

## **Markt und Amt**

*Eine Problemanzeige zum Pfarrkonvent des Kirchenbezirks Ladenburg-Weinheim  
am 11.01.01, Heddesheim*

### I. Vorbetrachtung

Markt und Amt, das sind auf ersten Blick zwei Gesellen, die nicht recht zueinander passen wollen. Ich sehe den einen vor mir, *Markt*, schlendernd, etwas schlaksig kommt er daher, ein Luftikus, bedürfnis- und lustorientiert, zugleich durchsetzungsbereit, willens, anzubieten und anzueignen, ein sonderbarer und gleichwohl allgegenwärtiger Geselle.

Schräg auf ihn zu läuft *Amt*, er geht ein bisschen steif, ein bisschen würdig, Schlips und Kragen, den Hut hat er vor einiger Zeit abgelegt, er müht sich sichtlich um Modernität, sein Gang ist maßvoll schreitend und korrekt.

Beide, Markt und Amt, laufen aufeinander zu und, wie mir scheint, stracks aneinander vorbei. Imgrunde genommen zwei schräge Vögel.

Um aus diesem Bild auszusteigen:

Markt, das ist der Ort des sich tummelnden Subjekts, das sucht dort seine merces, seinen Preis und Gewinn. Wenn Zweie beieinander sind und ihre Güter austauschen, unter der Vorgabe freilich, dass nichts von dem, was sie haben, verborgen bleibt, dann, so hat ein Ökonom der zwanziger Jahre formuliert (W.S. Jevons; zit. n. HWdPh 5, 755), handelt es sich um ein Marktgeschehen. Die Sphäre des Marktes tendiert auf tabulose Öffentlichkeit. Kuppelshow und Big Brother sind von Natur aus grenzenlos.

Amt ist anders. Amt ist nicht zuerst Subjekt. Amt kommt von keltisch ambactus: Erfolgsmann. Amt evoziert Bilder von Beruf, Bevollmächtigung, Berufung und Beauftragung. Amt steht im Dienst von. Amt, wenngleich immer auch Moment eines Funktions-

zusammenhangs, ist mehr als Funktion. Bezogen auf einen normierenden Gesamtwillen und gewissermaßen Repräsentant desselben, hat Amt allezeit das Ganze im Auge. Amt ist gewissermaßen ein transzendentes a priori des gesellschaftlichen Gesamtzusammenhangs. Deshalb läßt es Subjekt, Individualität und Person geradezu bis zur Bedeutungslosigkeit verschwinden.

Wie also können Markt und Amt, mercator und minister, miteinander ins Gespräch kommen?

Ratlosigkeit. Mein Weg führt mich an eine Baustelle am Westufer des Rheins. Germersheim. Dort wird derzeit ein Containerterminal erweitert. Ein Marktgebiet par excellence, Schiffe legen an, legen ab, Schauerleute löschen, LKWs und Lokomotiven schieben gewaltige Behälter mit Gütern aus aller Welt hin und her. An der Begrenzung, die den Terminal von der umliegenden Wiese scheidet, steht ein Häuschen. Hafenamts, lese ich; Zollamt. Im Germersheimer Terminal gehören meine beiden schrägen Vögel offenbar doch irgendwie zueinander, so freilich, dass das Amt, wenn freilich nicht *auf* dem Markt, dann aber *am* Markt agiert. Der es tragende normierende Wille bildet für meinen Luftikus sozusagen die Grenze und Übergangsstelle zum grünen Land.

Markt und Amt – beide scheinen einander auch zu brauchen. Wäre nur Hafenamts, aber kein Hafen, so wäre das Amt eine surrealistische Konstruktion. Wäre nur Hafen, aber kein Amt, wer könnte ruhigen Fußes über die angrenzende Wiese gehen?

So prallen nun beide irgendwie aufeinander, sind Königskinder am selben reißenden Strom und dürfen aber um den Preis der Katastrophe, welche aus der Geschichte der Kirche als Simonie bekannt ist, nicht identisch werden. Amt kann man nicht kaufen. Also bildet das Eine sozusagen die Grenze des Anderen, zugleich aber auch die Bedingung seiner Lebendigkeit und Funktionstüchtigkeit. Soweit.

## II. Begriffsfindung: Markt, Amt und Institution

Ich versuche, die schweifende Betrachtung begrifflich zu verengen. Was ist das Tertium zwischen beiden, dasjenige, unter dem das schlechterdings Nichtidentische aufeinander

verglichen werden kann? Amt und Markt sind auf je ihre Weise *Institution*. Institutionen, so lerne ich aus der Soziologie, sind vorgegebene Bestandteile und Formen des gesellschaftlichen Zusammenlebens von je spezifischer Eigenart (vgl. HWdPh 4, 419). Ich folgere: Markt und Amt, diese beiden schräg aufeinanderzulaufenden Gesellen, verhalten sich zueinander offenbar nicht unmittelbar, sondern als Institution zu Institution. Und weil es in unserer Themenstellung ganz offensichtlich um gesellschaftliche Marktförmigkeit und um das geistliche Amt der Kirche geht, erweitere ich also jetzt unsere Themenstellung und nenne sie nicht mehr Markt und Amt, sondern nenne sie Markt, Amt und Institution. Die Kirche nämlich ist im Ensemble der gesellschaftlichen Akteure Institution unter Institutionen, eine Überlegung, welche mich in die Lage versetzt, beides, das Amt und den Markt, aufeinander zu beziehen. Nur aber: wie?

