

3.1 Die Werbung des Evangeliums

Kai Horstmann

Viele und auch gewichtige Reaktionen auf die Arbeitshilfe „Weggemeinschaft und Zeugnis im Dialog mit Muslimen“ konzentrieren sich auf den Missionsauftrag der Kirche. Biblischtheologische, christologische und soteriologische Argumente werden gegen die Absage an Mission, die der Arbeitshilfe unterstellt wird, angeführt.

Zeigt das Maß an Polemik, mit dem die Auseinandersetzung in unserer Kirche geführt wird, wie sehr es im Gegenüber zum Islam um das Selbstverständnis des christlichen Glaubens und um die Stellung der Kirche in unserer pluralistischen Gesellschaft geht?

Wenn es in der Arbeitshilfe heißt, Gottes Heilswille umschließe alle Völker (vgl. S. 13), wird das offensichtlich als Infragestellung oder unangemessene Relativierung des eigenen Glaubens erfahren, die zum Teil sehr vehement abgewiesen wird. Ausgehend vom so genannten „Missionsbefehl“ Jesu wird Mission als für das Sein der Kirche wesentlich bestimmt und erklärt, das missionarische Zeugnis sei eine Bringschuld der Kirche an alles Volk, für die ganze Welt. Wo die Arbeitshilfe nach einer möglichen „Mission“ der Muslime für uns fragt (vgl. S. 17), führt das zum Vorwurf einer vermeintlichen Selbstaufgabe der Evangelischen Kirche im Rheinland, die doch missionarisch Volkskirche sein wolle.

Das „missionarische“ Selbstverständnis unserer Kirche ist in seiner gegenwärtigen Form und Breite ein noch recht neues *Phänomen*. Die Grabenkämpfe zwischen jenen, denen zuerst die Evangelisation ein Anliegen ist, und denen, die sich vor allem volkskirchlichsozial engagieren, gehören der Vergangenheit an. Weit über die Kreise der traditionellen volksmissionarischen Bewegung hinaus begründen Gemeinden ihr Tun mit Verweis auf ihren Auftrag bzw. ihre Mission. Im Bemühen eine Kirche zu sein, die auf Menschen zugeht und deren Engagement für Gerechtigkeit, Frieden und die Bewahrung der Schöpfung Menschen „ansteckt mit der Hoffnung, die in uns ist“³⁴ ist von missionarischen Gottesdiensten die Rede, von missionarischer Bildung, missionarischer Gemeindeentwicklung, bisweilen auch von missionarischer Diakonie. Allerdings bleibt nicht selten unklar, was das Missionarische ausmacht. Der Klärung soll im Folgenden eine Differenzierung der Rede von der Mission dienen.

Das „missionarische“ Selbstverständnis ist in seiner gegenwärtigen Form ein neues Phänomen.

Intuitiv haben wir eine Vorstellung vom Unterschied zwischen missionarischen und nicht-missionarischen Bibel- und Glaubenskursen. Aber können Gottesdienste missionarisch sein? Gottesdienste sind Versammlungen der Gemeinde, in denen die Gemeinschaft im Namen Gottes zusammentritt und feiert. In der Versammlung der Gemeinde wird Gottes Wort gehört und besprochen. Das Schicksal Einzelner, wie das Leben der Gemeinde und die Zustände der Welt werden im Gebet vor Gott gebracht. Sicher kann das Erleben von Gottesdiensten auch Menschen ansprechen, die nicht zur Gemeinde gehören, aber können Gottesdienste derart missionarisch sein, wie sie womöglich meditativ oder musikalisch gestaltet sein können?

Vielleicht wird die Fraglichkeit des scheinbar Selbstverständlichen deutlicher, wenn man nach missionarischer Diakonie oder gar Seelsorge fragt. Was bestimmt das Handeln in Diakonie und Seelsorge: Geht es darum, die Nöte und Belastungen der Menschen zu lindern, oder geht es um „Mission“? Was wäre das Ziel missionarischer Seelsorge?

