

„Der Stadtaffe muss die Stadt im Blut haben“ (Peter Fox)

Selbstbilder der Citypastoral in pastoraltheologischer Perspektive

Recherchiert man die Selbstvorstellungen der citykirchlichen Projekte in Deutschland auf der Homepage des Netzwerkes Citykirchenarbeit, so scheinen drei Metaphern das pastorale Selbstverständnis anzuleiten: Citypastoral will ein „Labor des Neuen“ in der Pastoral sein; eine „Oase der Ruhe“ in der Stadt; und ein „Sammelpunkt der Armen“. Der Aufsatz problematisiert diese Leitbilder auf ihre Passung (im Sinn von GS 44) zur empirischen Herausforderung moderner Cities. Er geht zurück auf das Hauptreferat der Bundestagung für Citykirchenarbeit in Köln 2010. **Matthias Sellmann**

In einer aufsehenerregenden, dennoch pastoraltheologisch eher wenig beachteten Formulierung haben die Konzilsväter des II. Vatikanums in der Nummer 44 von *Gaudium et spes* der kirchlichen Verkündigung ein Gesetz gegeben: Verkündigung soll das geoffenbarte Wort in der Vorstellungswelt und Sprache der verschiedenen Völker aussagen, sich um allgemeine kulturelle Verständlichkeit bemühen und somit an den Ort ihrer Hörer und Hörerinnen angepasst (im Sinne einer *praedicatione accommodata*) sein. Was kann diese „Maxime aller Evangelisation“ für die Citypastoral bedeuten? Ganz deutlich liegt hier ja ein besonderer Ort vor, der einer eigenen Logik folgt und somit zu einer ganz eigenen Artikulationsgestalt des christlichen Credo ermutigt.

Recherchiert man in den Cities Deutschlands und auf der Homepage des „Netzwerkes Citykirchenarbeit“ nach den Selbstbeschreibungen der einzelnen Initiativen, so scheinen mindestens drei Selbstbeschreibungen die citypastorale Aufgabenstellung anzuleiten. Man will erstens als eine Art „Labor des Neuen“ pastoraler Innovations-träger sein. Zweitens fällt auf, wie oft wörtlich

oder semantisch die Funktionsbestimmung einer städtischen „Oase der Ruhe“ übernommen wird. Und drittens sieht man sich einer diakonischen Herausforderung ausgesetzt: Citypastoral als „Sammelpunkt der Armen“. Die folgenden Gedanken bauen auf einer großen Wertschätzung der citypastoralen Arbeit auf, wollen aber gerade deswegen dazu ermutigen, über diese drei handlungsleitenden Metaphern die Akkomodation zur modernen City zu intensivieren. Ziel ist es, einen Beitrag zur fälligen citypastoralen Neu-positionierung zu leisten.

„LABORE DES NEUEN“

Das Aktivitätenspektrum der Citypastoral ist zu einem großen Teil von kultureller Bildung

Matthias Sellmann

Dr. theol., seit März 2009 Juniorprofessor für Pastoraltheologie an der Ruhruniversität Bochum; Mitglied der Schriftleitung der „Lebendigen Seelsorge“.

geprägt. Gerade hier zeigen sich eklatante Unterschiede zu oft eher kleinräumig und auf wechselseitige Bekanntschaft ausgerichteter Gemeindepastoral. Vieles an Kunst, an Architektur, an Kontakten zu „spannenden Leuten“, an heraus-

Es kommt darauf an, sich in die Vergleichbarkeit zu den urbanen Standards zu bringen und ihnen nicht auszuweichen.

