

Kindermitarbeiter/innen Treff

CGB, Bremen 17.09.08

Impuls: Tobias Ennulat
Abkürzungen: Kigo = Kindergottesdienst
Rangers = Royal Rangers, Stamm 369
(christliche Pfadfinder)

- | | |
|------|---------------------------------------|
| I. | Was wollen wir? |
| II. | Wo stehen wir heute? |
| III. | Wie meistern wir die Herausforderung? |

I. Was wollen wir?

„Und was du von mir gehört hast vor vielen Zeugen, das befiehl treuen Menschen an, die tüchtig sind, auch andere zu lehren.“ 2.Timotheus 2,2

- Ø Zu Jesus führen
- Ø Bei Jesus halten
- Ø Zu Dienern heranbilden

Dieser Dreiklang ist im „Nachfolgekonzept“ von Jesus enthalten (Mt 28,18ff.). Der Sinn all unserer Liebe, Investition und Bemühung ist, dass Kinder Jesus kennen und ihm nachfolgen lernen, die dann wiederum andere Nachfolger hervorbringen. „Jesus nachfolgen“ bedeutet, ihn zu lieben, seine Anliegen zu den meinen zu machen, mein eigenes Ich zu kreuzigen und andere Menschen in den Blick zu bekommen. Dieser multiplikatorische Prozess ist extrem langwierig, anstrengend und erfordert eine gewaltige persönliche Dienst- und Hingabebereitschaft von allen beteiligten Mitarbeiter/innen. Er ist jedoch das, was unser eigenes Leben abenteuerlich, reich und sinnvoll macht. Zu investieren in Menschen, vor allem in junge Menschen, ist das Beste, was eine Gesellschaft und auch wir einzelne tun können. Alles andere, z.B. Gebäude, materielle Güter etc. vergehen. Beziehungen, „sich selbst Hineininvestieren“ und die Verbringung von Zeit mit Menschen bilden jedoch eine bleibend wirksame „Kapitalanlage“ für die Zukunft (vgl. die Bemühungen der Politik, Wirtschaft, aber auch die eigene Familie).

Es ist für uns Mitarbeitende wichtig zu erkennen, dass es uns nicht um Bedürfnisbefriedigung, Bedienung von Wünschen oder das Wohlergehen des Einzelnen geht. Dass jemand sich z.B. nicht wohl bei einer Sache fühlt, oder sich wünscht, dass etwas anders sein möge, heißt nicht, dass die Mitarbeiterschaft darauf eingehen sollte. „Zu Jesus führen“ heißt eben, zu Jesus zu führen, nicht zu seinem eigenen Ego. „Bei Jesus zu halten“ heißt eben, bei Jesus zu halten, nicht gefangen zu bleiben in seiner eigenen (Wunsch-) Welt. „Eine Dienstgesinnung zu entwickeln“ heißt eben, zu einem Dienenden zu werden, nicht jedoch zu einem (geistlich, gemeindlichen) Konsumenten, der andere Konsumenten hervorbringt.

II. Wo stehen wir heute?

Seit den 80er Jahren leben wir in einer ausgesprochenen „Konsumkultur“. Von der Industrie, Werbung und Wirtschaft werden wir als Konsumenten definiert und teilweise nur noch als Konsumenten, als nichts anderes mehr (siehe Anhang).

Diese unsere Kultur prägt zutiefst unser aller Denken. Sie prägt ebenfalls unser Gemeindedenken. Seit den 80er Jahren hat man versucht, die Attraktivität von

Gemeinden für Menschen, speziell für Nichtchristen, zu erhöhen. Man arbeitete sucherorientiert und bemühte sich „anziehend / ansteckend“ zu wirken. Dabei kam eine veranstaltungsorientierte „Angebotskirche“ heraus, die als „große Fürsorgemaßnahme“ für das Individuum fungiert. Das Ganze war von wenig Erfolg gekrönt, was die einfachen Bereiche Jesusnachfolge, Gott und Mitmenschen zu lieben, angehen. Das zeigt beispielsweise die diesjährige aktuelle Studie „reveal“ von Willow Creek (und das ist noch eine Gemeinde, in der vieles extrem gut läuft).

Vielfältige An- und Einsätze auf Seiten der Rangers und des Kigos gibt es bereits. Die treue Ausrichtung der wöchentlichen Treffen, Begegnungen und Begleitung Einzelner, sowie Pläne zur Hineinführung in den Erwachsenengottesdienst sind vorhanden. Darin wird bereits eine stärkere Reifung und Einsatzwilligkeit der Teenager gefordert und gefördert, in der sie begleitet werden. Sowohl der Lehrplan der Pfadfinder mit seiner wachsenden Verantwortungsübertragung hilft uns, als auch Einzelaktionen wie die Kinderpatenschaft mit Indien im Kigo. Allen Mitarbeitenden ist nicht genug staunende Anerkennung und Lob zu zollen für ihre Hingabe.

