

# SOZIALWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT

der Evangelischen Kirche in Deutschland 

„Gemeinden wollen wir haben:  
das sind religiös-sittliche Gesinnungsgemeinschaften;  
in denen einer mit dem Anderen sich verbunden weiß.“  
Martin Schian 1910

## Religiöse Produktivität

### Sozialwissenschaftliche Vermutungen über das Geheimnis attraktiver Kirchengemeinden

Gerhard Wegner

Was macht Kirchengemeinden attraktiv und erfolgreich? Was verstehen Kirchengemeinden selbst überhaupt darunter und woran lässt sich beides messen? Über Antworten auf diese Fragen werden seit mindestens hundert Jahren intensive Debatten geführt. Das o.a. Zitat von Martin Schian belegt die Existenz einer großen Sehnsucht nach solchen Gemeinden. Mit den entsprechenden Erwartungen kann man ganze Bibliotheken füllen. Der Blick in die empirisch fassbare Realität war jedoch häufig sehr viel nüchterner – wenn er überhaupt erfolgte. Die letzten wirklich ernst zu nehmenden empirischen Studien über Kirchengemeinden gab es in den 1950er Jahren.

Manche Zeitgenossen verführt diese Situation sogar dazu, „Gemeinde“ als ein für alle kirchlichen Organisationsformen geltendes Idealprinzip zu erklären – das aber in dieser Logik nirgendwo tatsächlich zu finden ist – schon gar nicht als Gemeinschaft. Ich möchte daran festhalten, dass es ohne Gemeinde – und ohne Gemeinschaft – letztlich keine christliche religiöse Kommunikation, keine Weitergabe des Glaubens geben kann. Und tatsächlich wird Gemeinde in Deutschland in der kirchlichen und vor allem in der allgemeinen Öffentlichkeit nach wie vor ganz überwiegend mit der überkommenen Parochie identifiziert – vielerorts in der Welt sieht es ganz anders aus. Mit dieser Aussage sind auch Grenzen „missionarischer“ Aktivitäten bezeichnet. Aber nur, wenn wir um Grenzen möglicher Aktivitäten wissen, können wir überhaupt zielgerichtet handeln.

Im Folgenden möchte ich eine Idee zur Diskussion stellen: Quellgrund für Attraktivität und Erfolg von Kirchengemeinden ist etwas, was ich sozialwissenschaftlich als „religiöse Produktivität“ bezeichnen möchte. Man könnte auch von religiöser Kreativität reden. Ohne das Vorhandensein dieses Phänomens helfen alle gemeinschaftlichen, organisatorischen oder sonst gut gemeinten Aktivitäten wenig. Kirchliches Handeln sollte wieder deutlicher auf die Förderung solcher Produktivität zielen – und sie in sich selbst besser kultivieren – denn von ihr lebt das gesamte Gefüge. Aber was ist damit gemeint? „Religiöse Produktivität“ ist eine bewusste paradoxe Formulierung, denn Religion ist ein ganz besonderer „Stoff“, der nicht aus Produktivität erwächst, sondern sie erst ins Leben ruft. Ein anderer Begriff wäre der der passiven

Kreativität. Beides lässt sich nicht einfach ‚machen‘ – und doch gibt es sicherlich in der kirchlichen Arbeit Bedingungen, die seiner Entstehung förderlicher sind als andere.

Einige erste Annäherungen sollen hier erfolgen – aber es bleibt bei ersten Zugängen. Wir brauchen eine Theorie der religiösen Produktivität. Ich suche nach Faktoren, die sie befördern – Faktoren, die sie behindern gibt es genug. Ich nähere mich dem Thema quasi von „außen“ nach „innen“: wie bei einer Babuschka - Puppe beschreibe ich eine Sphäre - um dann die darunter verborgene in den Blick zu nehmen und mich so dem Kern zu nähern. Meine dritte These über den Willen spielt dabei eine zentrale Rolle.

Sozialwissenschaftlich lässt sich eine Reihe von Vermutungen darüber anstellen, was zur Attraktivität bzw. zum Wachstum von Kirchengemeinden beiträgt. Für Deutschland und Mitteleuropa lassen sich als relativ gesichert drei (recht äußerliche) Faktoren angeben: Zuwanderung (Migration), eine erhöhte Reproduktionsrate (hohe Kinderzahl) und: Aktive Rekrutierung neuer Mitglieder. Insbesondere dieser dritte Faktor kristallisierte sich auch im Projekt „Attraktive Kirchengemeinde“ als entscheidend und letztlich auch als allein beeinflussbar heraus. Wie lässt er sich näher aufschlüsseln? Was führt dazu, dass eine Kirchengemeinde Strategien entwickelt um aktiv Menschen zu gewinnen?

