

Marken, Märkte, Mythen

Die Chancen des „Unternehmens Kirche“

Martin Thomé

1. Religionsförmigkeit des Marktes?

Es hat eigentlich ganz harmlos angefangen: Irgendwann kaufte man nicht nur ein Waschmittel, sondern ein umwelt-schonendes Waschmittel; irgendwann kaufte man nicht nur einen Joghurt, sondern einen Joghurt, der die Darmflora auf natürliche Weise belebt; irgendwann kaufte man nicht nur ein Auto, sondern ein schadstoffarmes Raum-Fahrzeug mit besonders sicher verankerten Kindersitzen. Und man war eigentlich ganz dankbar dafür, dass man mit dem Produkt jetzt nicht nur ein schnödes Ding, sondern auch noch ein sinnvolles Ding bekam, etwas, das mehr leistete als nur seinen Zweck zu erfüllen: mit dem Joghurt ernährte man sich im Einklang mit der Natur, mit dem Auto konnte man Verantwortung für Umweltschutz und die zukünftige Generation übernehmen usw. Kurz: Durch Produkte, durch Marken wurde ein Mehr-Wert vermittelt und mitgegeben, der dem Leben an bestimmten Stellen, in bestimmten Segmenten einen zusätzlichen, besonderen, ja „eigentlichen“ Sinn gab. Mittlerweile aber ist die Tendenz festzustellen, dass Unternehmen über diese punktuelle Sinnstiftung weit hinausgehen und sich immer mehr der Totalität der Sinnstiftung anzunähern versuchen: Marken werden zum Bekenntnis, zum lebensgestaltenden Zusammenhang, und indem Unternehmen sich in allen möglichen Lebensbereichen engagieren (Sponsoring, Ökobewusstsein, Gesellschaftsforschung, politische Gestaltung, Stiftungen etc.), werden sie sogar noch mehr: sie avancieren zur umfassenden Lebensbegleitung und Lebenshintergründung. Und das nach außen ebenso wie nach innen: sie es die Kinowerbung für den Film „Terminator II“ zu Ostern 2000, in der Arnold Schwarzenegger „die Auferstehung probt“, sei es die Präsentation neuer Luxus-Automobile in Frankfurt mit Versatzstücken aus dem Repertoire der (katholischen) Liturgie, sei es auch die Einbürgerung quasi-religiöser Rituale z.B. in das Training von Top-Managern: Hier wie dort werden vor allem zwei Sehnsüchte bedient, die in einer als zunehmend unüberschaubar und sinnlos erlebten Welt auf Orientierung und Sinn aus sind: Die *Sehnsucht nach Ritual und Kult* und die *Sehnsucht nach Vertrauen und Ordnung*.

Der klassische Ort für Antworten auf diese Sehnsüchte, die so alt sind wie die Menschheit, ist der Mythos. In ihm wird die Welt so, wie sie erlebt wird, beschrieben – und zugleich in einem Sinnzusammenhang verankert, der über sie hinaus in einen unverfügbaren Bereich der Transzendenz verweist, aus dem her die Zusammenhänge der Welt ihre Ordnung, ihren Sinn erhalten. Und durchaus mit Recht entdecken Unternehmen in einer Welt, die durch ihre fortschreitende Erklärbarkeit mittels Technik und Wissenschaft ihren Zauber, ihr Geheimnis immer mehr verloren hat, ein tiefgehendes Bedürfnis der Menschen, das hinter den beiden genannten Sehnsüchten steht und in dem jene ihre gemeinsame Klammer haben: Das Bedürfnis, die *Grund-Sehnsucht nach Mythos und Transzendenz*, in denen *Ganzheit und umfassender Sinn* gesucht und gefunden werden. In diesem Bedürfnis finden sich die beiden anderen Sehnsüchte – die nach Kult und Ritual einerseits und die nach Vertrauen und Ordnung andererseits – zusammen zu einem spannenden Komplex, der in der Tat direkt mit Religion zu tun hat und wie es scheint Grundfunktionen von Religion übernimmt: Die Verweisung auf Transzendenz nämlich, die Eröffnung eines Sinnhorizontes für die Wirklichkeit, eines Horizontes, der umfassenden Sinn verheißt.

