

Dass Möller, der auch ein ausgewiesener Fachmann auf dem Gebiet des Gemeindeaufbaus ist (dabei aber weniger für 'missionarischen' Gemeindeaufbau steht), ein besonderes Anliegen für den Gottesdienst als Zentrum des Gemeindeaufbaus hat und sich zugleich intensiv mit der Seelsorge, ihrer Geschichte und ihrer eben nicht nur von Pastoralpsychologie geprägten Gestalt beschäftigt hat, reflektieren die entsprechenden Kapitel. Auch wenn man Möller sicherlich nicht für evangelikale Positionen vereinnahmen darf, spürt man seinem Buch doch ein durchweg positives theologisches Anliegen ab. Dies ist eine Praktische Theologie, die von der 'empirischen Wende' gelernt hat, was zu lernen war, die dabei aber nicht stehen blieb, sondern theologische Anliegen und (häufig mit Manfred Josuttis) eine neue Gewichtung der Spiritualität betont einbringt (vgl. S. 20ff: „Die Wende zur spirituellen Gestalt der praktischen Theologie“). Kaum thematisiert werden dagegen Fragestellungen wie die, ob Praktische Theologie eher Handlungswissenschaft oder Wahrnehmungswissenschaft ist, oder auch die Diskussion um den Wechsel vom 'ekklesialen Paradigma' zum 'religiösen Paradigma' - wobei sich Möller mit seiner Betonung von Gemeindeaufbau aus der Mitte des Gottesdienstes heraus und von Spiritualität auch schwer auf eine Alternative von ekklesialem oder religiösem Paradigma festlegen lassen würde. Deutlich wird aber auch, dass seine Variante des religiösen Paradigmas nicht dem der Gert-Otto-Schule entspricht, die als ihr Feld die Wahrnehmung und Begleitung von Religiosität in der Gesellschaft betont. Möller verortet Religiosität im Sinne von Spiritualität eher im ekklesialen Bereich und macht den kirchlichen Gesellschaftsbezug eher an der Diakonie (weniger eben an evangelistisch-missionarischem Weltbezug der Gemeinde) fest. Und doch: 'das Bisschen', von dem der Pfarrer als Generalist möglichst 'viel' wissen und verstehen sollte, ist für Möller „das Amt, das die Versöhnung predigt“ (S. 40). Akzentsetzungen dieser Art machen das Buch so sympathisch und konstruktiv. Dieser Einführung in die Praktische Theologie ist weite Verbreitung zu wünschen.

Helge Stadelmann

2. Gemeindebau

Maximilian Hölzl: *Gemeinde für andere. Die Anwendbarkeit der Willow Creek Gemeindeaufbauprinzipien für den Aufbau neuer freikirchlicher Gemeinden im deutschen Kontext*, Baptismus-Studien 4, Kassel: Oncken, 2004, 166 S., kart., € 15,80

Der Autor dieser Studie, Maximilian Hölzl, verbindet Gemeindepraxis und theologische Reflexion: Als Pastor im Bund Evangelisch Freikirchlicher Gemeinden kommt er aus der Praxis missionarischen Gemeindebaus; als Doktorand in Prakti-

scher Theologie an der Universität Greifswald erforscht er Geschichte und Prinzipien freikirchlichen Gemeindebaus. Das vorliegende Buch untersucht, inwiefern und in welcher Weise sich Grundsätze und Vorgehensweisen der Willow Creek Community Church (WCCC) auf freikirchliche Gemeindegründungen übertragen lassen (S. 25f). Geleitworte von Michael Herbst und Wilfried Bohlen würdigen das Anliegen dieses lehrreichen Buches.

WCCC wird als eine hoffnungsvolle, kulturell kontextualisierte, effektiv Evangelisation und Gemeinde verbindende Antwort auf den kirchlichen Traditionsabbruch und die damit einhergehende Entkirchlichung in der westlichen Hemisphäre verstanden, die längst nicht nur traditionelle Kirchen, sondern auch Freikirchen betrifft. Missionarisch motivierte Gemeindegründungen, deren Bedarf und Umfang anhand von Zahlen (die auf Schätzungen von W. Simson, W. Kopfermann und *ideaSpektrum* zurückgehen) beziffert werden, sind eine weitere Antwort auf den Niedergang der Kirchlichkeit. Hölzl verbindet beide Antworten und untersucht die Übertragbarkeit der WCCC-Prinzipien auf (freikirchliche) Gemeindegründungsarbeiten.