## 1. Freundlichkeit

Blickt man zunächst auf das äußere Bild, auf von jedem und jeder wahrnehmbare „Erfolgsfaktoren“ von Kirchengemeinden, so lassen sich folgende Aspekte auflisten:

### **Aspekt „Gemeinschaft“:**

- *Freundlichkeit.* Sehr groß ist die Bedeutung einer „gemütlichen“ und freundlichen Atmosphäre – sowohl was den Raum betrifft als auch die personalen Begegnungen.
- *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. Betont werden müssen die Chancen, 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), haben eine unersetzliche Funktion.

### **Aspekt „Innere Organisation“:**

- *Klarheit.* Eindeutigkeit in der Ausrichtung der Arbeit ist – unabhängig von der inhaltlichen Ausrichtung – von großer Bedeutung. Es wird deutlich, was die Gemeinde will.
- *Selbstverantwortung.* Anstrengungen zur selbstverantworteten Finanzierung der Gemeindegemeinschaft entlang guter Ideen (Money follows Ideas) zeugen von Selbstbewusstsein.
- *Gewinnung von Ehrenamtlichen.* Von einer gut geplanten Gewinnung und Betreuung von Ehrenamtlichen hängt alles ab.

### **Aspekt Außenorientierung:**

- *Klarheit.* Eine Eindeutigkeit in der Ausrichtung der Arbeit erhöht die Wirkung in der Öffentlichkeit. Die Menschen können wissen, was die Gemeinde will.
- *Experimentierlust.* Die Offenheit und der Mut zum Experimentieren auf allen Ebenen spielt eine große Rolle. Kreativität bekommt ihren Raum.
- *Vielfalt.* Die Vielfalt der Angebote (auf der Basis einer Leitorientierung) sorgt für Verankerung und Kreativität. Dies gilt insbesondere, was Gottesdienste anbetrifft – oder auch im Blick auf diakonische Hilfsangebote.
- *Events.* Herausragende Ereignisse bleiben in der Erinnerung und prägen ein sympathisierendes Umfeld.
- *Kontakte.* Die Vernetzung der Gemeinde im Stadtteil oder im Dorf ist durch nichts zu ersetzen.
- *Marke.* Die Kirchengemeinde kann sich als Marke profilieren.
- *Kasualien.* Die Bedeutung der Kasualien für die Außenwirkung der Kirchengemeinde ist groß. Viele Menschen haben durch sie primären Kontakt zur Kirche.

Je mehr von diesen Faktoren in einer Kirchengemeinde realisiert werden, desto attraktiver wird sie für die Menschen. Gemeinden wirken einladend, wenn sie offen für alle Menschen in der Gemeinde sind und wenn sie auch um den Wert ihrer Angebote wissen und gut vernetzt sind. Um welche Inhalte es geht, das ist auf dieser Ebene der Analyse von untergeordneter Bedeutung. Entscheidend ist nur, dass die Gemeinde ihre eigenen Inhalte ernst nimmt und sie wertschätzt. Das merken auch andere – und so bildet sich Anziehungskraft heraus.

## **2. Bestimmtheit**

Fragt man nun etwas grundlegender, woran es liegt, dass sich Kirchengemeinden an diesen „Erfolgsfaktoren“ tatsächlich dauerhaft orientieren, so stößt man auf die folgenden Erkenntnisse:

Diese Gemeinden sind in den Sozialräumen (Stadtteile, Dörfer) bekannt und gut „ver-ort-et“. Anders gesagt: Sie sind in den jeweiligen Öffentlichkeiten (Vereine, öffentliche Räume, Einkaufszentren) 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. Sozialwissenschaftlich lässt sich sagen: Die Kirchengemeinde ist für viele Menschen ein guter Ort, ihr „Sozialkapital“ zu vermehren, das heißt Beziehungen zu knüpfen und zu stabilisieren. Auf diese Weise wird die Kirchengemeinde zu einem Ort, in dem Vertrauen wächst und der zur Bildung von Vertrauen auch in der Umwelt beiträgt.