Moderne Unternehmen reagieren auf diese Grundsehnsucht: Sei es der „Käfer“ oder Coca-Cola, sei es Levis oder die schöne neue Welt der allseitigen kommunikativen Vernetzung der EXPO: Angeboten werden Erzählungen, Transendenzen, Über-Stiege über das profan-Alltägliche hinaus in eine größere Sinndimension hinein. Das Spezifikum solcher säkularer Mythen liegt allerdings darin, dass sie unter einem Zeitindex stehen: Denn sie versprechen Sinnstiftung nicht aus einem Jenseitshorizont heraus, sondern im Hier und Jetzt und damit unmittelbar durch die Verfügbarkeit der Dinge selbst, die quasi-sakral „aufgeladen“ sind. Das bedeutet: Säkulare Mythen sind Sinndeutungen mit Verfallsdatum, sie reichen nur so weit wie der Gegenstand, an den sie gebunden sind. Wer wenig Auto fährt, wird auch mit dem Mythos Käfer wenig anfangen können, und wer nicht raucht, den wird der Mythos des freien und ungebundenen Marlboro-Mannes relativ kalt lassen. Innerhalb ihrer Reichweite aber sind die Deutungsangebote säkularer Mythen so umfassend und schlüssig, dass sich eine eigentümliche Situation ergibt: Stabilität, Sinnstiftung wird jeweils für einen klar begrenzten Lebens-Bereich angeboten, innerhalb dessen sie aber umfassend und total sind; es entstehen gleichsam „multiple Totalitäten“, die dem Einzelnen die Möglichkeit geben, morgens Jogger, tagsüber Banker, abends Punker zu sein – also alle Möglichkeiten des Daseins ausschöpfen zu können, ohne darin irgendwelche Brüche zu verspüren. Säkulare Mythen beanspruchen keine Grundsatzentscheidung der Menschen, sie sind frei wählbar und können ohne Schaden für die Seele des Einzelnen jederzeit wieder aufgegeben werden zugunsten anderer. Damit aber werden sie besonders attraktiv für Menschen, die einerseits Orientierung suchen, andererseits aber auf ihrer Autonomie und Selbstbestimmung bestehen und sich dem Diktat der permanenten Neuorientierung von Identität, Lebensstil und Daseinsperspektive der Gesellschaft ausgesetzt wissen.

Ein schlagendes Beispiel für diese Schaffung von neuen religionsförmigen Mythen war die EXPO 2000 in Hannover mit ihren Pavillons der multimedialen Inszenierungen von „schönen neuen Welten“: Pilgerströme, die Stunden und Stunden der Entbehrungen in Regen und Sonnenschein auf sich nahmen, um endlich in die Vorhallen des Tempels eingelassen zu werden, die dann am Eingang ihr Opfer darbrachten, um nach vollzogenem Reinigungs-Ritual („Lassen

Sie bitte alle elektronischen Geräte ausgeschaltet“) ins Allerheiligste vorgelassen zu werden – eine Anbetungsstätte, in der aus dem Off die machtvolle Stimme der jeweiligen Gottheit unter Orgelgebräus und Meeresrauschen (wahlweise) ans Ohr drang, wo zugleich überirdische Visionen vom Auge erschaut werden konnten – um dann den nach der Konfrontation mit der Gottheit der Kommunikation schier betäubten Gläubigen nach draußen zu entlassen, wo er prompt allen Umstehenden von der ihm soeben gewordenen himmlischen Erscheinung schwärmte, die sich dabei zugleich mit dem missionarischen Eifer ins Noch-Größere hinein verzerrte; mit dem Ergebnis, dass auch der bis dato eher skeptische Außenstehende sich seinerseits in die Schlange der anbetungswilligen Pilger einreichte. Was hier inszeniert wurde, war der Mythos der friedlich-multikulturellen Menschheitszukunft, die durch die allseitige Vernetzung und Kommunikation erreicht werden kann (und wird): Die Möglichkeit der jederzeitigen Teilhabe an einer umfassenden Gemeinschaft, die dennoch niemanden zu einem offenen Bekenntnis zwingt, sondern für jeden das Maß an Teilhabe bereitstellt, das er gerade möchte und das ihm gerade in seine Lebenssituation passt.

