

Kessler, Volker, Ebeling, Rainer & Meier, Elke (Hg.) 2010.
Geld und Geist in Gemeinde und Gesellschaft.
Marburg: Francke-Buchhandlung. (GBFE Jahrbuch, 2).
ISBN 978-3-86827-165-2
Alle Rechte vorbehalten

„...und Segen herabschütten die Fülle“ Christliche Gemeinden in der Konsumgesellschaft

Thomas Weißenborn¹

Mit einer Geschwindigkeit, die ansonsten nur vom chinesischen Schwarzmarkt erreicht wird, produzieren christliche Verkäufer praktisch über Nacht von jedem säkularen Phänomen eine eigene Variante. Egal, ob es sich um ein neues Musikgenre, ein Diätprogramm oder einen Modetrend handelt, spätestens zu Weihnachten findet sich eine entsprechende Jesus-Version im christlichen Laden um die Ecke. Wenn Nachahmung die höchste Form der Schmeichelei ist, dann sind Christen die ergebensten Bewunderer der Popkultur.
Skye Jethani (2009:19)

¹ Weißenborn, Thomas Dr. theol., stellvertretender Direktor des Marburger Bibelseminars und Fachbereichsleiter für Systematische Theologie.
Email: thomas.weissenborn@m-b-s.org

Vom Transportmittel zum Vergnügungsdampfer²

Wer in Bremerhafen unterwegs ist, wird neben dem Deutschen Schifffahrtsmuseum auch auf das Auswandererhaus stoßen, ein Museum, das an die unzähligen Menschen erinnert, die von hier aus in die Neue Welt aufgebrochen sind. Rund ein Jahrhundert lang war dieser deutsche Seehafen der Ausgangspunkt für eine lange Reise ins Ungewisse, für die Fahrt über den Atlantik nach Amerika. Aus diesem Grund zeigen alte Hafenbilder im Schifffahrtsmuseum nebenan eine ganz andere Szenerie als heute. Statt von Containern und Frachtern wird das Bild von Passagierschiffen dominiert, denen Menschen am Pier hinterherwinken.

Seit dem Aufkommen der Dampfschifffahrt waren die großen Ozeanliner der Stolz einer Nation, was sich in entsprechend klangvollen Namen zeigt: „*Imperator*“, „*Bremen*“, „*Europa*“, „*Titanic*“ und „*France*“. Sie lieferten sich einen Wettlauf um das „Blaue Band“, die Auszeichnung für die schnellste Atlantiküberquerung. Neben der Geschwindigkeit war jedoch auch die Größe wichtig, um die Massen aufnehmen zu können, die den Ozean überqueren wollten. Seit Beginn des 20. Jahrhunderts wurden die Schiffe daher immer geräumiger und luxuriöser – nicht nur für die Aufnahme der vielen Zwischendeckfahrgäste, sondern auch um die wenigen Superreichen auf das entsprechende Fahrzeug zu locken.

Brachte der Erste Weltkrieg eine tiefe Krise, von der sich die Passagierschifffahrt in den 20er Jahren jedoch schnell wieder erholte, stand sie nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs scheinbar endgültig vor dem Aus. Durch die Fortschritte in der Luftfahrtindustrie erwuchs den Ozeanriesen zunehmend eine Konkurrenz, der sie auf Dauer nichts entgegensetzen konnten. 1952 errang mit der „*United States*“ zum letzten Mal ein großes Passagierschiff das „Blaue Band“. Dieser Liner erreichte mit unglaublichen 240000 PS eine Durchschnittsgeschwindigkeit von über 30 Knoten, bei geheimen Testfahrten

² Der folgende Vergleich ist von Jethani 2009:85-90 inspiriert.

soll sie sogar mit 40 Knoten, also mehr als 70 km/h unterwegs gewesen sein. Verglichen mit der Geschwindigkeit eines Flugzeugs beeindrucken diese Zahlen allerdings kaum, von einer Atlantiküberquerung innerhalb weniger Stunden wie in einem modernen Passagierjet kann man auch auf der „United States“ nicht einmal träumen. Mit dem Sinken der Flugpreise waren Passagierschiffe ab den siebziger Jahren als Transportmittel eindeutig veraltet, abgesehen von ein paar staatlich subventionierten Reedereien stellten daher alle den Liniendienst auf dem Atlantik ein. Wer heute in Bremerhafen zu Gast ist, wird also vermutlich keinen der großen weißen Riesen mehr sehen.

Das heißt jedoch nicht, dass es sie nicht mehr gibt. Tatsächlich existieren nicht nur immer noch zahlreiche Passagierschiffe, viele sind auch größer als jemals zuvor. In nicht wenigen von ihnen könnte man alte Riesen wie die „Titanic“ mühelos unterbringen, wenn man die Decks entfernte. Bei den heutigen Giganten der Meere handelt es sich jedoch nicht um Linienschiffe im klassischen Sinne, sondern um Kreuzfahrtschiffe, also Fahrzeuge, die Menschen nicht aus Transportgründen, sondern nur zum Vergnügen besteigen. Worum es geht, zeigt sich wiederum in der Namensgebung. Heutige Passagierschiffe heißen „Oasis of the Seas“, „Caribbean Paradise“ oder einfach nur „Mein Schiff“.

Das von vielen in den fünfziger und sechziger Jahren prophezeite Ende der Passagierschiffahrt hat also nicht stattgefunden. Immer noch fahren weiße Riesen über die Weltmeere, die sich von ihren berühmten Vorläufern auf den ersten Blick kaum unterscheiden, ja der Trend zu immer größeren Schiffen, den man schon seit über hundert Jahren beobachten kann, ist ungebrochen. Marktwirtschaftlich betrachtet ist mit der Erfindung der Kreuzfahrt den Touristikonzernen und Reedereien also ein geradezu genialer Coup gelungen, der nicht nur einige der eigentlich ausgedienten Riesen vor dem Abwracken bewahrt, sondern sogar für die Anschaffung neuer gesorgt hat.

Dass dies nur möglich war, weil sich eine ganze Branche von ihrem ursprünglichen Ziel entfernt hat, dem Transport von Menschen über den Atlantik, spielt dabei keine Rolle. Ein Unternehmen hat schließlich keine „Vision“ in dem Sinne, dass es Menschen zu bestimmten Verhaltensweisen bewegen will. Vielmehr geht es ausschließlich um den Gewinn, der sich durch die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen erzielen lässt, die genau aus diesem Grund marktgerecht offeriert werden. Insofern stört es nicht, wenn unter dem Dach desselben Touristikonzerns Flugreisen und Kreuzfahrten vermarktet werden. Angeboten wird, wonach die Kunden fragen.