³⁴ Vgl. den landessynodalen Beschluss „Missionarisch Volkskirche sein. Zur Entwicklung und Umsetzung einer Leitvorstellung“ vom 14. Januar 2010, die Ziffern 2.2 und 2.8.

Drei Formen der Rede von
Mission: Mission
als Wesensmerkmal,
Mission als Wirkung,
Mission ist Werbung

In der Praktischen Theologie hat sich nicht zuletzt Eberhard Hauschildt, Professor an der Universität in Bonn, mit Mission beschäftigt.³⁵ Er unterscheidet hilfreich drei Formen der Rede von Mission:

Auf der „fundamentalen Verwendungsebene“, auf der Mission gewissermaßen als Wesensmerkmal der Kirche bezeichnet wird, ist Mission praktisch-theologisch nicht wirklich zu fassen. Ist Kirche wesentlich missionarisch, ist letztlich all ihr Tun missionarisch. Die Rede von missionarischen Gottesdiensten, missionarischer Gemeindeentwicklung etc. wäre folglich ebenso tautologisch, wie die von einer missionarischen Mission.

Im Blick auf die unbestreitbar mögliche missionarische Wirkung von Gottesdiensten oder Bildungsveranstaltungen, die positive Erfahrung diakonischer Zuwendung und gelungener Seelsorge spricht Hauschildt von einer dimensionalen Verwendungsebene bzw. von einer missionarischen Dimension eigentlich nicht missionarischer Handlungsformen.

Die „sektorale Verwendung“ der Rede von Mission meint das Handlungsfeld Mission im engeren Sinne. Hauschildt unterscheidet Mission kommunikationstheoretisch von anderen Formen der theologischen Praxis. Dasjenige Handeln ist im engeren Sinne missionarisch, „in dem der appellative oder performative Aspekt der Kommunikation besonders hervortritt.“ Das heißt: Mission ist Werbung; Werbung, die eine Veränderung von Einstellungen oder Verhalten bewirken will. „Mission zielt insofern auf Umkehrbewegungen“,³⁶ bzw. – nach der Unterscheidung Haarmanns – auf Bekehrung.³⁷

Woher kommt das aktuelle Interesse an Mission? Gemeinhin wird die Wurzel des „missionarischen Aufbruchs“ Ende der 1990er Jahre in Berlin-Brandenburg verortet, also in einer Region, in der der religionssoziologische Wandel in Deutschland besonders spürbar ist. Im „Land der Reformation“ sind insgesamt nur noch etwa 30% der Menschen evangelisch. Wie in den neuen Bundesländern bildet auch in den Großstädten Westdeutschlands die Gruppe der Konfessionslosen die Mehrheit. Sogar im „katholischen Köln“ waren 2014 wenig mehr als 36% der Einwohner Katholiken und nur knapp 16% waren evangelisch.

1999 hatte die Herbstsynode der EKD den missionarischen Auftrag der Kirche zum Schwerpunktthema gemacht. Eine Kirche, „die den Anspruch, wachsen zu wollen, aufgegeben hat, ist in ihrer Substanz gefährdet“, erklärte die EKD-Synode und drückte damit ihre Sorge um den Fortbestand der Volkskirche aus. Im Impulspapier „Kirche der Freiheit“ von 2006 geht es im Blick auf das Wachstum auch um die Frage der zukünftigen institutionellen Wahrnehmbarkeit der Kirche. Neben der überschäumenden Begeisterung für Gott in Christus, die sich missionarisch Ausdruck verleiht, ist das Interesse an Mission vor diesem Hintergrund auch als Widerstand gegen den erlebten Bedeutungsverlust von Kirche und Gemeinde zu verstehen. Und „wer nicht wirbt, der stirbt“.³⁸

Das aktuelle Interesse
an Mission ist auch
als Widerstand gegen den
Bedeutungsverlust der
Kirche zu verstehen

Im Medium der Werbung hatte sich schon Hubers Vorgänger, Präses Manfred Kock, um die Wahrnehmbarkeit der Kirche gesorgt und mit der Plakatkampagne „Reden wir drüber“ Kirche und Glauben ins Gespräch bringen wollen.³⁹ Vorläufer dieses Bemühens

³⁵ Vgl. zum Folgenden Eberhard Hauschildt, *Praktische Theologie und Mission*, in: Christian Grethlein / Helmut Schwier (Hg.), *Praktische Theologie. Eine Theorie und Problemgeschichte (Arbeiten zur Praktischen Theologie 33)*, Leipzig 2007, 457-509, sowie *Mission und Werbung – eine Basissoziation*, in: *Theologische Literaturzeitung* 134 (2009), 1289-1302.

