

Predigt über Apostelgeschichte 17,16-34
Predigtreihe 6; Jubilate
Ubbedissen am 30.04.2023

(vom Standmikro)

Liebe Gemeinde,

derzeit ist in Kirchengemeinden allerorten im Gespräch, wie man mit der Tatsache umgeht, dass wir keine Volkskirche mehr, sondern eine Minderheitenkirche sind und wie wir damit umgehen, dass christlicher Glaube und Kirchenmitgliedschaft keine Selbstverständlichkeiten mehr sind.

Da macht es Sinn, den Kollegen zuzuschauen, die damals bei Null angefangen haben, den Predigern der ersten Stunde, den Aposteln und zuvorderst Paulus.

Heute will ich eine dieser Paulusgeschichten einmal aus zwei Blickrichtungen betrachten. Deswegen heute mal nicht die Kanzel. Ich würde mir nur einen Wolf laufen. Sie werden gleich merken, warum. Denn ich werde die beiden Sichten auch räumlich voneinander absetzen.

Also willkommen im neuen Sendeformat: „Fachleute beleuchten die Bibel“! Der Gast, der sich heute aus seiner professionellen Sicht äußern wird, ist in der Werbebranche beschäftigt.

(vom Pult)

Die biblische Sicht wird hier am Rednerpult verortet.

So geht es los: Der Apostel Paulus kommt nach Athen. Wie immer steht er vor der Aufgabe, die Botschaft vom Auferstandenen an die Frau und den Mann zu bringen.

Athen ist Weltstadt. Paulus ist zunächst erschlagen von den vielen Eindrücken, die auf ihn einströmen. Da sind die steinernen Zeugnisse einer glorreichen Vergangenheit. Da ist der Trubel der vielen Menschen aus allen Teilen der bekannten Welt. Da ist an allen Ecken und Enden schwunghafter Handel mit Gütern und Waren, die er zum Teil noch nie gesehen hat. Für den Provinzler Paulus ist die Stadt durch und durch fremdes Land.

(vom Standmikro)

Paulus hat ein ernstzunehmendes Problem. Für seine Aufgabe fehlt ihm ein durchdachtes Werbekonzept. Heute könnte er eine Agentur einschalten. Und die würde sich der Sache annehmen: Marktanalyse, Produktgestaltung, eine umfassende Werbestrategie.

Als erstes würden die Fachleute die schwierige Ausgangslage beleuchten: Der Anbieter weiß nicht, was gefordert ist. Er weiß nicht, nach welchen Maßstäben das Angebot beurteilt wird. Zusammenfassend: Er kennt seine Kundschaft nicht.

Und ein zweites: Seine, nennen wir es ruhig einmal, Ware ist völlig neu. Er kann sich nicht auf einen eingeführten Markennamen stützen. Er kann auf keine Erfahrung der Kundschaft mit seinem Angebot bauen: Eine knifflige Ausgangssituation.

Vielleicht sind Sie überrascht, dass ich die religiöse Mission des Paulus mit Begriffen des Marketing beschreibe. Aber es kann mal hilfreich sein, den eigenen Acker zu verlassen und vom anderen hinüberzuschauen. Jedenfalls ist mir aufgefallen: Das Problem des Apostels ist vergleichbar dem, womit ich mich sonst beschäftige. Es geht darum, etwas Neues in den Markt einzuführen. Und da ist zunächst einmal nicht entscheidend, um was es sich handelt: ein Produkt, eine Idee oder eine Glaubensbotschaft. Es geht darum, bekannt zu machen, was man anzubieten hat, eine Public Relation zu schaffen, eine Beziehung des Kunden zum Produkt.

Schauen wir mal, wie Paulus diese Aufgabe angeht.

(vom Pult)

Der Apostel nimmt sich Zeit. Er schlendert durch die Straßen und beobachtet die Menschen. Er schaut ihnen nicht nur zu, er teilt ihren Alltag, nimmt an ihrem Leben teil. Und dann erst beginnt er mit seiner Mission:

Er besucht den Synagogengottesdienste und predigt den Juden von Athen. Das erscheint wie sicherer Boden. Hier kennt er sich wegen seiner Herkunft aus.

