

Kirsten Jörgensen

»Evangelisch. Wir sind so frei.« Ein Satz wie unsere Kirche?

Kritische Überlegungen zur Kommunikationsinitiative
der Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern⁴³

Das Wort Gottes war teuer in jenen Tagen (1. Samuel 1,3)

Trotz relativ stabiler Mitgliedszahlen beschäftigen sich die Kirchen derzeit vor allem mit ihrer gesellschaftlichen Wirksamkeit. Privatisierung von Religion heißt das Schreckgespenst, das die Institution Kirche das Fürchten lehrt. Nichts und niemand bewegt vor allem die Kirchenleitungen so sehr wie die Vorstellung, ins gesellschaftliche Abseits zu geraten.

Die strittigen Themen sind lange bekannt:

Wie gehen wir damit um, dass der christliche Glaube sich aus der »Vogelschau« als einer unter anderen behaupten und bewahrheiten muss?

Was folgt aus der Tatsache, dass die christlichen Kirchen ein Segment der Gesellschaft sind, wenn auch in der BRD (noch) ein sehr privilegiertes?

Wie reagieren wir als Kirche auf die Herausforderungen der Medien? Wie versteht sich unsere Kirche im Übergang von der Industrie- zur Informationsgesellschaft?

Welche Konsequenzen ziehen wir aus zu befürchtenden Kirchensteuermindereinnahmen?

Theologische und politische Probleme greifen ineinander. Geistige, geistliche und strukturelle Fragen wollen besprochen sein. In zahlreichen Kirchengemeinden, Akademien, Workshops ist dazu auch seit Jahren gearbeitet und gedacht worden. Patentlösungen gibt es nicht. Das muss uns womöglich auch gar

⁴³ Die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE wurde von der Landessynode, deren Mitglied ich bin, im Herbst 1999 (Weiden) mit einem Kostenvolumen von 3 Millionen DM beschlossen. Meine damaligen Bedenken haben sich seit Erscheinen der Publikationen verstärkt. – Dieser Beitrag möchte die inner- und außersynodale Auseinandersetzung um die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE befördern. Die Öffentlichkeitsarbeit unserer Kirche ist von zentraler Bedeutung. Deshalb sollte diese ausreichend bedacht, besprochen und theologisch verantwortet werden.

nicht so sehr beunruhigen. Erneuerungen, auch kirchliche, fallen selten vom Himmel. Heißt es doch schon bei der Berufung Samuels zum Propheten: »In jener Zeit war das Wort Gottes teuer geworden und es gab wenig Gesichte.« Aber: »Die Lampe Gottes war noch nicht verloschen.« (1. Samuel 3,1. 3)

Ihr Lieben, glaubt nicht jedem Geist (1. Johannes 4,19)

Die Kommunikationsinitiative unserer Kirche (K.I.) reduziert die oben benannten Fragestellungen auf ihre Weise und behauptet, es mangle an einem einheitlichen »evangelischen Erscheinungsbild.«⁴⁴ Lassen wir die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Publizistik (P.Ö.P.) mit ihrer Gestaltungshilfe »Teil des Ganzen sein« zu Wort kommen:

»Wir geben ein Erscheinungsbild ab, ob wir wollen oder nicht. Unsere Identität und unsere Bereitschaft zur Kommunikation werden daran gemessen. Die Konsequenz daraus: Mit einem klaren Profil helfen wir anderen, uns zu erkennen und zu verstehen. Und wir selbst können uns besser verständlich machen. Erst recht gilt das auf dem Marktplatz, wo viele um Aufmerksamkeit werben. Nur wer deutlich präsent ist, wird wahrgenommen. Wer die eigenen Angebote im Rahmen eines stimmigen und verlässlichen Erscheinungsbildes sichtbar macht, hat einen Wettbewerbsvorteil.«

Weiterhin wird konstatiert, dass kirchliche Gebäude, Festtage, Musik und Kunst jahrtausendlang als Merkmal klarer Identität ausreichten. »Und natürlich das Kreuz: Erkennungsmerkmal, das in seiner Einfachheit und Verlässlichkeit nicht zu übertreffen ist. Andere Institutionen können die Kirche um diese Voraussetzungen beneiden.«

Heute aber, so die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE, muss sich die Kirche auf neue Weise ihrer Identität versichern. Die Menge an Diensten und Einrichtungen wird öffentlich nicht als Einheit wahrgenommen.

