zap

Wie wird die City zur pastoralen Chance?

Empfehlungen für die Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum

Veronika Eufinger M.A.
Prof. Dr. Matthias Sellmann

herausgegeben vom
Zentrum für angewandte Pastoralforschung
Bochum

ISSN 2364-0715

RUHR UNIVERSITÄT BOCHUM RUB

10
Januar 2019
zap:workingpaper

Inhalt

1. Vorbemerkungen ... 1
   1.1 Das Forschungsprojekt ... 1
   1.2 Zur inneren Ordnung der folgenden „Empfehlungen“ ... 1
   1.3 Zum Aufbau und Selbstverständnis des Textes ... 3
2. Die „Empfehlungen“ im Gesamtüberblick ... 5
3. Empfehlungen zur Dimension ‚Organisation‘ ... 6
   3.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Organisation‘ ... 6
   3.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 1-4 ... 7
   3.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Organisation‘ ... 12
4. Empfehlungen zur Dimension ‚Institution‘ ... 16
   4.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Institution‘ ... 16
   4.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 5-8 ... 17
   4.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Institution‘ ... 21
5. Empfehlungen zur Dimension ‚Interaktion‘ ... 26
   5.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Interaktion‘ ... 26
   5.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 9-12 ... 27
   5.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Interaktion‘ ... 31
6. Empfehlungen zur Dimension ‚Inszenierung‘ ... 35
   6.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Inszenierung‘ ... 35
   6.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 13-16 ... 36
   6.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Inszenierung‘ ... 40
7. Szenarienarbeit Citykirchen – Drei mögliche Zukunftsverläufe ... 45
   Citykirche für die Welt ... 45
   Citykirche gegenüber der Welt ... 46
   Welt durch (City)Kirche ... 46
8. Anhang: Beispiele für Szenario 3 ... 49
   8.1 Urban Churching ... 49
   Zum Hintergrund ... 50
   Das Ziel und die Methode des Projektes ... 50
   Zum innovativen Charakter des Projektes ... 51
   Ad 1) Urban Churching ... 51
   8.2 „McMental“ ... 59

1. Vorbemerkungen

1.1 Das Forschungsprojekt

Eine der in jüngerer Zeit auffälligsten Innovationen pastoraler Arbeit ist die Etablierung von sog. „Citykirchenprojekten“. Diese beginnt etwa ab den 1980er Jahren im deutschsprachigen Raum.[1] Unter der Zielsetzung, der sich rapide entwickelnden Urbanität als Strukturprinzip und als Lebensstil Rechnung zu tragen, wurden spezialisierte kirchliche Einrichtungen geschaffen. Der Begriff der Citykirchenarbeit unterstreicht, dass von Seiten der Kirche eine kreative Anpassung des religiösen Angebots an die Charakteristika einer ganz bestimmten Herausforderungslage zu leisten ist: eben der City.

Die systematische Typologisierung und Evaluation dieser Arbeit, also die Erfassung der möglichen Ausgestaltungen ihres Status Quo sowie die Bewertung ihres Erfolges, stand bis vor kurzem aus.

Um dieses Forschungsdesiderat zu erfüllen, wurde in den vergangenen vier Jahren ein Kooperationsprojekt zwischen dem ‚Ökumenischen Netzwerk Citykirchenprojekte‘ und dem ‚Zentrum für angewandte Pastoralforschung‘ (zap) durchgeführt. Basierend auf empirischem, trianguliertem Datenmaterial (Fotografien der Räume, Interviews mit narrativen und leitfadengestützten Elementen, teilnehmender Beobachtung sowie Sammlung von Öffentlichkeitsmaterialien) aus 15 ausgewählten Citykirchenprojekten erfolgte eine gründliche qualitative Analyse, die im Rahmen dieses Textes nicht in Gänze wiedergegeben werden kann.[2] Der vorliegende Text stützt sich jedoch auf eben diese wissenschaftlich gewonnenen Erkenntnisse und leitet aus ihnen Empfehlungen für die Innovation der Citykirchenarbeit ab.[3] Denn nicht nur die Bestimmung des *status quo* der Citykirchenarbeit, sondern auch die Ableitung von empfehlenswerten Innovationspfaden war Auftrag des Projektes.