Aber sehr schnell stellt er sich dann auch auf den Marktplatz und erzählt dort von Gott und seiner Geschichte mit den Menschen. Einige bleiben stehen und hören ihm eine Weile zu. Es entwickeln sich Gespräche mit den Vorübergehenden. Einige lächeln mitleidig. Andere scheinen interessiert.

Vor allem einige Philosophen verwickeln ihn in Auseinandersetzungen. Sie sind in Athen für ihre Spitzfindigkeit und Scharfzüngigkeit bekannt. Sie stellen sich jedem neuen Thema. Sie sind Vordenker. Und sie spielen in der Stadt eine bedeutsame Rolle. Die Menschen hören auf sie. Und Paulus schließt messerscharf: Wenn er in Athen Fuß fassen will, dann ist diese Gruppe erstes Ziel seiner Predigt.

(vom Standmikro)

Wir unterbrechen kurz und vergegenwärtigen uns, wie Paulus seine Aufgabe angeht. Zunächst handelt er nach bekanntem Muster. Er besucht die Synagoge. Da ist er auf vertrautem Terrain.

Aber die jüdische Gemeinde ist in Athen Randgruppe. Will Paulus die breite Menge erreichen, muss er aus der Synagoge heraus. Er muss Öffentlichkeit schaffen. Also geht er dorthin, wo die Menschen sind: auf den Marktplatz. Hier erreicht er die Ohren der Leute.

Doch eine bekannte Regel der PR lautet: Wer alle anspricht, erreicht keinen. Es braucht eine Zielgruppe, eine beschreibbare Gruppe, mit einer speziellen Weltsicht, mit eigenen Wünschen und eigenen Fragen. Und an ihr richtet sich dann das Werbekonzept aus: Pickelsalbe für Jugendliche, Bohrmaschinen für Heimwerker, Gebisscreme für Senioren.

Und da kommt Paulus ein Zufall zur Hilfe. Die Vordenker Athens sind durch seine Ansprache angefixt. So geht's natürlich auch: Ins Blaue geschossen und geschaut, wo es einschlägt. Der Apostel ergreift jedenfalls seine Chance. Mal sehen, wie er sein Konzept entwickelt!

(vom Pult)

Die Philosophen sprechen eine Einladung aus. Sie laden Paulus zu einer Diskussion auf den Areopag, ein spezieller Ort in Athen. Hier trifft man sich regelmäßig, um neue Lehren und neuen Themen zu beleuchten.

Der Apostel wird gebeten, seine Lehre vorzustellen. Und er kommt gleich zur Sache: „Liebe Leute von Athen. Als ich durch Eure Stadt ging, stachen mir die vielen Tempel ins Auge. Das sagt mir: Ihr scheint die Frage des Glaubens sehr ernst zu nehmen. Ein Altar ist mir besonders aufgefallen. Dort stand ‚dem unbekanntem Gott‘. Ich kann Euch eine gute Nachricht bringen: ich weiß eine Menge von diesem unbekanntem Gott zu erzählen.“

Und dann berichtet Paulus von seinem Glauben. Er erzählt vom Schöpfergott, von seiner Geschichte mit dem Volk Israel. Und er beendet den Abend mit dem Evangelium von Jesus Christus, der gestorben und auferstanden ist. Am Ende bitten ihn sogar viele, am nächsten Tag mit der Erzählung fortzufahren. Und einige der Umstehenden finden durch Paulus sogar zum christlichen Glauben.

(vom Standmikro)

Ein beachtlicher Werbeerfolg. Der Apostel hat kein ausgebildetes Team zur Seite. Er kann keine Massenmedien einschalten. Er ist allein auf das persönlich ausgerichtete Wort angewiesen. Und doch erreicht er die Menschen. Das liegt an seinem schlüssigen Konzept.