»Das alles ist Kirche!« wird erst bewusst, wenn der gemeinsame Rahmen deutlich ist.«

Ganz im Sinne dieser Analyse liegen denn auch die Lösungsansätze der Gestaltungshilfe. Slogans wie

⁴⁴ Ich beziehe mich in der Darstellung der KOMMUNIKATIONSINITIATIVE auf folgende Publikationen: *Teil des Ganzen sein*. Eine Gestaltungshilfe für das evangelische Erscheinungsbild in Bayern, hrsg. v. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/ Publizistik (P.Ö.P.) der Evang. Luth. Kirche in Bayern, ab 02. Mai 2000 an alle Pfarrämter und kirchlichen Einrichtungen versandt. *Infobriefe Kommunikationsinitiative (1/2)*, fortlaufend seit April 2000, verantwortet vom »Lenkungsausschuss«, stellv. OKR W. Töllner

- »Sichtbar machen, was uns verbindet«
- »ein Buch, so wie Kirche sein soll«, »ein Projekt, in dem Kirche ihre Identität deutlich macht«(gemeint ist das Gesangbuch!)
- »die Grundlage: ein Zeichen, drei Farben«
- »die Schrift, die zu uns passt«

machen das Profil der Kirche tatsächlich am einheitlichen, äußeren Erscheinungsbild, genauer gesagt am einheitlichen Layout der druckgrafischen Erzeugnisse fest. Das Design soll für die Identität der Kirche bürgen! Gleich mitinstalliert wird die entsprechende Machtstruktur. Die »Zentrale« gibt die Linie vor, die von den »Filiale« übernommen werden soll (im Kirchenhochdeutsch: diese werden gebeten, »den eigenen Auftritt neu zu überdenken«). Die »Identität vor Ort«, also der Kirchengemeinde z. B., wird im Sinne dieser Stabhierarchie als »reichweitenschwach« und lokal isoliert bezeichnet! So wird um Zustimmung für das Leitmotto geworben: »Teil des Ganzen sein«. ⁴⁵

An anderer Stelle setzt die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE auf andere Inhalte. Flotte Sinnsprüche und dazu ausgewählte Piktogramme illustrieren das Leitmotto »Evangelisch. Wir sind so frei.« Frei war man vor allem in der Auswahl der Slogans. Hier herrscht Beliebigkeit und ein wilder Kategorienmix. Philosophische und theologische Grundbegriffe (Geist, Leben) stehen neben moralischen Kriterien (Zuversicht, Menschlichkeit). Selbst die Neurophysiologie ist vertreten (Sinne). Die zugeordneten Handlungsfelder bzw. Erlebnisräume der Kirche repräsentieren den gängigen soziologischen Blick auf die Gesellschaft – Teilbereiche der Gesamtorganisation werden in ihrer Eigenständigkeit betont. Auch hier wird frei zusammengestellt: neben klassischen Aufgabenfeldern der Kirche (Seelsorge, Diakonie, Bildung) wird der Glaube als ein Segment (!) der Kirche benannt. Ebenso bekommt die Gesamtorganisation selbst eine Teilfunktion zugewiesen (Heimat Kirche).