Auch wenn die Schiffe nahezu unverändert erscheinen, hat unter den Decks eine tiefgreifende Wandlung stattgefunden. Aus einem notwendigen Transportmittel ist ein zweckfreies Vergnügungsmittel geworden. Es geht also nicht mehr um die Beförderung von Menschen zu einem bestimmten Ziel, sondern um das mit einer Seefahrt verbundene Erlebnis. Das hat verschiedene Konsequenzen: Die erste ist sicher die, dass aus einer über Jahrhunderte gefährlichen und heute oft zumindest noch rauen Überfahrt eine Schönwetterveranstaltung geworden ist. Im Gegensatz zu ihren Vorläufern, die – wie heutige Flugzeuge auch – innerhalb einer bestimmten Zeit ein vorgegebenes Ziel erreichen mussten und ihren Passagieren Sturmtiefs daher nur bedingt ersparen konnten, ist kein Kreuzfahrtschiff gezwungen eine entsprechende Region anzusteuern. Wenn es nur um das Erlebnis geht, lässt sich die Route aufgrund der Wetterverhältnisse beliebig variieren.

Eine zweite Veränderung betrifft das Schiff selbst. Ging es in früheren Zeiten darum, möglichst viele Passagiere zu befördern, weswegen der Luxus auf einige wenige (und dafür besonders zahlungskräftige) Kunden beschränkt blieb, sind heutige Schiffe nach einem anderen Konzept ausgestattet. Weil niemand wirklich ein Schiff besteigen muss (es erfüllt ja keinen Transportzweck mehr), versuchen die Reiseanbieter es so auszurüsten, dass man es gar nicht mehr verlassen möchte. Kreuzfahrtriesen sind deshalb schwimmende Städte, die nicht nur über allen

erdenklichen Komfort, sondern auch über Freizeitmöglichkeiten wie Kasino, Fitnessstudio, Kino, Ballsaal bis hin zum Golf Simulator verfügen – womit auch die angelaufenen Häfen sehr viel weniger von der Ankunft eines Passagierschiffes profitieren als früher, denn ein ausgedehnter Landgang ist nicht im Interesse des Kreuzfahrtveranstalters.

Eine dritte Veränderung betrifft die Belegschaft. Auf einem klassischen Schiff war die Mannschaft vor allem für dessen Funktion als Fortbewegungsmittel zuständig. Stewards, Köche und anderes Personal gab es zwar, aber nur um die Passagiere auf der Überfahrt zu versorgen – wobei besonders zahlungskräftige Gäste natürlich einen hervorragenden Service genossen, während die Insassen der Zwischendecks nur verpflegt werden mussten. Steht freilich das Erlebnis im Mittelpunkt der Reise, ändert sich die Mannschaft grundlegend. Zwar wird es immer Menschen geben, die ausschließlich das Schiff bedienen, bei einer Kreuzfahrt kann man jedoch nie genug Animatoure, Fitnesstrainer, Stewards und ähnliches dabei haben, die den Passagieren rund um die Uhr den Aufenthalt nicht nur so angenehm wie nur irgend möglich gestalten, sondern sie zugleich auch zu zusätzlichen Ausgaben ermutigen.

Damit verschiebt sich auch die Aufgabe des Kapitäns und seiner Offiziere. Zwar sind sie immer noch für die korrekte Handhabung des Schiffes zuständig und müssen deshalb über eine gründliche nautische Ausbildung verfügen, allerdings reicht das im Gegensatz zu früher kaum noch aus. Notwendig sind auch gewisse „Unterhalterqualitäten“, wie etwa die Fähigkeit zum Smalltalk beim „Kapitänsdinner“. Entsprechend werden auch die Uniformen nicht nur Rang ausdrücken, sondern so gestaltet sein, wie es die Passagiere von Seeoffizieren erwarten, ob das nun der Tradition der Schifffahrtsgesellschaft entspricht oder nicht.

Ein Schiff, das sich Gemeinde nennt

Betrachtet man die Entwicklung des westlichen Christentums in den letzten Jahrhunderten, so lassen sich einige Parallelen

zur Passagierschiffahrt erkennen: So gab es einmal eine Zeit, in der die Kirche schlichtweg zum Dorf dazugehörte und dort einen so selbstverständlichen Platz hatte wie die Küche im Haus. Im 19. und 20. Jahrhundert hat sich das grundlegend verändert. Nicht nur kommen moderne Dorfdarstellungen in der Regel ohne Kirche aus (wie man immer wieder auf Lebensmittelverpackungen sieht), auch das durch sie vermittelte Weltanschauungs- und Wertesystem hat im Leben vieler Menschen keinen selbstverständlichen Platz mehr. In der Konsumgesellschaft werden Sinnfragen schließlich anders beantwortet als durch Religion (vgl. Weißenborn 2010:14-40).

Es ist daher nur folgerichtig, dass nicht wenige auf lange Sicht den Untergang der Religionen prophezeit haben. Wie wir mittlerweile wissen, hat er jedoch ebenso wenig stattgefunden wie das Ende der Passagierschiffahrt. Statt dessen ist heute eher von einer „Wiederkehr der Religion“ (Hilpert 2001) bzw. sogar von einem „Megatrend Religion“ (Polak 2002) die Rede. Hierbei handelt es sich aber ebenso wenig um eine Wiederbelebung der klassischen Religionen wie Kreuzfahrten ein Indiz für die bleibende Bedeutung des Passagierschiffs als Transportmittel sind.

Zumindest innerhalb des westlichen Kulturkreises ist nämlich mit der neuen Religiosität eine einschneidende Veränderung verbunden: In zunehmendem Maße empfinden Menschen Religion nicht mehr als ein Mittel zum Zweck – sei es nun das Weiterleben nach dem Tode, die tiefere Erkenntnis Gottes oder einfach nur die moralische Fundierung des Alltags –, sondern als Zweck an sich. Den bekannten Ausspruch des Apostels, „hoffen wir allein in diesem Leben auf Christus, so sind wir die elendesten unter allen Menschen“ (1 Kor 15,19), können viele seiner heutigen Glaubensgenossen sicher nicht mehr ohne Weiteres mitsprechen. Vielmehr hat auch das westliche Christentum in weiten Teilen die das Neue Testament durchziehende Jenseitsorientierung verloren und konzentriert sich ganz auf das Diesseits.

Religion hat sich damit von einer teilweise beschwerlichen Reise in eine Neue Welt zur vergnügten Kreuzfahrt gewandelt. Im Zentrum steht hier wie anderswo das Erleben, was vor allem als Antwort auf die Frage nach einem gelingenden Dasein in dieser Welt, nach Glück, Sinngebung, aber auch Wohlstand und Wellness verstanden wird. Auffällig ist in diesem Zusammenhang die häufig zu beobachtende Verschiebung in der Interpretation zentraler biblischer Begriffe: Die „Berufung“ mutiert zum „Angebot“, „Segen“ wird schleichend ein anderes Wort für „Glück“, „Vollmacht“ beschreibt die Erweiterung unseres menschlichen „Potentials“, das „Heil“ findet seinen Ausdruck in Gesundheit und „Heilung“.

