**‚Oasen der Ruhe‘? – ‚Labore des ganz Neuen?‘ – ‚Sammelpunkte der Armen?‘**

**Selbstbilder der citykirchlichen Arbeit in pastoraltheologischer Reflexion**

**Thesenpapier zum Vortrag von Prof. Dr. Matthias Sellmann (RuhrUni Bochum)**

**„Von Beginn ihrer Geschichte an hat die Kirche gelernt, die Botschaft Christi in der Vorstellungswelt und Sprache der verschiedenen Völker auszusagen und darüber hinaus diese Botschaft mit Hilfe der Weisheit der Philosophen zu verdeutlichen, um so das Evangelium sowohl dem Verständnis aller als auch berechtigten Ansprüchen der Gebildeten angemessen zu verkünden. Diese in diesem Sinne angepaßte Verkündigung des geoffenbarten Wortes muß ein Gesetz aller Evangelisation bleiben. (GS 44)**

1. **Die City als der Ort, der Citykirchenarbeit bestimmt**
   1. **Vorzeichen: Der Formatwandel des Kirchlichen**

* Kirche ist dort am stärksten, weil am glaubwürdigsten, wo nicht sie das Setting bestimmt.
* Das ist der gegenwärtige Formatwandel des Kirchlichen: umstellen von einer bestimmenden Position in eine, in der man bestimmt wird.
* Kirche bekommt so eine Wo-Identität: An welchem Ort will sie Kirche sein? Inwiefern grundiert und fordert der Ort das, was Kirche ausmacht? Wie ist der Bewährungszusammenhang?
* An wenigen pastoralen Orten ist dieser Formatwandel und ist die Notwendigkeit einer Wo-Identität spürbarer als in der Citykirchenarbeit. Denn die City als Ort unterliegt einer enormen Bewährungsdynamik für alle, die in ihr bestehen wollen.
  1. **Kennzeichen: Die City zwischen ökonomischem Funktionsverlust und kulturellem Funktionsgewinn**
* Als ‚Cities‘ bezeichnet man das Funktionszentrum einer Großstadt (ab 200.000 Einwohner), in dem sich administrative, ökonomische, politische, kulturelle, mediale und zivilgesellschaftliche Funktionen verdichten, repräsentieren und sich kommunikativ aufeinander beziehen.
* Es ist wichtig, Stadttypen klar zu identifizieren, da dies auf die Cities zurückwirkt. Großstädte können Metropolen oder Megalopolen sein. Im ersten Fall haben sie eine solitäre Mitte, im zweiten Fall haben sie interagierende Ober- und Mittelzentren, die aufeinander verweisen.
* Die großen Probleme der City sind heute:
  + Generelle Einbuße an Funktionskraft. Die Erweiterung der Aktionsradien der Bürger (z.B. durch Internet, Mobilität, Beschleunigung) sowie die Neuzentrenbildung (Urban Entertainment Center ‚auf der grünen Wiese‘) führen zu Delokalisierungen.
  + Folge: Attraktivitätsverluste in den Dimensionen ‚Wohnen‘, ‚Wirtschaft‘, ‚Lebensstil‘, ‚Konsumverhalten‘, ‚Einzelhandel‘. Stichworte: überalteter Wohnungsbestand; Prekarisierung der Stadtbewohner; Kaufkraftverlust; Entdichtung der Shop-Kultur durch Insolvenz nicht-filialisierter Läden; Abbau des Dienstleistungsnetzes; Nachteile für nicht beparkbare Lokalitäten; Unsicherheitsimage des öffentlichen Raums; usw.
* Andererseits zeigt sich deutlich ein Zentralisierungsbedürfnis der Bürger. Gerade in einer wahlförmigen und ausdifferenzierten Kultur steigt der Wunsch nach der Suggestion der gemeinsamen Mitte. Diesem Wunsch wird gegenwärtig in zwei Bewegungen entsprochen:
  + Eventisierung und Inszenierung von kultureller Mitte in Urban Entertainment Centern
  + Kulturelle Aufwertung der Cities. Die Zentren spielen in den mental maps der Bürger die Zentren eine maßgebliche, nämlich symbolische Funktion: geografische Repräsentation = Landmarkenbildung; historische Repräsentation = Siedlungsmarkierung; biografische Repräsentation = Wurzelmarkierung; soziale Repräsentation = Netzwerkmarkierung.
  1. **Ein erstes Fazit**
* Es gibt ein Bedürfnis nach einer symbolisch repräsentierten topografischen Mitte des relevanten kulturellen Raumes.
* Citykirchenarbeit kann sich ohne Frage von ihrem Auftrag her als Dienstleistung an einer solchen kulturellen Mitte verstehen. Sie sollte sich daher zweifach positionieren:
  + an den UCEs präsent sein, wo die Mitte inszeniert wird;
  + in den Cities präsent sein, wo man mit anderen um die Darstellung einer Mitte zu kämpfen hat.
* Beide Positionierungen setzen aber voraus, dass man bereit ist, sie unter typisch städtischen Bedingungen anzugehen.