### III. Situation

Dass wir uns mit der schwierigen Beziehung von Markt und Amt beschäftigen, hat Gründe. Es gibt derzeit eine überaus kontroverse Diskussion über die angemessenen Lebensformen, Steuerungskonzepte und Arbeitsweisen der Kirche in der Gesellschaft.

Die Kirche, sagen die einen, soll sich als Akteur auf dem Markt der Religionen verstehen, also als Anbieterin unter Anbietern. Daraus folgt ein Verständnis der Kirche als geistliches oder religiöses Unternehmen. Ikone dieser Position ist das Evangelische Münchenprogramm.

Gift und Satansbrut, sagen die anderen. Die Kirche soll ihres Amtes walten, Ambactus und Gefolgsmann ihres Herrn, sein Wort ausrichten, der Kraft des Evangeliums vertrauen, geraden Ganges, das Erlanger Evangelium hören, Plädoyer für eine anachronistische Kirche.

Woher diese erbitterte Diskussion?

Im Hintergrund steht eine tiefe Verunsicherung der Kirchenglieder und ihrer Leitungsverantwortlichen über Identität, Gestalt und Weg der reformatorischen Kirchen im vereinten Deutschland und sich vereinigenden Europa. Wolfgang Huber spricht (aus der

Berlin-Brandenburgischen Perspektive; in: Kirche in der Zeitenwende [1998]) von einer siebenfachen Krise der Kirche. Das ist, soweit ich erkennen kann, durch die kirchlichen Realien in den Landeskirchen des ehemaligen Kirchenbundes der DDR gedeckt, erklärt aber aus der Perspektive des deutschen Südens und Südwestens keineswegs die Intensität der Auseinandersetzungen.

#### IV. Thesen

Ich erkenne in der gegenwärtigen Situation die Spätphase eines lang währenden und quälenden Emanzipations- und Modernisierungsprozesses der evangelischen Kirche, dessen Ursprung im Zusammenbruch des landesherrlichen Kirchenregiments 1918/19 gesucht werden muss und dessen tiefere Wurzeln unmittelbar auf die Reformation zurückweisen.

Was die derzeitige Situation angeht, fasse ich meine Sicht in den folgenden Sätzen zusammen:

1. Die Krise der Kirche ist allererst eine durch die globale Wende von 1989 ff. [1985 ff.] ausgelöste institutionelle Krise.
2. Diese Krise reflektiert – jedenfalls für weite Teile der ehemaligen kleinen BRD - nicht zuerst einen innerkirchlichen Substanzverlust. Sie reflektiert vielmehr zuerst den Umstand, dass die Kirche seit 1989 im Gefüge der gesellschaftlichen Institutionen relational auf Staat, Wirtschaft, Justiz und Medien gesellschaftliche Bedeutungseinbußen hinnehmen musste. Für diese Einschätzung stehen schlagwortartig die Bußtagsfrage, das Crucifixurteil und die Vereidigung der rot-grünen Regierung.
3. Dem steht, gesehen auf die letzten 12 Jahre, ein erheblicher Bedeutungszuwachs der Wirtschaft gegenüber. Am runden Tisch der Institutionen muss sich die evangelische Kirche vom marktwirtschaftlichen Wort- und Meinungsführer auf Modernität ihrer Kybernetik und Effizienz ihres Wirtschaftens befragen lassen.
4. In der Perspektive dieses Fragehorizonts tritt die institutionelle Krise der Kirche zuallererst als Verlust an Akzeptanz und zugebilligter Legitimation in Erscheinung. Die institu-

tionelle Krise der Kirche ist im Kern eine Akzeptanzkrise; genauer gesagt: eine Krise der (inter-)institutionellen Akzeptanz.