fordernden Thesen oder an innovativen Veranstaltungsformaten scheint in den Gemeinden unrealisierbar zu sein. Da kann das Arbeitsfeld der Citypastoral schon mehr Weite und kreative Ausdrucksformen in Aussicht stellen. Citykirchliche Projekte versammeln daher auch oft ehren- und hauptamtliche Mitarbeiterstäbe, die die Herausforderung des Modernen suchen und sich bewusst vom Gemeindealltag absetzen wollen. Man fühlt sich selbst als Städter und fand in den Gemeinden wenig Resonanzraum für neue Ideen. Es sind Kirchensucher, die Neues wagen wollen. Gelegentlich sieht man sich als Brückenkopf der Pastoral, der sozusagen an den Frontpunkten der säkularen Gesellschaft als erstes den Gegenwind zu spüren bekommt, der später auch die hinteren Reihen erreichen wird. Man will Seismograph sein, Kundschafter, Nestflüchter (*Hans-Joachim Höhn*). Citypastorale Orte werden innerkirchlich gesehen und behandelt wie ekklesiale Teststreifen, die man in eine fremde Flüssigkeit hält, um zu sehen, wie sie sich verfärbt. Labore eben. Hier liegt die Gefahr einer Verwechslung. Mal abgesehen davon, dass man Cities auch anders erleben kann denn als brodelndes, potenziell bedrohliches Gebräu, kann es im Selbstverständnis der Citypastoral zu einer folgenschweren Referenzverschiebung kommen – und mancherorts ist dieses Problem sichtbar. Wenn man nämlich

als Referenzhorizont für die eigene Arbeit in der City die Kirche nimmt – und nicht die Stadt! – kommt es zu verwirrenden Zuständen. Man definiert sich selber als fortschrittlich und innovativ und erlebt auch, dass man diesen Status gegenüber der (dann im Übrigen schnell diskriminierten) Gemeindepastoral auch beanspruchen darf. Die Möbel des

citykirchlichen Stützpunktes sind moderner, die Öffentlichkeitsarbeit ist professioneller, die Schaufensterdekoration ist gepflegter als man das von den Erfahrungen im Pfarrheim oder dem Pfarrbüro her kennt. Der Vergleichsmaßstab der Gemeinde ist allerdings trügerisch. Denn dann definiert man sich selbst innerkirchlich, während die gleichzeitige soziale Zuschreibung durch die Städter im urbanen Raum über die Stadtlogiken läuft.

Niemand geht ja in einen citypastoralen Laden oder ein „Haus der Stadtkirche XY“, um zu goutieren, dass es dort seiner Meinung nach nicht so provinziell aussieht wie in vielen Gemeinden. Das ist der typisch innerkirchliche Blick, der ja gerade nicht die Prüfinstanz ist, vor der sich Citypastoral bewähren will. Vielmehr geht der städtische Blick auf den Vergleichsmaßstab städtischer Standards. Und dann ist eine Verbesserung gegenüber sich selbst genügender Innerkirchlichkeit zu wenig. Um es provozierend zu sagen: es ist ja prima, wenn man im citypastoralen Haus einen gegossenen Gummibaum in den Eingangsbereich stellt und sich damit positiv von den so oft traurig ungegossenen botanischen Installationen unserer deutschen Pfarrheime abhebt. Der Städter sieht allerdings nur den Gummibaum – und denkt irritiert darüber nach, ob er eben in den Läden, Museen und Cafés der

Stadt irgendwo im Eingangsbereich von einem bastgittergestützten Gummibaum begrüßt wurde. Wahrscheinlich nicht! Denn Gummibäume transportieren Wirkungs- und Imageadjektive wie „anspruchlos“, „bieder“ oder „billig“ – und mit solchen Zuschreibungsprädikaten kann man in der ästhetischen Konkurrenz der City nicht bestehen. Die erste Bedingung einer akkomodierten Citypastoral im Sinne von GS 44 wäre also: sich in die Vergleichbarkeit zu den urbanen Standards zu bringen und ihnen nicht auszuweichen.