Was „Zielgruppen“ betrifft, 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, Familien – und die Älteren, insbesondere die jüngeren Älteren (Drittes Alter). In diesen Gruppen lassen sich christliche Werte (im Sinne einer Glaubensver-

ankerung 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 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 in Gebieten wirken, in denen sie insgesamt einen höheren Sozialstatus mit großem Familienanteil, höherem Einkommensniveau, Eigenheimen und auch einem hohen Anteil von Evangelischen wahrnehmen, ist dies in den betont diakonischen Gemeinden anders. Sie erleben eher geringere Anteile der Evangelischen, mehr Mietswohnungen, einen höherer Anteil von Älteren und insgesamt ein geringeres Einkommensniveau. Das bedeutet: Die soziale Umwelt wird als die eigene Ausrichtung favorisierend wahrgenommen.

### **3. Etwas wollen**

Geht man noch einen Schritt weiter in die „Tiefe“ der Gründe hinein, warum entsprechende Ausrichtungen der Gemeinden überhaupt angestrebt werden, so wird deutlich:

Entscheidend ist die Erfahrung, dass diese 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 jedoch hat viel mit dem Faktor Arbeit zu tun. Es wird in diesen Gemeinden viel gearbeitet. Das klingt banal – aber das ist es überhaupt nicht. Etwas zu wollen, das auch zu sagen und dann auch zu tun, hat seine eigene Faszination und zieht Menschen an, weil es mit Selbstbewusstsein einher geht. Und Selbstbewusstsein erzeugt ein Kraftfeld.

Indem eine Gemeinde „etwas zu wollen beginnt“, fängt sie an, sich von anderen Gemeinden und von ihrer Umwelt zu unterscheiden. Sie beginnt ein „Ich“ oder besser ein „WIR“ auszubilden und tritt aus der Haltung des „Man müsste mal ...“ heraus. Sie entwickelt damit Forderungen an sich selbst – und an andere. Die Menschen sollen mitmachen – sie werden gebraucht – und sie sollen auch Verpflichtungen eingehen. Die Kirchengemeinde wird zu etwas Besonderem und entfaltet ihr Charisma. Tatsächlich sind es oft Einzelne, die zunächst etwas wollen, damit andere anstecken und ihre Ziele dann auch durchsetzen. Das, was andere wollen, tritt dann in den Hintergrund. Etwas zu wollen bedeutet stets eine Differenz zu machen und sich von anderen zu unterscheiden: Inspirierte Differenz.

Die Differenz zur herkömmlichen volkikirchlichen Gemeinde ist, dass hier nun nicht mehr hauptsächlich dienstleistungsbezogen (so wichtig das natürlich bleibt), sondern gemeinschaftsbildend gedacht und gehandelt wird – wobei mit Gemeinschaft oft tatsächlich ein möglichst umfangreiches Netzwerk an Beziehungen gemeint ist. Über das Vertrauen der Beteiligten untereinander hinaus entwickeln sich nun Gegenseitigkeitswerte, die – und das ist kennzeichnend – gegenseitige Verpflichtungen beinhalten. Sie können sehr unterschiedlich ausgestaltet sein: von kleineren hin zu größeren Verpflichtungen, die Menschen übernehmen. In ihnen verleiht sich der Wille der Gemeinde. Es kommt nun dazu, dass sich spezifische Formen einer kirchengemeindlichen Sozialisation herausbilden, die Menschen durchlaufen, wenn sie dazugehören wollen.

Die Folge ist: die Gemeinde verändert die Menschen. Es stellen sich „warme“ Verbindungen zwischen den Menschen ein – Hilfsbereitschaft und Fürsorge untereinander und die Über-

nahme von Aufgaben für gemeinsame Ziele werden zu selbstverständlichen, selbstzweckhaften Tätigkeiten, die nach keiner Gegenleistung verlangen. Sie werden um der Sache willen beziehungsweise um der Erfahrung des Zusammenhaltes willen getan. Es bildet sich ein Geist, der begeistert. Menschen werden als Einzelne oder als Kollektive zu Akteuren.

## 4. Verpflichtung

Bis hierhin ist die Analyse auf der Grundlage des Materials der untersuchten Kirchengemeinden (u. a. SI Projekt „Qualitätsentwicklung in Profildgemeinden - Attraktive Kirchengemeinden“) und weiterer ähnlicher Studien möglich. Gehen wir einen Schritt weiter: Wie schafft es eine ganze Gemeinde – oder zumindest ein großer Teil von ihr – etwas zu wollen beziehungsweise anders zu sein, als „normale“ Gemeinden?

