

Welche Rolle spielt die Kirchenmitgliedschaft von Mitarbeitenden für die evangelische Identität diakonischer Unternehmen?

Eine Diskursanalyse anlässlich des Falls Egenberger

Mitarbeitende diakonischer Unternehmen müssen künftig nur noch dann Kirchenmitglieder sein, wenn dies aufgrund der Art ihrer Tätigkeit oder wegen der Umstände ihrer Ausübung wesentlich, rechtmäßig und gerechtfertigt ist. So hat es das Bundesarbeitsgericht im Fall Egenberger entschieden (25.10.2018). Wegen dieses Urteils und aufgrund veränderter gesellschaftlicher Rahmenbedingungen (Fachkräftemangel, Säkularisierung, religiöse Pluralisierung) werden künftig deutlich weniger Mitarbeitende diakonischer Unternehmen der Kirche angehören. Was bedeutet das für die evangelische Identität dieser Unternehmen, die in der Vergangenheit wesentlich aus der verpflichtenden, individuellen Kirchengliederung der Mitarbeitenden abgeleitet wurde?

Die Masterarbeit soll einen Beitrag zur Klärung dieser Frage leisten, indem sie den zugehörigen Diskurs analysiert. Dabei wird deutlich: Die Entwicklung und Gestaltung einer evangelischen Identität ist aus unterschiedlichen Gründen primär eine organisationale Aufgabe:

Das religiöse Selbstverständnis diakonischer Unternehmen kann durch ein formales, *arbeitsrechtliches Kriterium* niemals hinreichend bestimmt werden. Evangelische Identität entstehen nur durch die Auseinandersetzung mit den Überzeugungen des evangelischen Glaubens. Diakonische Unternehmen müssen eine solche Auseinandersetzung organisieren und von allen Mitarbeitenden die Bereitschaft dazu einfordern (reflexive Loyalität). Sie sollten zudem darauf achten, dass es in der Mitarbeiterschaft in ausreichender Zahl und an den richtigen Positionen KollegInnen gibt, die ihre diakonische Tätigkeit aus christlicher Überzeugung als Konkretion des kirchlichen Auftrags der Kommunikation des Evangeliums deuten und damit auch kirchlich nicht gebundene Mitarbeitende zur Auseinandersetzung mit einer solchen Deutung anregen.

Aus *systemtheoretischer Sicht* gilt: Die Identität eines Unternehmens als eines sozialen Systems entsteht nicht aus der Kumulation von Überzeugungen Einzelner, sondern als systemische Gesamtleistung. Das diakonische Profil muss also in den organisationalen Routinen verankert werden, z.B. durch die Entwicklung einer entsprechenden Unternehmenskultur.

Auch die untersuchten *theologischen Ansätze* weisen darauf hin, dass die evangelische Identität diakonischer Unternehmen nicht von den Glaubenshaltungen oder gar der formalen Kirchengliederung der einzelnen Mitarbeitenden abhängt - die Diakonie ist wie die Kirche insgesamt ein *corpus permixtum* -, sondern davon, dass durch das organisationale Handeln insgesamt das Evangelium dauerhaft und prägnant zur Darstellung kommt.

Als organisationale Aufgabe ist die Entwicklung und Gestaltung einer evangelischen Identität in diakonischen Unternehmen folglich eine zentrale Management-Aufgabe.