„OASEN DER RUHE“

Wenn aber urbane Standards gelten sollen, wird das zweite Selbstbild problematisch: man will eine „Oase der Ruhe“ innerhalb der City darstellen. Die in dieser Metapher verborgene Leitunterscheidung taucht in fast jeder citypastoralen Selbstbeschreibung irgendwo auf. Sie zeigt eine kontrastgesellschaftliche Selbstbestimmung. Ganz wörtlich ist ja sehr vieles mitbehauptet, wenn man den eigenen Ort als „Oase“ bewertet. Man arbeitet dann mit einer Logik des „drinnen“ und „draußen“; man unterstellt der City Wüstenhaftigkeit, Lebensfeindlichkeit; man braucht also offenbar die Abwertung des „Außen“ zur Selbstbehauptung. Faktisch wird dem Städter zugemutet, ein Gegenbild zur Stadt zu konsumieren, das mit typisch dörflichen Attraktoren arbeitet: draußen anonym – bei uns: *gastfreundlich*; draußen Lärm – bei uns: *Stille*; draußen Kommerz – bei uns: *Echtheit*; draußen überzogene Professionalität – bei uns: *Ehrenamtlichkeit*; draußen Hochgeschwindigkeit – bei uns: *Entschleunigung*; draußen Oberfläche – bei uns: *Sensibilisierung*, *Acht-*

samkeit; draußen Vereinzelung – bei uns: *Vernetzung* usw. Vor allem die Liturgie soll das Oasen-Versprechen einlösen. Hinzu kommt die Ausrichtung des Buchsortiments. Hier kommt es zu strukturellen Engpässen. Denn unterhält man einen Buchladen, ist man ja auf die Produktion der einschlägigen Verlage angewiesen, die sehr oft nur rein innerliche Spiritualitätsliteratur vorhalten: „Kleine Oasen der Ruhe genießen“ (Tanja Konnerth); „Verwundet bin ich und aufgehoben“ (Pierre Stutz); „Quellen innerer Kraft“ (Anselm Grün) – oft hart an der Grenze zum Selbstmitleid. Ähnlich beim Verkauf von Andachtsartikeln: hier dominieren betuliche und traditionell-ästhetische Kreuze, Kerzen und Ketten, oft hart an der Grenze zum Kitsch.

Insofern sei es zugegeben, dass es auch wenig Zufuhr gibt, wenig Material, um nicht in die klassische gegenweltliche Oasenlogik zu verfallen. Es fehlt im gegebenen Buch- und Devotionaliensortiment schlicht an urban vermittelbaren Symbolen, an Witz im Auftritt, an Erzählfkraft, an Esprit und Inspiration für Leute, die mit ihrem Städter-Dasein nicht nur nicht überfordert, sondern einfach zufrieden sind. Es bräuchte für

*Es fehlt an Esprit und Inspiration
für Leute, die mit ihrem Städter-Dasein
nicht nur nicht überfordert,
sondern einfach zufrieden sind.*

diese Lebensstile wohl andere Ansprachen als die Unterstellung, in der „Stadtwüste“ nach Sinnquellen zu suchen. Will man aber beim Oasenprogramm bleiben, wäre konsequenterweise auch das Nomadentum zu betonen und zu begrüßen. Denn eine Oase wendet sich ja an Nomaden, müsste diese also genau zum Weiter-

gehen ermutigen und sie hierfür ausrüsten. Stattdessen erinnern manche Diskussionen um Gemeindebildungen an citypastoralen Standorten an Oasen, die man für karawanenmüde Oasensbewohner herrichten möchte. Schon rein ästhetisch könnte man hier gegensteuern: urbaner Lounge-Style (mit Hinweis auf erwünschte Verweildauer) statt Bestuhlung von Krankenhaus-Caféterias; Espresso statt Kaffee; Smoothies statt O- und A-Saft; Lemongras statt Stiefmütterchen; Jazz statt Lokalradio; Hörtheke statt Buchregal; Web-2.0-Einsatz statt loser Blättchen usw.

„SAMMELPUNKTE DER ARMEN“!?

Aus vielen citypastoralen Kirchenorten wird berichtet, dass man angesichts der oft prekären Armutslagen in Cities schnell zum diakonischen Sammelpunkt avanciert. Der Laden, das Café, das Zentrum wird sofort von „Stammkunden“ regelrecht belagert, die ein gutes Wort, eine preiswerte Tasse Kaffee und einen Platz zum Ausruhen zu schätzen wissen. Man bekommt, ob unter der Hand oder konzeptionell bewusst, diakonische Verantwortung.

