

4.1 KIRCHE ALS WERTEAGENTUR



Die VI. KMU bestätigt die Fortsetzung eines Trends: Die primär (im engeren Sinne) religiöse Funktion von Kirche tritt in der Wahrnehmung der Bevölkerung tendenziell in den Hintergrund, während ihre Bedeutung zunehmend eher sozial und ethisch begründet wird.¹ In diesem Verständnis von Kirche als „Werteagentur“ liegt (bei allem polemischen Beigeschmack dieser Formulierung) ein Potential begründet, das es zu heben und zu gestalten gilt.

1 — Vgl. dazu auch Kapitel 4.2 zur Bedeutung des Diakonischen für das Verständnis von Kirche.

Kirche und Werte – garantieren, vermitteln, begründen, leben

Von Kirche wird also etwas erwartet, wenn es um gesellschaftliche Werte und deren Durchsetzung geht. Sie ist somit gut beraten, sich weiter als proaktive Akteurin etwa der sozial-ökologischen Transformation und als Orientierungsgeberin in den damit zusammenhängenden gesellschaftlichen Debatten zu profilieren.

Differenzierter ist indes das Bild bei der Frage, ob sich Kirche zu politischen Grundsatzfragen äußern soll. Hier ist bei den Konfessionslosen eine relativ starke (69 %) und bei den Katholiken eine leichte (55 %) Ablehnung feststellbar, während Evangelische entsprechende Positionierungen überwiegend (53 %) befürworten. Dies steht in gewisser Spannung zu den im Vorangegangenen dargestellten Ergebnissen und erlaubt vermutlich den Rückschluss, dass in der Bevölkerung bezüglich Kirche eine gewisse Differenzierung zwischen bloßem Statuieren von Werteforderungen und einem tatsächlichen Umsetzen dieser Werte vorgenommen wird.

Unmissverständlich schlägt sich in der 6. KMU jedenfalls die Erfahrung der Kirchenmitglieder nieder, dass Kirche als ein Ort der religiösen Orientierung und der Aneignung religiöser Einstellungen fungiert. Kirchlich verantwortete Angebote wie Konfirmation, Religionsunterricht und kirchliche

Jugendgruppen werden hierfür als erheblich bedeutsam erlebt. Da mit religiöser Bildung grundsätzlich auch Wertebildung verbunden ist, ist der Rückschluss zulässig, dass für Kirchenmitglieder Kirche und kirchlich verantwortete Angebote auch eine wichtige wertevermittelnde Funktion haben.²

Diese Befunde machen Mut, sich als Kirche nicht nur als Wertevertreterin, sondern auch als Wertevermittlerin zu profilieren und sich entsprechend in gesellschaftspolitische Diskurse einzubringen. Kirche darf und soll Werte stark machen; das wird von vielen Menschen erwartet, und offizielle kirchliche Stellungnahmen und Handlungen sind ein Teil dessen. Gleichzeitig wird aber auch entscheidend sein, ob und inwiefern Menschen Kirche als Ort erfahren, an dem Werte nicht nur postuliert oder gefordert, sondern auch diskursiv erlernt und angeeignet, entwickelt und in die Praxis umgesetzt werden können, etwa im Rahmen religiöser Bildungsformate mit Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen. Von Bedeutung wird weiter sein, inwiefern es gelingt, dass solche Wortmeldungen und Aktivitäten als an geistliche Grundlagen rückgebunden und damit entsprechend als dezidiert kirchlich-religiös plausibilisiert erlebt werden, um die explizite Glaubensgrundierung kirchlichen wertorientierenden Handelns transparent zu machen, Kirche als Wertevertreterin mit spezifisch christlichem Gepräge zu profilieren und den Eindruck zu vermeiden, Kirche würde einfach nur unterschiedslos wie andere „Politik betreiben“.

