

„Du kannst zu den Sternen fliegen, am Orion vorbei
Im Mariannengraben tauchen, fühl Dich frei ...
Den Mount Everest erklimmen, bis nach Island schwimmen.
In Deinem Herzen bin ich sowieso dabei
Denn ich bin für immer Dein Zuhause!“
(Ich und Ich: Universum)

Menschen stärken

Vom Geheimnis attraktiver Kirchengemeinden

Einige Vermutungen¹

Gerhard Wegner

Was macht Kirchengemeinden für die Menschen attraktiv? Dieser Frage ist ein Projekt des Haus Kirchlicher Dienste der Ev.-Luth. Landeskirche Hannovers in 2010 und 2011 nachgegangen. Gesucht und gefunden wurden zwölf Kirchengemeinden, die sich selbst in missionarischer, diakonischer oder kultureller Hinsicht als attraktiv einstufen. In Workshops, Beratungen und einer sozialwissenschaftlichen Studie wurde nach den Gründen für ihre Attraktivität gefragt.

Das Ziel des Projektes bestand darin, diese zwölf Gemeinden in Richtung einer Weiterentwicklung ihrer Ausstrahlungskraft zu beraten und darüber hinaus ihre Erfahrungen anderen Gemeinden zur Verfügung zu stellen, um so begründet Wege zur Attraktivität aufzuzeigen.

Wenn im Folgenden einige theseartige Vermutungen über das Geheimnis der Attraktivität von Kirchengemeinden entwickelt werden, so können sie natürlich keinen Anspruch auf Repräsentativität reklamieren. Sie ergeben sich aus der exemplarischen Analyse der Situation dieser zwölf Kirchengemeinden und beschreiben ihnen

¹ Für sehr hilfreiche Hinweise danke ich Martin Horstmann.

gemeinsame Faktoren.² Daneben finden sich immer auch viele kontingente orts-, personen- und zeitspezifische Aspekte, die vieles auch unvergleichbar machen. Abgeglichen ist diese Analyse allerdings mit anderen Untersuchungen von Kirchengemeinden.³

Die grundlegende These

Der Grundgedanke der folgenden Überlegungen drängt sich aus dem Material förmlich auf:

Entscheidend ist die Erfahrung, dass Gemeinden etwas wollen. Sie wollen die Dinge nicht treiben lassen, sie unternehmen etwas und machen sich auf einen Weg. Und: Sie halten auch durch! Das hat viel mit dem Faktor Arbeit zu tun. Es wird in diesen Gemeinden viel gearbeitet. Es klingt banal – aber das ist es überhaupt nicht. Etwas zu wollen, das auch zu sagen und dann zu tun, hat seine eigene Faszination und zieht Menschen an, weil es mit Selbstbewusstsein einher geht. Selbstbewusstsein erzeugt ein Kraftfeld.

Zudem: **diese Gemeinden sind in den Sozialräumen (Stadtteile, Dörfer) bekannt und gut „ver-ort-et“.** Anders gesagt: Sie sind in den jeweiligen Öffentlichkeiten (Vereine, Einkaufsmöglichkeiten, öffentliche Räume anderer Art) präsent und erzielen Resonanzen. Solche Kontakte sind ein guter Indikator: Aus ihrer Frequenz lässt sich wahrscheinlich die zukünftige Entwicklung einer Gemeinde vorhersagen. Dieser Faktor scheint eng mit der Möglichkeit gekoppelt zu sein, Ehrenamtliche gewinnen zu können.

Was **Zielgruppen** anbetrifft, so nutzen die attraktiven Gemeinden – man könnte sagen: instinktiv – genau diejenigen, die sich ohnehin für die Kirche anbieten und am besten zu gewinnen sind: Kinder, Jugendliche und generell Familien – und dann wieder die Älteren, insbesondere die jüngeren Älteren (Drittes Alter). In diesen Gruppen lassen sich christliche Werte (i.S. einer Glaubensverankerung aber auch des diakonischen Engagements für andere) offensichtlich am besten leben.

Fragt man darüber hinaus nach der **Differenzierung zwischen Profilen, vor allem der zwischen missionarischen und diakonischen Gemeinden**, so fällt auf, dass

² Diese Faktoren sind den Auskünften und Selbstbeschreibungen der betreffenden Akteure in den Gemeinden und ihren Texten entnommen. Insofern wird hier im Wesentlichen auf subjektive Einschätzungen Bezug genommen (Ausnahme: der Blick auf die Tabelle II mit statistischen Daten und z.T. die Kenntnis von Visitationsberichten). Dies schränkt den Blick auf die „Wirklichkeit“ ein. Wie attraktiv diese Gemeinden tatsächlich sind könnte nur durch eine Erhebung in ihrem Umfeld und dem Vergleich mit ähnlichen Einrichtungen geklärt werden.

