

Wolfgang Vögele und Michael Wohlers

Statt eines Vorworts:

Warum Menschen in die Kirche eintreten ...

Eindrücke von einer Loccumer Tagung

Durchschnittlich sechzehn Personen besuchen jeden Tag den Laden Kirche & Co. in Darmstadt. Pfarrerin Ksenija Auksutat, die den Laden einige Zeit betreut hat, berichtet, daß sie zusammen mit ihren 20 ehrenamtlichen Mitarbeitern jedes Jahr 50 Menschen begrüßen konnte, die in die Kirche eintreten wollten. Der Kirchenladen hat auch in den Medien ein enormes Echo gefunden: Zeitungen und Fernsehanstalten haben berichtet, denn das gängige Vorurteil sieht es anders: Menschen scheinen eher aus der Kirche aus- statt einzutreten. Die Gründe für den Austritt sind vielfältig: Die Kirchensteuer sei zu hoch. Man habe sich über den Pfarrer geärgert oder über die Kirche als Institution. Man habe sich einfach dem Ehepartner angeschlossen, der aus der Kirche austreten wollte. Es sind auch Menschen aus der evangelischen Kirche ausgetreten, weil sie sich über den Papst geärgert haben. Wer wieder in die Kirche eintreten will, hat dafür vielfältige Gründe: Er will sich trauen lassen. Er oder sie will in einer kirchlichen Institution arbeiten. Manche haben nach Lebenskrisen und Krankheit wieder in die Kirche zurückgefunden.

Kircheneintritte sind ein Phänomen, auf das sich die Kirchen langsam und mit Erstaunen wieder einlassen. Bei einer Tagung der Evangelischen Akademie Loccum und des Pastorkollegs vom 29. – 31. Januar 2003 diskutierten praktische Theologen, Pastorinnen und Pastoren, Religionssoziologen und kirchliche Öffentlichkeitsarbeiter über kirchliche, theologische und soziologische Perspektiven des Kircheneintritts.

Die Kirche in Hessen-Nassau hat in Darmstadt einen Kircheneintrittsladen gegründet. Auch in Hannover gibt es seit der EXPO solch einen Laden in der Nähe der Marktkirche.

Der Kirchenkreis Nürnberg ist einen anderen Weg gegangen: 178 der 278 Gemeinden des Kirchenkreises beteiligten sich an dem Projekt „Treten Sie ein!“ Nach

langer Vorbereitung und Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur trat man mit einer Plakataktion an die Öffentlichkeit: Prominente wie die Schwimmerin Hanna Stockbauer machten deutlich, wieso sie in der Kirche bleiben. Daneben war eine Telefon-Hotline geschaltet, an der kirchliche Mitarbeiter für Gespräche zur Verfügung standen. Morgens gegen halb Elf riefen die Schüler während der großen Pause an, davor und danach war die Zeit der ernsthaften Anrufe. Die Nürnberger wandten sich auch mit einem Brief an die Ausgetretenen der letzten 10 Jahre. Aber dieser Teil des Projekts war der am wenigsten erfolgreiche. Präsent und in der Öffentlichkeit wirksam waren vor allem die Plakate.

Pastor Andreas Latz aus Hannover wirbt mit den Mitteln eines Gemeindepastors für den Kircheneintritt. Er hat mit seinem Kirchenvorstand einen Brief entwickelt, den er an alle Ausgetretenen verschickt. Daneben wirbt er vor allem bei den Kasualien für den Kircheneintritt. Im Gemeindebrief gibt es eine besondere Kolumne, in der Wiedereingetretene schreiben, wieso sie sich zu diesem Schritt entschlossen haben.

Aus den Erfahrungsberichten wird deutlich: In den Kirchen geht man ganz verschiedene Wege, um Menschen zum Eintritt oder Wiedereintritt in die Gemeinde zu ermuntern. Theologisch und religionssoziologisch ist der Kircheneintritt ein vernachlässigtes Phänomen, wie der Münchener praktische Theologe Gerald Kretzschmar betonte. Zwar gibt es einiges statistisches Material, aber detaillierte Untersuchungen zum Kircheneintritt fehlen weithin. Sicher ist, daß zwischen den alten und den neuen Bundesländern große Unterschiede bestehen. In den neuen Bundesländern wird Kirche seit der Wende von 1989 anders erlebt: Das hat auch einige bewogen, wieder in die Kirche einzutreten. Sicher ist, daß hinter jedem Kircheneintritt eine je eigene Lebensgeschichte steht, aus der sich die Motive zum Kircheneintritt ergeben. Im Lebenslauf eines Menschen gibt es an bestimmten Punkten Kontakte mit kirchlichen Angeboten; in anderen Lebensphasen ist Kirche weniger wichtig. Es kommt daher darauf an, kirchliche Mitarbeiter in möglichst unterschiedlichen, für Menschen biografisch bedeutsamen Handlungsfeldern einzusetzen. Deutlich ist auch, daß stärker als bisher zwischen (formaler) Kirchenmitgliedschaft und kirchlicher oder gemeindlicher Bindung unterschieden werden muß. Die meisten erfahren die Kirche ohnehin nicht so sehr als Institution, sondern das Urteil über die Kirche bildet sich im Kontakt und im Gespräch mit haupt- und ehrenamtlichen kirchlichen Mitarbeitern.