Kurz: Die Religionsförmigkeit von Märkten und Unternehmen liegt wesentlich darin, dass sie gezielt auf ein menschliches Grundbedürfnis nach Transzendenz, nach Ganzheit und umfassendem Sinn reagieren. Dabei werden neue Mythen entwickelt und angeboten, die einerseits eng an bestimmte Produkte, Images und Märkte gebunden sind, andererseits aber ihre Bedeutung nicht den Sachen selbst verdanken, sondern der „Aura“, dem Verweisungscharakter der Dinge auf ein numinoses Jenseits ihrer. Die dabei entstehenden umfassenden Inszenierungen bieten dem Einzelnen (und auch ganzen Gruppen) die Möglichkeit, sich je nach aktuellem Lebenszusammenhang Sinn-Totalitäten auszuwählen, die für eine begrenzte Dauer Ganzheit und Fraglosigkeit der Identität, der Existenz garantieren können und die zugleich problemlos gewechselt, ausgetauscht werden können: Sicherheit zu finden in den Unsicherheiten und Uneindeutigkeiten moderner pluraler Lebenswelten, die Möglichkeit, sich an Eindeutigkeiten zu binden, die mit Sicherheit vorläufig sind, innerhalb der Vorläufigkeit jedoch absolut, umfassend und total. Die menschliche Sehnsucht nach Eindeutigkeit, Sicherheit, Ganzheit, nach einer Transzendenz also, die der daseinsmäßigen Unsicherheit und Fraglichkeit einen übergeordneten Sinn verleiht, wird auf diese Weise durch die Konstruktion „multipler Totalitäten“ bedient. Die Religionsförmigkeit der Märkte bietet befristete Transzendenz, bietet Eindeutigkeit zur freien Auswahl und Zugehörigkeit je nach Lage. Problematisch wird dies immer dann, wenn es um die Entwicklung und Ausbildung tragfähiger Identität geht, die auch dann noch Bestand hat, wenn die gewohnten Eindeutigkeiten wegbrechen und die Frage nach einer Grundorientierung insgesamt virulent wird. Und damit übernehmen Märkte und Unternehmen eine grundlegende Rolle der Religion für den Einzelnen wie für ganze Gruppen: die Eröffnung einer Perspektive über die eigene Fraglichkeit und Brüchigkeit der Existenz hinaus.

2. Marktförmigkeit der Religion?

Es scheint angesichts der beschriebenen Lage, dass nichts so not tut wie eine neue Positionierung der Religion auf dem Markt, um den dargestellten Entwicklungen zu steuern und die Deutungshoheit nicht irgendwann komplett an die Märkte und ihre säkularen Mythen zu verlieren. Aber bei diesem Ansinnen regen sich sofort Zweifel: Wenn man den Glauben zu Märkte tragen will, dann muss er doch vor allen Dingen so gestaltet werden, dass er dort auch „geht“; dann muss er doch seinerseits marktgängig gemacht werden, dann muss doch die Religion selbst marktförmig werden! Bevor gefragt werden kann, ob das legitim ist und wenn ja: in welcher Form das geschehen könnte, ist es sinnvoll, nachzusehen, ob es eine solche Marktförmigkeit der Religion nicht vielleicht sogar schon gibt, wie sie aussieht und welche Erfahrungen man damit gemacht hat.