³ Vor allem mit der Studie von Wilfried Härle, Jörg Augenstein, Sibylle Rolf, Anja Siebert: *Wachsen gegen den Trend. Analysen von Gemeinden, mit denen es aufwärts geht.* Leipzig 2008. Und dem laufenden Kirchengemeinde Projekt des Sozialwissenschaftlichen Instituts der EKD: „Wie geht’s der Kirchengemeinde?“, dessen Konzeption und erste Ergebnisse hier einfließen.

auf der Ebene der Selbstbeschreibung ein deutlicher Unterschied im Anspruchsverhalten gegenüber den Menschen besteht: Missionarische Gemeinden fordern deutlich mehr an Verbindlichkeit, während sich diakonische Gemeinde in dieser Hinsicht eher lässig geben.

Dieser Unterschied scheint mit der jeweiligen Wahrnehmung der eigenen sozialräumlichen Umwelt (des Stadtteils, der Dörfer in denen die Kirchengemeinde wirkt) in Zusammenhang zu stehen. Während missionarische Gemeinden eher in Gebieten wirken, die insgesamt einen höheren Sozialstatus mit großem Familienanteil, höherem Einkommensniveau, Eigenheimen und auch einem hohen Anteil von Evangelischen aufweisen, ist dies in den betont diakonischen Gemeinden anders.⁴ Hier finden sich eher geringere Anteile der Evangelischen, mehr Mietswohnungen, ein höherer Anteil von Älteren und insgesamt ein geringeres Einkommensniveau. Von daher könnte für das Verhältnis von missionarischen und diakonischen Kirchengemeinden ganz einfach gelten: Wo sie jeweils stark sind, da sind sie schwach.

Die Faktoren im Einzelnen

Nun zu den Faktoren im Einzelnen. Ich gliedere sie nach einem bewährten Schema mittels dreier Kategorien, die die verschiedene Ausrichtung des Zusammenwirkens von Menschen in den Kirchengemeinden beschreiben: **Gemeinschaft, Organisation und Markt**.⁵ Im ersten Fall geht es um die Erfahrung des Dazugehörens als Mensch als solcher. Im zweiten Fall um die Frage, wie die Abläufe und Verfahren gestaltet sind: Wie werden Ressourcen verwaltet, die Arbeit organisiert usw.? Im Fall des Marktes geht es vor allem um die Außenwirkung, in der man mit anderen außerhalb der Kirche kooperiert aber auch konkurriert (wobei dies in dieser Untersuchung kaum vorkommt). Nicht alles ist hier völlig trennscharf, weswegen sich einige der Faktoren wiederholen sich, da sie mehreren Bereichen zuzuordnen sind. Impliziert ist aber die Behauptung, dass attraktive Gemeinden stets alle drei Dimensionen im Blick haben.

Gemeinschaft:

- *Freundlichkeit*. Sehr häufig erwähnen die Befragten in den Gemeinden die Bedeutung einer warmen, „gemütlichen“, hellen und freundlichen Atmosphäre in den Räumen und bei den personalen Begegnungen.

⁴ Wohlgedacht: dies gilt in der Wahrnehmung der Akteure! Ob die Situation wirklich so ist, wurde hier nicht überprüft. Man kann aber vermuten, dass die entsprechende Wahrnehmung der Situation stets auch Teil einer besonderen Rechtfertigungsstrategie der eigenen Ausrichtung der Arbeit ist. Der jeweils missionarische oder diakonische Blick sieht jeweils anderes, schafft sich andere Wirklichkeiten (die je für sich ihr Recht haben).

⁵ Dieses Schema wird auch in der Kirchengemeinde-Studie des SI verwendet.

- *Identifikationsmöglichkeit.* Sie hängt an Personen aber mehr noch an der Qualität der Räume der Kirchengemeinde, insbesondere des Kirchgebäudes. Sie hängt auch an spezifischen Ereignissen (Events) in der Vergangenheit. Erfahren wird ein Stück Heimat.
- *Zugänglichkeit.* Der Zugang zur Gemeinde ist auf verschiedene Weise und in selbst gewählten Freiheitsgraden möglich. Mehrfach werden in dieser Hinsicht die Chancen betont, die sich durch die Vermietung von Räumen auch an Menschen außerhalb der Kirchengemeinde ergeben.
- *Einzelne.* Einzelne in den Gemeinden, insbesondere Pastorinnen und Pastoren aber vor allem auch Ehrenamtliche (KV-Vorsitzende)⁶ haben eine unersetzliche Funktion.