Kircheneintritte hängen auch vom veränderten Erscheinungsbild der Kirche ab, betonte der Göttinger praktische Theologe Jan Hermelink. Kirche ist moderner, flexibler, lebensnäher geworden. Und Kirche macht zum ersten Mal ihre eigenen Mitglieder zum Thema. Man spricht miteinander „auf Augenhöhe“. Und Kirche fängt an, sich als Organisation zu begreifen; sie präsentiert sich – im Marketingjargon gesprochen – als „Marke“. Sie tritt in der regionalen Öffentlichkeit als Institution auf, sie wird nicht mehr nur als einzelne lokale Gemeinde erlebt. Kirche erscheint also doppelt: als persönliche und als öffentliche Organisation. Auf die Ortsgemeinden übt das einen heilsamen Leistungsdruck aus: Je stärker Kirche in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen wird, desto größer werden die Erwartungen an Einzelgemeinden.

Das veränderte Kirchenbild hat auch für den Kircheneintritt Folgen: Früher war regelmäßiger Gottesdienstbesuch Voraussetzung, dazu ein Gespräch mit dem Kirchenvorstand, die Prüfung der „Ernsthaftigkeit“ des Eintrittsbegehrens. Es macht einen Unterschied, ob Kirche beim Eintritt als Institution mit Macht- und Entscheidungsbefugnis auftritt oder ob sie Kircheneintritt als seelsorgliche Handlung versteht. Seit der Einrichtung der Kirchenläden gilt auch: Kircheneintritt ist keine lokale und auf die Landeskirche bezogene Handlung mehr. Das Instrument des Kircheneintritts ist dabei, sich von der gemeindlichen, lokalen Bindung zu lösen. Dieser Lösungsprozeß ist nicht unumstritten. Vor allem die Kirchen der neuen Bundesländer weisen darauf hin, daß auch Leute wieder in die Kirche eintreten könnten, die zu DDR-Zeiten Gemeinden und Kreise schikaniert haben. Andere betonen stärker, daß die Taufe ein bleibendes Band zur Kirche konstituiert, so daß auch ausgetretenen Getauften der Wiedereintritt ohne Prüfung und Strafe möglich sein muß. Auch Hermelink betonte, wie unterschiedlich die Motive für den Kircheneintritt sind. In der Sicht vieler, die wieder eintreten wollen, machen vor allem die Kasualien die Kirche attraktiv, die Begleitung der eigenen Lebensgeschichte an den Schnittstellen des Lebens. Menschen werden angesprochen von Kirchenräumen und Pastoren, die persönlich sind und gleichzeitig auf ein spirituelles „Mehr“ verweisen.

Für Hermelink ist die Taufe entscheidend für den Wiedereintritt: Sie ist das kirchlich entscheidende rituelle und öffentliche Symbol, das zugleich in einen familiären Zusammenhang eingebettet ist, aber auch über die Ortsgemeinde hinausweist. Als solche eignen sich Christen die Taufe immer wieder neu an. Für Menschen, die in

die Kirche wieder eintreten wollen, ist die Taufe darum etwas Vorgegebenes, ein ‚geistliches Plus‘. Wiedereintritt und Taufferinnerung gehören darum zusammen.

Die Tagung bot nicht nur Erfahrungsberichte und theologische und religionssoziologische Reflexion über Kircheneintritte: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer hatten auch Gelegenheit, in praktischen Workshops neue Ideen zu Kircheneintrittskampagnen in der Gemeinde, zu Kircheneintrittsstellen und generell zu Imagekampagnen in der Kirche zu entwickeln und durchzusprechen.¹