1.2 Zur inneren Ordnung der folgenden „Empfehlungen“

Ähnlich wie die Durchführung des ganzen Projektes von einer klaren Systematik geprägt war, sollen auch die folgenden Empfehlungen nicht einfach als additive und assoziative Reihung präsentiert werden. Natürlich ergeben Interviews, teilnehmende Beobachtungen und fotografische Dokumentationen eine Vielzahl an Kommentaren, Eindrücken und Anregungen. Werden diese aber nicht geordnet, erscheinen sie willkürlich; vor allem gibt es keinen großen Gedanken, der die kleineren Ableitungen or-

[1] Zur jungen Geschichte der Citykirchenarbeit und ihren Strukturen im deutschsprachigen Raum vgl. Kühlmann, Martin (2010): Das Netzwerk Citykirchenprojekte. In: Lebendige Seelsorge 61 (4), S. 290–294.

[2] Hierzu erscheint plangemäß 2019 die einschlägige Promotionsschrift von Veronika Eufinger. Die 15 besuchten Projekte wurden nach den Kriterien der Größe der Stadt, ihrer Lokalisierung innerhalb Deutschlands, dem konfessionellen Profil sowie der Organisationsform und dem Arbeitsschwerpunkt des Projekts ausgewählt. Die genaue Liste der besuchten Einrichtungen kann aus Gründen der zugesagten Anonymisierung an dieser Stelle nicht aufgeführt werden.

[3] Zur näheren originär fachwissenschaftlichen Orientierung verweisen wir auf folgende Publikationen, die im projektzeitraum entstanden sind:

„Citykirchenprojekte. Räume urbaner kirchlicher Präsenz zwischen Anpassung und Abgrenzung säkularer Umwelten“, in: Minta, Anna et al, (Hrsg.): Sammelband zur Tagung RAUMKULT-KULTRAUM. Architektur und Ausstattung in (post)traditionalen Gemeinschaften, (im Erscheinen).

“Marketplace, Fallow Ground, and Special Pastoral Care. What Christian Churches in Germany Know about the City – an Interdenominational Comparison”, in: Helmuth Berking, Silke Steets, Jochen Schwenk (Hrsg.) Religious Pluralism and the City. Inquiries into Postsecular Urbanism, 2018, London: Bloomsbury, S. 137-156.

„Der verlorene Raum? Citypastoral als urbane Strategie der Kirche“, in: Communio 45/2016, S. 127-137 (mit Sellmann, M.).

„‘Diese Stadt ist nicht groß genug für uns beide!?‘ Werbestrategien christlicher Kirchen für den urbanen Raum“, in: Wustmans, Clemens (Hrsg.): Öffentlicher Raum. Theologische, religionswissenschaftliche und ethisch-normative Dimensionen (Sozialethische Materialien, SEM 4, 2016), Kamen: Spenner, S. 9-24.

„Die Ambivalenzen der Stadt“, in: Lebendiges Zeugnis 2/2016, S. 83-93.

„Kultursensible Pastoral, Akkommodation und Citybranding“, in: Impulse für die Pastoral 01/2016, S. 11-14.

ganisiert und ausrichtet. Dieser ‚große Gedanke' kann wegen der kirchlichen Trägerschaft von Citykirchenarbeit nur ein theologischer sein. Noch präziser: Er sollte ekklesiologisch sein. Denn letztlich sollen diese Projektempfehlungen ja kirchlich-organisatorisches Handeln inspirierten, bestenfalls sogar orientieren. Und da das Netzwerk Citykirchenarbeit eine ökumenische Plattform darstellt, sollte eine Ekklesiologie greifen, die ökumenisch für beide Konfessionen verantwortbar ist.

