. 75 – 81; SCHMITZ, THEODOR [2000]: Die Kirchenfinanzen in der SBZ/DDR 1945 – 1989, in: Gatz, Erwin [Hg.]: Geschichte des kirchlichen Lebens in den deutschsprachigen Ländern seit dem Ende des 18. Jahrhunderts, Bd. 6, Freiburg [Br.]; TROST, DOMINIK [2000]: Katholische Kirchenfinanzierung zur Zeit der DDR. Chance oder Notbehelf der Pastoral? (unveröffentlichte Diplomarbeit an der Theologischen Fakultät Erfurt).
- 229 Die staatlichen Erhebungskosten belaufen sich bei der staatlichen Lohnsteuer auf ca. 1,9% des Aufkommens. Das bedeutet, dass die Kirchen mindestens 110 Millionen Mark über die tatsächlichen Verwaltungskosten hinaus zahlen.
- 230 In den ostdeutschen Diözesen sieht die Lage etwas anders aus. Beispielsweise weist im Haushaltsjahr 2000 der Etat des Bistums Erfurt folgende Ausgabenposten aus: Diözesanleitung und zentrale Aufgaben 7%, Pfarrseelsorge 44%, Seelsorgeamt/besondere Seelsorge 11%, Schulen 2%, soziale Aufgaben 8%, gesamtkirchliche Aufgaben 7%, Finanzen und Versorgung 21%.
- 231 Sowohl in Österreich (1939) als auch in der DDR (1953) wurde das kircheneigene Einzugsystem eingeführt, um die Kirchen zu schwächen.
- 232 HILLEBRECHT, STEFAN W. [1993]: Kirchensteuern aus Marketingsicht. Eine Annäherung aus der Perspektive einer Austauschbeziehung, in: Ockenfels, Wolfgang/Kettern, Bernd [Hg.]: Streitfall Kirchensteuer [Bonifatius Kontur Bd. 7796], Paderborn: Bonifatius, S. 213 – 227, hier: S. 222.
- 233 NELL-BREUNING, OSWALD VON [1970]: Die Kirchensteuer in der Krise, in: Hamburger Jahrbuch für Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik 15, S. 63ff., hier: S. 81.
- 234 MARX, SIEGFRIED [1978]: Die Kirchensteuer und die Freiheit der Kirche, Limburg, S. 19.
- 235 Etwa, ob nicht eine Umstellung auf »einen durchgehend proportionalen bzw. indirekt progressiven KiSt-Tarif« [MEUTHEN, JÖRG [1993]: Die Eignung der Kirchensteuer als Einnahmequelle von Religionsgemeinschaften aus finanzwissenschaftlicher Perspektive, in: Ockenfels, Wolfgang/Kettern, Bernd [Hg.]: Streitfall Kirchensteuer [Bonifatius Kontur Bd. 7796], Paderborn: Bonifatius, S. 145 – 184, hier: S. 160] oder eine Umstellung der Bemessungsgrundlage auf das Bruttoeinkommen zweckmäßig wäre [zur aktuellen Diskussion vgl. RUH, ULRICH [1999]: Auf dem Prüfstand. Wie geht es weiter mit der deutschen Kirchensteuer?, in: Herder Korrespondenz 53, S. 337 – 340].
- 236 WIEMEYER [1999, a.a.O. Anm. 13], S. 563.
- 237 Ebd., S. 565. »Hingegen kennt die EKD für alle Landeskirchen eine einheitliche Systematik. Sie veröffentlicht auch eine Gesamtstatistik der kirchlichen Finanzen« [ebd., S. 565].
- 238 Zit. nach: LOHMANN, MARTIN [1993]: Reizthema Kirchensteuer – die Medien und die Kirchenkritiker, in: Ockenfels, Wolfgang/Kettern, Bernd [Hg.]: Streitfall Kirchensteuer [Bonifatius Kontur Bd. 7796], Paderborn: Bonifatius, S. 61 – 75, hier: S. 72.
- 239 BECKER, DIETER [1998]: Evangelium als Produkt? Kirchliches Angebot und Kundenorientierung, in: Arbeitskreis Evangelischer Unternehmer in Deutschland [Hg.]: Marketing – Irrweg oder Gebot der Vernunft? Vom Nutzen des Marketing für die Kirche, Karlsruhe: AEU, S. 40 – 51, hier: S. 51. In der Kostenschätzung von 3 000 bis 5 000 DM »sind die Kosten für Pfarrer, Küster, Heizung, Blumenschmuck, weitere Personalkosten, Abschreibung der Gebäude, des Mobiliars und der Gesangbücher, Fahrdienste etc.« (ebd., S. 51, A. 5) enthalten.
- 240 Ebd., S. 51.
- 241 PARPAT, ANDREA VON [1998]: Was »verkauft« Kirche eigentlich?, in: idea Spektrum 35/26. August 1998, S. 22 – 24, hier: S. 24.
- 242 KUNSTMANN, JOACHIM [1997]: Christentum in der Optionsgesellschaft. Postmoderne Perspektiven, Weinheim: Deutscher Studien Verlag, S. 131.
- 243 BOLZ [1999, a.a.O. Anm. 90], S. 126.
- 244 Eine Erhebung des Allensbacher Instituts vom März 2000 hat festgestellt: 69 Prozent aller Katholiken kritisieren, die Kirche halte zu starr an überholten Normen fest. 60 Prozent fordern, die Kirche müsse sich mehr den Erwartungen und Einstellungen der Menschen anpassen.
- 245 TOSCANI, OLIVIERO [1992]: in: Süddeutsche Zeitung/Magazin, 9. Oktober 1992, S. 42.
- 246 SCHMIDT, SIEGFRIED J. [1995]: Werbung und Medienkultur. Tendenzen der 90er Jahre, in: Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte [Hg.]: Medien und Kultur, Opladen, S. 44 – 54, hier: S. 49.
- 247 BARRENSTEIN, PETER, in: Publik-Forum [1997]: Die Kirche zu Markte tragen? Gott und der Spatzwang [Publik-Forum Dossier], Oberursel: Publik-Forum, S. 8.
- 248 <http://www.bistum-essen.de/plakat>
- 249 THÖNNES, HANS-WERNER [1999]: Leserbrief im KKV-Forum. Neue Mitte. Zeitschrift der Katholiken in Wirtschaft und Verwaltung, Heft 3/September 1999, S. 31.
- 250 Ebd., S. 31.
- 251 <http://home.t-online.de/home/zillmann-berlin/werbung.htm> .