Unsere Aufgabe ist nicht immer von Erfolg gekrönt, auch nicht mit Anerkennung und Prestige. „Kinderdienste“ führen in den meisten Gemeinden das Dasein eines „notwendigen Übels“. Die Investition und das Teilen des Lebens mit der jüngeren Generation ist nicht etwas, das Menschen von vornherein begeistert. Dieser Mangel an Begeisterung kann nicht durch erhöhte Anstrengung, mehr Hingabe, Druck oder Kontrolle beseitigt werden. Er kann nur durch eine neue Sicht des Reiches Gottes, speziell von Kindern im Reich Gottes und von Gemeinde weichen.

III. Unsere größte Herausforderung meistern

In dieser unserer Konsumkultur Kinder ins Reich Gottes (das Reich der Freiheit, des Friedens, der Gnade) hineinzuführen und sie zu Dienern heranzubilden, erscheint auf der Basis des eigenen (religiösen oder nichtreligiösen) „Konsumdenkens“ völlig unmöglich zu sein. Überhaupt stellt sich die Frage, wie in einer solchen Übermacht der eigenen Lebensdefinierung über das „Habenwollen / Habenmüssen“ Diener herangebildet werden können. Einfache Antworten wird es nicht geben. Wie es doch gelingen kann, wie ein Ausstieg aus dem gesellschaftlich geprägten Denkraster für Mitarbeitende und Kinder möglich ist; wie einfache Jesusnachfolge, Liebe zu Gott und Mitmenschen heute entstehen, wachsen und weitergegeben werden kann, ist sicher eine Frage, die guten Stoff für eine spannende Diskussion liefert.

Ohne einen „Paradigmenwechsel“, einen Wechsel des Denkrasters auf unserer Seite, bei uns persönlich und in unserem Verständnis von Glaube, Gemeinde und Dienst, wird es vermutlich nicht gehen. Die Suche nach einer neuen Sicht von Gemeinde und der Arbeit mit Kindern, um Jünger zu machen, die wieder andere Jünger hervorbringen, kann weitergehen. Sie ist und bleibt spannend. Jetzt bist du dran !
Und: Danke für deine manchmal undankbare Ausübung deiner Gaben und deine Investition in die jüngere Generation!

ANHANG

Wolfgang Ullrich: "Habenwollen. Wie funktioniert die Konsumkultur?" S. Fischer, Frankfurt am Main 2006.



Wie Waren zu einem "zweiten Gesicht des Selbst" wurden, schildert der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich in "Habenwollen". Darin zeigt er, wie Konsumgüter heute zur Identitätsbildung dienen, wie ihnen Eigenschaften zugeschrieben werden und wie sie Versprechen generieren.

Das Reich der Notwendigkeit hat der Mensch in den entwickelten Ländern hinter sich gelassen. Nun hat er nicht nur Bedürfnisse, sondern auch Wünsche, nun sind ihm die Dinge nicht nur Mittel zur Befriedigung, sondern viel mehr: Optionen auf die Zukunft, Versprechen eines anderen Lebens. Wir erfreuen uns einer "Konsumkultur", behauptet Wolfgang Ullrich in seinem Buch "Habenwollen".

Die symbolische Aufladung von Waren ist auch nötig, weil sie sich in der Qualität ähneln. Soziologen, Psychologen, Neurologen, Geisteswissenschaftler untersuchen den Konsumenten, um Waren mit den gewünschten Eigenschaften auszustatten. Sie haben Konsumtypen erfunden, und dank ihnen weiß man, dass Peugeot- und Renault-Fahrer mehrheitlich Grün wählen, Fiat-, Nissan- und Opel-Käufer eher links orientiert sind, Mercedes-, Audi-, Toyota- und BMW-Lenker dagegen konservativ.

Dass die Wareneigenschaften oft widersprüchlich sind wie beim Kaffee, der "anregend" und zugleich "beruhigend" sein soll, ist Ullrich ein Indiz für das gegenwärtig vorherrschende "infantile Habenwollen": Die Konsumenten heute wollen sich nicht festlegen und alle Optionen wahren.

"Die Konsumwelt ist zu einer großen Fürsorgemaßnahme für das Individuum geworden", schreibt Ullrich ohne jeden Sarkasmus. Nicht nur Tamagochis, sondern Waren im Allgemeinen werden personalisiert zum Partner, Freund und Vertrauten - zumindest aber zu guten Kerlen, wie Ullrich anschaulich an Mixern, Radios und Staubsaugern aus alten und neuen Versandhaus-Katalogen schildert.

Quelle: dradio.de <http://www.dradio.de/dkultur/sendungen/kritik/555966/>