Wir meinen, dass der mehrdimensionale Kirchenbegriff der praktischen Theologie bei Prof. Jan Hermelink diese Vorzüge auf sich vereinigt.[4] Dabei liegt das im einschlägigen Diskurs durchaus vieldiskutierte Profil seines Ansatzes in einem klaren Plädoyer für die starke Organisationspräsenz von Kirche. Genau dies aber überzeugt, wenn man von der Zukunft der Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum zu handeln hat. Denn diese Empfehlungen richten sich an Organisationsakteure in Kirchen, die Entscheidungen zu fällen, zu legitimieren und auszuführen haben. Eine rein hermeneutische oder zu stark auf die reine Interaktionsebene von Kirche abzielende Ekklesiologie – wie es sie häufig gibt – scheint uns daher den wesentlichen Punkt auszublenden, um den es uns hier laut Projektauftrag geht, nämlich: Wie verbessert man citykirchliche reale Praxis transparent, zielorientiert und sogar messbar?

Hermelink pocht mit ausgewiesenen soziologischen wie theologischen Argumenten deutlich darauf, dass man Kirche bewusst und präzise organisieren muss, damit sie ihre Sendung in einer modernen Wissensgesellschaft gut und wirksam erfüllen kann. Kirche ist also wesentlich „*Organisation*".

Gleichzeitig aber weiß auch er: Kirche geht niemals in reiner Organisation auf. Denn Kirche geht auf eine Offenbarung und Stiftung zurück, die für sie weder machbar noch anders zugrifflich ist. Als religiöser Größe sind ihr unverfügbare Einsichten und Bestände vorgeben; diese Dimension nennt Hermelink „*Institution*".

Außerdem schaffen Organisationen in ihrem Windschatten gerade den Freiheitsraum für Individuen, die ihre eigenen religiösen Bedarfe je nach eigener Intensität und Form gestalten möchten. Das Klischee, eine Kirche als starke Organisation würde jeden Freiraum begrenzen und alle basalen Prozesse im Steuerungszwang paralysieren, hält den aktuellen organisationssoziologischen Einsichten in keiner Weise stand.[5] Vielmehr machen starke Organisationen mit ihren Regelentscheidungen jenen Raum erst frei, den Subjekte gemäß ihrer eigenen biografischen oder mikropolitischen Agenden nutzen. Kurz: Paradigmatisch gilt: Gerade schwache Organisation erzeugt Willkür, Unsicherheit und Machtmissbrauch. Starke Organisation schafft starke Freiräume. Auch bei Kirche. Dies nennt Hermelink die Dimension der „*Interaktion*".

Viertens empfiehlt Hermelink die Beachtung der Dimension der „*Inszenierung*": Kirchen wie alle Organisationen müssen ihren Zweck und ihre Leistungskraft immer auch öffentlich zugänglich machen und hieraus kulturelle Aufmerksamkeit generieren. Dies ist vom Verkündigungsauftrag her generell geboten. In modernen Options- und Mediengesellschaften im *iconic turn* gilt dies aber doppelt.

Dieses Viererschema ist gut geeignet, auch die Arbeit von Citykirchenprojekten zu strukturieren.

- Auch Kirche in der City tritt als „*Organisation*" auf und muss intern nach transparenten Organisationsprinzipien erkennbar werden – sowohl für die Mitarbeitenden wie für die Nachfragenden.

[4] Vgl. zum Folgenden Hermelink, Jan (2011): Kirchliche Organisation und das Jenseits des Glaubens. Eine praktisch-theologische Theorie der evangelischen Kirche. 1. Aufl. Gütersloh: Gütersloher Verl.-Haus. Jan Hermelink ist evangelischer Theologe und Professor für Praktische Theologie und Pastoraltheologie an der Georg-August-Universität Göttingen. Er ist eine der bekanntesten Vertreter einer Kirchentheorie, die auch die expliziten Sozialformen des Kircheseins theologisch-sozialwissenschaftlich reflektiert.

[5] Dass Kirchen im soziologischen Sinn untypische Organisationen sind, ist mit diesem Befund gar nicht geleugnet; vgl. nur Martin Petzke/Hartmann Tyrell: Religiöse Organisationen, in: Maja Appelt/Veronika Tacke (Hg.), Handbuch Organisationstypen, Wiesbaden 2012, 275-306. Trotzdem hat die neueste Forschung klar erarbeitet, dass sich in modernen Gesellschaften auch im religiöse Bereich Handlungsziele am effektivsten und übrigens auch am partizipativsten erreichen lassen, wenn man sie nach geltenden Maßstäben auch gut organisiert präsentiert; vgl. dazu jetzt: Vgl. nur Jens Schlamelcher: Religiöse Organisation, in: Detlef Pollack Krech u.a. (Hg.),, Handbuch Religionssoziologie, Wiesbaden 2018, 489-506.