1. **Citykirchliche Praxis und Selbstbilder in kritischer Analyse**
   1. **Vorbemerkungen**

* Das Portfolio der citykirchlichen Einrichtungen zeigt eine verblüffende Ähnlichkeit: Kaffee, Kirchenladen, Kapelle/Raum der Stille, Beratung, Büros.
* Die in der Selbstdarstellung dominierenden Adjektive sind: kreativ, überraschend, gastfreundlich, einladend, provokativ, offen für jeden – kurz: Man will das einladende Gesicht der Kirche in der Stadt sein. Drei Bilder sind dabei leitend.
  1. **Labore des ganz Neuen?**
* Citykirchliche Projekte versammeln meist Mitarbeiterstäbe, die die Herausforderung des Modernen suchen und sich bewusst vom Gemeindealltag absetzen wollen. Es sind Kirchensucher, die Neues wagen wollen. Oft sehen sie sich als Avantgarde der Pastoral.
* Hier liegt die Gefahr, als Referenzhorizont für die eigene Arbeit die Kirche und nicht die Stadt zu setzen. Man definiert sich selber innenkirchlich, während die soziale Zuschreibung im urbanen Raum über die Stadtlogiken läuft.
* **These: Die Stadt ist für die Citypastoral vor allem eine Herausforderung der Verkündigung – im Dienst der Verkündigung stehen Liturgie und Diakonie. Diese Herausforderung braucht heute neue Aktions- und Präsenzformen.**
* Im Referenzhorizont Stadt sind dabei u.a. folgende Logiken zu respektieren:

|  |  |
| --- | --- |
| **Urbane Logik** | **Übertrag auf einen urbanen Verkündigungsdienst** |
| In der City ist man Dienstleister. | *Dienstleister*: Klar kriegen, was man in der Stadt überhaupt will. Qualität anstreben – vielleicht sogar Exzellenz. |
| In der City dominiert die FlagStore-Logik. Wer hier ist, zeigt sich von der besten Seite. | *Flag-Store-Logik*: Ein hervorragendes Bild abgeben; sich selbst als prominenten Zuschreibungsort für das Christsein begreifen; Citypastoral sehr gut ausstatten. Gründungsmentalität ausbilden. |
| Aufmerksamkeit muss man sich verdienen. Dabei zählt das Äußere. Der erste Eindruck ist der wichtigste. | *Aufmerksamkeit*: PR ernst nehmen; extrovertierte Werbung schalten; Zielgruppen studieren; die Strategien der Mitbewerber studieren (z.B. mit folgenden Fragen: Wie feiert die Stadt? Wie verkündigt die Stadt? Wie dient die Stadt?) |
| Platz und Zeit sind sehr sehr kostbar. | *Kostbarkeiten*: Sich kurz fassen; den eigenen Platz gut ausnutzen; sich gut positionieren. |

* 1. **Oasen der Ruhe?**
* Oft wird citypastoral ein Gegenbild zur Stadt angeboten, das mit typisch dörflichen Attraktoren arbeitet: draußen: anonym – bei uns: *gastfreundlich*; draußen: Lärm – bei uns: *Stille*; draußen: Kommerz – bei uns: *Echtheit*; usw. Man betont Entschleunigung, Beziehung, Ehrenamtlichkeit, Fokussierung, Sensibilisierung, aber auch Verantwortung, Bildung und Vernetzung. Vor allem die Liturgie soll das Oasen-Versprechen einlösen.
* Faktisch wird man damit kontrastgesellschaftlich. Genau dieses (prophetisch gemeinte?) Programm wird aber meist unstädtisch kommuniziert: Sehr oft ist die PR hemdsärmelig, die Deko innen und im Schaufenster wird nur selten gewechselt, die Rezeptionisten sind zwar freundlich, aber schnell überfordert; die Einrichtung sowie die Kleidung der Leute ist meist anspruchslos und zeigt wenig Design- bzw. Körperaussage; die Liturgie ist von außen uneinsehbar, also unsichtbar.
* **These: Im Namen einer pastoralen Idee von Betreuung unterbietet man oft den urbanen Sorgfältigkeits-Standard der benachbarten Akteure in Handel, Tourismus und Kultur.**
* Vorschläge zur Weiterentwicklung der spirituellen Fokussierungsidee:
  + Starke, extrovertierte PR schalten
  + Web 2.0 zur community-Bildung nutzen
  + Starke berührende kurze Liturgien mit hohem Markenwert feiern
  + Die Stadtkirchen zu großen starken performativen Orten machen
  + Öffentliche Verkündigung: sich Straßenpredigten zutrauen
  + Leuchtkabinen als spirituelle Beschleuniger anbieten
  + Spirituelle Volkshochschule mit Kurssystem etablieren („We support your spiritual journey.“)
  + Rezeptionstraining und Typberatung für Mitarbeiter/innen als Qualifizierung vorsehen
  + Lounge-Style etablieren (mit Hinweis auf erwünschte Verweildauer)
  + Espresso statt Kaffee; Smoothies statt O-Saft; Hocker statt Stühle; Gras statt Stiefmütterchen; Jazz statt Lokalradio; Hörtheke statt Buchregal.
  1. **Sammelpunkte der Armen?**
* Oft senden die citykirchlichen Projekte ihre sozialen Signale so aus, dass sich die Müden und Erschöpften, die von der Stadt Überforderten als Dauergäste einfinden.
* **These: Die Citypastoral sollte sich die für sie typische martyriologische Herausforderung nicht von der diakonischen verwässern lassen, solange andere kirchliche Diakoniestellen in der Stadt verfügbar sind.**
* Vorschläge zur Weiterentwicklung der diakonischen Gerechtigkeitsidee:
  + Sich vom ‚Community Organizing‘ inspirieren lassen; sich im Stil einer Freiwilligenzentrale aufstellen
  + Allianzen schmieden – mit Diakonie, Caritas, Stadtkirche, Salesianern und anderen Ordensgemeinschaften, aber auch mit Sozialamt, Polizei, Ordnungsamt, Ausländerbehörden, Schulen usw.
  + Intelligente, witzige, öffentlichkeitswirksame Fundraisingprogramme initiieren
  + Symbolpolitische Aktionen starten
  1. **Mein Vorschlag für ein neues Motto:**

**„Der Stadtaffe muss die Stadt im Blut haben.“ (Peter Fox)**