- a. Die Sinne (Glaube/Spiritualität)
- b. Die Zuversicht (Seelsorge)
- c. Die Menschlichkeit (Diakonie)
- d. Der Geist (Bildungsarbeit)
- e. Das Leben (Heimat Kirche)

Über Infobriefe wird ein weiteres Ziel der KOMMUNIKATIONSINITIATIVE vorangetrieben: die oben benannten Handlungsfelder sollen die Kirchengemeinden anregen, ihr Gemeindeleben als spezifische Kompetenz in einem dieser Bereiche wahrzunehmen und durch Vernetzung für die Gesamtorganisation

⁴⁵ Vgl. »Teil des Ganzen sein«, insbes. S. 5

fruchtbar zu machen. Ein »Marktplatz« soll Kommunikationsform und Inhalt zugleich sein: Gesprächsforum und damit Markenzeichen der Kirche nach innen und außen. Der »Marktplatz« ist eine Kommunikationsform des Internet, dem damit eine herausragende Bedeutung in der Kommunikation eingeräumt wird. ⁴⁶ Auf dem virtuellen Markt sollen »Marktstände« die Vielfalt und Kompetenz der kirchlichen Veranstaltungen präsentieren.

Der »Lenkungsausschuss« wird als »Vorstand« der KOMMUNIKATIONSINITIATIVE bezeichnet. Dieser schreibt sich die Richtlinienkompetenz der Arbeit zu.

Die »... nachhaltig wirkende Kommunikation des Evangeliums in seinen praktischen Konsequenzen ist das Ziel«. Die Erlebnisräume evangelischer Freiheit sollen dies gewährleisten. Eine Freiheit, die die »Sinne belebt, die Zuversicht stärkt, für Menschlichkeit eintritt, den Geist beflügelt, kurz: das Leben bereichert.« ⁴⁷

Evangelisch. Wir sind so frei.

Wer hat dem Wildesel die Freiheit gegeben? (Hiob 39,5)

Evangelium ist Kommunikation. Kommunikation transportiert Inhalte und formt Macht. In der Informationsgesellschaft entscheiden sich Freiheit bzw. Unfreiheit wesentlich über den Zugang zum »kommunikativen Kapital«. ⁴⁸

Unter diesen Voraussetzungen als evangelische Kirche das eigene Profil schärfen zu wollen, ist ein ebenso notwendiges wie schwieriges Unternehmen. Die Kommunikationsinitiative will einen Beitrag dazu leisten, dass Menschen in der Kirche »verständlich und zeitgemäß Antworten auf die drängenden Fragen des Lebens erhalten«. ⁴⁹ Ich möchte im Folgenden begründen, weshalb ich die Kommunikationsinitiative diesbezüglich mit kritischem Augenmerk betrachte.

I.

Die Verlautbarungen der KOMMUNIKATIONSINITIATIVE zeugen von reflexiver Unklarheit in bezug auf die eigene Institution. Die Verfassung der E. L. K. i. B. bindet die Identität unserer Kirche an den »Auftrag, Gottes Heil in Jesus Christus in der Welt zu bezeugen. Diesem Auftrag haben auch ihr Recht und ihre Ordnung

⁴⁶ Das Internet wird in dieser zentralen Bedeutung nicht ausdrücklich benannt. Auch wird nicht darüber informiert, dass hier die Sprache des Internet verwandt wird. Warum nicht?

⁴⁷ vgl. Infobrief 1/2

⁴⁸ Eine gute Analyse bietet das Buch von Jeremy Rifkin: Access. Das Verschwinden des Eigentums, Campus – Verlag 2000

⁴⁹ vgl. Infobrief 2, S. 1

gen zu dienen.« (Grundartikel Kirchenverfassung). Das Bekenntnis formuliert in bezug auf die Einheit der Kirche (CA VII):

»Es wird auch gelehrt, dass allezeit eine heilige, christliche Kirche sein und bleiben muss, die die Versammlung aller Gläubigen ist, bei denen das Evangelium rein gepredigt und die heiligen Sakramente laut dem Evangelium gereicht werden. Denn das genügt zur wahren Einheit der christlichen Kirche, dass das Evangelium einträchtig im reinen Verständnis gepredigt und die Sakramente dem göttlichen Wort gemäß gereicht werden.