Mit Antworten auf diese Frage bewegen wir uns auf den Kern einer Theorie religiöser Produktivität zu. Religiöse Menschen, die etwas wollen, glauben auch, das tun zu *müssen*, was sie wollen. Es ist zwar klar und deutlich ihr Wille und ihre Entscheidung – aber dennoch fühlen sie sich dabei von grundlegenden Werten und Überzeugungen, von einem größeren Kontext zu dem sie gehören, angetrieben. Sie haben Vorstellungen davon, wie ein gutes und gelingendes Leben aussehen könnte und möchten davon möglichst viel realisieren. Das Engagement in der Kirchengemeinde bietet ihnen die Möglichkeit, nahe bei den von ihnen erstrebten Lebenswerten zu leben – und deswegen machen sie nicht nur mit, sondern verpflichten sich auch. Im Laufe der Zeit werden ihre Ziele immer klarer: ein Prozess der Veränderung setzt ein. Das Leben wird reicher und beziehungsreicher.

Diese Struktur „etwas zu wollen, weil man meint, es tun zu müssen“ prägt vor allem die Initiatoren und Inspiratoren solcher Gemeinden. Sie sind diejenigen, die insbesondere die übergreifenden Werte verkörpern – und zwar indem sie sie in der einen oder anderen Form durchsetzen. Das muss längst nicht immer nur auf Konsens ausgerichtet erfolgen, sondern hat eine eigene bestimmende Kraft und dadurch auch Faszination. Denn oftmals setzen sie durchaus neue Werte und Normen durch und irritieren so auch bereits verankerte Wertbindungen und Haltungen. Dadurch aber erzeugen sie Resonanzen und bleiben so in das soziale und kulturelle Feld eingebettet. Um sie herum bildet sich ein Kernnetzwerk, das – so eine neue Studie aus der Schweiz – bis zu 80 Personen umfassen kann.

In der Ökonomie werden mit diesen Charakterisierungen klassische Unternehmertypen beschrieben – und in den sozialen Bewegungen kennen wir die neue Gattung des „Social Entrepreneurs“ (die uns in der Diakonie seit 150 Jahren bekannt ist). Sie sind Leiter des Ganzen indem sie stellvertretend Erfahrungen ordnen und deuten und die Interessen der Beteiligten organisieren. Vielleicht sollte man in Zukunft von religiösen Entrepreneurs sprechen. Ohne sie geht es nicht.

Entscheidend ist, dass die eigene Verpflichtung für eine Vision des Guten, die man verwirklichen will, primär ist: sie führt dazu, dass jemand in Gang kommt und die Gemeinde entsprechend zu prägen versucht (und entsprechend die Umwelt der Gemeinde selektiv wahrnimmt). Anders gesagt: Es sind die Menschen mit ihren spezifischen Persönlichkeiten, die etwas bewegen. Es sind nicht die angeblich objektiven Bedingungen. Wenn man weiß, was man will, ist beispielsweise eine Befragung der Menschen in der Gemeinde nach ihren Interessen hilfreich, um die Arbeit zu verbessern. Weiß man aber nicht, was man will, hilft auch die Befragung nicht.

Im Verlauf der Entwicklungen bilden sich die Menschen dann zu dem, was sie sein wollen (bzw. sein sollen). Der Soziologe Hans Joas hat es treffend ausgedrückt: „Die Aufmerksamkeit gilt einem kollektiven Handeln, das nicht aus vorfindbaren psychischen Dispositionen oder gesellschaftlichen Problemlagen abgeleitet werden kann, sondern in dessen Verlauf

sich die Akteure erst zu dem bilden, was sie für die Bewegung darstellen.“ (Hans Joas: Die Kreativität des Handelns, Frankfurt a. M. 1996, S.304)

## 5. Ergriffensein

Mit der These 4 könnte man es sozialwissenschaftlich auch bereits bewenden lassen: alles hängt an Menschen, die sich einem „Großen und Ganzen“ verpflichtet, sich von ihm angetrieben fühlen und ihm in ihrem Leben nahe sein wollen. Eine „Drehung“ der Argumentation ist allerdings noch möglich, indem man fragt, wie denn das Gefühl, etwas tun zu müssen, überhaupt zustande kommt. Ich greife dazu auf Thesen von Hans Joas zurück.

Es ist dies keine andere Frage, als die Frage, wie jemand zu einem bestimmten Glauben kommt. Für eine sozialwissenschaftliche Sicht bleibt das ein Geheimnis, in das sie gar nicht weiter eindringen sollte. Aber so viel lässt sich doch sagen: Das Geheimnis ist ein Ergriffenwerden oder Ergriffensein in seinen inneren Gefühlswelten, das nicht auf eigene Wahl oder Entscheidung zurückzuführen ist, sondern ihr gerade vorausliegt und sie formatiert. Unser Glaube ist nicht wählbar und doch ganz freiwillig. „Wertbindungen entstehen offensichtlich nicht aus bewussten Intentionen, und doch erleben wir das ‚Ich kann nicht anders‘ einer starken Wertbindung nicht als Einschränkung, sondern als höchsten Ausdruck unserer Freiwilligkeit.“ (Hans Joas: Die Entstehung der Werte. Frankfurt a. M. 1999, S. 16) Bestimmter, christlicher Glaube so verstanden ist höchster Ausdruck unserer Freiheit.