- 252 Darauf hat mich Frau INES HANSEL aufmerksam gemacht. Vgl. HANSEL, INES [2000]: Kirchenmarketing. Ein Konzept für Ostdeutschland (unveröffentlichte Diplomarbeit an der Theologischen Fakultät Erfurt).
- 253 HOMANN, KARL [1996]: Herausforderung durch systemische Sozial- und Denkstrukturen, in: *Erwachsenenbildung* 42, S. 181 – 186, hier: S. 186.
- 254 HORX [1997, a. a. O. Anm. 31], S. 35.

Den Rechtsinhabern der Abbildungen danken wir für die Abdruckgenehmigungen. Da nicht alle Rechtsträger ermittelt werden konnten, bitten wir, bei Klärungsbedarf sich mit dem Verlag in Verbindung zu setzen.

Veröffentlichungen des Autors:

Prozesstheologie und Bioethik
Reproduktionsmedizin und Gentechnik im Lichte der Philosophie A. N. Whiteheads
 (Studien zur theologischen Ethik 34), Freiburg (Schw.) – Freiburg (Br.) – Wien 1991

Der Geldwert der Schöpfung
Theologie – Ökologie – Ökonomie
 Paderborn – München – Wien – Zürich 1994

(als Mitautor) Josef Römelt,
 unter Mitarbeit von Michael Schramm

Jenseits von Pragmatismus und Resignation
Perspektiven christlicher Verantwortung für Umwelt, Frieden und soziale Gerechtigkeit
 (Handbuch der Moraltheologie, Bd. 3) Regensburg 1999

Michael Schramm/Udo Zelinska (Hg.)
Um des Menschen willen
Moral und Spiritualität
 (Festschrift für Bernhard Fraling), Würzburg 1994

Zahlreiche Aufsätze in Büchern und Zeitschriften, Zeitungsartikel, Lexikonartikel und Rezensionen