

## Die Kirche braucht die Ausgetretenen

### Statement für das Treffen der Ordensobern und Ordensoberinnen mit den Säkularinstituten am 20.09.2011 im Kardinal-König-Haus, Wien

„Gott in den Niederlanden“

Regelmäßig werde ich von engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Pfarre St. Michael gefragt, wie denn die religiöse Situation der Katholiken in den Niederlanden ist. Etwa fifty-fifty: 50% Katholiken, 50% Protestanten? Ich antwortete: „Das war vielleicht die Situation vor etwa 50 Jahren“! Nach einer Untersuchung aus dem Jahre 2006 „Gott in den Niederlanden“ hat die RKK (R.K.Kirche) in den letzten vierzig Jahren **60% ihrer Marktanteile** auf dem religiösen Markt verloren. Zurzeit hat sie nur noch einen Anteil **von 15%**, d.h. 15% der Bevölkerung betrachtet sich als katholisch. Im Jahre 1966, also vor vierzig Jahren, als ich im Noviziat war, waren es noch **35%**. Jährlich geht also 0,5% des ‚Marktanteiles‘ verloren. Diese 15% Katholiken lassen sich wie folgt aufteilen: 56% gehören der Seniorengruppe an (55 Jahre und älter), ein Viertel (26%) gehört der Mittelgruppe an (35 bis 55 Jahre) und nur 18% gehören den Jüngeren an (17 bis 35 Jahre). Eine wunderbare Pyramide, aber auf den Kopf gestellt. In kurzer Zeit wird diese Pyramide umfallen.

Ich habe den Eindruck, dass es keine Strategie gibt, kein Management und kein Krisenteam, um diesen ‚Marktverlust‘ zurückzugewinnen. Internationale Unternehmen wie *Philips* und *KLM*, *Heineken* und *Ikea*, *Siemens* und *Shell*, die *Rabobank*, *Coca-Cola* oder *McDonald's* reagieren sofort mit eingreifenden Reformen, wenn sie so viele Kunden verlieren würden. Bei der RKK gibt es keine Kundenbetreuung oder kein Kundeninteresse. Das intellektuelle Niveau der Bischöfe ist derartig, dass sie nicht einmal mehr nach gesellschaftlichen Entwicklungen in der Öffentlichkeit gefragt werden (*Marketing Gottes*, S. 250). Als Kardinal Simonis 2007 in Pension ging, sagte er über seine Amtszeit: „*Es ist die schrecklichste Zeit meines Lebens gewesen*“. So etwas hat Kardinal König über seine Amtszeit nie gesagt.

Im Jahre 2009 ist vom bekannten Journalisten Charles Schwietert ein Buch auf Niederländisch erschienen mit dem Titel „*Das Marketing Gottes*“. Seine Grundthese lautet: die Christen sagen von sich: „Wir haben das beste Produkt für die Zeit und für die Ewigkeit, aber die Kunden nehmen das Produkt nicht an“. Was läuft da falsch? Liegt es am Produkt oder an den Verkäufern?

„Gott in Österreich“

Nach meiner Überzeugung ist der religiöse Markt in Österreich dem niederländischen oder belgischen ähnlich. Im Jahre 2010 haben etwa 90.000 Leute der katholischen Kirche den Rücken gekehrt, in der evangelischen Kirche waren es 5000. Die Kirchen können ihre Kunden mit ihrem Produkt nicht mehr überzeugen. Welche Strategien entstehen oder entstehen nicht?

In den Niederlanden hat der oben erwähnte Journalist eine Gruppe von Ausgetretenen interviewt. (*Marketing Gottes*, S. 256-263). Dabei hat er folgende Fragen gestellt: Wie hat die RKK ihre

entschwundenen Kunden behandelt? Wurden sie mal angerufen, um zu sehen, ob noch etwas zu retten ist? Wurde einigermaßen Verständnis für die Ausgetretenen gezeigt? Wurde ihnen eine Alternative angeboten? Hat jemand versucht, etwas zu erklären? Die Antwort des Buchautors ist (ich zitiere): „Die Antwort ist: nein, nichts! Es ist unverständlich, aber wahr: die RKK hat sich überhaupt nicht gekümmert um die Menschen, die jahrzehntlang in ihr Geschäft kamen und dann auf einmal abgehakt haben, die nicht mehr gekommen sind“ (S. 263).

### *Ordensleute und Ausgetretene in Wien*

Für mich ist die Frage für Ordensleute und Säkularinstitute in der Metropole Wien folgende: **wer will für welchen Vorgang an welchem Ort verantwortlich zeichnen?** Es geht um drei Elemente:

1. Um einen menschlichen, religiösen und zu gleicher Zeit anspruchsvollen und interessanten **Vorgang!** Wie sieht so ein **Vorgang** aus? Wo setzen wir an? Für mich ist der erste Schritt: Sympathie und Verständnis für die Ausgetretenen zeigen!
2. An welchem **Ort** muss ein Vorgang stattfinden: im frommen Dom oder auf der lockeren Donauinsel? In einer Kneipe oder in einer Kirche? In einer Schule oder in der Stadthalle? Ich kann mir die Michaelerkirche als Ort mit salvatorianischer Infrastruktur als eine Möglichkeit gut vorstellen, wie dies Prof. Zulehner bei der diesjährigen Pastoraltagung in Salzburg angeregt hat. (vgl. Peter van Meijl SDS, *St. Michael: der Ort, wo sich Enttäuschte und Zufriedene treffen?*, in *Michaeler Blätter*, Nr. 19., Mai 2011, S. 3).
3. Wer will der **Motor** dieses Vorganges sein? Nach dem Prinzip: „*Wo gibt es Ordensleute und Säkularinstitute, die das auch machen wollen?*“

### *Schluss*

Ordensleute und Mitglieder von Säkularinstituten sind immer, sowohl von ihrem Charisma als von ihrer Tradition her, *trend setter* von Initiativen gewesen. Das zeigt die Geschichte der Ordensleute in der Stadt Wien, besonders dort, wo die Not am größten war. So eine Aussage hören wir natürlich gerne. Eine andere Aussage überhören wir schnell: wo es keine kreativen Initiativen mehr gibt, dort verschwinden die Kommunitäten. Je prophetischer und politischer umso besser, umso stärker und länger ihre Nachhaltigkeit. Ich bin für ein prophetisches Pilot-Projekt für die Ausgetretenen.