

Pfarramt für Industrie und Wirtschaft Fachstelle katholisch bl.bs

Glaubenssache?

In meiner Arbeit begegne ich immer wieder «Glaubenssätzen» – nicht nur in der Kirche, auch in Wirtschaft, Gesellschaft, Politik. Hüben wie drüben wird eine «feststehende Wahrheit» verkündet. Damit einher geht der Anspruch, darüber die Deutungshoheit zu haben.

«Heilige Kühe»

In der katholischen Kirche gelten in den Augen des Lehramts die Unauflöslichkeit der Ehe, das Zölibat oder das Männern vorbehaltene Priesteramt als feststehende, unumstössliche Wahrheiten, die zu respektieren seien. In diesem Sinn reagierte jüngst der Generalvikar des Bistums Chur in einem Gastkommentar auf die Ergebnisse der Meinungsumfrage bei Schweizer Katholikinnen und Katholiken im Hinblick auf die bevorstehende Bischofsynode zum Thema Familie. Sozusagen Status eines ehernen Gesetzes hat in Kreisen der Wirtschaft und Wirtschaftswissenschaften «der Markt wird es richten». Dementsprechend reflexartig fallen die Reaktionen bei sogenannten sozialen Anliegen aus. Die Palette reicht da von naiv und sozialromantisch bis hin zu wirtschaftsfeindlich.

Wie damit umgehen?

Wer in den genannten Fragen der römisch-katholischen Lehrmeinung kritisch gegenübersteht, gerät schnell in den Verruf, nicht rechtgläubig zu sein. Im Kern steht da die Deutungshoheit über den Glauben zur Debatte. Dabei steht zweierlei auf dem Spiel: Wer dazu legitimiert ist und die Begründung in

einer konkreten Sachfrage. Beides sind Bibliotheken und Diskussionen füllen-de Themen.

Wer ist legitimiert, den Glauben auszu-legen? Die Antwort darauf unterscheidet sich diesbezüglich nicht nur zwischen den Konfessionen. Auch auf katholischer Seite kennt die Tradition eine verschiedenen Ebenen zugeteilte Lehrkompetenz.

Wird dagegen immer gleich auf die absolute Lehrbefugnis des Papstes rekurriert, stellt das aus soziologischer Sicht eine Selbstimmunisierungs-Strategie dar. Diese ist nicht einmal so sehr im Blick auf die «draussen» problematisch, sondern mehr noch wegen der Gefahr, dadurch den Sinn der Frohbotschaft zu verfehlen, um die es im Letzten geht bzw. gehen sollte.

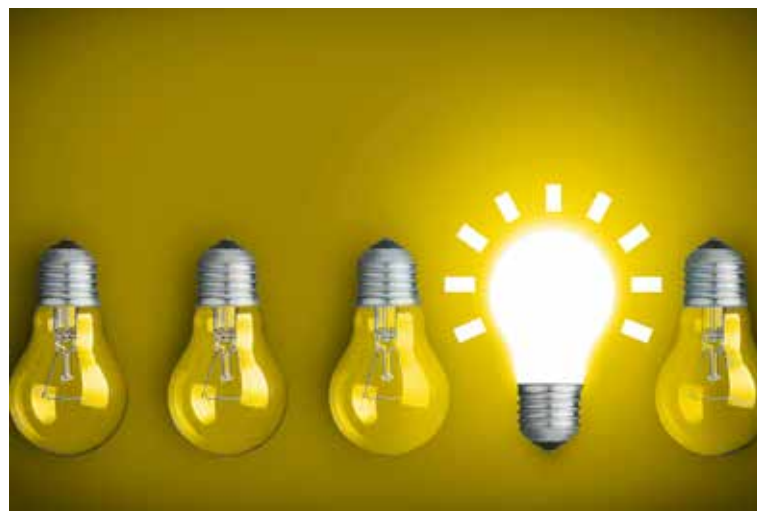
Macht des Arguments

Sollen Glaube oder Überzeugungen in Bezug auf Wirtschaft und Gesellschaft nicht blind bleiben, ist eine ernsthafte Argumentation erforderlich. Diesbezüglich bleibt mir eine Aussage des früheren Abts von Einsiedeln, Martin Werlen, haften. Nämlich: Er hätte am meisten durch andere Meinungen gelernt. Sich daran abarbeiten zu müssen, kann zur Läuterung und Profilierung beitragen. Und zu einem Glauben, zu Überzeugungen, über die gesprochen, gestritten und die so geteilt werden können. Nicht nur im Bereich der Kirche.