Die Parallele zur Schifffahrt ist damit freilich noch nicht erschöpft. Dort haben sich schließlich nicht nur die Fahrzeuge, sondern auch die Reedereien verändert. Große Unternehmen wie der „Norddeutsche Lloyd“ oder die „Hamburg-Amerikanische Packetfahrt-Actien-Gesellschaft“ (HAPAG) waren irgendwann zu Zusammenschlüssen gezwungen, wollten sie nicht wie andere bekannte Namen der Passagierschifffahrt untergehen, ein Schicksal, das zum Beispiel die renommierte „White Star Line“ ereilt hat. Das Rennen um den entstehenden Kreuzfahrtmarkt machten trotzdem zuerst neuentstandene hochflexible Unternehmen.

Betrachtet man das westliche Christentum im Verlauf des letzten Jahrhunderts, können wir eine ähnliche Entwicklung beobachten. Von der „Wiederkehr der Religion“ profitieren nicht in erster Linie die „klassischen Anbieter“, die traditionellen Kirchen. Der Hauptstrom der neuen Religiosität ist vielmehr eher dem wenig organisierten Bereich der Esoterik zuzurechnen, einer Szene, in der unverhohlenen „Patchwork“ und fröhlicher Synkretismus dominieren. Doch auch im christlichen Bereich gibt es Gewinner. Untersuchungen in den traditionell strenggläubigen USA zeigen dabei einen eindeutigen Trend: Während es 1970 nur zehn Gemeinden mit einer Gottesdienstbesucherzahl von über zweitausend pro Woche gab, stieg die Zahl dieser „Megachurches“ bis 2005 auf

über zwölfhundert an. Rund die Hälfte aller amerikanischen Kirchgänger treffen sich heute Sonntag für Sonntag in nur zehn Prozent aller Gemeinden (Jethani 2009:89), die allesamt ihren ursprünglichen konfessionellen Hintergrund aufgeweicht oder gar verlassen haben, wenn sie denn jemals einen hatten.

In Deutschland ist der Trend nicht so eindeutig, allerdings wachsen auch hier nicht in erster Linie die traditionellen Gemeinden, sondern das so genannte „konfessionslose“ Christentum. Damit verbunden ist auch hierzulande eine gewisse Form von „Branding“. Statt der Konfessionen beherrschen nun aus dem angelsächsischen Raum übernommene Labels wie „Willow Creek“, „Saddleback“, „Vineyard“ oder „Hillsong“ die Szene.

Auffällig ist, dass sich wachsende Gemeinden nicht selten eines Auftretens bedienen, das stark an säkulare Geschäftsmodelle erinnert. Hierzu gehört eine Vision, die überprüfbare Wachstumsziele enthält, was zwangsläufig dazu führt, dass Wachstum vor allem in Zahlen gemessen wird – oder um es zynisch zu formulieren: „Gemeindeaufbau bedeutet, möglichst viele Menschen in möglichst kirchlichen Räumen möglichst lange festzuhalten.“ Die Gründe dafür liegen auf der Hand: Große Gemeinden verfügen schließlich ganz nüchtern betrachtet über beträchtlichere Ressourcen als kleine, also über umfangreichere finanzielle Mittel, eine bessere bauliche Ausstattung, mehr hauptamtliche Mitarbeiter und vieles andere. Nicht zuletzt ist in unserem Kontext schiere Größe werbewirksam genug, gilt doch in einer Massengesellschaft die Tatsache, dass viele Menschen einen bestimmten Ort besuchen, als Indiz für einen „Trend“, den man nicht gern verpassen möchte.

Hier soll keineswegs behauptet werden, große Gemeinden förderten ein Konsumchristentum, kleine dagegen nicht. Eine solche Unterstellung wäre genauso pauschal und unrichtig wie die Behauptung, Reiche seien gierig, Arme dagegen nicht. Die Frage ist vielmehr, woran sich Gemeinden und ihre

Leitung orientieren, egal, ob es sich nun um Organisationen mit einigen wenigen oder mehreren tausend Mitgliedern handelt. Wenn das Ziel vor allem im zahlen- und damit auch ressourcenmäßigen Wachstum besteht, liegt freilich die Versuchung nahe, eine Gemeinde wie einen Wirtschaftsbetrieb aufzuziehen, was sich in einer Konsumgesellschaft jedoch am wirksamsten mit entsprechenden Konsumangeboten erzielen lässt.

Soviel scheint jedenfalls sicher: Will eine Gemeinde zahlenmäßig wachsen, muss sie – wie die Schifffahrt – vor allem einen gewissen Erlebniswert bieten. Eine in diesem Sinne erfolgreiche Gemeinde gleicht denn auch in vieler Hinsicht einem Kreuzfahrtschiff: Sie ist eine „Stadt“ für sich, ein allumfassendes Sortiment nicht nur an Veranstaltungen, sondern auch an Kleidung, Freizeitangeboten, Medien und ähnlichem, weswegen man den „christlichen Bereich“ eigentlich gar nicht mehr verlassen muss.³ Die vielerorts zu hörende Klage, als Christ bewege man sich nur noch unter seinesgleichen, sollte deshalb eigentlich nicht verwundern, vielmehr ist genau das Teil der Konzeption.

Freiheit als Ideal

Die schleichende Umgestaltung unserer Gemeinden von spezifisch religiösen Institutionen hin zu Unternehmen, die nahezu alle Lebensbereiche abdecken, ist Teil eines Trends, der seinen Anfang mit der Aufklärung und den damit verbundenen Freiheitsvorstellungen genommen hat,⁴ und der hier nur verkürzt im Überblick dargestellt werden kann: In der vormodernen Zeit galt die Welt als von Gott her geordnet, weswegen die individuelle Freiheit keinen Wert an sich darstellte. Vielmehr bestand der Sinn des Lebens darin, dass jeder den ihm zugewiesenen Platz in der bestehenden Ordnung einnahm.

³ Vgl. Radosh 2008, der schon im Titel seines Buches von einem „Paralleluniversum“ spricht.

⁴ Vgl. Weißenborn 2003:15-46 und 117-122.

Das Individuum wurde also von einem großen Ganzen her verstanden, das schon vor ihm („gefühl“ vielleicht sogar seit Anbeginn der Welt) existierte und nach seinem Dahinscheiden weiter bestehen würde bis der Herr wiederkommt. Fragen von Religion, Ethik und Moral wurden durch die Kirche abschließend geklärt, im politischen Bereich herrschte ein Königtum „von Gottes Gnaden“, in wirtschaftlicher Hinsicht bestimmten Zunft- und Standesordnungen über Produktion und Konsum. Damit verbunden war das klassische Verständnis von *oikonomia* im Sinne von Verwaltung. Weil es nichts zu vermehren gab, stand der ordnungsgemäße Einsatz der Ressourcen im Mittelpunkt des Interesses.

