

Schwestern und Brüder!

Es fällt nicht sonderlich schwer, einen Bogen zu spannen vom Thema des heurigen Kunst-Sonntags „Museumspolitik: Zwischen Qualität und Quote“ hier herein in den Kirchenraum: Ein Museum stellt schon von seinem Wesen her den Anspruch, etwas zeigen und zugänglich machen zu wollen – und zwar etwas Besonderes, etwas, das es nicht an jedem x-beliebigen Ort woanders auch gibt, v.a. nicht in der Dichte und Qualität der Präsentation. Weil ein Museum aber auch gewissen wirtschaftlichen Ansprüchen genügen muss, darf es sich nicht damit begnügen, nur auf die Qualität der Schauobjekte und ihrer Präsentation zu achten; es muss auch auf seine Attraktivität nach außen achten, muss sein Publikum anziehen und sich immer wieder neue Zielgruppen erschließen, muss sich selbst „vermarkten“ in einem allgegenwärtigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Kundenbindung.

Wenn ich jetzt im Rahmen des soeben Gesagten das Subjekt „Museum“ austausche durch den Begriff „Kirche“, dann ergibt das immer noch viel Sinn: Kirche stellt schon von ihrem Wesen her ebenso den Anspruch, etwas zugänglich und erfahrbar machen zu wollen – etwas Besonderes, das es nicht überall woanders auch gibt, v.a. nicht in der Dichte und Qualität des zu Erfahrenden. Es geht um das Evangelium, um die Botschaft vom bereits angebrochenen, bereits gegenwärtigen Gottesreich. Und weil Kirche nicht nur auch wirtschaftlichen Ansprüchen genügen muss, sondern auch ihrem Gründungsauftrag, mit der Botschaft des Evangeliums hinaus zu gehen in alle Welt und möglichst viele Menschen dafür zu gewinnen, deshalb darf sich Kirche auch nicht damit begnügen, nur auf die Reinheit und Vollständigkeit ihrer Botschaft und Tradition zu achten, auf die penible Beachtung und Einhaltung all ihrer internen Regeln oder auf die Beziehungspflege zu ihren bereits gewonnenen Mitgliedern; sie muss auch auf ihre Attraktivität nach außen achten, muss Menschen anziehen und sich immer wieder neue Zielgruppen erschließen; sie muss sich eben auch „vermarkten“ in einem allgegenwärtigen Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Kundenbindung, v.a. in der Konkurrenz mit anderen Sinnangeboten und Wertesystemen.

Wer wollte behaupten, dass unsere Kirche sich leichttäte und ihren Weg sicher beschreiten würde in diesen für sie vielleicht relativ neuen Herausforderungen: Über Jahrhunderte hinweg war unsere Kirche ja gewissermaßen verwöhnt durch – teilweise sogar politisch durchgesetzte und abgesicherte – Monopolstellungen am religiösen Markt. Aber spätestens seit dem Siegeszug des Meinungs- und Sinnpluralismus hat auch unsere Kirche sich zu bewähren auf einem weitgehend freien Markt. Und da laviert sie nun ziemlich herum: Die Einen setzen auf die Intensivbegleitung von Kerngruppen, die dann auf die Welt ausstrahlen und auf diese Weise Aufmerksamkeit erzielen und anziehend wirken sollen; die Anderen setzen auf Organisation von massentauglichen und aufmerksamkeitsheischenden Großevents: „Kirchenpolitik: Zwischen (Kerngruppen-orientiertem) Radikal- und (massentauglichem) Eventkatholizismus“ lautet das Pendant-Thema zum heurigen Kunst-Sonntag – oder eben auch ganz einfach: „Kirche zwischen Qualität und Quote“. Die Einen sehen die Zukunft der Kirche in einem kleinen aber feinen Elite-Christentum mit faszinierender Ausstrahlung, die Anderen versuchen immer noch den Anspruch einer Volkskirche „für alle“ zu verwirklichen – und beide Gruppen haben auf ihre Weise recht und – vom jeweils anderen Standpunkt aus betrachtet – auch wieder unrecht.

Für das Modell religiöser Radikalität in Auftreten, Ausstrahlung und Botschaft steht gewiss der Protagonist des heutigen kirchlichen Festtags: der Täufer Johannes, ein Wüstenheiliger, ein Prophet und ein weder sich noch andere schonender Umkehrprediger. Johannes muss eine faszinierende Gestalt gewesen sein; nicht umsonst heißt es von ihm, dass viele Menschen zu ihm in die Wüste hinauszogen, um ihn zu hören und sich von ihm taufen zu lassen. Wie viele seiner Botschaft dann aber tatsächlich gefolgt sind und sich darauf eingelassen haben, davon schweigen die Überlieferungen. Faszinierend schon, aber massentauglich war sein Lebensmodell gewiss nicht.

Im Vergleich zu dieser starken, radikalen Vorläufergestalt Jesu wirkt dieser selbst fast streichelweich, jedenfalls weniger hart profiliert, milder im Ton und jedenfalls quotentauglicher. Aus seiner Anhängerschaft konnte sich schließlich auch eine Weltkirche entwickeln – entsprechend seinem Auftrag, hinaus zu gehen in alle Welt und zu allen Menschen. In letzter Konsequenz war freilich auch Jesus kompromisslos und stand mit seinem Leben ein für seine Sendung. – Wie dem auch sei – als ChristInnen sind wir jedenfalls nicht dem Lebensmodell des Johannes‘ verpflichtet, sondern dem Lebensmodell Jesu: liebevoll und einladend gegen möglichst alle Menschen und gewaltlos mit der Mitwelt um- und auf sie zugehend, aber den eigenen Werten, der eigenen Sendung als ChristInnen letztlich dennoch kompromisslos treu – ohne Schielen auf Erfolg und Quote.

Freilich sind wir alle nur Menschen und keine Götter; wir werden deshalb wohl immer hinter *beiden* Ansprüchen zurückbleiben: hinter dem Anspruch von Qualität *und* Quote. Aber aufzugeben ist weder das Eine noch das Andere.