

## **Predigt am 2. Sonntag nach Trinitatis, dem 1. Juni 2008 in der Schlosskirche zu Augustusburg**

---

*Dass ich das Evangelium predige, dessen darf ich mich nicht rühmen: denn ich muss es tun. Und wehe mir, wenn ich das Evangelium nicht predigte! Täte ich's aus eigenem Willen, so erhielte ich Lohn. Tue ich's aber nicht aus eigenem Willen, so ist mir doch das Amt anvertraut. Was ist denn nun mein Lohn? Dass ich das Evangelium predige ohne Entgelt und von meinem Recht am Evangelium nicht Gebrauch mache.*

*Denn obwohl ich frei bin von jedermann, habe ich doch mich selbst jedermann zum Knecht gemacht, damit ich möglichst viele gewinne. Den Juden bin ich wie ein Jude geworden, damit ich die Juden gewinne. Denen, die unter dem Gesetz sind, bin ich wie einer unter dem Gesetz geworden – obwohl ich selbst nicht unter dem Gesetz bin –, damit ich die, die unter dem Gesetz sind, gewinne. Denen, die ohne Gesetz sind, bin ich wie einer ohne Gesetz geworden – obwohl ich doch nicht ohne Gesetz bin vor Gott, sondern bin in dem Gesetz Christi –, damit ich die, die ohne Gesetz sind, gewinne. Den Schwachen bin ich ein Schwacher geworden, damit ich die Schwachen gewinne. Ich bin allen alles geworden, damit ich auf alle Weise einige rette. Alles aber tue ich um des Evangeliums willen, um an ihm teilzuhaben.*

*1. Korinther 9, 16-23*

Liebe Schwestern und Brüder,

wisst ihr, was Trendscouts sind? – Das sind Leute, die von speziellen Agenturen darauf angesetzt sind, die neuesten Trends an Moden, Verhaltensweisen, Musikstilen usw. zu entdecken. Diese Erkenntnisse werden dann an die Industrie verkauft, und mit etwas Glück und Geschick kann man so einen Trend aufnehmen, daraus einen richtigen Megatrend machen und dann mit entsprechenden Produkten so richtig viel Geld verdienen. Wer sein Ohr an der Jugend hat, wer den richtigen Ton bei ihr trifft, der hat die entscheidende Zielgruppe erreicht, die er als Kunden und Käufer an sich binden will.

Für die erwachsenen Käuferschichten macht man das ganz ähnlich. Herauszubekommen, was gut ankommt, was sich in einer Zielgruppe verkauft, das ist elementar wichtig für ein Unternehmen. Dabei kann es sein, dass ein und derselbe Hersteller Produkte für ganz unterschiedliche Käufergruppen anbietet. Nehmen wir zum Beispiel die VW-Gruppe. Der Audi A6 spricht eine andere Käufergruppe an als der Skoda Octavia und wieder eine andere als der Seat Leon und noch eine andere als der VW Touareg. VW hat es verstanden verschiedene Produkte und Stile in seiner Angebotspalette zu haben. Für jeden ist das richtige dabei.

Ich finde das auch für uns als Kirche interessant. Sind wir denn den Menschen mit ihrem Lebensgefühl auf der Spur? Versuchen wir viele Zielgruppen auf unterschiedliche Weise zu erreichen? Haben wir unser Ohr an der Jugend? Haben wir das richtige „Produkt“ für jeden?

Ich ahne schon den Protest: Wir haben nur *ein* „Produkt“ – das eine Evangelium von Jesus Christus – für alle. Da müssen wir uns nicht an irgendwelche zeitgeistigen Trends anpassen. Da müssen wir nicht den Leuten nach den Ohren reden ...

Nur, was ist, wenn unser „Produkt“ zum Ladenhüter wird? Wenn es nur noch wenige haben wollen, weil es nicht trendy ist? Weil der jung-dynamische Broker oder der gelernte DDR-Bürger damit wenig bis gar nichts anfangen können? Oder der junge Mann mit schlabbrigen Klamotten und Piercing in den Lippen, der da vor mir steht, auf dem Friedhof Sozialstunden machen will, weil er sonst in den Knast muss – wegen Fahrens ohne Führerschein. Ob es wohl Sinn gehabt hätte, ihn in unseren Gottesdienst einzuladen? Oder in die Junge Gemeinde? Oder zu ProChrist? – Ich glaube, das würde ihm alles ziemlich am Allerwertesten vorbeigehen.