Näher hin erklärt Joas den Prozess des Ergriffenwerdens als eine Erfahrung der Selbstüberschreitung beziehungsweise der Selbsttranszendenz, eines „Über-sich-selbst-hinausgerissen-Werdens“ in dem sich neue Welten für einen Menschen auftun. Solch eine Erfahrung ist noch nicht per se religiös, sie kann es aber werden. Wir Menschen sind immer schon geprägt und durch viele Erfahrungen geformt – aber nun kann es doch sein, dass unser Selbstverständnis neu geöffnet wird und über seine alten Grenzen hinauswächst. Das kann durch ekstatische Erlebnisse erfolgen. Es erfolgt insbesondere dann, wenn schwere Spannungen und Differenzerfahrungen zu überwinden sind und Menschen neue Stabilität in größeren Zusammenhängen brauchen. Felder solcher Erfahrungen finden sich fast überall; es können aber insbesondere Erfahrungen der Kontingenz, des Leids, des Mitleids, der Hilfe, der Einheit mit der Natur, des Gesprächs, bestimmter Räume u.v.m. sein. Menschen erleben sich dann stets ein Stück weit von sich selbst distanziert und doch in großer Einheit mit sich selbst aufgehoben.

Es ist nun gewiss kein Zufall, dass Joas – und andere Religionsforscher mit ihm – Erfahrungen der Selbsttranszendenz häufig anhand von Erfahrungen des romantischen Verliebenseins erklären. Niemand verliebt sich aufgrund bestimmter Kriterien in eine bestimmte Person – sondern die Liebe überfällt zwei Menschen und lässt sie entdecken, dass sie zueinander gehören. Liebe in diesem Sinne ist ein kreativer Prozess, der aus der Erfahrung einer neuen Wirklichkeit heraus erwächst und indem sich neue Welten ergeben. In diesem Entdeckungsprozess scheinen dann Formen gelungener Persönlichkeit in eins zu gehen mit denen gelingender Gemeinschaft. Nicht nur diese Struktur – sondern auch dieser Inhalt (Liebe) – hat Formen christlich religiöser Produktivität. Sie folgt also nicht irgendwelchen Interessen, Bedingungen, Milieus – sondern erzeugt sie. Sie konstituiert Menschen als Liebende im Sinne des Doppelgebotes der Liebe. Mit Kierkegaard gesprochen als solche Menschen, die einander so lieben, dass sie dem anderen helfen, Gott lieben zu können. Und auf dieser Struktur kann sich dann ein komplexes Gebilde, wie eine Kirchengemeinde aufbauen.

Ohne diese „Liebe“ geht es nicht. Ergriffenwerden im christlich-religiösen Sinn ist nicht irgendein überwältigt werden von irgendeiner größeren Macht. Denn es gibt genügend Beispiele in der Geschichte der Religion, dass es hier auch zu gefährlichen Verwechslungen kommen

kann, die in Gewalt umgeschlagen sind. Die Mischung von Ergriffenheit und Gemeinschaft kann Mechanismen der Aggressionsableitung provozieren, die fürchterliche Auswirkungen haben. Insofern gilt es hier achtsam zu sein und sorgfältig zu unterscheiden. Einen ein für allemal wirksamen Schutz gegen solchen Phänomene gibt es nicht – nur die Bereitschaft, sich stets wieder kritisieren und korrigieren zu lassen. Dazu braucht es die Kirche und insbesondere das Amt der Verkündigung, das diese Funktion jedoch nur in einer relativen Unabhängigkeit ausüben kann.

Attraktive Gemeinden sind mithin solche, in mit denen Transformationserfahrungen gelebt werden. Anders gesagt: Es sind Gemeinden, in denen diese Liebe gelebt wird. Das Ergriffenwerden von dieser Liebe wird in attraktiven Gemeinden gefeiert. Und damit schließt sich der Kreis: Wer liebt und geliebt wird, dem sieht man das nicht nur an; er kann sich Freundlichkeit und Großzügigkeit leisten. Und genau das macht attraktiv.

Hannover, 22.11.2011