Vor einigen Jahren warb eine Agentur für den eben erschienenen und schon im Vorfeld heiß diskutierten Katechismus der Katholischen Kirche mit einem Plakat, das einen einsamen Kletterer in gefährlicher Überhanglage an einem steilen Felsen zeigte: Der arme Mann klammerte sich mit den Fingerspitzen der einen Hand an einen schmalen Felsvorsprung, sein Kopf reckte sich auf der Suche nach dem nächsten sicheren Griff nach oben, sein zweiter Arm streckte sich nachgerade verzweifelt in die Höhe - eine Situation voll Dramatik, kritisch bis zum Äußersten. Und da: gleichsam aus dem „Off“, aus einem lichtvoll erhellten Himmel heraus, ohne zu einem Körper zu gehören, reckt sich ihm von oben eine helfende Hand entgegen, die offenbar gewillt ist, seiner suchenden, tastenden Bewegung entgegenzukommen und ihn durch einen beherzten Griff vor dem drohenden Absturz zu bewahren. Slogan: „Woran man sich halten kann“.

Der evangelische Stadtkirchenverband Köln startete Mitte der 90er Jahre eine großangelegte Werbekampagne mit dem Motto „misch dich ein“, die darauf zielte, die Gläubigen in Bewegung zu bringen und zur Mitgestaltung des kirchlichen Lebens auf allen Ebenen zu bewegen. Nach ersten Erfolgen und in den Medien vielbeachteten Aktionen wurde die Kampagne jedoch wieder eingestellt, und zwar, wie der Leiter der durchführenden Agentur feststellte, letztlich aufgrund der Beratungsresistenz der Kirche: Weniger die Gläubigen und Kirchenmitglieder hatten sich der Aktion verweigert, sondern vielmehr Entscheidungs- und Amtsträger, die aus den unterschiedlichsten Gründen in der Kampagne eine sinnlose bis gefährliche „Neuerungsbewegung“ sahen.

Einerseits ist es durchaus mutig und im Sinne von offensivem Marketing, einen Katechismus, der sicher nicht von vorneherein eine Massenakzeptanz beanspruchen kann, per Plakatwerbung an den Mann und unter die Leute zu bringen. Und einerseits ist es sicher auch aller Achtung wert, durch eine großangelegte Kommunikationskampagne die Relevanz der eigenen Sache und des eigenen Glaubens wieder zum Diskussionsthema machen zu wollen. Andererseits aber

scheinen derlei Kampagnen doch auch wieder problematisch insofern, als manche sich fragen werden, was denn da eigentlich mit dem Glauben, mit den wesentlichen Inhalten passiert: Denn das Anliegen des Katechismus kann doch nicht sein, möglichst hohe Verkaufszahlen zu erreichen, und das Ziel einer Kirchenkampagne kann doch nicht allein darin liegen, in der internationalen Fachpresse als innovatives Marketingkonzept gewürdigt zu werden? Und spielt man nicht auf der Orgel der gängigen Heilsversprecher, wenn man das, woran man sich halten kann, per Plakatslogan anpreist, oder wenn man die Einmischung aller in die geregelten Abläufe der Kirche fordert, wodurch dann eine Menge unangenehmen Umtriebes zustande kommen kann? Also doch lieber Beschränkung auf die *parva grex*, die kleine Herde, die nicht erst per Werbung an die Futterkrippe gelockt werden muss?

Es scheint fast eine Situation zwischen *Skylla* und *Charybdis* zu sein, in der sich die Kirche befindet: Einerseits durch die Zeitläufte gezwungen, auf den Markt zu gehen und - wie Paulus sagt - „allen alles zu werden, um auf jeden Fall einige zu retten“ (1 Kor 9, 22b; lies ab V. 20), andererseits von ihrem Wesen und Auftrag her gerade nicht marktgängig sein oder werden zu dürfen und - wie ebenfalls bei Paulus nachzulesen - „Jesus den Gekreuzigten“ zu predigen, „den Juden ein Ärgernis, den Heiden eine Torheit“ (1 Kor 1,23), um auf diese Weise sich allen marktgängigen Heilserwartungen entgegenzustellen. Selbst Paulus, der große Propagandist des Glaubens, der ohne Scheu sich mit seiner Botschaft in den Markttrubel Athens stürzt, gibt offenbar keine eindeutige Weisung, wie man sich angesichts der Erwartungen des Marktes zu verhalten habe.