³⁶ Hauschildt, *Praktische Theologie und Mission*, 503.

³⁷ Vgl. den Beitrag von Volker Haarmann in diesem Lesebuch.

³⁸ Henry Ford zugeschrieben.

³⁹ Aufgeworfene Fragen waren etwa „Wohin wollen Sie eigentlich?“, „Woran denken Sie bei Ostern?“, „Sind Fußballer unsere wahren Götter?“

war die Kommunikationskampagne „Misch Dich ein“ des Stadtkirchenverbandes Köln in den Jahren 1992-1994. Und mag das rheinische Proponendum „Auf Sendung“ auch erst 2002 erschienen sein und also im Kontext der EKD-weiten Initiativen stehen, allererste Anfänge des Weges, den die Evangelische Kirche im Rheinland zur „missionarischen Volkskirche“ genommen hat, können eben auch Anfang der 1990er Jahre in Köln gesehen werden.

Als Werbung grenzt Hauschildt Mission deutlich und gut nachvollziehbar von anderen Formen theologischer Praxis ab, beispielsweise von der Verkündigung, in der inhaltliche Aspekte die Kommunikation dominieren, oder von der Seelsorge, der es in besonderer Weise um Beziehungsgestaltung geht. Selbstverständlich „(wirbt) jede christliche Kommunikation, wenn sie gelingt, für den Glauben. Jede solche Kommunikation, wenn sie gelingt, ist eine Kommunikation des Evangeliums“.⁴⁰ Eine im engeren Sinne missionarische Seelsorge aber kann es nicht geben, weil für die Seelsorge eben andere Kommunikationsregeln gelten, als in der Werbung. „Missionarische Episoden“ können dazu führen, dass ein gerade nicht missionarischer Effekt entsteht. Wenn etwa die gottesdienstlichen Kommunikationsregeln missachtet werden und im Gottesdienst an der versammelten Gemeinde vorbei geredet wird, oder wo Bildungsprozesse nicht offen gestaltet, sondern als Indoktrination erlebt werden und wo helfendes Handeln zum Zweck der Missionierung instrumentalisiert wird, dann ist das eben nicht sachgemäß. Immer dann gelingt der Gottesdienst nicht als Gottesdienst oder die Seelsorge nicht als Seelsorge oder ist Hilfe eben keine Hilfe. Mit missionarischen Nebeneffekten wird dann nicht zu rechnen sein, ganz im Gegenteil.

Dabei versteht es sich von selbst, dass Mission als Werbung ihren Maßstab am Evangelium hat. Die Werbung des Evangeliums steht im Widerspruch zur vereinnahmenden Werbung des kapitalistisch-strategischen Verkaufens. Das Evangelium als Standard schließt jede Form von Mogelpackungen aus. Der Verhaltenskodex „Christliches Zeugnis in einer multireligiösen Welt“⁴¹, der 2011 gemeinsam vom Päpstlichen Rat für den Interreligiösen Dialog, der Evangelischen Weltallianz und dem Ökumenischen Rat der Kirchen veröffentlicht wurde, unterstreicht dies auf seine Weise, wenn er betont, dass das christliche Zeugnis „im Einklang mit den Prinzipien des Evangeliums geschieht, in uneingeschränktem Respekt vor und Liebe zu allen Menschen.“

*Mission hat ihren
Maßstab am Evangelium*

Konkret bedeutet dies: „Die Ausnutzung von Armut und Not hat im christlichen Dienst keinen Platz.“ Wenn Christinnen und Christen diakonische Hilfe, sei es bei Katastrophen in der Ferne oder in der Unterstützung von Hilfsbedürftigen bei uns, z. B. Migrantinnen oder Flüchtlingen muslimischen Glaubens, mit missionarischen Aktivitäten verknüpfen, kommt das „unangemessenen Methoden wie Täuschung und Zwangsmitteln“ gleich. Damit „verraten sie das Evangelium“.