Die katholische deutsche Bischofskonferenz hat vor drei Jahren eine Studie anfertigen lassen, wie sich die Beziehung zur Kirche in verschiedenen sozialen Milieus darstellt<sup>1</sup>. Dafür wurden zehn Milieus zugrunde gelegt, die so genannten Sinus-Milieus eines bedeutenden sozialwissenschaftlichen Instituts. Solche Milieus sind bestimmte nicht fest abgegrenzte Gruppen mit weitgehend übereinstimmenden Lebensauffassungen und -stilen, wie etwa die älteren Milieus der Traditionsverwurzelten, der Konservativen oder auch der DDR-Nostalgischen oder die mehr jugendlichen Milieus der Hedonisten, Experimentalisten oder „modernen Performer“. Das Ergebnis sagt in Kurzfassung aus, dass im Wesentlichen nur in drei von diesen zehn Milieus eine engere Bindung zur Kirche besteht: bei der bürgerlichen Mitte, den Traditionsverwurzelten und bei den Konservativen. Sie sind durch die kirchliche Arbeit, wie wir sie gewohnt sind gut zu erreichen. Sie machen aber nur etwa ein Drittel der Gesellschaft aus – Tendenz abnehmend. Ein Blick in unsere Gottesdienste und Veranstaltungen sagt mir, dass wir in der Tat zu ca. 90 % Menschen aus diesen Zielgruppen erreichen. Die anderen so gut wie gar nicht.

In der katholischen Kirche hat diese Studie, die ja im Grunde nur etwas auf den Punkt bringt, was wir im Grunde schon wissen – dass es nämlich schwer ist, Leute, wie die vorhin genannten, mit unserem „Produkt“ zu erreichen –, ein großes Nachdenken und eine Suchbewegung ausgelöst, wie denn die Kirche mit ihrer Verkündigung und ihrem Leben aus der Milieuverengung herauskommen kann. In der evangelischen Kirche ist das punktuell zur Kenntnis genommen worden; welche Konsequenzen daraus zu ziehen wären, wird bisher aber nur wenig bedacht.

Mich bewegen diese Erkenntnisse schon. Erst recht wenn ich den heutigen Predigttext im Ohr habe: *Den Juden bin ich ein Jude geworden ... Denen, die ohne Gesetz sind, bin ich wie einer ohne Gesetz geworden ... Den Schwachen bin ich ein Schwacher geworden ... Ich bin allen alles geworden ...* – Das schreibt der Apostel Paulus. – Was da in den jungen christlichen Gemeinden zusammenkam, das waren nicht nur unterschiedliche Milieus, das waren unterschiedliche Nationalitäten, religiöse Traditionen, soziale Klassen: Juden und Nichtjuden, Griechen, Römer, Barbaren, freie Bürger und Sklaven. Paulus und die anderen Apostel und Missionare hatten offenbar Wege gefunden, diese so verschiedenen Menschen zu erreichen. Den Juden konnte Paulus von den Verheißungen

1 Informationen und Links dazu unter [www.milieus-kirche.de](http://www.milieus-kirche.de).

des Alten Testaments her Jesus als den Messias nahe bringen. Bei den gebildeten Griechen konnte er an einen philosophischen Gottesbegriff anschließen und sagen: Jesus macht euch den Gott, den ihr da ahnt, wirklich bekannt. Den einfachen Menschen in ihrer Angst vor den unterschiedlichsten Gottheiten und Geistern hat er Jesus als den vor Augen gestellt, der die Macht der Götzen und Dämonen gebrochen hat. Von all dem wird uns in der Apostelgeschichte plastisch erzählt. – *Ich bin allen alles geworden*, sagt Paulus, *damit ich auf alle Weise einige rette*. – Paulus als der Trendscout der Antike. Paulus, das soziokulturelle Chamäleon, das immer die passende Farbe seiner Umwelt annimmt. Paulus, der dem Volke aufs Maul schaut, lange bevor Luther dies als Maxime seiner Bibelübersetzung formuliert hat. Paulus, der es allen recht zu machen versucht. Paulus, der das richtige Produkt hat – nicht für alle, aber für viele.

Darum meine Frage: Wie nahe sind wir mit unserem Produkt an den Menschen von heute dran mit ihren unterschiedlichen Lebenswelten? Können und wollen wir das auch: allen alles werden?