Es stellt sich demnach die Frage nach einem einigermaßen sicheren Kompass, mit dem man kirchlicherseits zwischen der *Skylla* des Rigorismus und der *Charybdis* der Anpassung hindurchnavigieren kann, ohne die Wahrheit des Glaubens in die eine oder andere Richtung zu verraten. Denn letztlich kommt es immer darauf an, wie man für das Grundanliegen der Kirche: die Menschen mit der befreienden Botschaft Jesu bekanntzumachen - eintritt und was man damit anzielt. Es nützt nichts, einen Katechismus nur deswegen auf den Markt zu bringen, damit die Menschen etwas haben, woran sie sich halten können -

dann spricht er nämlich eben nur die Bedürfnisse an, die Menschen heute von einem idealen Produkt erwarten: Sicherheit im Hier und Jetzt unter Verzicht auf die Perspektive der Fragen, die über diese Aktualität hinausweisen. Und wenn eine Kommunikationskampagne vor allem darauf setzt, dem Glauben Aussagen über Minderheitenschutz und Lebensberatung abzurufen, dann vermarktet sie ihn auf die gleiche Weise wie ein neues Automodell: passgenau abgestimmt auf das, was die Leute gerade brauchen und was gerade Thema auf Parties von *midlife-crisis*-Bedrohten ist. Das heißt: Gerade durch den Versuch, sich auf dem Markt der Möglichkeiten herauszuheben und anders zu sein als die anderen Anbieter, folgt man erst recht den Gesetzen dieses Marktes, die wesentlich durch die Aktualitätsperspektive der Gegenwart diktiert sind. Indem man die Menschen „dort abholt, wo sie stehen“, bleibt man genau dort stehen, wo man sie abholt - in der reinen Gegenwartsverhaftung, in der alleinigen Sehnsucht nach Erfüllung im Hier und Jetzt. Die Aussagen des Glaubens und der Einsatz der Kirche müssen auf dem Markt präsent gemacht werden - aber es kommt alles darauf an, mit welcher Intention: Ob mit der Absicht, die Sehnsüchte der Menschen „besser“ zu bedienen als die anderen säkularen Dienstleister am allgemeinen Bedürfnis nach Heil - oder ob mit der Absicht, sämtliche säkularen Heils- und Ganzheitsversprechen in ihrer Kontingenz und ihrer scheinbaren Eindeutigkeit zu entlarven. Wenn Kirche sich also primär als Lieferantin eines für die Lebensbewältigung brauchbaren Produktes versteht und sich darüber definiert - und auch Sinn und Lebensweisung können in diesem Sinne Produktcharakter haben! -, verliert sie in gleichem Maße die Fähigkeit und die Glaubwürdigkeit, durch das Weiter-Erzählen der Guten Botschaft der Welt einen über sie hinausweisenden Sinn zu geben.

Die klassische Antwort auf die einleitende Frage nach dem Kompass für diesen schwierigen Kurs lautet: Das Evangelium! Aber diese Antwort ist nicht so einfach und eindeutig, wie sie scheint. Denn das Evangelium als Grunddokument von christlicher Religion und Kirche macht nur in den seltensten Fällen eine konkrete Aussage über den Kurs, den die Kirche in bestimmten Situationen zu steuern hat; ja, manche meinen sogar, dass es eigentlich über die Kirche generell nichts sage. Und es ist nicht eben einfach, ihm konkrete Weisungen etwa zu Fragen der Vermarktung des Glaubens oder der Lebenshilfe für erlebnisgeplagte Zeitgenossen zu entlocken. Vielmehr steht das Evangelium eher in dem Ruf, etwas zu erzählen von einer anderen Welt, von einer Welt jenseits der konkreten Gegebenheiten und der alltäglichen Fragen, mit denen man es hier und jetzt zu tun hat. Diese Einschätzung gilt dabei sowohl für die, die treu zu ihrer Kirche stehen und im Evangelium den Leitstern und Wegweiser zu einer anderen, besseren Welt sehen, als auch für die, die damit längst abgeschlossen haben und es als reine Utopie und Jenseitsvertröstung abtun.