Und es ist nicht zur wahren Einheit der christlichen Kirche nötig, dass überall die gleichen, von den Menschen eingesetzten Zeremonien eingehalten werden, wie Paulus sagt: »Ein Leib und ein Geist, wie ihr berufen seid zu einer Hoffnung eurer Berufung; ein Herz, ein Glaube, eine Taufe« (Eph. 4, 4–5)«

Das altertümliche Wort »Zeremonien« meint die Gesamtheit der durch Etikette festgelegten äußeren Handlungen und Zeichen. Solche Zeremonien sind nicht Voraussetzung für die Einheit der Kirche – so das Bekenntnis!

Die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE jedoch führt eine neue ekklesiologische Kategorie ein: Wir brauchen ein einheitliches »evangelisches Erscheinungsbild«. Die Kirchengemeinden, Dienste und Werke werden als »Teile« dieses größeren Ganzen begriffen.

Was genau soll dieses »Ganze« sein? In der Argumentation der KOMMUNIKATIONSINITIATIVE ist das Ganze einfach der Haufen Teile von außen betrachtet. Dieser Haufen wirkt uneinheitlich. Das gemeinsame Ganze ist nicht erkennbar – so die Analyse.

Die Rede vom Teil und dem Ganzen wirkt versöhnlich. Das Ganze ist ja doch nichts weiter als was die Teile ohnehin schon sind, nämlich ein Dach oder ein gemeinsamer Rahmen. Das ist irreführend. Das Ganze ist die ranghöhere größere Einheit, die normierend und gestaltgebend auf die Teile einwirkt. Die Teile richten sich nach dem Ganzen und nicht das Ganze nach den Teilen. Ansonsten ist es kein Ganzes, sondern ein Haufen Teile – von außen betrachtet. Hier werden trotz liberalistisch-ganzheitlicher Sprache neue Hierarchien eingeführt.

Gegen die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE jedoch ist festzuhalten: Christus ist das »Ganze«, nämlich das »Haupt« der Gemeinde und auch unserer Kirche. Noch einmal sei das Bekenntnis zitiert (III. Barmer These):

»Läßt uns aber wahrhaftig sein in der Liebe und wachsen in allen Stücken zu dem hin, der das Haupt ist, Christus, von dem aus der ganze Leib zusammengefügt ist. (Epheser 4,15.16)

Die christliche Kirche ist die Gemeinde von Brüdern, in der Jesus Christus in Wort und Sakrament durch den Heiligen Geist als der Herr gegenwärtig handelt.

Sie hat mit ihrem Glauben wie mit ihrem Gehorsam, mit ihrer Botschaft wie mit ihrer Ordnung mitten in der Welt der Sünde als die Kirche der begnadigten Sünder zu bezeugen, dass sie allein sein Eigentum ist, allein von seinem Trost und von seiner Weisung in Erwartung seiner Erscheinung lebt und leben möchte.

Wir verwerfen die falsche Lehre, als dürfe die Kirche die Gestalt ihrer Botschaft ihrem Belieben oder dem Wechsel der jeweils herrschenden weltanschaulichen und politischen Überzeugungen überlassen.«

Wenn die Identität unserer Kirche an der Einheitlichkeit der »Erscheinung« festgemacht wird, mögen zwar die Wertmaßstäbe eines gesellschaftlichen Bedürfnisses befriedigt sein. Streng genommen müsste man aber sagen: was die Leute dann sehen, ist nach unserem Selbstverständnis nicht die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern, sondern bestenfalls eine gut organisierter Haufen. Ein neues »Ganzes«, also ein kirchenfremdes »Haupt« bestimmt die Identität unserer Kirche – und das ist mehr als einfach ein nur neuer Rahmen. Schlimmstenfalls handelt es sich dabei um die Idee einer perfekt zu planenden Organisation mit entsprechend totalitärem Anspruch.