Ich möchte an dieser Stelle auch Vorbehalte wegräumen. Es ging Paulus nicht darum, Abstriche zu machen am Evangelium von Jesus Christus. Aber es ging ihm darum, mit diesem Evangelium viele zu retten. Und das Evangelium ist sehr wohl anpassungsfähig. Es hat sich in der Geschichte der christlichen Kirche immer wieder an die unterschiedlichen Lebenswelten der Menschen angepasst; die Vielfalt der christlichen Kirchen von der fremdartigen Orthodoxie der alten syrischen oder armenischen Kirchen über das, was wir immer noch als den abendländischen Normalfall erleben, ob nun unter katholischen oder evangelischen Vorzeichen, bis hin zu den schwarzen Kirchen in Amerika oder Afrika. Vielleicht haben wir uns viel zu sehr an unsere Formen gewöhnt, wie wir den Glauben in unseren Gemeinden leben. Da gibt es vielleicht mal Diskussionen über die Gottesdienstformen, wie viele oder wenige neue Lieder da vorkommen, ob die Liturgie noch zeitgemäß ist. Doch das sind fast nur kosmetische Fragen. Über die traditionell christlichen Milieus kommen wir damit kaum hinaus. Den DDR-Nostalgiker wie den Börsenmenschen oder auch den gepiercten Ohne-Führerschein-Fahrer werden wir auch mit Pro-Jesus- und Jugendgottesdiensten nicht kriegen.

Es geht eigentlich um viel Grundsätzlicheres. Es geht um unsere Einstellung zu diesen Menschen. Wollen wir sie überhaupt gewinnen? Und zwar ohne ihnen als erstes oder zweites oder drittes zu sagen: „Ihr sollt werden wie wir sind: traditionell orientiert oder bürgerliche Mitte“. Können wir sie akzeptieren, um nicht zu sagen, können wir sie lieb haben, so wie sie sind? – Das wäre die Haltung Jesu.

Ich staune, dass jemand wie Paulus das konnte. Jedenfalls in einem großen Maße. – Ich kann es nicht. Jedenfalls gibt es für mich Menschen und Milieus, denen ich mich kaum anpassen kann. Und da wir, wie wir hier sitzen, zum größten Teil den Milieus der bürgerlichen Mitte, der Traditionellen und Konservativen angehören, ist es vermutlich für uns alle auch sehr schwer, diese Grenzen zu überschreiten auf unsere Mitmenschen hin, die einfach ein bisschen anders sind als wir.

Ihnen nachzugehen, wie sie zu werden, ihnen das Evangelium schmackhaft zu machen, das wird uns vielleicht nie durch unsere klassische Gemeindegarbeit

gelingen. Darum sollten wir froh und dankbar sein, dass die Kirche Arbeitsformen hat wie die Motorradfahrerarbeit, die Seelsorge bei Soldaten oder in Gefängnissen, die Diakonie oder konkret in unserer Nähe die Arbeit der Arbeitsloseninitiative in Zschopau. Dort verteilt niemand christliche Traktate. Aber es gibt viele Menschen, die sagen: „Dort sind echte Christen; die haben mir in meiner schwierigen Situation geholfen und sich für mich eingesetzt.“ Das ist nicht das, was ich gerne machen würde und könnte. Aber wie gut ist es, dass es Leute wie Pfr. Roscher und seine Mitarbeiter gibt, die das auf eine ganz glaubwürdige Weise tun!

Wir brauchen einen weiten Blick und ein weites Herz. Das Evangelium ist mehr als unser innerkirchlicher Mief. Es kann auch Menschen erreichen, die ganz anders sind als wir. Aber es braucht uns, damit wir ihnen entgegen gehen können und ihnen die Botschaft von Jesus als konkrete Liebe entgegenleben.

Ich habe keine Angst davor, dass wir unser „Produkt“, das Evangelium von Jesus Christus, zu sehr an die Menschen von heute anpassen könnten, höchstens, dass wir es zu wenig tun, oder dass wir es nur an unsere eigenen Vorstellungen anpassen. Aber die Anpassung an die Menschen, wie sie sind, die liegt im Wesen des Evangeliums. Wie sehr hat sich Gott doch an uns angepasst! Paulus ist den Juden ein Jude und den Griechen ein Grieche geworden. – Gott ist den Menschen ein Mensch geworden! Und das alles aus Liebe! Wenn Gottes Liebe bei uns angekommen ist, dann werden auch wir es noch besser lernen, den Menschen ein Mensch zu sein. Wie sagt doch ein frommer Sponti-Spruch: „Mach's wie Gott, werde Mensch!“ Denn darin, in der Menschlichkeit liegt eigentlich das Evangelium.

Und das macht denn auch den Unterschied aus zu kühlen Marketingstrategien, wo Unternehmen einfach nur ihre Produkte an den Mann oder an die Frau bringen wollen. Dass wir mit unserem „Produkt“, mit dem Evangelium von Jesus Christus die Menschen erreichen wollen, das tun wir nicht um irgendeines Gewinnes willen, sondern um der Sache selbst willen: der Liebe Jesu. Und wir tun es in der Liebe Jesu. Amen.