Werteagentur Kirche – praktisch erfahrbar in Migrations- und Klimafragen

Praktische Wahrnehmungen scheinen die skizzierten Befunde der VI. KMU zu bestätigen. So wurde etwa in den Jahren seit 2014 das Engagement von Kirche und Diakonie für Asylsuchende und Geflüchtete, vor allem jenes vor Ort, zum großen Teil

2 – Vgl. dazu u.a. Georg Wagensommer, Friedrich Schweitzer (Hrsg.): Wertebildung, Interesse und Religionsunterricht. Ethisch und religiös ausgerichteter Unterricht im Vergleich. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Wirksamkeit des BRU, Münster, New York 2018 sowie Wolfgang Ilg, Michael Pohlers, Aitana Gräbs Santiago, Friedrich Schweitzer: Langzeiteffekte der Konfirmandenarbeit und Übergänge in ehrenamtliches Engagement. Empirische Studien im biografischen Horizont, Gütersloh 2018.

wertgeschätzt und positiv wahrgenommen. Beleg hierfür ist, dass eine klare Mehrheit der im Rahmen der VI. KMU-Befragten (s.o.) unabhängig von ihrer Kirchenzugehörigkeit diese Aufgabe weiterhin mit Kirche assoziieren und auch von Kirche erwarten. An der Basis wurde in den Jahren ab 2014 jedenfalls immer wieder die Erfahrung gemacht, dass selbst Menschen, die bestimmte Entscheidungen der Bundespolitik zu Asyl- und Flüchtlingsfragen kritisch betrachteten, trotzdem das konkrete Engagement von Kirche und Diakonie vor Ort für Asylsuchende und Geflüchtete wertschätzten – und nicht selten sogar aktiv unterstützten.

Auch in Fragen des Klimaengagements von Kirche setzen sich diese Praxiserfahrungen fort. Seit Januar 2023 veranstalten midi, das Referat für Nachhaltigkeit der EKD, die Diakonie Deutschland und die Evangelische Kirche von Westfalen eine digitale Veranstaltungsreihe „Klima – Kirche – Kiez. Klimagerechtigkeit in Sozialräumen als Aufgabe von Kirche und Diakonie“. Im Rahmen der Reihe wurde deutlich, dass Kirche in aktuellen Wertefragen wie der Klimakrise positiv wahrgenommen werden kann, wenn sie als glaubwürdige und verlässliche zivilgesellschaftliche Akteurin erlebbar wird, die ihre spezifische Perspektive auf Augenhöhe in politische Diskurse einbringt und diese durch Handeln gemeinsam mit anderen auf Ortsebene konkretisiert.³ Insbesondere eine Veranstaltung der Reihe zum Thema Klimakrise und Seelsorge wurde überproportional nachgefragt. Auch hier wieder zeigt sich: Kirche kann als stark und relevant erlebt werden, wo sie als profilierte religiöse Akteurin mit ihren ureigenen Kompetenzen ihren Beitrag zu gesellschaftspolitischen Herausforderungen leistet und sich ihr gesamtgesellschaftliches Engagement mit lokalen Perspektiven verbindet.

3 – Siehe dazu auch Kap. 5.2 zu Sozialraumorientierung.

Keine Spaltung, aber viel Verständigungsbedarf – Kirchen als „dritte Orte“

Insgesamt zeigen die Befunde, dass von einer Spaltung der Gesellschaft in Deutschland, wie sie oft postuliert wird, aufs Ganze gesehen nicht gesprochen werden kann und dieses geläufige Narrativ kritisch zu hinterfragen ist. Hier decken sich die Ergebnisse der VI. KMU mit denen einer Studie des Soziologen Steffen Mau, der vor kurzem dieser Frage nachgegangen ist.⁴ Dazu wurden Einstellungen aller Schichten zu unterschiedlichen Reizthemen wie Zuwanderung, Klimawandel, Gendersternchen u.v.m. untersucht. Das Ergebnis: Seit den 1990er-Jahren sind die Bundesbürger:innen migrationsfreundlicher geworden; eine Abschottung befürwortet nur eine kleine Minderheit. Ähnlich sieht es auch bei den anderen untersuchten Reizthemen wie Umverteilung, Klima und Gleichstellung aus. Die Gesellschaft ist nicht in grundsätzlichen Fragen gespalten, sondern bei bestimmten politischen Maßnahmen.