Auch wenn dies unpopulär ist und hier nur unzulässig knapp skizziert werden kann, soll hierzu die folgende These zur Diskussion gestellt werden: wenn in einer Stadtkirche bereits mehrere diakonische Anlaufstellen für Obdachlose, Straßenkinder, Suchtkranke, psychisch Kranke, Überschuldete und weitere Menschen in problematischen Lebenslagen existieren (in Notschlafstellen, Bahnhofsmissionen, Sozialstationen, Caritashäusern, Beratungsstellen usw.), dann muss die Citypastoral nicht auch noch diese Aufgaben übernehmen. Damit hier kein Missverständnis aufkommt: natürlich ist der Kampf

gegen Armut das erste Wasserzeichen des Christseins – aber wenn man erstens feststellt, dass andere kirchliche Akteure bereits viel Hilfe leisten; und wenn zweitens deutlich wird, dass bestimmte wichtige Aufgaben der Citypastoral erschwert werden durch dauernde diakonische Rücksichtnahmen; dann muss man überlegen dürfen, ob innerhalb der Stadtkirche nicht Arbeitsteilung angebracht ist. Wenn man zum Beispiel in der Verkündigungsdimension das erste Ziel von Citypastoral erblickt (s.u.), dann kann es geboten sein, zwar als diakonischer Vernetzer zu fungieren – das in jedem Fall! – nicht aber als Akteur. Dies alles ist vorsichtig zu formulieren und gut zu durchdenken; aber es gehört schon zur redlichen Auseinandersetzung, einzugestehen, dass ein Stammpublikum marginalisierter Besuchergruppen in einer citypastoralen Initiative so dominant sein kann, dass andere Ziele der Einrichtung nicht mehr durchführbar sind. Dies ist kein Votum gegen Diakonie: es gibt großartige Beispiele sehr intelligenter und konzeptionell sehr passender diakonischer Aktionen der Citypastoral – so etwa der „Bonner Brotsegen“ oder die Verleihung des „Bettelstabes“ durch die Dortmunder Stadtkirche. Mir geht es nur um die Ermutigung, citypastorale Anfangsideen auch durchzuhalten und sich nicht einfach von Entwicklungen fremdsteuern zu lassen. Denn es wird dringend ein Ort gebraucht, an dem moderne, riskante, schnelle und vor allem selbstbestimmte Lebensstile die Lebenskunst des Evangeliums *in ihrem Modus* (akko-modation) kennenlernen können. Die Citypastoral kann einer dieser Orte sein – sie wird es aber nur werden, wenn sie sich konzeptionell auch hierauf konzentriert.

GENERELL: PASSUNG ZUR CITY ERREICHEN

Will man also „Labor des pastoral Neuen“ sein, „Oase der Ruhe“ oder „Sammelpunkt der Armen“ – in jedem Fall geht es darum, innerhalb urbaner Logiken zu bestehen. Man könnte sagen: es geht darum, in Qualität, Performance und Ansprache mit den anderen Akteuren der Stadt verwechselbar und in Inhalt und Intention unverwechselbar zu sein. Im Referenzhorizont City wären dabei beispielhaft folgende Logiken zu respektieren: *Die City ist ein Funktionsraum*. Hier dominieren Dienstleistungslogiken. Wer in die Stadt geht, will in der Regel dort einen bestimmten Zweck verfolgen. Diese Zwecklogik wird auch auf die Citypastoral gerichtet: man will wissen, warum Kirche in der City ist und was man davon hätte, den Laden, die Kirche, das Café aufzusuchen. Man kann auch sagen: die City ist ein kompetitiver Ort, ein Ort der Konkurrenz. Wer dort Kaffee ausschenkt, Bücher verkauft oder kulturelle Impulse anbietet, tut dies vor anderen, die Ähnliches anbieten. Insofern scheint Citypastoral gut beraten, sich über den eigenen USP, den „unique selling point“, also das Alleinstellungsmerkmal klar zu werden. Dieser USP ist sicher unzureichend erfasst, wenn er allein mit dem Begriff „Kirche“ arbeitet: „Wir sind hier, damit Kirche hier ist.“ Zielführend wäre eine Funktionsbestimmung, eine Dienstleistung an und mit Städtern. Und selbst wenn man den Funktionsprimat der City kontrastgesellschaftlich kritisiert und sich dieser Logik gerade nicht unterordnen will, muss man genau dies als Zweck, als attraktive Leistung kommunizieren. „Wir sind hier, weil es einen Ort in der City geben sollte, an dem es ganz um Dich geht.“ Allerdings ist zu beachten, dass eine kontrastgesellschaftliche Kommunikation erheblich mehr Zumutungspotenzial in