Béatrice Bowald, Pfarramt für Industrie und Wirtschaft BS/BL



San Giovanni in Laterano, die Bischofskirche von Rom; der Lateran ist seit dem frühen vierten Jahrhundert der Sitz der Päpste.



«Was, das alles geschieht in den katholischen Pfarreien? – Das hätte ich nie gedacht!» – Das Bildungsprogramm der Pfarreien arbeitet auch für den Ruf der Kirche.

Reputation: Ein guter Ruf kommt aus den Inhalten

Die «Kirchenreputationsstudie» des Schweizerischen Pastoralsoziologischen Instituts (SPI) stösst auf Interesse. Zwei Kernpunkte: Der Ruf hängt daran, ob sich die Kirche um gutes Personal kümmert, und ob sie für das Leben der Menschen relevant ist.

Was ist Reputation?

Reputation ist die Zwillingschwester der Glaubwürdigkeit, und deren Mutter heisst Authentizität. Ziele sind kurzfristig sicher besser mit Machtspielen und Mauscheleien zu erreichen. So kennen wir es aus schlechter Politik oder momentan von der Fifa. Langfristig jedoch sind solche Haltungen Gift für eine Organisation. Gerade der Fifa-Skandal zeigt: Ehrenvolles Engagement verschwindet hinter der Art, wie Ziele erreicht werden. C'est le ton qui fait la musique.

PR ist eine inhaltliche Frage

Die Studie folgert: Inhalte müssen glaubwürdig nach aussen übersetzt werden. Das ist eine genuin theologische Arbeit. Blosser «Verpackungstechnik» wird von der Öffentlichkeit schnell entlarvt.

Da die Kirche auch von der Mehrzahl der Mitglieder in der Studie als «bieder und langweilig» bezeichnet wird, müssen wir uns fragen: Welche Inhalte wollen wir vertreten? Wenn wir eine schlafende Kirche wollen, ist Kaffee das falsche Symbol.

Wirkungsziel Lebensrelevanz

Drei Konsequenzen aus der Studie:

1. Der Auftrag der Kirche erfüllt sich, wo Menschen die christliche Botschaft

als lebensrelevant und lebensdienlich für sich erfahren.

2. Alle Strategien des Festhaltens am Überkommenen und an vermeintlich «zeitgeistfreien» Inhalten schaden der Glaubwürdigkeit der Kirche direkt.

3. Das beste Finanzmanagement ist gutes Personalmanagement. Gut ausgebildete, zufriedene Mitarbeitende sind glaubwürdig, Kirchenräume ohne Personal nicht.

Gute Beispiele aus der Region Basel

Eine Gemeindeleiterin weicht am Sonntag eine Fahne für die politische Gemeinde. Sie zeigt damit: Das, was den Menschen wichtig ist, hat auch eine spirituelle Dimension.

Die christlichen Kirchen in den beiden Basel organisieren die Ankunft des Friedenslichts, ein Zeichen, das jeder Mensch ohne Worte versteht.

Die Pastorkonferenz bietet in ihrem Flyer «Die Liebe feiern, die Liebe segnen» homosexuellen Paaren explizit an, dass sie gesegnet werden können. Sie zeigt sich damit verbunden mit der Botschaft eines liebenden Gottes.

Mit der Ausstellung «noch mal leben» thematisieren die Pfarreien Heiliggeist Basel und Bruder Klaus Liestal ein gesellschaftliches Tabu.

Thierry Moosbrugger