Durch die Umwälzungen der Neuzeit wurden diese vormodernen Selbstverständlichkeiten in Frage gestellt. Die Reformation beendete die Einheit des Glaubens und zwang damit zumindest die Reichsstände zu einer Entscheidung in letzten Fragen – die sich bis dahin eben gerade dadurch ausgezeichnet hatten, dass es bei ihnen für den Einzelnen nichts zu entscheiden gab. Da man sich eine in religiöser Hinsicht uneinige Gesellschaft nicht vorstellen konnte, führte dies zu einem Jahrhundert blutiger Konflikte.⁵ Gleichzeitig verschob sich damit das Machtzentrum Europas weg von Papst und Kaiser hin zu den Fürsten und den aufkommenden Nationalstaaten, die zunehmend das ersetzten, was man bis dahin als Christenheit wahrgenommen hatte. Mit dem Aufkommen des Absolutismus wurde der Gemeinwohlbegriff ausschließlich vom

⁵ Auch Martin Luther unterschied in dieser Hinsicht nicht zwischen Staat, Gesellschaft und Kirche. So forderte er ganz selbstverständlich von den Fürsten und Reichsständen, dass sie in ihren Gebieten für den „rechten Gottesdienst“ zu sorgen hätten, ansonsten drohe ihnen der Zorn Gottes (vgl. WA 15,774). Der Hauptgrund für die sowohl von Altgläubigen wie Evangelischen durchgeführte erbarmungslose Verfolgung der Täufer und anderer Angehöriger des „linken Flügels“ bestand denn auch weniger in ihrer Ablehnung der Kindertaufe als vielmehr in dem damit verbundenen Widerstand gegen das Modell der „christlichen Gesellschaft“. Nach Luthers Ansicht greifen sie damit als „auffrührer ... die überkeit und yhr regiment und ordenung an, gleich sie wie ein dieb frembd gut, ein mörder frembden leib und ein ehebrecher frembd gemalh antastet, welchs alles nicht zu leiden ist“ (WA 31/1, 208).

Herrscherhaus her definiert, durch den damit verbundenen Merkantilismus wurde auch im wirtschaftlichen Bereich die alte Ordnung untergraben.

Das Revolutionsjahrhundert brachte mit seinem Freiheitsideal schließlich eine noch tiefergehende Veränderung. Während die französische Revolution sich im Wesentlichen darauf beschränkte, die alten aristokratischen Strukturen durch demokratische Wahlen zu ersetzen, den Gedanken eines in alle Bereiche hineinregierenden zentral gesteuerten Staates jedoch weitgehend unangetastet ließ, wurde in Amerika die Welt nicht mehr von einer festgelegten Ordnung her verstanden, sondern als offener Gestaltungsraum.⁶ Die Funktion des Staates ist daher in der US-amerikanischen Verfassung auf das absolut notwendige Mindestmaß beschränkt (im Wesentlichen besteht sein Daseinszweck in der Verteidigung der Landesgrenzen und der Sicherung des friedlichen Miteinanders seiner Bürger). Sah man traditionell Gesellschaft, Staat, Religion und Wirtschaft als ein einheitliches Ordnungsgefüge, das entsprechend „von oben nach unten“ betrachtet worden war, rückte nun der Einzelne in den Mittelpunkt des Interesses.

⁶ Bezeichnend sind an dieser Stelle die Unterschiede in der jeweiligen Gesetzgebung, die hier am Beispiel der Religion verdeutlicht werden sollen. So sah die „Virginia Bill of Rights“ von 1776 in ihrem 16. Artikel die Religionsfreiheit vor, die dann in dem ersten Zusatz zur US-amerikanischen Bundesverfassung von 1789 folgendermaßen formuliert wurde: „Congress shall make no law respecting an establishment of religion or prohibiting the free exercise thereof.“ Staat und Kirche waren damit getrennt, die Religion blieb – wie anderes auch – allein den Bürgern überlassen. In Frankreich dagegen, wo das Konzept des „Gallikanismus“ schon vor der Revolution für eine enge Verbindung von Kirche und Staat sorgte, sah die „Erklärung zum Schutz der Rechte des Menschen und des Bürgers“ von 1789 nur „religiöse Meinungsfreiheit“ vor (Art. 10). Die „*Constitution civile du Clergé*“ von 1790 griff schließlich massiv in kirchliche Angelegenheiten ein, indem sie die Diözesangrenzen neu regelte, die Priester praktisch zu Staatsbeamten machte und von den Bürgern (nicht etwa nur den Katholiken) wählen ließ. Der daraufhin entstehende Konflikt zwischen der französischen Republik und dem Vatikan mündete nach mehr als einem Jahrhundert schließlich in das französische Trennungsgesetz von 1905, in dem der Staat praktisch festlegte, in welchen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens Religionsausübung einen Platz haben durfte und in welchen nicht.

Damit verbunden ist ein grundlegend neues Verständnis des Gemeinwohls, das nun nicht mehr als bereits inhaltlich festgelegt verstanden wurde, sondern als Summe der Interessen der einzelnen Bürger.⁷

In gewisser Weise war der Aufstieg der Freiheit also eine Reaktion auf die Schattenseiten der geordneten vormodernen Gesellschaft. Bischöfe und Fürsten galten nicht ohne Grund als Symbole der „Unmündigkeit“, die von der Aufklärung beklagt wurde, und im wirtschaftlichen Bereich diente der Merkantilismus mehr dem Reichtum der Herrschenden als der Versorgung der Massen. Das revolutionäre Ideal setzte genau hier an, indem es den „negativen“ Freiheitsbegriff zur Basis von Politik und Wirtschaft machte. Im Zentrum stand nicht die Frage nach der Freiheit „für“ etwas (das wäre der „positive“ Freiheitsbegriff), sondern die Freiheit „von“ staatlicher und kirchlicher Bevormundung. Freiheit wurde damit vor allem als Befreiung verstanden, als Aufhebung von Grenzen und Abbau von Zwang. Die Frage nach den Zielen und Werten einer Gesellschaft wurde dabei bewusst ausgeblendet. Vielmehr herrscht in einem in diesem Sinne freiheitlichen System die Überzeugung vor, dass das Gemeinwohl automatisch erreicht wird, wenn alle entsprechend ihrer Interessen berücksichtigt werden. Eine Wertung, welche Interessen „gut“ und welche „schlecht“ sind, findet bewusst nicht statt.