Nach einem einleitenden Kapitel, das den genannten Problemhorizont aufreißt (S. 10-26), wird in einem zweiten Kapitel näher bestimmt, was mit Kirche für Entkirchlichte im einzelnen gemeint ist, welche (zielgruppenorientierten) Gottesdienstmodelle es im wesentlichen gibt und dass WCCC eine auf entkirchlichte 'Baby Boomers' und 'Baby Busters' ausgerichtete Zielgruppengemeinde mit einem besucherorientierten Gottesdienst ist (S. 27-42). Kapitel drei analysiert dann näher die Struktur und Strategie der WCCC und arbeitet besonders ihre Vision, Werte, kulturell relevante Kommunikation sowie ihre gemeindeverbundene prozessorientierte Evangelisationsstrategie heraus (S. 43-67). Das vierte Kapitel untersucht anhand dreier baptistischer Gemeindeaufbau- bzw. -gründungsarbeiten (Weimar, Kelsterbach, Bremen-Lilienthal) die Rezeption von Willow-Creek-Prinzipien (S. 68-105), bevor ein Abschlusskapitel den Ertrag in Thesen zusammen fasst (S. 106-114). In einem umfangreichen Anhang (S. 115-140) werden Materialien geboten und spezifische Fragestellungen vertieft; dazu kommt eine ausführliche Bibliographie (S. 141-160).

Alle drei untersuchten Gemeinden wuchsen innerhalb eines knappen Jahrzehnts von etwa 30 auf 160 Glieder und bezeugen, dabei (in unterschiedlicher Weise) von Willow Creek und ihrem gemeindeverbundenen, kulturell kontextualisierten Evangelisationsansatz profitiert zu haben. Keine der Gemeinden hat dabei versucht WCCC zu kopieren. Speziell die WCCC-Idee, die gesamte Evangelisationsstrategie um 'Wochenendgottesdienste für Entkirchlichte' herum aufzubauen, wurde von keiner der untersuchten Gemeinden übernommen. Ihre Gottesdienste sind eher besuchersensitive Gottesdienste der glaubenden Gemeinde. Mit anderen Worten: Theologisch beurteilt profitieren die Gemeinden von den tatsächlichen Stärken von Willow Creek und übernehmen eher nicht die Schwächen dieses Ansatzes.

Die Schwächen der WCCC klingen bei Hölzl eher beiläufig an, wobei die umfangreichen Fußnoten dokumentieren, dass der Autor die WCCC-kritische Literatur sehr wohl kennt. Eine nähere theologische Bewertung will er aber in dieser Arbeit gerade nicht leisten (S. 26), sondern sich auf die Frage nach dem Modus der Übernahme von WCCC-Prinzipien und deren Auswirkung im deutschen Kontext beschränken. Hier lässt die Studie Fragen offen, indem kritikwürdige Aussagen sowohl von Willow-Creek-Autoren als auch aus der Sekundärliteratur meist nur referiert, gelegentlich relativiert (vgl. S. 41f), aber kaum grundsätzlich hinterfragt werden – obwohl manche Abschnitte, die der biblisch-theologischen Reflexion gewidmet sind (S. 43ff.47.51.57.61.66), Gelegenheit dazu geboten hätten. So bleibt vieles neutral im Raum stehen: dass Menschen mittleren Alters vor allem die kulturelle Rückständigkeit der traditionellen Gemeinden vom Glauben abhalte; dass das Setzen quantitativer Wachstumsziele dem Gemeindegewachstum hilft; dass die '200er-Grenze' entscheidend für die Gemeindestruktur ist; dass besucherorientierte Gemeinden 'apostolische' Gemeinden sind (Hunter, Wagner); dass 'apostolische' Gemeinden (wie es sie seit den Anfängen des Christentums gebe) die Sprache, die Musik und den Stil ihrer Zielgruppe annehmen; dass die WCCC das sichtbarste 'apostolische' Experiment in den U.S.A. ist; dass Robert Schullers Einfluss auf Bill Hybels relativ neutral zu sehen ist; dass der besucherorientierte Ansatz für 'Gottesdienste' legitim ist, weil er zum Beispiel dem Wunsch der 'Baby Boomers' nach einem auf sie zugeschnittenen Gottesdienst entgegen kommt; dass Todd Hahn Recht hat, wenn er für Gottesdienste, Kleingruppen und Dienste keine Unterscheidung für Christen und Nichtchristen mehr gelten lässt, also kein 'Drinnen' und 'Draußen' in der Gemeinde mehr kennt; dass die WCCC eine Gemeinde nach dem Muster der Apostelgeschichte und der paulinischen Gemeinden ist – einschließlich dessen, dass der Gottesdienst wesentlich als Evangelisationsveranstaltung verstanden wird. Ob die neutestamentlichen Gemeinden wirklich als kulturell angepasste Zielgruppengemeinden mit an Außenstehende ausgerichteten 'Gottesdiensten' zu sehen sind, wird nicht genügend reflektiert. Immerhin wird wiederholt (S. 48.51) auf die Gefahr von Zweckmäßigkeitdenken bzw. Pragmatismus hingewiesen (im Anschluss an Rommen, Hesselgrave, VanGelder). Sehr freundlich klingt überdies, wenn der Bund Evangelisch Freikirchlicher Gemeinden als 'Bund für Suchende' bezeichnet wird – wobei Hölzls Buch zweifellos dazu beitragen möchte, dass er ein solcher wird! Die Gründe für die tatsächliche Schrumpfung dieser größten deutschen Freikirche zu untersuchen, hätte die spezifische Fragestellung der vorliegenden Studie gesprengt.