Theologisch und geistlich unannehmbar ist deshalb auch die Qualifizierung der einzelnen Kirchengemeinden als »reichweitchenschwach« und »lokal isoliert«. Solange Christus das »Ganze« unserer Kirche vertritt (und das Haupt der Gemeinde), ist das nicht möglich.

Die innere und äußere Einheit der E. L. K. i. B. liegt vielmehr begründet im gemeinsamen Auftrag, Gottes Heil in Jesus Christus in aller Welt zu bezeugen. Dieser gemeinsame Auftrag zur öffentlichen Wortverkündigung und Sakramentsverwaltung ist es denn auch, der den Kirchengemeinden und anderen kirchlichen Rechtsträgern im Rahmen der kirchlichen Ordnungen die notwendige Freiheit und Eigenverantwortung zuschreibt.⁵⁰

Nun können Öffentlichkeitsarbeit und Verkündigungsauftrag der Kirche in einer Mediengesellschaft wie der unseren durchaus in ein spannungsvolles Verhältnis treten. Infotainment und Personalisierung von Nachrichten fordern und fördern zentralistische Strukturen: Eine(r) für alle und alle für eine(n), und möglichst mit einer Stimme soll gesprochen werden. – Wo liegt die Grenze zur Selbstinszenierung der Institution?

Die rechtstheologischen Erörterungen um die Gestalt unserer Kirche müssten im Hinblick auf diese Thematik neu aufgenommen werden. Wer soll mit

⁵⁰ Dies findet seinen Ausdruck auch in der Tatsache, dass sowohl die »Gesamtorganisation« der E. L. K. i. B. als auch die »Gliederungen« (Kirchengemeinden, Dekanatsbezirke) jeweils eigene Rechtspersönlichkeit zugewiesen bekommen. (Art. 8, Kirchenverfassung)

wem über welchen Inhalt an welchem Ort öffentlich kommunizieren? Wer ist wo legitimiert, für die »Gesamtorganisation« zu sprechen?⁵¹

II.

Die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE betont mit ihrem Slogan die Freiheit evangelischen Glaubens. Damit liegt sie im Trend. Das Wort Freiheit steht hoch im Kurs. Allerdings ist damit meist die Freiheit des Marktes, die Totalherrschaft der Ökonomie über alle Bereiche der Gesellschaft und der Verzicht auf staatliche Kontrolle gemeint. Soziale Gerechtigkeit kommt von selbst, wenn man den Markt – sprich die Wirtschaft – nur machen lässt. Die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE als Kampagne für den Wirtschaftsliberalismus? So wird es möglicherweise nicht gedacht sein. Wer aber von Freiheit spricht und die herrschende Unfreiheit nicht thematisiert, gerät in Gefahr, der Gesellschaft Licht, sondern plapperndes Ärgernis zu sein.⁵²

Auch in anderer Hinsicht bedient die KOMMUNIKATIONSINITIATIVE die gängige Mode: wohlmeinende Ganzheitlichkeit ist gefragt. Alles ist ein Netz von Leben. Alles ist mit allem verbunden. Alles ist gut. Alles wird zur Ware erklärt. Gott selbst wird zur Ware. Hinter der Fassade ist wirklich nichts, was noch Wert setzen kann. Und die Prophetinnen und Propheten der »Design-Religion« ermuntern uns denn auch freundlich nickend, ins flache Ende des Schwimmbekens zu springen.

Die theologischen und geistlichen »Leitworte« der KOMMUNIKATIONSINITIATIVE repräsentieren entsprechend die »Light-Version« des Lebens. Tod, Gewalt und Sterben finden keine Repräsentation, keinen Raum in dieser unserer

51 Der Streit um die Auslegung der III. These der Barmer Theologischen Erklärung zielt und zielt im Kern auf die Frage, in welcher Weise sich die Rechtsgestalt und die Ordnung der Kirche vom Bekenntnis ableiten lässt bzw. umgekehrt vom Bekenntnis her sogar gefordert ist, um nicht die Glaubwürdigkeit der Kirche zu gefährden. Dies bestimmte die Verfassungsdiskussion der Kirchen nach 1945 – bis hinein in die 80er Jahre. In Bezug auf die heutige Mediengesellschaft stellt sich diese Frage in neuer Weise: Wie muss die Öffentlichkeitsarbeit unserer Kirche geordnet sein, damit der Verkündigungsauftrag in rechter Weise wahrgenommen werden kann?