Die Sinnfragen und der Markt

Was für die Politik gilt, betrifft auch die Ökonomie, wo sich die Idee der „freien Marktwirtschaft“ mehr und mehr

⁷ Deutlich wird dies an dem Selbstverständnis der Parlamentarier. Während im britischen Mutterland (wie bis heute vielerorts in Europa) die einzelnen Abgeordneten dem Gemeinwohl als Ganzes verpflichtet waren (vgl. Art. 38 GG, nach dem die Abgeordneten „Vertreter des ganzen Volkes, an Aufträge und Weisungen nicht gebunden und nur ihrem Gewissen unterworfen“ sind), waren US-amerikanische Abgeordnete von Anfang an in erster Linie ihren Wählern verpflichtet, deren Interessen sie in Washington zu repräsentieren haben.

durchsetzte. Im Merkantilismus dominierte der Gedanke einer zentralen Planung, in der Marktwirtschaft sollten nun die Bedürfnisse aller durch das freie Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage gedeckt werden. Eine Wertung, welche Bedürfnisse unabdingbare Grundbedürfnisse sind, welche darüber hinaus der Lebenserleichterung dienen und welche man als schlichte Luxusinteressen ansehen muss, findet auch hier grundsätzlich nicht statt. Adam Smith, der Theoretiker der Marktwirtschaft, rechnete vielmehr mit der „unsichtbaren Hand“, die dazu führen sollte, dass trotz begrenzter Ressourcen alle Bedürfnisse befriedigt werden und sich so ohne irgendeine Steuerung der „Wohlstand der Nationen“ erreichen lässt.

In den Jahrhunderten nach 1776, als sich die Vereinigten Staaten für unabhängig erklärten und Smith sein grundlegendes Werk „The Wealth of the Nations“ verfasste, hat der Kapitalismus mehrere Wandlungen durchgemacht. Aus der Bedarfsdeckungswirtschaft wurde dadurch eine, die vor allem auf Bedarfsweckung beruhte, weil in den industrialisierten Ländern längst alle Grund- und darüber hinausgehenden Bedürfnisse mehrfach gedeckt waren. Für unseren Zusammenhang entscheidend ist auch, dass das von der Aufklärung ersonnene Modell zur Sinnfindung nach und nach verblasste. Heute würde sicher nur noch eine verschwindende Minderheit wie die freiheitlichen Denker des 18. und 19. Jahrhunderts davon ausgehen, dass sich in einer demokratisch verfassten Gesellschaft die sie begründenden Werte von selbst ergeben, wenn alle am politischen Geschehen beteiligt sind. Ebenso blauäugig wäre es weiterhin damit zu rechnen, dass durch ein rein marktwirtschaftliches System die Grundbedürfnisse aller Marktteilnehmer automatisch gestillt werden. In Bezug auf Wert- und Sinnfragen, ja das Verständnis des Gemeinwohls an sich, ist vielmehr eine Unsicherheit eingetreten, die vielerorts den Freiheitsgedanken an sich suspekt werden lässt: Wenn man nicht weiß, wofür man seine Freiheit einsetzen soll, verliert sie an Bedeutung.

Die zentrale Unsicherheit in Bezug auf Sinnfragen hat jedoch den Kapitalismus paradoxerweise sogar beflügelt, schließlich lässt sich in einem marktwirtschaftlichen System der Erfolg eines Produktes an den Absatzzahlen und der damit erreichten Rendite leicht erkennen. Mit dem erzielten Gewinn als zentraler Messgröße bietet der Kapitalismus also einen allgemein anerkannten Erfolgsmaßstab an, mit dessen Hilfe sich scheinbar jede Lebensregung des Menschen darstellen und bewerten lässt. Deutlich wird diese Entwicklung etwa daran, dass das klassische Gemeinwohl durch Begriffe wie Lebensstandard und Bruttosozialprodukt ersetzt worden ist, wobei beides rein materielle Verrechnungsgrößen sind, die nichts über die tatsächlich empfundene Lebensqualität oder auch nur die Befriedigung der Bedürfnisse aussagen.⁸ Mit dem Aufstieg des Geldes zum nahezu konkurrenzlosen Wertmaßstab ist freilich unausweichlich eine Entwertung nicht bezahlter bzw. nicht bezahlbarer Leistungen verbunden, was wiederum Auswirkungen auf das Selbstverständnis derer hat, die für ihre Arbeit nicht materiell entlohnt werden.⁹

Die Entwicklung wird dadurch beschleunigt, dass in einer globalisierten, hochkomplexen und arbeitsteiligen Wirtschaft die jeweiligen Prozesse für den Einzelnen nicht mehr durchschaubar sind. Selbst bei Alltagsgegenständen können wir in

⁸ Erst in jüngster Zeit werden Zweifel laut, ob Zahlen wie etwa das Durchschnittseinkommen oder das Wirtschaftswachstum ein realistischer Indikator für Lebensqualität sind. Das gilt umso mehr, als in spätkapitalistischen Systemen auch das bezahlt werden muss, was früher umsonst zu haben war. So bleibt es höchst zweifelhaft, ob es beispielsweise eine Familie als Steigerung ihres Lebensstandards empfindet, wenn der nahegelegene Baggersee, in dem man bislang kostenlos schwimmen konnte, in ein Freibad umgewandelt wird, das nunmehr Eintritt kostet. Sowohl im Bruttosozialprodukt wie auch im Durchschnittseinkommen würde das dafür verwendete Geld jedoch eine Steigerung des Lebensstandards suggerieren.

⁹ Sehr interessant ist in diesem Zusammenhang die umstrittene Studie einer britischen NGO, in der der soziale Wert einzelner Berufe mit der jeweils erzielten Entlohnung verglichen wurde. Hiernach vernichtet etwa ein Werbemanager £ 11,50 an sozialen Werten um £ 1 selbst zu verdienen – im Gegensatz zu einer Reinigungskraft im Krankenhaus, wo das Verhältnis genau umgekehrt sei (nef 2010:19).

der Regel weder den Materialwert, noch die zur Herstellung eingesetzte Arbeitskraft (und deren Qualifikation), den Ressourcenverbrauch oder die Herkunft der einzelnen Komponenten auch nur erahnen. Niemand kann daher auf Anhieb sagen, was ein Kühlschrank, ein Kleidungsstück, eine Tasse Kaffee oder ein Stück Butter „eigentlich“ kosten müssten. Als einzig möglicher Wertmaßstab bleibt der Vergleich mit den Preisen ähnlicher Produkte.

Dasselbe gilt in zunehmendem Maß auch für Menschen. So kann kein Arbeitnehmer den wirklichen Wert seiner Arbeit erfassen, weil er in der Regel nicht weiß, welche Rolle sein persönliches Engagement tatsächlich für den Ertrag des Konzerns hat, von dem er angestellt ist (wobei oft noch nicht einmal klar ist, welche Rolle die eigene Leistung für das Gelingen des von der Firma angebotenen Produktes hat). Der Wert einer Arbeit zeigt sich damit nahezu ausschließlich in der Entlohnung. All das lässt den Geldwert jedoch als konkurrenzlosen und damit unangefochtenen Bewertungsmaßstab zurück, weswegen man sich über die „Kommodifizierung“ aller Lebensbereiche (also ihre Umwandlung in vermarktbarere Waren) eigentlich nicht wundern sollte.