Schon an den beiden angegebenen Paulus-Zitaten lässt sich vor allem eines deutlich absehen: Die Botschaft des Evangeliums ist irritierend, sie gibt keine wohlfeilen Eindeutigkeiten her, deren Besitz einen ein für allemal auf die sichere Seite bringen würde. Im Gegenteil: Sie hält den Leser/Hörer bewusst in Spannung, in der Uneindeutigkeit. Paulus legt kein Entweder-Oder vor, er trifft nicht eine klare Entscheidung, was zu tun sei angesichts der Aufgabe, das Wort Gottes zu verkündigen, und wie diese Aufgabe einzig richtig erfüllbar sei. Er hält vielmehr offensichtlich eine Ambivalenz offen, die Gleichzeitigkeit von Verschiedenem, die Spannung zweier einander auf den ersten Blick ausschließender Ansätze. Und gerade damit vermeidet er die Falle der Marktförmigkeit, in die der Glaube nur allzu leicht gerät, wenn er sich seiner selbst zu sicher ist: Denn beide beschriebenen Reaktionen auf die Herausforderungen des Marktes sind in der Gefahr, selbst wieder sich dessen Gesetzmäßigkeit zu unterwerfen - dem Gesetz der Befriedigung unmittelbar-

gegenwärtig vorhandener Bedürfnisse ohne Transzendenzperspektive - wenn sie sich als die „einzig wahre“ Antwort auf diese Herausforderungen verstehen.

Vielleicht liegt gerade darin die Chance eines originär christlich-kirchlichen Umgangs mit dem Markt: Gerade nicht gegen die angebotenen Eindeutigkeiten und Fraglosigkeiten eine „bessere“ Eindeutigkeit zu setzen und damit die Kundenschaft nur noch mehr in der vermeintlichen Sicherheit säkular-wohlfeiler „Transendenzen“ zu wiegen, sondern vielmehr den Menschen ihre ureigenste Ambivalenz zurückzugeben, die durch die Religionsförmigkeit der Märkte immer mehr abhanden kommt, immer mehr zu einer fraglosen Gleich-Gültigkeit aller Sinnstiftung und aller existenziellen Vollzüge wird. Vielleicht ist die Frage nach dem Ausweg aus der Marken-und-Märkte-Falle gar nicht die Frage nach dem „besseren“ Angebot und damit nach dem Angebot, das gegenüber den marktgängigen konkurrenzfähig ist und entsprechend vermarktet werden muss - sondern die Frage nach einem „Angebot“, das die Ambivalenz menschlicher Existenz in der Welt ernst nimmt und nicht über sie hinwegsehen lässt, ja sie zum eigentlichen Thema der Verkündigung macht. Eine so verstandene Berufung auf das Evangelium als „Unternehmensleitbild“ der Kirche hätte den besonderen Charme, den Horizont menschlicher Existenz für die Menschen gerade wieder auf Zukunft hin zu öffnen, statt ihn durch die bloße Befriedigung von gegenwärtigen Sicherheits- und Eindeutigkeitsbedürfnissen im Hier und Jetzt zu schließen. Und sie würde das leisten, was auch das Thema der Pädagogischen Woche nahe legt: Die „Fremde Heimat Kirche“ nämlich nicht nur zu verstehen als eine ärgerliche Spannung und Diskrepanz, die möglichst schnell zu beseitigen bzw. zu beenden ist, sondern als Ausdruck der Grundspannung, die den Glauben als zukunfts-offenen und geschichtsgeprägten Vollzug ausmacht und die hier und jetzt eben nicht auflösbar ist, wenn nicht der Grund des Glaubens selbst mit aufgelöst werden soll. Die Logik dieser Ambivalenz, die sich in der „Fremden Heimat Kirche“ artikuliert, ist nicht die Logik des Marktes - und kann vielleicht gerade deswegen genau das leisten, was die marktgängigen Mythen und Marken trotz aller Religionsförmigkeit nicht zu leisten imstande sind: nämlich eine sinnstiftende Hoffnungsperspektive über den Tag und seine Gesetzmäßigkeiten hinaus zu eröffnen.