sich birgt als eher gleichförmige Kommunikationsstile. Denn es reicht ja nicht, einfach anders zu sein als „die draußen“. Irgendwann muss man positiv werden, also unter Beweis stellen, wie man es besser macht. Insofern führen beide Grundrichtungen die Citypastoral in die Notwendigkeit, über die eigene Qualität, das eigene „Produktversprechen“, ja die eigene Exzellenz zu reflektieren.

Denn in der City dominiert die Flagshipstore-Logik. Wer hier ist, zeigt sich von der besten Seite. Am besten sieht man dies an den großen Marken in unseren durchfilialisierten Fußgängerzonen: Apple, s.Oliver, Hilfiger, Pimkie oder Swatch – die Markenläden sozialisieren unseren Blick und unser Stadtgefühl über witzige, prickelnde, opulente, starke, verzaubernde – in jedem Fall aber: aufwändige und hoch sorgfältige Dekorations- und Attraktionslogiken. Wer einmal dabei sein konnte, wenn Store-Dramaturgen ihre Konzepte vorstellen, der staunt über die Disziplin und die Präzision, mit der man die Wirkung der Läden in der Passage oder der Mall optimiert. Die Wahl des ersten Blick-Attraktors, die Wegführung im Shop, die Multisensualität der Gesamterfahrung aus Seh-, Hör-, Riech- und Tast-Erleben, die Story, die der Shop erzählt – alles ist aufeinander abgestimmt, alles richtet sich an den Kunden und will ihn im Blick haben. Natürlich singt dies alles das Hohelied des Kommerzes, und schnell kommt unser programmatischer Einwand „so gelect soll es bei uns ja gar nicht sein“. Aber noch einmal: was ist prinzipiell schlimm an Kommerz? Und warum scheint Kommerz uns zu sorgfältigeren Auftritten zu befähigen als eine einfach philanthropische Motivation? Und drittens: wenn wir doch wissen, dass der Passant gerade aus Dutzenden solcher präzisen Performance-Erfahrungen kommt – wie machen wir

ihm erstrebenswert, dass es offenbar bei Kirche weniger aufwändig, weniger abgestimmt und weniger professionell zugeht? Es geht ja nicht darum, einen Kirchenbücherladen wie eine Thalia-Filiale aussehen zu lassen. Aber es ist doch irritierend, dass citypastorale Orte oft gar keine ästhetische eigene Handschrift verraten; dass oft viel herumliegt; dass es keine Themenkonzentration zu geben scheint; dass Dekos sehr lange nicht gewechselt werden; dass die Schwelle von Straße zu Laden wenig überbrückt wird usw. Nimmt man die Zuschreibung des Städters ernst und sieht sich selbst als Flagshipstore der Kirche in der City, dann wären Prüffragen wie etwa die folgenden hilfreich: wird Citypastoral so budgetiert, dass man mit Recht von ihr erwarten kann, als werbendes Aushängeschild der Stadt- bzw. der Bistumskirche zu fungieren? Wären die beteiligten Frauen ähnlich gekleidet, wenn sie bei Galeria Kaufhof als Verkäuferinnen angestellt wären? Werden die Rezeptionisten ähnlich geschult wie die von Lufthansa? Kann ich in einer Schaufensterzeile neben einer Douglas-, Hallhuber- oder eplus-Filiale bestehen, ohne dem Flaneur eine Qualitäts-Irritation zuzumuten? Gehe ich mit dem knappen Platz im Laden und mit der knappen Zeit der Besucher voller Achtung und

Es ist irritierend, dass citypastorale Orte oft gar keine ästhetische eigene Handschrift verraten.

in voller Akzeptanz der Tatsache um, dass man nur ein Akteur unter vielen und nahen anderen ist?