Hölzls Buch ist eine Fundgrube von Information. Die Seiten sind meist zur Hälfte mit Fußnoten gefüllt, die Einblick in ein weites Spektrum neuerer Literatur bieten. Es bietet von daher auch an den Stellen, an denen sich der Autor selbst eines theologischen Urteils enthält, genügend Ansatzpunkte, damit der Leser sich ein eigenes Urteil bilden kann. Vor allem aber spürt man dem Verfasser ab, dass

ihn die geistliche Not und die Frage nach einer kulturgerechten Umsetzung des Missionsbefehls durch Gemeinden, die nicht nur punktuell, sondern permanent evangelisieren und dabei Evangelisation und Jüngerschaft zusammenhalten, umtreibt. Von daher sind dem Buch viele Leser zu wünschen, die für ihren Auftrag zu lernen bereit sind.

Helge Stadelmann

Andreas A. Junge / Arndt E. Schnepfer: *Für Gott werben. Das Buch für Öffentlichkeitsarbeit in Kirche und Gemeinde*, Wuppertal: R. Brockhaus, 2004, 128 S., € 10,90

Die Autoren Junge (Kommunikationsdesigner) und Schnepfer (Theologe und Pressesprecher im Bund Freier evangelischer Gemeinden) schließen mit vorliegendem (Schulungs-) Buch eine wichtige Lücke auf dem kirchlichen Buchmarkt, denn ihre zentrale Frage könnte man wie folgt umschreiben: Wie kann man auch als Laie im Rahmen der gemeindlichen bzw. kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit effizient „Für Gott werben?“ Dass es den Verfassern dabei tatsächlich um Gottes Sache geht, stellen sie gleich anfangs heraus: „Es geht... bei der Werbung von und für Kirche nicht um uns, sondern um Größeres: Christus und seine Gemeinde“ (S. 8). Diese Vorbemerkung erscheint wichtig, folgen doch daraufhin ohne größere theologische Reflexion eine Menge technischer Details, Tipps sowie Wissenswertes aus der Welt des Kommunikationsdesigns. Um den Leser für die kirchliche Werbung zu schulen, ist das Buch in sechs Schwerpunkte untergliedert.

Unter der Überschrift „Werbung: eine Haltung“ (S. 6f) stellen die Autoren Werbung als unverzichtbare Option des christlichen Glaubens dar: Bereits im Alten Testament sei Gott ein werbender Gott gewesen, was sich insbesondere in den Schriftpropheten widerspiegele. Aus dem Neuen Testament werden Jesus Christus und Paulus in ihrer werbenden Haltung skizziert. Diese Tendenz habe sich dann in der Reformation (Gutenberg, Luther) und im Pietismus (Francke, Canstein) fortgesetzt. Im folgenden Kapitel – „Merkmale einer Werbung für Gott“ (S. 8f) – endet die theologische Reflexion bezüglich Werbung mit Hinweisen, welche die moralische sowie ästhetische Dimension des Themas berühren. Anhand von 1 Kor 9,20ff wird eine Zielgruppenorientierung der biblischen Öffentlichkeitsarbeit konstatiert. „Wie Werbung funktioniert“ (S. 11-22), nämlich durch den „Zusammenhang von Wiedererkennen, Gewohnheit und Vertrauen“ (S. 11), erklären die Verfasser dann anhand eines leider biblisch nicht näher reflektierten Menschenbildes, das in die Aussage mündet: „Vertrauen und Glaubwürdigkeit wachsen durch Übereinstimmung von Kommunikation, Verhalten und Aussehen“ (S. 12). Was dementsprechend zu den Faktoren Gemeinde-