52 PC und Internet sind einerseits schlicht die technische Basis des sogenannten Informationszeitalters. Andererseits stehen beide inzwischen aber auch als Symbol für die wirtschaftliche Macht dieser gigantischen Wachstumsbranche, die mit erheblichem ideologischem Aufwand für wirtschaftspolitische Regeländerungen kämpft – nämlich für das Diktat des »shareholder value«. Weltweit sorgt eine Handvoll Aktionäre dafür, dass die eigene Profitmaximierung die Mehrheit der anderen zu Verlierern am Markt macht. Das kircheneigene »Kapital« bestünde im Aufdecken solcher »Machtakkumulation« – also auch darin, sich von der schicken und flotten Präsentation der »Cyber-Kultur« nicht blenden zu lassen.

Kirche. Frischer Optimismus erinnern an die »Hau-Ruck« – Phrasen politischer Prominenz.

Von SINN ist nicht die Rede, dafür aber von der Belebung der Sinne.⁵³

Der Trend geht zur Wellness-Religion. Geborgenheit statt Erlösung von allem Übel ist gefragt. Das ist es, was die Menschen jetzt auch von der Kirche angeboten bekommen: einen Warenkorb voll positiver Wörter. Auch der Glaube liegt da drin und wird so unter der Hand zu einer spirituellen Unternehmensressource. Statt mit der Exklusivität wird mit der Austauschbarkeit des eigenen Gutes geworben. Die Werbung für ein Duschgel tönt nur unwesentlich anders .

Das Leit-Wort der Gerechtigkeit wird von der KOMMUNIKATIONSINITIATIVE nicht benannt. Es mangelt überhaupt an Worten, die kritische Distanz zum Gegebenen befördern. Die Eschatologie fällt flach. Statt auf die Erscheinung Christi und das Kommen seines Reiches setzt man auf das Erscheinungsbild der Kirche – und auf den schönen Schein in bar.

Gleichzeitig werden Begriffe der Wirtschaft im Internet-Jargon übernommen und entsprechend »virtualisiert« (spiritualisiert). Man spricht vom »Marktplatz« als handelte es sich dabei um einen romantischen Bazar mit zauberhaften kleinen Ständen und südlichem Flair. Dabei wird mit diesem Wort doch gleichzeitig – ganz unvirtuell – ein hochkomplexes Steuerungsinstrument des Kapitalismus besprochen. Sprache ist Macht. Hier finden unter der Hand Neudefinitionen statt.

Das Kreuz wiederum als Zeichen für »Einfachheit« und »Verlässlichkeit« einzuführen und gleichzeitig für die Identität der Kirche als nicht mehr ausreichend zu bewerten, halte ich theologisch und kirchenpolitisch für skandalös!

Man fordert Profil, betreibt aber das Gegenteil davon, nämlich eine Anpassung an die Ideologie des Marktes. Wir befinden uns bereits im Schlussverkauf. Das »skandalon« des Kreuzes wird aufgelöst in ein Marken-Zeichen« (nach dem Motto: wo Nutella draufsteht, ist Nutella drin!) und gleichzeitig seines wahren Inhaltes entkleidet. Aus der Botschaft vom gekreuzigten Christus, dem »Neuen Lied« (Psalm 96), wird der ewig-alte Gesang der gesellschaftlichen Integration.

