

Werbung für eine gute Sache?

Mission und Marketing im Christentum

1. Das Christentum ist von Anfang eine missionarische Religion. Es hat eine Botschaft zu vermitteln, die nach eigenem Urteil die Gute Nachricht überhaupt ist: dass Gott die Grenzen zum Menschen überschreitet, um die Menschen zu Gott zu holen, zum ewigen Leben, und ihnen davon jetzt schon einen Vorgeschmack zu geben. Es gibt eine moralische Pflicht, Werbung für die Botschaft zu machen, weil sie so unglaublich gut ist.
2. Das Christentum kennt zwar auch Phasen gewaltsamer und korrupter Glaubensverbreitung, die aber nie ohne innerchristliche Kritiker geblieben sind. Die Botschaft des Christentums zielt auf Glaube; Glaube muss frei sei; er muss mit Verstand erfolgen; er besteht in einem Grundvertrauen auf Gott, das sich in einem klaren, profilierten Bekenntnis äußert, im Kern dem Bekenntnis zum einen Gott.
3. Das Christentum hat zwar klein angefangen, ist aber von vornherein universal angelegt: Es gibt prinzipiell keine Grenze der Adressaten, die durch Geschlecht, Hautfarbe, Sprache, Religion, Tradition, Kultur, Intelligenz etc. gesetzt wäre.
4. Das Christentum ist vielsprachig; alle Sprachen sind prinzipiell gleichberechtigt. Das Pfingstwunder am Geburtstag der Kirche, das schon über alles entscheidet, bringt kein katholisches Esperanto hervor, sondern bewirkt, dass alle Hörerinnen und Hörer das Evangelium in ihrer Muttersprache verstehen können.
5. Mission funktioniert durch Faszination. Vorausgesetzt ist einerseits die persönliche Glaubwürdigkeit der Botschafter, die die Nähe zu den Menschen suchen, um sie persönlich anzusprechen, weil der Glaube immer nur unvertretbar der eigene sein kann oder eine Zwangsjacke wird. Vorausgesetzt ist andererseits, dass den Adressaten nicht etwas ihnen Fremdes gesagt wird, das sie sich nicht zu eigen machen könnten, sondern etwas zu Gehör kommt, auf das sie im Grunde ihres Herzens aus sind.

6. Mission setzt Verständlichkeit und Verbindlichkeit voraus. Der christliche Glaube segnet nicht das „Weiter so“ ab, sondern tritt mit dem Pathos des Neuen auf, das herausfordert, weiterführt, klärt und zu sich selbst bringt, was den Menschen innewohnt, aber oft tief verschüttet ist.

7. Mission braucht Kritik und Selbstkritik. Denn der Glaube ist nicht irrational, sondern transrational. Missionserfolge sind letztlich nie ein Ergebnis menschlicher Anstrengung, sondern, wenn sie sich einstellen, ein Werk des Heiligen Geistes, der nicht eigentlich nur dem Verkünder zustimmen lässt, sondern dem, der verkündigt wird: dem lebendigen Gott.

Sieben Thesen zum Tag der Forschung am 1. September 2007 in der City-Kirche Wuppertal

von Thomas Söding, Katholisch-Theologisches Seminar der Bergischen Universität Wuppertal.