Und der Schlüssel ist der Anknüpfungspunkt: Paulus versteht es, die entscheidende Frage anzusprechen. Es ist die Frage nach dem unbekanntem Gott. Es ist die Unsicherheit, ob es nicht eine Gottheit gibt, die man nicht kennt, die einem das Unbedachtsein aber ausgesprochen übel nehmen könnte. Und genau darauf spricht er sie an. Paulus beweist sich da als aufmerksamer und einfühlsamer Beobachter. Und er beachtet, dass jedes Leben eigentümliche Fragen aufwirft, die auf Antwort warten.

Nur, wer auf diese Fragen eingeht, wird gehört. Nur, wer seine Botschaft als Antwort auf diese Fragen formuliert, kann auf Aufmerksamkeit hoffen.

Das bedeutet weder, dass die Sache verraten wird noch weichgespült noch schöneredet. Das heißt nicht, dass die Nachfrage das Angebot bestimmt. Aber jedes Angebot, auch der christliche Glaube, hat viele Fassetten. Und es geht darum, diejenige, die die Hörerschaft anspricht, ins Licht zu stellen. Eine christliche Kirche, die die Wahrheit von vorgestern verbreitet, wird nicht gehört. Denn sie bietet Antworten auf Fragen, die keiner mehr stellt. Paulus wusste das!

(vom Pult)

Übersetzen wir die Aussage des Werbefritzen in Gemeindegarbeit. Dann sind es drei Fragen, die wir uns bei jedem Vorhaben stellen müssen, ob es sich um einen Seminarabend, eine Konfistunde oder eine Predigt handelt:

Die erste Frage: Wen will ich erreichen? Wer alle meint, meint keinen. Wir haben bei Paulus erkannt: Wir müssen nach der Zielgruppe fragen, einer speziellen Gruppe von Menschen.

Die zweite Frage: Was haben diese Menschen für Anliegen, Anfragen, Bedürfnisse? Die Botschaft will die Menschen in ihrem Leben erreichen. Jesus wollte sie Menschen, nicht die Menschheit befreien. Was treibt sie um? Was belastet sie? Wo brauchen sie Ermutigung und Bestätigung?

Das beantwortet sich für jugendliche Menschen anders als für die im Seniorenalter. Das stellt sich für junge Familien anders da als für Singles. Sogenannte Kerngemeinde sieht anders auf die Botschaft als Menschen, die sich ihr aus der Distanz nähern. Und alle haben dasselbe Recht auf die Botschaft, auf ihre persönliche Ansprache, ihre persönliche Befreiung zum Leben.

Das Ziel der ganzen Fragerei: Wie sehe ich die befreiende Botschaft Jesu mit den Augen der Menschen, die ich ansprechen will? Wie sieht er aus, der unbekanntem Gott meines gegenüber? Bin ich bereit, Gottes Botschaft Weite und Vielschichtigkeit zuzugestehen? Oder zwingt mich sie in meinen begrenzt engen Horizont?

Das Unternehmen, dem sich Paulus widmet, wiegt sich in der Sicherheit, dass die christliche Botschaft in jeder Lebenssituation, in jedem Weltbild und jeder Zeit etwas zu bieten hat. Und deswegen lohnt es sich, die Fragen der Menschen zu ergründen.

Das Ganze ist nicht nur PR für die anderen, nicht nur überhebliches Konzept, um andere für unsere Sache zu fangen. Nein, es stärkt auch immer wieder unsere Relation, unsere Beziehung zur Botschaft. Denn mit jedem neuen Blickwinkel wird sie uns größer und weiter und tiefgreifender und wunderbarer, als wir es vorher auch nur erträumt haben.

Und ganz nebenbei entdecken wir dasselbe in unseren Lebensgefährtinnen und –gefährten. Denn die sind nicht Objekte unserer Mission. Sie sind Subjekte und Spiegel der göttlichen Zuwendung, genau dazu an unsere Seite gestellt.

Amen.