

# Die drei unheiligen Apostel Mammons

von Wolfgang Simson

Es ist meine beständige These, dass Mammon, der missionarische Geldgeist Satans, nicht nur ausserhalb der christlichen Kirchen aktiv ist, sondern auch innerhalb. Seit einigen Jahren wird weltweit – insbesondere in den protestantischen Kirchen – das Apostolat wiederentdeckt. Das Apostolat beantwortet die Frage: *wozu* hat Gott die Kirche in die Welt gesandt? Was ist ihre Mission, und wie soll ihr Ziel erreicht werden? Biblisch gesehen sind Apostel die Baumeister der Kirche, sie sind Gottes Architekten, seine heiligen Chefideologen, und haben damit eine eindeutig direktive Funktion. In einer demokratisierten Kirche, in der nicht Gott herrscht, sondern (*demos*, das Volk, *kratos*, die Herrschaft) buchstäblich das Volk, waren gottesanderte Apostel noch nie beliebt. Sie stören eher den vorhersehbaren kirchlichen Betrieb. Deshalb war es umso einfacher für Mammon, der Kirche drei seiner eigenen Apostel unterzububeln. Apostel, die zwar der Kirche radikal „das Ziel verrücken“, wie Paulus es sagen würde, denen aber Kraft der Mammon-inspirierten Mehrheitsmeinung ein derartig wirkungsvoller Heiligenschein aufgesetzt wurde, dass sie nahezu unantastbar geworden sind. Nun, nennen wir die drei „Freunde“ doch einmal beim Namen:

**Not.** Der erste und überzeugendste aller Apostel ist die „heilige Not“. Dieser Apostel stellt „das Problem“ ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Ganze Heerscharen von christlichen Gemeinden haben sich der eingängigen Maxime verpflichtet: „Find a need and fill it“ (etwa: finde heraus wo die Menschen der Schuh drückt, und hilf ihnen). Durch nette Hilfe macht man sich zwar beliebt, aber man macht sich dadurch auch permanent zum Ochsen, der sich vor die millionenfachen Karren (aller stets neuen menschlichen Probleme) spannen lässt, die da aus dem Dreck gezogen werden wollen. Jesus handelte nie aus der Not heraus, oder war gar von Not getrieben; er war von Gott getrieben, und machte eindeutig klar, dass er nicht deshalb vom Himmel gekommen ist, um unsere menschlichen Bedürfnisse und Nöte zu befriedigen, sondern die Herrschaft Gottes, das Königreich, auf die Erde zu bringen. Jesus war proaktiv, nicht re-aktiv, prophetisch, nicht servil. Nur sehr wenig ist heute tatsächlich von Gott geboren. Wesentlich häufiger ist es, dass Dinge aus der Not heraus geboren werden. Not macht zudem erfinderisch, nimmt also unsere kreativen Kräfte gefangen. Und last but not least: Not öffnet geradezu magisch den Geldbeutel. Zahllose christliche und nichtchristliche Projekte und Aktionen werben – fällt es Ihnen auf? – nicht damit, dass sie etwa von Gott autorisiert wurden, sondern sie behaupten einfach, sie seien not-wendig – und schon fließt das Geld. Hüten Sie sich vor diesem falschen Apostel der „schreienden Not“; er macht die Kirche zu einem einzigen Krankenhaus, das sich nur noch um die Wehwechen der Patienten kümmert, während die Welt draussen an Visions- und Sinnmangel stirbt.

**Pragmatismus.** Der zweite Apostel Mammons ist der ungekreuzigte Pragmatismus. Er stellt den sichtbaren Erfolg ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Mehr, größer, besser. Der Pragmatismus sieht eine Herausforderung und meint: „whatever works!“, was funktioniert, ist automatisch richtig, ist von Gott. Dies führt zwangsläufig nicht nur zur Methodenhörigkeit (Methode als nachweisbares Mittel ein Ziel zu erreichen), sondern in den Machbarkeitswahn. Und Satan reibt sich erfreut die Hände, wenn Christen eifrig und geschäftig Dinge tun, nur weil es *machbar* ist, oder weil es andere eben vorgemacht haben. Der Pragmatismus argumentiert nüchtern und rational; Sinn muss es machen, logisch muss alles sein, erstens, zweitens, drittens. Er appelliert an unseren menschlichen, aber gefallenen Sinn, und würde ohne mit der Wimper zu zucken Jesus raten, sich doch bitteschön nicht kreuzigen zu lassen – was sollte denn das schon für einen Sinn machen? Der Pragmatismus meint, was menschlich, nicht was göttlich ist. Und damit ist er teuflisch.

**Konsum.** Der letzte in dem makabren Trio ist St. Konsum. Er hat den ständigen Hunger des ungekreuzigten Menschen nach religiöser Selbstbefriedigung in den Heiligenstand versetzt und ihm eingepflegt: „Der Kunde hat immer recht!“ Und da wir fast alle mit einer Discount-Mentalität groß werden (wo gibt es am meisten für wenig Geld), eröffnet St. Konsum eine religiöse Abteilung: wo gibt es am meisten Gott für den wenigsten persönlichen Einsatz. Religiöses Konsumdenken will uns weismachen, dass Gottesdienste (oder Sekten!), die mehr Menschen als andere anziehen, automatisch geistvoller sind. Und ganz im Stil eines falschen Apostels berät St. Konsum eine magersüchtige Kirchenlandschaft im Managementstil dahingehend, die Kirchen immer mehr zur geölten Maschine zur Befriedigung der Bedürfnisse religiöser Konsumenten zu machen. Dann nämlich haben sie Erfolg, weiss er, und verweist auf die harte Realität der Businesswelt. St. Konsum predigt: wer in der Olympiade um den Preis der Konsumenten die meisten „juckenden Ohren“ kitzeln kann, gewinnt. Diese falsche Apostolat führt zu einer marktförmigen, und nicht länger missions-förmigen Kirche. Damit wird Kirche zum frommen Warenhaus, in dem sich wählerische Gläubige am kalten Büffet vorbeischieben und ein wenig hiervon nehmen, davon aber bitte gar nichts wünschen, und lieber noch ein wenig vom Nachtschisch picken. St. Konsum hat Abermillionen von Christen auf die scheinbar selbstverständliche, aber selbstsüchtige Suche nach dem perfekten Gottesdienst geschickt – und tausende von Gemeinden wetteifern um ihre Gunst und bieten das mehr oder weniger perfekt geschnürte christliche Erlebnis-Paket für 60-120 Minuten am Sonntagmorgen. Doch wer dann, weil er so fleissig auf St. Konsum gehört hat, die Kirche voller Konsumenten hat, hat zwar alle Hände voll zu tun – aber das Herz wird kalt, der Kopf immer leerer, und – wie merkwürdig! – die Not der Menschen wird ausgerechnet immer größer dadurch, dass man sie versucht zu beheben.