Werbung zum Wiedereintritt geschieht nicht nur durch lokale und regionale Kampagnen: Auch die EKD führt im letzten Jahr eine große Imagekampagne durch, über die Petra Angela Ahrens (EKD, Hannover) und die Pressesprecherin der Hannoverschen Landeskirche, Gabriele Arndt-Sandrock berichteten. Diese Kampagne folgte einer ersten bundesweiten Kampagne, die unter dem Motto stand: Ohne Sonntag gibt es nur noch Werktage. Diese zweite Kampagne sollte insbesondere Kirchenferne ansprechen. Dabei galt es, das bestehende Image der Kirchen als unprofiliertes bürokratischer Großorganisationen zu berücksichtigen. Man zielte also auf die Kirchenfernen, dabei besonders auf junge Berufstätige und junge Familien. Mit einem Budget von 1,5 Millionen Euro entwickelte man Plakate, Postkarten, Zeitungsanzeigen. An die Fragen auf den Plakaten werden sich noch viele erinnern: Woran denken Sie bei Ostern? Ist der Mensch nur so viel wert wie er verdient? Was ist Glück? Sind Fußballer unsere wahren Göttern? Wohin wollen Sie eigentlich? Wie gewinnt man eigentlich Freunde? Wer dazu Fragen hatten, konnte sich über eine Emailadresse oder über eine Telefon-Hotline an kirchliche Mitarbeiter wenden. Wichtig: An dieser Kampagne wurde auch Kritik geübt: Ist das nicht eine Selbstbanalisierung der Kirche? Versteckt die Kirche damit nicht ihre Inhalte? Die EKD hofft, bald eine genaue religionssoziologische Auswertung der Kampagne vorlegen zu können, die einen präzisen Einblick in die Resonanz bei den angesprochenen Zielgruppen verschafft.

Bei der Schlußdiskussion der Tagung am Freitag fragte Rüdiger Sachau, Leiter des Amtes für Öffentlichkeitsarbeit der Nordelbischen Kirche: Wie ist das Verhältnis von Offenheit und Deutlichkeit? Wie offen will die Kirche sein, um neue Mitglieder zu werben? Wie deutlich muß sie ihr eigenes Bekenntnis herausstellen, um nicht in Beliebigkeit zu fallen? Welche Bedeutung haben Testimonials „Ich bin in der Kirche, weil ...“? Sachau forderte eine Diskussion über das missionarische Bewußtsein der Kirche. Er verstand Mission als einen Akt „heiliger Absichtslosigkeit“. Dem konnte

Dine Fecht, Direktorin des Hauses kirchlicher Dienste in Hannover nur beipflichten. Aber sie betonte auch, daß viele Kirchen- und Kerngemeinden oft ein eigenes Milieu ausbilden, sich als closed shop abschotten. Für Menschen, die in die Gemeinde zurückkehren wollen, wirkt das wenig attraktiv. Noch drastischer formuliert: In den engen Milieus der Kerngemeinde sind neue Gesichter oft gar nicht erwünscht. Daran aber, so Fecht, gilt es zu arbeiten. Wie bekommen wir es hin, daß die Alteingesessenen nicht mehr ihre angestammten Plätze in den Kirchenbänken verteidigen? Christian Brandy, Oberlandeskirchenrat aus dem Landeskirchenamt Hannover, betonte die Rolle der Kasualien, vor allem der „neuen“ Kasualien wie Schulanfangsgottesdienste. Mit Wilhelm Gräßler verstand er Kasualien als Lebensdeutung im Licht der Rechtfertigungsbotschaft. Kirche muß den individuellen, höchst differenzierten Lebensweg von Menschen mitgehen. Ralf Hoburg, Theologe an der Ev. Fachhochschule Hannover, wollte die Wiedereingetretenen als ein eigenes Milieu verstehen, dem die besondere Aufmerksamkeit der Kirche gelten müsse.

Weiterarbeit? Alle Teilnehmer dachten an Weiterarbeit. Es gilt, die missionarische Herausforderung anzuerkennen, anzunehmen und die Außenwirkung von Kirche zu verstärken. Die nordelbische Kirche bereitet eine Kircheneintrittskampagne vor. Es müssen „positive Bilder von Kirche“ gesetzt werden. Und Ralf Hoburg forderte, der Protestantismus müsse sich von seiner typischen „Meckerkultur“ befreien und an dessen Stelle eine „Kultur der Freude und der Freundlichkeit“ setzen. Es kann nicht darum gehen, erst die Kirche zu reformieren, bevor man in die Kirche einlädt. Wiedereintrittsstellen müssen sich vernetzen. Es ist nicht nötig, daß jede Landeskirche das Rad neu erfindet. Kirchliche Imagekampagnen können von Erfahrungen profitieren, die Kirchenkreise und Landeskirchen bei früheren Versuchen in dieser Richtung bereits ausgewertet haben.

Anmerkungen

- 1 Die Hannoversche Landeskirche hat ein Arbeitsheft mit Ideen und praktischen Vorschlägen zum Kircheneintritt herausgegeben. Es kann bei der Informations- und Pressestelle, Archivstr. 3, 30169 Hannover, 0511/1241-399, ips.hannover@evlka.de zum Preis von 2,50 EUR zuzügl. Versandkosten bezogen werden.