Die Grundlagen der Konsumgesellschaft

Auf dem Hintergrund der Tatsache, dass Menschen vor allem dann ihr Dasein als sinnvoll erfahren, wenn sie einen erkennbaren Beitrag zum Gelingen eines großen Ganzen liefern, lebt das Individuum in der spätkapitalistischen Gesellschaft also in einer grundlegenden Verunsicherung über den Wert seiner Existenz. Diese Verunsicherung wird dadurch noch gesteigert, dass trotz aller Betonung des Individuums die kapitalistische Wirtschaftsordnung zur Vermassung führt. Die arbeitsteilige Produktionsweise beruht schließlich auf einer Standardisierung von Produkten und Arbeitsabläufen, womit nach über einem Jahrhundert Massenproduktion in vielen Bereichen echte Individualität verschwunden ist. Sieht man einmal von

den Kinderzeichnungen am Kühlschrank ab, ist kaum etwas von dem, was wir besitzen, wirklich einzigartig – aber auch nichts, was wir tun. Standards definieren schließlich nicht nur unsere Produkte, sondern auch zunehmend alle Dienstleistungen inklusive des Bildungsbereiches. Die Sinnfindung des Einzelnen wird dadurch weiter erschwert.

Genau aus dieser Problematik schöpft die Konsumgesellschaft freilich ihre Energie. In einer Massengesellschaft besteht der Zwang zur Individualisierung – aber gleichzeitig wird sie erschwert. In einem Umfeld unklarer Werte besteht die Notwendigkeit, den eigenen Wert zu definieren – aber gleichzeitig wird er ständig in Frage gestellt. Hinzu kommt, dass die Zentralität des Geldes als „objektiver“ Erfolgsmaßstab (und damit als grundlegendes Instrument zur Sinngebung) dazu verleitet, letzte Fragen auf der Ebene des mit materiellen Mitteln erworbenen Status zu bearbeiten.

Die Konsumgesellschaft setzt hier an, indem sie durch Werbung verschiedene Produkte mit Status, Identität, Individualität und ähnlichem als „Wertanmutung“ auflädt und diese eigentlich abstrakten Werte so zur käuflichen Ware macht. Wer ich bin, lässt sich also am Status der Produkte ablesen, mit denen ich mich umgebe: Sie stehen zum Beispiel für „Kreativität“, „Freiheit“, „Reichtum“ oder „Individualismus“. Gekauft und konsumiert wird in der Konsumgesellschaft daher nicht das Produkt selbst, sondern die mit ihm verbundene Wertzuweisung – was sich nicht zuletzt darin zeigt, dass nahezu alle Produkte enorm an Wert verlieren, sobald im selben Bereich etwas Neues auf dem Markt ist. In der Konsumgesellschaft geht es schließlich nicht um den langfristigen Besitz, sondern um den Konsum der mit einem neuen Produkt verbundenen „Wertanmutung“ (vgl. Cavanaugh 2008:xi).

Weil nicht der Konsum eines Produktes, sondern die mit ihm verbundenen transzendenten Werte im Mittelpunkt stehen, ist es nur konsequent, dass sich Marketingstrategien immer unverbümter an den religiösen Bereich annähern. Repräsentierten Marken früher eindeutige Produktionsstätten, die für einen

bestimmten Qualitätsstandard standen, verkörpern sie heute als Labels eher ein diffuses Markenimage, das nahezu ausschließlich durch entsprechende Werbekampagnen generiert wird. Die Herstellung selbst geschieht dagegen in weiten Teilen durch unterschiedliche Subunternehmer, die gleichzeitig für mehrere Marken produzieren. Das jedoch macht es Konzernen wiederum leicht, sich weit über ihr ursprüngliches Gebiet hinaus auszudehnen, etwa indem ein Kaffeeröster „jede Woche eine neue Welt“ erschafft oder ein Bekleidungslabel nicht nur T-Shirts und Hosen, sondern auch Parfüms, Haushaltsgeräte und anderes ziert. Das Verbindende ist das durch die Werbung geschaffene „Lebensgefühl“, an dem der Konsument durch den Erwerb der Produkte teilhaben möchte.

Damit allerdings wird Konsum zur Antwort auf die letzten Fragen und tritt an die Stelle der Religion. Hierzu passt, dass durch Marken definierte Identitäten vielfach als gemeinschaftsstiftend wahrgenommen werden und die entsprechenden Logos an die Stelle klassischer religiöser Symbole getreten sind. Sogar die Einführung neuer Produkte wird mancherorts wie eine Offenbarungsveranstaltung zelebriert (denken wir etwa an die Vorstellung neuer Autos oder Computer auf den entsprechenden Messen).

Eines jedoch unterscheidet die „Spiritualität“ des Konsums grundlegend von den klassischen Weltreligionen: In der Konsumwelt gibt es keine Anforderungen, keinen Anspruch auf Charakterformung, keine Dogmatik, keine Ethik und keine Moral – allerdings auch keine ewige Seligkeit. Verkauft wird, was konsumiert werden kann. Und eben deshalb hat auch keine durch Konsum geprägte Sinnstiftung Bestand. Hier gibt es tatsächlich „jede Woche eine neue Welt“.

Glaube und Konsum

Wer ein wenig mit der Kirchengeschichte vertraut ist, weiß, dass das Evangelium immer in der Gefahr stand, eine zu enge Verbindung mit der jeweils herrschenden Weltanschauung

einzugehen. Egal ob es sich um die verschiedenen philosophischen Richtungen der Antike, das römische Rechtsverständnis, den Nationalismus oder den Fortschrittsglauben des 19. Jahrhunderts handelt, überall findet sich auch eine mehr oder weniger christliche Variante, die von ihren Zeitgenossen unhinterfragt als „das“ Christentum wahrgenommen wurde und wird. Angesichts der Tatsache, dass gegenwärtig das Marketing großer Konzerne unleugbar religiöse Züge trägt, ist eine Annäherung von Seiten der Gemeinde an Denk- und Verhaltensweisen aus dem wirtschaftlichen Bereich umso naheliegender. Insofern sollte es uns nicht wundern, wenn in Büchern und Seminaren Gemeindeführung analog zum Führen eines Betriebes verstanden wird, wenn evangelistische Einsätze wie Werbekampagnen aufgezogen werden oder christliche Institutionen Unternehmensberatungen ins Haus holen, um den Erfolg der eigenen Arbeit zu bewerten.

An dieser Stelle soll es nicht um die Frage gehen, ob solche Ansätze nicht auch eine gewisse Berechtigung haben (selbstverständlich ist es sinnvoll, beispielsweise Leitungsstile miteinander zu vergleichen). Die Frage ist vielmehr, ob es sich bei solchen Ansätzen nicht um eine Symptomatik handelt, die auf ein dahinterliegendes Problem hinweist. Im Mittelalter etwa wäre niemand auf den Gedanken gekommen, die Leitung einer Gemeinde mit der eines Wirtschaftsbetriebes zu vergleichen. Das „natürliche“ Modell waren vielmehr die politischen Strukturen. Gott war der große König im Himmel, die Engel waren sein Hofstaat, die Bischöfe seine irdischen Statthalter. Auch wenn wir heute über die Naivität schmunzeln, mit der damals die diesseitigen Verhältnisse ungebrochen in das Jenseits projiziert wurden – verhalten wir uns heute wirklich anders? Ist unser Gott nicht vielmehr der große Kapitalist, das Evangelium sein Produkt, sind nicht unsere Gemeindehäuser seine Verkaufsräume und ihre Hauptamtlichen seine Werbestrategen und Händler?