„Labor des Neuen“ – das ist in der City in ihrer hohen Kompression von Zeit und Platz und Funktion oft *eine Angelegenheit des ersten Eindrucks*. Angesichts der hohen Kontaktfrequen-

zen im Passantenstrom kann der erste Eindruck massenhaft ein vorher bestehendes ungünstiges Klischee bestätigen – er kann es aber auch nachhaltig verändern. Nun kann mit vielen empirischen Studienergebnissen begründet vermutet werden, dass das Image der christlichen Kirchen in Deutschland gerade bei den Lebensstilen negativ ist, die die City nicht nur konsumatorisch, sondern auch identitär benutzen. Insofern bekommt Pastoral in der City eine enorme Aufgabe und eine neue Chance. Wenn sie es irgendwo schaffen kann, sich (vor allem aber: ihre Botschaft) wieder in eine respektablere öffentliche Kommunikationssituation zu bringen, sich die wertschätzende Aufmerksamkeit gerade der postmodernen und gesamtulturell gesehen auch nachahmungsstärksten Lebensstile zu verdienen, dann in den Medien und in der City. Hierzu wäre Citypastoral aber vor allem als martyriologischer Dienst auszuformulieren. Die These lautet: die City ist für die Citypastoral vor allem eine Herausforderung der Verkündigung – citypastorale Liturgie und Diakonie stehen im Dienst ihrer Verkündigungsleistung und sind ihr von hierher nachgeordnet. Es gilt, mitten im Zentrum säkularer Selbstverständnisse die Diskutabilität, wenn nicht die Faszination, des Gottesnamens neu auf-

zurichten. Die Dienstleistung für die Stadt in diesem pastoralen „Labor des Neuen“ wäre dann vor allem: Inspiration. Wenn es gelänge, dass Städter

kurz in die Ahnung kommen, dass man dem Leben vertrauen kann; dass man in Terminen und Erwartungen an ihren Sinn erinnert wird; dass es Witz und Schönheit gibt, feine Ironie und leise Distanz; dass es Menschen gibt voller ermutigender Pläne, Projekte und Leidenschaften; dass ohne mich was fehlen würde, trotz meiner

oft stolpernden Uneleganz; dass diese Stadt ein wunderbarer Ort der Kraft sein kann und dass ich eine Aufgabe zu erfüllen habe, an der ich nicht scheitern werde, weil sie genau zu mir passt – wenn all dies gelänge, wäre Verkündigung neu gefasst. All dies ist in fußgängerzonentauglichen Formaten zu denken: als extrovertierte Plakataktion etwa (vgl. www.sinnstift-ermag.de); als rhetorisch anspruchsvolle, witzige Straßenpredigt, die dieses katholisch vergessene Genre endlich mal selbstironisch statt sündenängstlich interpretiert; als diskret anwehendes Klavierspiel ohne Sammelhut auf dem Platz vor der Kathedrale; als Allianzaktion mit einer Parfümerie, weil Menschen anfangen zu

duften, wenn sie auf sich achten; als spirituelles Fitness-Center, das Intensivsport mit Lebensweisheit zu kombinieren weiß; als Tangokurs; als

*Die Dienstleistung für die Stadt
in einem pastoralen „Labor des Neuen“
wäre: Inspiration.*

gemeinsamer Hundespaziergang durch die Stadt; als Angebot von Lichtkabinen gegen Winterdepressionen usw.

Im Sinne von GS 44 sind in der City ganz neue Artikulationen des christlichen Lebensversprechens denkbar, möglich und reizvoll. Citypastoral ist etwas für Stadtaffen, die die Stadt im Blut haben (*Peter Fox*). ■