53 Hier wedelt der Schwanz mit dem Hund! Sinnliche Erfahrung (in physiologischer Sprache: neuronale Erregung der Sinne) ist natürlicherweise die Bedingung der Möglichkeit, SINN zu erfahren. Christlicher Glaube spricht darüberhinaus vom Seufzen der Kreatur nach Erlösung. Der Seufzer sollte echt sein. Auch die sinnlichste Sinnlichkeit bedarf des »sola gratia«. Dies ist freilich kein Plädoyer gegen Sinnlichkeit. Im Gegenteil. Glaube ohne (sinnliche) Erfahrung ist eine klingende Schelle: tönend und doch nicht lebend. – Das Gegenbild allerdings ist Sinnlichkeitsidol Verona Feldbusch mit der gnadenlosen Botschaft, die sie selbst verkörpert: Hinter der Fassade ist wirklich nichts! Differenziertere philosophische und theologische Erörterungen wären anzuschließen.

Dass ihr ein Brief Christi seid! (2. Kor. 3,3)

Wenn unsere Kirche – und mit ihr die Kirchenleitung – gesellschaftlich auf die Ganze gehen will, dann hätten wir in der Kirchenleitung und auch überall sonst viel zu besprechen, zu argumentieren, zu streiten, um Position und Vision zu ringen und zu beten.

Nichts spricht dagegen, für die Botschaft des Evangeliums mit zeitgemäßen Mitteln zu werben. Im Gegenteil. Hier ist Kreativität gefragt!

Nichts jedoch ersetzt umgekehrt die wache Zeitgenossenschaft: » *dass ihr ein Brief CHRISTI seid (auch als Gesangbuch das Gesangbuch CHRISTI)... geschrieben nicht mit Tinte (auch nicht mit Rotis!), sondern mit dem Geist des lebendigen Gottes, ... nicht in steinerne Tafeln (und nicht auf Festplatte!), sondern in fleischerne Tafeln des Herzens.* (2. Kor. 3,3)

Es gilt auch in der Informationsgesellschaft, das Heil der Gnade Gottes und nicht der Vernetzung der Verhältnisse zuzutrauen. Es ist Martin Luther, der uns verweist auf den Glauben als Zuversicht dessen, was wir *nicht* sehen (oder auch *nicht* hören!). Was wir jedoch sehen und hören, sind die »Widerspiele« Gottes.

Nur im Widerstand gegen diese »fremden Götter« kann allzumal der Glaube sich profilieren. »Gott hat uns nicht in affirmativer Form befohlen, dass man einen Gott haben soll, sondern in negativer Form, dass wir keinen fremden Gott haben sollen.«⁵⁴

Luther erklärt dies so, dass Gott mit diesem Gebot über eine Wirklichkeit herfällt, in der tatsächlich immer schon fremde Götter herrschen und entsprechend die Macht der Sünde wirksam ist. Auch die bestgeführte Institution der Welt kann das Heil nicht erbringen.

Umgekehrt gilt aber auch: selbst die Betriebspforten der BRD und des globalen Kapitals werden die Kirche nicht überwältigen.

Könnte nicht diese Einsicht protestantisches Profil schärfen?!

Dies hieße, Freiheitsräume gegen den Vielfraß »Mammon«, den »Geld-Gott« zu entdecken und dieses auch öffentlich zu vertreten. Dies hieße auch, die *Theologie* wieder auf den Markt, nämlich in die Öffentlichkeit und damit unter die Leute zu bringen. Möglicherweise ist dieser Weg nicht mehrheitsfähig und auch nicht quotenwirksam. Aber möglicherweise beraubt sich die Kirche mit den zahllosen Formelkompromissen und Scheinlösungen der Identität, die sie zu gewinnen trachtet – und damit auf Dauer auch der Gläubigen, die diesen »Leicht-Sinn« nicht mehr aushalten.

Es ist genug.

⁵⁴ Martin Luther, Predigt am 3. August 1516 (WA I, 70,5–14. Sermo 11. post Trinitatis, 03. 08. 1516)