Bei dieser Frage handelt es sich keineswegs um eine Nebensache, sondern um ein existenzielles Problem. So wie

die mittelalterliche Nähe von Thron und Altar (in der Vorstellungswelt, nicht unbedingt in der realen Politik) Auswirkungen hatte, die wir heute noch spüren, so wird auch die heutige Verbindung von Christentum und Konsumgesellschaft tiefe Spuren hinterlassen. Nicht nur um ihrer selbst, sondern um der Welt willen müssen unsere Gemeinden daher Kontrastgesellschaften sein, die das geltende Wertesystem in Frage stellen und statt dessen nach einem anderen leben. Denn dass man sich in einem in jeder Hinsicht begrenzten Raum wie dem Planeten Erde nicht auf Dauer dem unbegrenzten Konsum hingeben kann, dürfte eigentlich nicht zur Diskussion stehen. Frühere Generationen träumten daher von der Ausdehnung unseres Raumes auf fremde Planeten, eine Hoffnung, die wir mittlerweile für die absehbare Zukunft begraben haben. Umso mehr müssen wir jedoch damit rechnen, dass unsere Lebensweise nicht nur ökologische (die wir mittlerweile in vielen Bereichen zumindest erahnen können), sondern auch ökonomische, soziale und psychologische Folgen haben wird, wenn wir so weitermachen wie bisher.¹⁰ Unbegrenztes Wachstum in einem begrenzten Körper nennt man in der Medizin Krebs.

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben dürften, ist das Problem jedoch zu komplex um es mit wenigen Schritten angehen zu können. Es geht nicht um ein neues Konzept innerhalb des bisherigen Weltbildes, sondern um einen grundlegenden Neuansatz im Denken und Handeln. Am Anfang muss deshalb eine nüchterne Bestandsaufnahme und ehrliche Selbstreflexion stehen, in der wir uns klarmachen, wie sehr unsere Gemeinden von Konsumvorstellungen durchdrungen sind. Zum Abschluss dieses Artikels sollen daher schlaglichtartig einige Bereiche beleuchtet werden, in denen sich ein am Evangelium orientierter Glaube grundsätzlich von einem durch die Konsumgesellschaft geprägten Christentum

¹⁰ Vgl. zu diesem Komplex Busse 2008. Einen sehr guten Überblick über die Problematik einzelner Konsumgüterbereiche mit weiterführender Literatur und Weblinks liefern Hahn & Herrmann 2009.

unterscheidet (sehr viel ausführlicher geschieht das in Weißenborn 2010:63-120). Nicht von ungefähr geschieht dies analog zu einem Beichtspiegel:

Erwählung Gottes statt Wahl des Menschen

In der Bibel ist die Bewegung eindeutig: Alles geht von Gott aus. Gott schafft das Universum und mit ihm die Erde und die Menschen. Er beruft Abraham, schreibt mit ihm Geschichte, macht aus ihm ein großes Volk, aus dem wiederum der Christus kommt, der seinerseits Jünger in die Nachfolge ruft. Zeit und Ort hängen nirgendwo vom Menschen ab, Gott offenbart sich vielmehr, wo und wem er will, dabei oft sogar völlig überraschend. Alles Heil geht von Gott aus, das ist nicht nur eine der Grunderkenntnisse der Reformation, sondern auch zentraler Glaubensbestandteil der christlichen Kirchen (auch wenn es Diskussionen darüber gibt, inwieweit eine Antwort des einzelnen Menschen notwendig ist, damit das Heil auch ihm gilt).

In der Konsumgesellschaft geht dagegen (scheinbar) alles vom Menschen aus. Der Kunde ist König, umworben von den verschiedenen Anbietern. Jeder Kauf ist eine freie Entscheidung, das Ergebnis eines mehr oder minder reflektierten Auswahlprozesses, in dem es kein zwingendes oder notwendiges Ergebnis gibt (sieht man einmal von den wenigen Produkten ab, die tatsächlich nur von einem Hersteller angeboten werden). Typisch für die Konsumgesellschaft ist deshalb der Supermarkt, das Kaufhaus oder das Shoppingportal im Internet, in dem sich in jeder Kategorie ein breitgefächertes Angebot findet.

Welchem Muster folgen unsere Gemeinden, was für Assoziationen weckt unsere Verkündigung? Reden wir von „Angeboten“ und „Einladungen“, rufen wir zu „Entscheidungen“ auf – oder betonen wir die Einzigartigkeit Gottes und sprechen Berufungen aus?

Hingabe statt Verbrauch

Wie der Name schon sagt, steht der Verbrauch im Zentrum der Konsumgesellschaft. Im Gegensatz zu früheren Generationen werden dabei Herstellungs- und Entstehungsprozesse weitgehend ausgeblendet, weswegen sie auch nicht zur Wertdefinition herangezogen werden können. Im Zentrum einer Gesellschaft, in der nicht nur alles käuflich ist, sondern auch alles angeboten wird, beherrscht damit nicht das „Erreichte“, sondern das „Erworbene“ das Denken. Status, Identität, Zugehörigkeit, das Erleben des Besonderen und vieles mehr sind für alle nur einen Kauf entfernt – sofern sie über das nötige Kleingeld verfügen. Weil dabei die Produkte an sich nicht wertgeschätzt werden, sondern nur der mit ihnen verbundene augenblickliche Nutzen für den Konsumenten, ist damit untrennbar eine Wegwerfmentalität verbunden, die Dinge und Menschen als „nutzlos“ zurücklässt.

Im Zentrum der biblischen Offenbarung steht nicht der Gedanke des Konsums, sondern der Hingabe. Die Liebe betrachtet ihr Gegenüber nicht unter dem Gesichtspunkt des Nutzens, vielmehr schätzt sie es um seiner selbst willen. Liebe bildet damit eine Gegenbewegung zum Konsum. Sie verbraucht nicht, sondern opfert sich auf. „Geben ist seliger als nehmen“ (Apg 20,35), nicht weil Christen Masochisten sind, sondern weil in der Hingabe die Erfüllung liegt. Wir dringen nur dann zum wahren Leben vor, wenn wir nicht nehmen, sondern geben – eine Erkenntnis, die Liebende zu allen Zeiten unterschrieben haben, die in unseren Tagen aber verloren zu gehen droht.