Dem ökumenischen Verhaltenskodex zufolge sind Christinnen und Christen auch in der Mission aufgerufen, zunächst einmal zuzuhören, „um den Glauben und die Glaubenspraxis anderer kennen zu lernen und zu verstehen, und sie werden dazu ermutigt, das anzuerkennen und wertzuschätzen, was darin gut und wahr ist.“ Christinnen und Christen „wissen, dass der Geist weht, wo er will, auf eine Art und Weise, über die kein Mensch verfügen kann (vgl. Johannes 3,8).“ Es ist eine besonders auch reformatorische Erkenntnis, „dass es zwar in der Verantwortung der Christinnen und Christen liegt, von Christus Zeugnis abzulegen, dass die Bekehrung dabei jedoch letztendlich das Werk des Heiligen

⁴⁰ Hauschildt, *Praktische Theologie und Mission*, 504.

⁴¹ <http://www.missionrespekt.de/fix/files/Christliches-Zeugnis-Original.pdf> (Lesedatum: 4. Januar 2017).

Geistes ist (vgl. Johannes 16,7-9; Apostelgeschichte 10,44-47).“ Dieser pneumatologische Vorbehalt begründet die Forderung nach interreligiösem Respekt und menschlicher Solidarität. „Christen/innen sind aufgerufen, sich zu verpflichten, mit allen Menschen in gegenseitigem Respekt zusammenzuarbeiten und mit ihnen gemeinsam Gerechtigkeit, Frieden und Gemeinwohl voranzutreiben. Interreligiöse Zusammenarbeit ist eine wesentliche Dimension einer solchen Verpflichtung.“

Im Verhaltenskodex wird zu Recht darauf hingewiesen, dass „in bestimmten Kontexten, in denen Jahre der Spannungen und des Konflikts zu tief empfundenem Misstrauen und Vertrauensbrüchen zwischen und innerhalb von Gesellschaften geführt haben, interreligiöser Dialog neue Möglichkeiten eröffnen (kann), um Konflikte zu bewältigen, Gerechtigkeit wiederherzustellen, Erinnerungen zu heilen, Versöhnung zu bringen und Frieden zu schaffen.“ Aus diesem Grund hatte die Arbeitshilfe in ihrer Aufnahme des Verhaltenskodex dafür argumentiert, die Kirchen sollten kritisch gegenüber Verunglimpfungen und verzerrten Darstellungen des Islam sein „und ein von Liebe und Respekt getragenes Verständnis der Muslime, in dem diese sich selber wiederfinden können, entwickeln.“ In diesem Zusammenhang ist die Absage an eine strategische Islammission zu verstehen, die „dem innergesellschaftlichen Frieden und dem Geist und Auftrag Jesu Christi (widerspricht).“

*Mission kann sich nicht
gegen Menschen richten*

Werbung, die dem Evangelium entspricht, kann sich nicht gegen Menschen *richten*. Sie zielt auf Umkehr nicht dadurch, dass sie die Wahrheit anderer Überzeugungen grundsätzlich bestreitet, sondern indem sie der eigenen Glaubensgewissheit und -freude einladend Ausdruck verleiht. Von Martin Buber heißt es, man könne einen Menschen nur überzeugen, wenn man ihn liebt. Eine „missionarische“ Haltung, welche die Möglichkeit der Weggemeinschaft mit Muslimen bestreitet, legt für die frohe Botschaft von der Annahme der Menschheit durch Gott in Jesus Christus kein Zeugnis ab. Solche Werbung wäre nicht glaubwürdig. Das aber muss Mission sein.