Gleichzeitig kann – und das zeigt die VI. KMU auch – von einem gesellschaftlichen Konsens bei den genannten ethischen Themen nicht die Rede sein. In den Fragen von kultureller Identität (etwa zwei Drittel der Befragten zweifeln an der Kompatibilität des Islams in Bezug auf die deutsche Gesellschaft) und Migration (knapp die Hälfte der Befragten hält die Zahl der Asylsuchenden und Geflüchteten in Deutschland für zu hoch) liegen Spannungen begründet, die der Bearbeitung bedürfen. Und auch die Stimmen, die Kirche keine zentrale Rolle in Fragen des Klimaschutzes zuschreiben, sind, wenn auch in der Minderheit, wahrzunehmen.

Kirche und Diakonie werden daher nicht nur als Wertegarantinnen und moralische Akteurinnen fungieren können, sondern sich idealerweise zunehmend auch als potentielle „dritte Orte“⁵ in

4 – Vgl. Steffen Mau, Thomas Lux, Linus Westheuser: *Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft.* Frankfurt am Main 2023.

5 – Vgl. u.a. Ray Oldenburg: *The Great Good Place. Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and other Hangouts at the Heart Community.* New York 1989 sowie Jens Kersten, Claudia Neu, Berthold Vogel: *Das Soziale-Orte-Konzept: Zusammenhalt in einer vulnerablen Gesellschaft.* Bielefeld 2022.

Position bringen, an denen Begegnung, Verständigung sowie gesellschaftliche Konfliktbearbeitung und Aushandlungsprozesse stattfinden können.⁶ Die inhaltlich klar positionierte, anwaltschaftliche Rolle von Kirche wie auch ihre vermittelnd-dialogische Funktion schließen dabei einander nicht aus, sondern bedingen einander. Damit Kirche diese Rollen zukünftig glaubwürdig und effektiv wahrnehmen kann, wird es wichtig sein, sich auf allen Ebenen entsprechend strategisch aufzustellen.

Damit lassen sich abschließend folgende zentrale Erkenntnisse festhalten:

- Kirche ist stark, wo sie es wagt, anwaltschaftlich in Wort und Tat Position zu gesellschaftspolitischen Herausforderungen zu beziehen, rückgebunden an geistliche Grundlagen und vor allem vor Ort als relevant wahrnehmbar.
- In der Profilierung von Kirchengemeinden und diakonischen Einrichtungen als Lernorte für Werteorientierung sowie als „dritte Orte“ für gesellschaftliche Verständigung steckt großes Potential.

Walter Lechner,
Referent für Sozialraumorientierung
in Diakonie und Kirche

6 – S.a. EKD (Hrsg.): Zwischen Nächstenliebe und Abgrenzung. Eine interdisziplinäre Studie zu Kirche und politischer Kultur. Leipzig 2023, 234ff. „Die grundsätzliche Offenheit für politisch-kulturelle Themen unter den Verantwortlichen in Kirchengemeinden [ist] groß [...] Allerdings sind Gemeinden – wie erwartet – keine Orte, an denen die Beschäftigung mit den vielfältigen Fragen des gesellschaftlichen Lebens reibungslos und von allein geschieht. Wie überall finden sich hier gegenläufige Interessen, Reibereien und Machtansprüche, innovative Kräfte und Beharrungskräfte. Die Bezüge zwischen unterschiedlichen Anliegen müssen ausgehandelt werden, und das Engagement hängt stark von Einzelpersonen und ihrem Durchhaltevermögen ab. Wo Menschen sich nicht scheuen, gesellschaftspolitische Themen zu bearbeiten, kann eine Gemeinde eine erhebliche Leistung für das Miteinander im Gemeinwesen erbringen und zur Sichtbarkeit von Kirche im öffentlichen Raum entscheidend beitragen.“