Wovon sind unsere Gemeinden geprägt? Sind sie Orte, an denen Hingabe gelehrt, gelebt und geschätzt wird? Wie ernst ist es uns mit Jesu eindringlicher Mahnung: „Wer sein Leben erhalten will, der wird's verlieren; wer aber sein Leben verliert um meinetwillen, der wird's finden. Was hülfte es dem Menschen, wenn er die ganze Welt gewönne und nähme doch Schaden an seiner Seele?“ (Mt 16,25f.) Wie gehen wir mit

den „Schätzen“ der Christenheit um, mit den dogmatischen Erkenntnissen, den ethischen Traditionen, den liturgischen Konzepten oder den verschiedenen Frömmigkeitsübungen und -stilen? Werden sie als Errungenschaften vergangener Generationen geachtet oder auf der Suche nach immer neuen Erfahrungen konsumiert und dann „weggeworfen“?

Zielausrichtung statt Wegerfahrung

Die Konsumgesellschaft lebt davon, dass in ihr nichts festgelegt, sondern alles im Fluss ist. Im Zentrum steht nicht der Besitz, sondern der Erwerb, nicht das Behalten bringt Glück und Erfüllung, sondern das Kaufen und Verkaufen. Der ideale Konsument ist deshalb ständig in Bewegung, schlendert an den Regalen der Läden vorbei, läuft durch die Shoppingcenter und Kaufhäuser, ist selbst in seiner Wohnung online mit der Anschaffung neuer Produkte beschäftigt. Da kein Wert ewig ist, ist alles vergänglich, entsprechend müssen auch Status, Identität oder schlichte Erlebnisse jeden Tag neu erworben werden. Damit verbunden ist eine Verachtung der Zeit: Was ich gestern war, muss ich heute nicht mehr sein – und was ich heute bin, kann ich morgen hinter mir lassen. Alles, was zählt, ist der Augenblick.

Die Bibel beschreibt ebenfalls einen Weg, sieht ihn aber als eine Strecke zwischen einem klar definierten Anfang und einem sicheren Ende. Sowohl im Blick auf die Welt wie auch bei einzelnen Menschen geht es dabei nicht um die Frage, mit welcher Geschwindigkeit sie sich bewegt oder wie viel Raum sie durchquert haben, sondern ausschließlich darum, ob sie auf das Ziel hin unterwegs waren. Der Weg selbst ist also nicht das Ziel, allerdings setzt das Ziel einen Weg voraus. Weil Anfang und Ende feststehen, kann der Weg auch durch schwieriges Gelände oder unwegsames Terrain führen. Zwi-schendurch lädt er an verschiedenen Stellen zur Reflexion ein: Diese Strecke haben wir schon bewältigt, jenes Stück liegt noch vor uns, dann sind wir am Ziel. Zeit ist deshalb keine Nebensache, sondern ein bedeutender Faktor, denn sie hilft

einem Wanderer, aus dem Vergangenen Prognosen für das Zukünftige zu wagen.

Inwiefern helfen unsere Gemeinden ihren Mitgliedern zielgerichtet zu leben? Wenn sie Schiffe wären, entsprächen sie eher einem Linienschiff oder einem Vergnügungsdampfer? Wie oft reden wir vom Ziel, begründen wir Entscheidungen vom Ziel her? Wo schränken wir uns ein um das Ziel besser erreichen zu können? Und welche Rolle spielt die zeitliche Dimension in unserer Verkündigung? Reden wir davon, dass Charaktere über lange Zeiträume geformt werden, dass Lebensstile Folgen haben – oder lässt sich die Vergangenheit jeden Tag aufs Neue ungeschehen machen?

Verwurzelung statt Patchwork

Wer ständig unterwegs sein soll, darf nirgendwo Wurzeln schlagen. Das Alte muss vergehen, um Platz für Neues zu schaffen. Produkte, Traditionen und Menschen verlieren deshalb in der Konsumgesellschaft allein dadurch an Wert, dass sie alt werden. Umgekehrt lassen sich Trends, Waren und Gesichter durch den bloßen Hinweis darauf vermarkten, dass sie neu sind. Nichts schließt sich dabei gegenseitig aus, so unerbittlich der Konkurrenzkampf in der Werbung erscheint, so versöhnt steht alles nebeneinander im Regal unserer Geschäfte. Das Büffet des Schnellrestaurants, nicht das sorgsam komponierte Menü eines Meisterkochs ist das Symbol unserer Zeit.

In der Bibel ist dagegen der Anfang entscheidend, sei es nun im Blick auf die Welt oder bei den einzelnen Menschen. Alles hat eine Geschichte, einen Ort, wo es herkommt, und damit ein Ziel, wo es hingeht. Dominierend sind deshalb nicht Bilder aus dem Verkaufsleben oder dem technischen Bereich, sondern aus der Natur und der Landwirtschaft. Es geht um Samen, die aufwachsen, um Früchte, die geerntet werden, um Bäume, die verpflanzt werden. Die Gemeinde selbst wird mit Bildern der Familie beschrieben, mit Gott als Vater, Jesus als Bruder, uns allen als Geschwistern.

Sind unsere Gemeinden Orte, in denen Menschen in diesem Sinne eine Heimat finden? Helfen wir ihnen, Wurzeln zu schlagen, Traditionen zu übernehmen und weiterzuentwickeln? Sähen wir geistliche Samen, die im Laufe der Zeit aufgehen und gepflegt werden, damit sie später Früchte tragen? Oder ist auch unsere Gemeindearbeit von der Jagd nach schnellen Erfolgen bestimmt, von kurzlebigen Trends und geistlichen Moden?

Literatur

- Busse, Tanja 2008. *Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht*. Aktualisierte Taschenbuchausgabe, München: Heyne.
- Cavanaugh, William T. 2008. *Being Consumed. Economics and Christian Desire*. Grand Rapids (USA): Eerdmans.
- Hahn, Martina & Herrmann, Frank 2009. *Fair einkaufen – aber wie? Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss*. Frankfurt a.M.: Brandes & Apsel.
- Hilpert, Konrad (Hg.) 2001. *Wiederkehr des Religiösen? Metaphysische Sehnsucht, Christentum und Esoterik*. Trier: Paulinus.
- Jethani, Skye 2009. *The Divine Commodity. Discovering a Faith beyond Consumer Christianity*. Grand Rapids (USA): Zondervan.
- nef – New Economics Foundation 2010. *A Bit Rich: calculating the real value to society of different professions*. http://neweconomics.org/sites/neweconomics.org/files/A_Bit_Rich.pdf [Stand 15.02.2010].
- Polak, Regina 2002. *Megatrend Religion? Neue Religiositäten in Europa*. Ostfildern: Schwabenverlag.
- Radosh, Daniel 2008. *Rapture Ready! Adventures in the Parallel Universe of Christian Pop Culture*. New York (USA): Scribner.
- Weißborn, Thomas 2003. *Religionsfreiheit. Christliche Wahrheit und menschliche Würde im Konflikt?*. Marburg: Verlag der Francke-Buchhandlung.
- Weißborn, Thomas 2010. *Christsein in der Konsumgesellschaft. Nachdenken über eine alltägliche Herausforderung*. Marburg: Verlag der Francke-Buchhandlung.