5. Die gegenwärtigen Bemühungen um Übernahme marktwirtschaftlicher Konzepte für das Leben der Kirche lassen sich aus dieser Sicht theologisch als apologetische Anstrengung in Richtung auf Legitimations- und Akzeptanzgewinn am runden Tisch der gesellschaftlichen Institutionen interpretieren. Die Kirche arbeitet am Nachweis ihrer Modernitätsfähigkeit und insoweit an der Wiederherstellung institutioneller Waffengleichheit im Geflecht der institutionellen Kräfte.
6. Diese Anstrengung ist legitim. Sie ist es nicht bloß im Blick auf gesamtgesellschaftliche Kommunikations- und Sprachfähigkeit der Kirche. Sie hat ihren Mitertrag *u.U. auch* in der tendenziellen Erhöhung der innerbetrieblichen Effizienz der kirchlichen Arbeit.
7. Konzepte von Marketing und unternehmerischer Kybernetik können in den verschiedenen kirchlichen Arbeitsfeldern produktiv in Anspruch genommen werden. Ebenso lassen sich auch die Ergebnisse der kirchlichen Arbeit (von Gottesdienst über Unterrichtsgestaltung bis zur Oratorienaufführung - Arbeitsergebnisse, welche in der Sprache der Ökonomie Produkte heißen -) durchaus marktförmigen Bewertungskriterien unterwerfen. Fragen nach Situationsgerechtigkeit, Akzeptanz, Effizienz, Kosten-Nutzen-Relation etc. sind sinnvoll und zulässig. Insoweit spricht nichts gegen, aber vieles für die Nutzung marktwirtschaftlicher Mechanismen in der Ausübung des kirchlichen Dienstes.
8. Ein wesentliches Problem liegt in der Erstellung der erforderlichen Erfolgsparameter. Was ist gelingende kirchliche Arbeit? Woran mißt sich erfolgreiche Verkündigung? Nach welchen Wirksamkeitskriterien ist gelingende Seelsorge zu beschreiben? Die Frage nach den Erfolgsparametern kirchlicher Arbeit ist eine ungelöste, aber nicht unlösbare Aufgabe der Theologie.
9. Die Adaption moderner betriebswirtschaftlicher Konzepte für die Entfaltung kirchlichen Lebens bedeutet keineswegs die Ökonomisierung des Evangeliums bzw. seine Reduktion auf eine austauschbare Ware, sowenig die Inanspruchnahme von Philosophie, Poetik und Linguistik für die Lehr- und Sprachbildung des Glaubens die Sätze der Predigt oder der theologischen Dogmatik in religiöse Philosopheme oder poetische Konstrukte transfor-

miert. Wer gelernt hat, den semantischen Ausdruck des Glaubens mit der Binnenrationalität der Sprache zu verknüpfen, der kann auch lernen, das kirchliche Wirtschaften mit der Logik der Ökonomie zu verbinden.

10. Barmen III hat seinerzeit angesichts einer Krise, die um einiges tiefer und schwerwiegender war, als es die gegenwärtigen Verwerfungen sind, die Konvergenz von Botschaft und Ordnung postuliert. Im Ergebnis hat dies nach 1945 zur Ausarbeitung eines spezifischen evangelischen Kirchenrechts geführt. Eine ähnliche Anstrengung steht gegenwärtig unter dem Stichwort Botschaft und Ökonomie hinsichtlich des kirchlichen Wirtschaftens auf der Tagesordnung (§ 135 GO ist allzu lapidar). Ein diesbezüglicher Forschungsauftrag an die FEST könnte sinnvoll sein.
11. Die produktive Nutzung marktwirtschaftlicher Kategorien darf niemals zu Rückkoppelungen auf das Selbstverständnis der Kirche führen. *Die Kirche ist entschieden kein Unternehmen*. Sie ist als religiöse Institution ein Institut eigener Gestalt.
12. Die metaphorisch vertarnte Selbstidentifikation der evangelischen Kirche als Unternehmen ist nach meiner Überzeugung in dreifacher Hinsicht kontraproduktiv:
  - a) Sie schädigt das Selbstbewußtsein der Kirchenglieder und grenzt (zumindest verbaliter) diejenige Klientel aus dem Kreis der Priesterinnen und Priester aus, deren Biographie und soziale Situation die Identifikation mit einem Unternehmen schlechterdings verbieten.
  - b) Sie beeinträchtigt in sozialetischer Perspektive massiv die Wahrnehmung des prophetischen Amtes "mitten in der Welt der Sünde" (Barmen III).
  - c) In ökumenischer Perspektive belastet sie das Gespräch. Das gilt sowohl für die Kirchen in den Entwicklungs- und Schwellenländern wie auch für die Kirchen der Orthodoxie und die römisch-katholische Kirche. Dominus Iesus hat u.a. auch darüber belehrt, dass eine "christliche Gemeinschaft", die ihre Selbstdefinition aus den Kategorien der westlichen Marktwirtschaft bezieht, für eine Kirche, die sich selbst als *mysterium salutis* versteht, niemals eine gleichgeachtete Gesprächspartnerin sein kann.

V. Schlussbemerkung:

Markt und Amt. Die Kirche wird als Institution gewinnen, wenn sie dicht am Markt bleibt und dort in freilich unaufgebarerer Nicht-Identität tut und verrichtet, was ihres Amtes ist. Deswegen schlage ich vor, mit präzise derselben Energie, mit der die Adaption marktwirtschaftlicher Konzepte für die Arbeit der Kirche zu betreiben ist und betrieben wird - mit dieser selben Energie öffentlich in Geltung zu halten, was wir von Geschichte, Selbstbewußtsein und Identität her sind: Die Kirche der Reformation als die Gemeinde der durch den Herrn Jesus Christus um Wort und Sakrament versammelten Heiligen.