Organisation:

- *Klarheit.* Eindeutigkeit in der Ausrichtung der Arbeit ist – unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung - von großer Bedeutung. Die Menschen können dann wissen, was die Gemeinde will, weil ihre Arbeit einen Unterschied macht. Beispiel: Gemeindekonzepte in Harsefeld und Hildesheim, Hollen.
- *Selbstverantwortung.* Anstrengungen zur selbstverantworteten Finanzierung der Gemeindegemeinschaft entlang guter Ideen (Money follows Ideas) zeugen von Selbstbewusstsein. Beispiel: Einrichtung von Stiftungen zur Finanzierung eines Diakons (Harsefeld) oder einer Gemeindegemeinschaft (Hildesheim) u.ä.
- *Ehrenamtlichengewinnung.* Von einer gut geplanten Gewinnung und Betreuung von Ehrenamtlichen hängt fast alles ab.

Markt:

- *Klarheit.* Eine Eindeutigkeit in der Ausrichtung der Arbeit erhöht die Wirkung in der Öffentlichkeit. Die Menschen können wissen, was die Gemeinde will. Beispiel: Gemeindekonzepte in Harsefeld und Hildesheim
- *Experimentierlust.* Die Offenheit und der Mut zum Experimentieren auf allen Ebenen spielt eine große Rolle. Kreativität wird ermutigt.
- *Vielfalt.* Die Vielfalt der Angebote (auf der Basis einer Leitorientierung) sorgt für Verankerung und Kreativität. Dies gilt offensichtlich insbesondere, was Gottesdienste anbetrifft (Kirchtimke, Mariendrebber) – oder auch im Blick auf

⁶ So auch bei Härle a.a.O, S. 316

diakonische Hilfsangebote.

- *Events*. Herausragende Ereignisse bleiben in der Erinnerung und prägen ein sympathisierendes Umfeld. (Apostelkirche)
- *Kontakte*. Die Vernetzung der Gemeinde im Stadtteil oder im Dorf ist durch nichts zu ersetzen.
- *Marke*. Die Kirchengemeinde kann sich als Marke profilieren (z.B. Burgdorf).⁷
- *Kasualien*. Die Bedeutung der Kasualien (Beispiel: Kirchtimke) für die Außenwirkung der Kirchengemeinde ist groß. Viele Menschen haben durch sie primären Kontakt zur Kirche.

Fazit:

Abschließend kann man die Frage stellen, die über diese Analyse, die ja auf den Äußerungen der kirchengemeindlichen Akteure aufbaut, hinausgeht: Was haben die Menschen eigentlich selbst von ihrer Beteiligung an den Gemeinden? Warum machen sie mit? Dazu bräuchte es eine weitere Studie.

Die These zur subjektiven Seite hin ist jedoch klar: Die kirchlichen Akteure vermuten begründet, dass die Menschen deswegen mitmachen, weil sie auf irgendeine Weise Stärkung erfahren – vielleicht sogar ein Stück Glück, mehr Zufriedenheit, Orientierung. Studien über die Lebensqualität religiöser Menschen im Vergleich mit anderen können dies bestätigen. Aber sicherlich geschieht auch noch viel mehr, was man per Befragungen gar nicht erfassen kann und was mit dem Geist Gottes zu tun hat.

Sozialwissenschaftlich lässt sich gut zeigen, dass Menschen deswegen in der Kirchengemeinde mitmachen, weil sie sich dadurch einen Vorteil versprechen. Sie vermehren in dieser Terminologie ausgedrückt, ihr „Sozialkapital“, d.h. ihre Kontakte und Beziehungen, Fähigkeiten und Kenntnisse, die sie für ihre eigene Lebensbewältigung und Lebenssteigerung gut brauchen können. In dieser Sichtweise kann man folglich erkennen, dass die Beteiligung an den Gemeinden für den Einzelnen nützlich sein muss – wobei es nicht um einen engen egoistischen Nutzen geht.

Dies führt zu der abschließenden These: **Kirchengemeinden sind attraktiv und weisen eine große Strahlungskraft auf, wenn in ihnen Menschen Stärkung und Ermutigung finden.** Dieser Satz gilt quer durch alle spezifischen Orientierungen, seien sie eher missionarisch, diakonisch, kulturell oder noch anders: Stärkung in und

⁷ Von einer „Marke“ lässt sich dann sprechen, wenn eine Kirchengemeinde dauerhaft verlässlich in einer bestimmten Ausrichtung präsent ist und darin ein „Alleinstellungsmerkmal“ hat. Zu einer Marke gehört stets auch ein spezifischer Gründungsmythos.

durch den christlichen Glauben, durch selbst gebende oder erfahrene praktische Zuwendung, durch „Lebenssteigerung“ durch Kultur und Kunst. Stets geht dabei die Erfahrung von Entlastung von Lebensproblemen mit der Ermutigung zum Engagement einher – Offenheit und Freiheit mit Verbindlichkeit und Begeisterung. Entscheidend ist die Zugehörigkeit zu einer selbst gewählten Gemeinschaft, von der man Teil ist, die aber offensichtliche Formen von Selbstabschluss – Formen von sozialer Schließung – vermeidet.