

5. Gemeindebau

Michael Blömer. *Die Kirchengemeinde als Unternehmen: Die Marketing- und Managementprinzipien der US-amerikanischen Gemeindegrowthbewegung*. Hamburger Theologische Studien, 18. Münster: Lit, 1998. Kt., 248 S., DM 39,80

Nachdem der volksskirchliche Liberalismus der Gemeindegrowthbewegung mit ihrer evangelistischen Akzentsetzung und freikirchlich anmutenden Ekklesiologie schon immer distanziert gegenüber stand (vgl. H. W. Grosse, *Pastoraltheologie*, 82/1993, S. 278–297), hat in den letzten Jahren die Bekenntnisbewegung vor allem das Willow-Creek-Konzept bekämpft, weil dieses „die Präsentation des Evangeliums mit Marketing-Methoden“ betreibt (*Informationsbrief* Nr.187, 1998, S. 15). In dieser Situation ist es verdienstvoll, dass sich Michael Blömer in seiner Hamburger Dissertation einmal näher mit den Marketing- und Managementmethoden in der Gemeindegrowthbewegung auseinandersetzt. Nachdem in der Praktischen Theologie die Einbeziehung von Erkenntnissen der Pädagogik, der Kommunikationswissenschaften, der Psychologie und der Soziologie kaum prinzipiell abgelehnt wird, will er nun die Frage nach Recht und Grenze des Beitrags dieser betriebswirtschaftlichen Methoden näher diskutieren (S. 37).

In einem ersten Teil (S. 19–39) schildert er in Grundzügen die Entwicklung der Gemeindegrowthbewegung (GWB) als einer in der Dritten Welt entstandenen und in den USA entwickelten gemeindebezogenen Missionsstrategie innerhalb der evangelikalen Bewegung. Der zweite Teil des Buches (S. 40–88) ist den ekklesiologischen Voraussetzungen der GWB und der Entfaltung ekklesiologischer Beurteilungskriterien gewidmet. Zu Recht stellt er das (von mir in *JETH*-Rezensionen schon oft beklagte) Ekklesiologie-Defizit der Gemeindebauliteratur fest (S. 40) und fordert: „Welche Gemeinde zu bauen ist, muss zunächst vor allem biblisch-theologisch bestimmt werden. Erst danach kann gefragt werden, mit welchen Mitteln dies am besten geschehen kann“ (S. 58). Zwar bleibt seine Kritik der Ekklesiologie der GWB relativ flach; es ist aber bemerkenswert, dass er in seinem Bemühen um eine am Neuen Testament gebildete Ekklesiologie über die beiden in C. A. VII beschriebenen *notae ecclesiae* (Evangeliumsverkündigung und Sakrament) hinauskommt und als Kennzeichen der Kirche als geistlicher Gemeinschaft noch „Glaube“, „Gebet“, „ein von Liebe geprägtes Miteinander“, das „Priestertum aller Gläubigen“ und die „Bezeugung der Liebe Gottes in Wort und Tat“ nennt (S. 72ff.). Blömers Unterscheidung von Kirche als „geistlicher Gemeinschaft“ und als „menschlicher Gemeinschaft“ eröffnet unter letztgenanntem Aspekt aber auch die Möglichkeit, die irdischen Existenzbedingungen der Kirche als Organisation und Ort der Kommunikation ernst zu nehmen. Dies begründet er als prinzipiell legitim, wehrt aber zugleich illegitime Ausformungen dieses

Ernstnehmens ab: Es „darf in der Kirchengemeinde der Kunde mit seinen Bedürfnissen nicht zum König werden. Eine Anpassung des Evangeliums an die Bedürfnisse der Menschen, bei der das Evangelium verfälscht und mit seinem Anspruch zu kurz kommt, kann es nicht geben ... Für die Kirchengemeinde gilt dabei als selbstverständlich, dass Prinzipien und Methoden des Managements und des Marketings nur im Raum der Kirchengemeinde Anwendung finden können, wenn sie christlichen Werten nicht widersprechen und der Entwicklung der geistlichen Gemeinschaft dienen“ (S. 85.86).

In Teil 3 (S. 89–142) analysiert und bewertet Blömer dann zunächst verschiedene Marketingprinzipien hinsichtlich ihrer Einsetzbarkeit im Gemeindebau. Es geht dabei 1. um die Bestimmung von Auftrag und Angebot, 2. um Zielgruppenorientierung ganz allgemein, 3. um Legitimität und Illegitimität von Konzentration auf Zielgruppen (inkl. einer hervorragenden Auseinandersetzung mit McGavrans Homogenitätsprinzip), 4. um die Bedeutung von Bezugsgruppen für die Zielperson, 5. um die Konzentration auf offene Zielgruppen, und 6. um die empirische Erforschung von Zielgruppen. Der Leser wird dabei immer sowohl über die tatsächliche Verwendung der Prinzipien im abnehmerorientierten Marketing, als auch über deren Rezeption in der GWB kenntnisreich und theologisch nuanciert informiert. – In Teil 4 (S. 143–214) analysiert und bewertet Blömer daraufhin verschiedene Managementprinzipien hinsichtlich ihrer Einsetzbarkeit im Gemeindebau. Es geht dabei 1. um Organisationsanalysen, 2. um die Entwicklung eines Leitbilds für die Organisation, 3. um Modelle der Leitung, 4. um die Einschätzung und Einsetzung von Mitarbeitern, und 5. um geeignete Organisationsstrukturen. Wieder kommen jeweils der säkular-wirtschaftliche und der ekklesiale Bereich ins Blickfeld.

Der abschließende 5. Teil (S. 215–229) weist – nicht zu Unrecht – vielfältige Defizite der GWB nach. Zugleich macht Blömer aber auch deutlich, dass die Möglichkeit einer theologisch legitimen Verwendung selektiver Marketing- und Managementmethoden im Rahmen praktisch-theologischer Gemeindebautheorie nicht bestritten werden sollte, insofern die „irdische“ Seite kirchlicher Existenz als eben auch menschlicher Gemeinschaft nicht zu vernachlässigen ist. Kriterium bleibt aber immer, was der Kirche als geistlicher Gemeinschaft theologisch angemessen ist. – Jedem Teil des Buches ist eine Zusammenfassung der Inhalte in Thesenform vorangestellt. Am Ende findet sich ein umfängliches Literaturverzeichnis. Insgesamt ist dies ein nützliches Buch, das in der gerade entflammten Debatte um „Marketing- und Managementprinzipien“ im evangelistischen Gemeindebau versachlichend wirken kann.

Helge Stadelmann