- Die Dimension der „*Institution*“ richtet den Blick auf das, was Kirche in der City erst typisch religiös macht. Es geht um das, was jeder Form von Kirche unverfügbar vorausliegt. Hier richtet sich der Fokus auf die Inhalte der citykirchlichen Arbeit, auf das Anliegen der „Botschaft“, der „Glaubensverkündigung“ bzw. der „Inspiration“.
- Drittens wird sofort ersichtlich, dass die Dimension der „*Interaktion*“ citykirchliche Prägnanz hat: Hier geht es um die konkrete Ansprache an „die Leute“, um die Angebotsstruktur in der konkreten Arbeit, um die Dienstleistung am Stadtleben.
- Warum Kirche in der City überhaupt antreffbar sein will und wozu sie urbane Lebens- und Nutzerstile einlädt, muss signalisiert und kommuniziert werden: durch PR, Schaufenster, aber auch durch Gebäudlichkeit und Interieur. Diese Dimension der „*Inszenierung*“ ist in der City sogar prominent zu beachten, da die City als hochästhetischer Komplex der Aufmerksamkeitsüberfrachtung und -lenkung anzusehen ist.

Unsere Einzelbeobachtungen aus dem Projekt sowie unsere exemplarischen Empfehlungen für eine innovative zukünftige Citykirchenarbeit lassen sich durch dieses Viererschema hervorragend strukturieren und innerlich anordnen. Dadurch wird aber auch ein Gesamtüberblick möglich, der das Gespräch von der Empirie und der sozialwissenschaftlichen Urbanitätsforschung dorthin lenkt, wo es hingehört: in die im engeren Sinn ekklesiologische Frage, was die folgenden Empfehlungen denn mit der Ursprungslogik von Kirche (Karl Gabriel), mit ihrer Sendung zu tun haben und inwiefern sie von hier, ihrer Wurzel her, Autorität verdienen können. Durch das Viererschema wird drittens eine Sprachverständigung aller beteiligten Akteure möglich. Wenn wir das Schema von Hermelink über dieses Papier diskutabel machen und in den Diskurs über Citykirchenarbeit eintragen können, wäre eine theologisch gut begründete Viererkriteriologie gewonnen, die die Debatte über qualitätsstarke Citykirchenarbeit erleichtern würde.

Ein Letztes: Die Dimensionen von ‚Institution‘, ‚Organisation‘, ‚Inszenierung‘ und ‚Interaktion‘ dienen uns im Folgenden nicht nur als Ordnungskategorien, sondern vor allem als Interventionsebenen, an denen die Empfehlungen ansetzen. Schließlich hat Praktische Theologie / Pastoraltheologie – jedenfalls nach unserem Verständnis – nicht nur mit Hermeneutik, sondern wesentlich mit realitätsveränderndem Entscheiden zu tun. Teil des Projektauftrags war auch: Strategieberatung.[6]

1.3 Zum Aufbau und Selbstverständnis des Textes

Die folgenden Thesen sollen also die gemeinsame Suche nach Zukunftsgestalten der Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum anregen. Insgesamt sind nach Bewertung des ZAP im Projektverlauf 16 solcher Entwicklungsthesen erkennbar geworden. Zum besseren Verständnis wird jede im Folgenden mit demselben Aufbau ausformuliert.

- Zu Beginn versammeln wir jeweils vier Thesen in einer der vier Dimensionen von Hermelink. Der gesamte Text bekommt damit vier Hauptkapitel (vgl. III-VI).
- Jede der vier Dimensionen wird ekklesiologisch beleuchtet. Damit stellen wir die gesamte Arbeit der Citykirchenprojekte, aber auch die Empfehlungen für ihre Weiterentwicklung, in den vorgegebenen Sendungsauftrag der Kirche.
- Jede der vier Dimensionen wird sodann gesammelt empirisch erschlossen. Wir kondensieren also die zahlreichen Einzelergebnisse des Projektes in vier größere Berichtstexte. Damit soll auch neben der theologischen Legitimation auch die empirische geleistet werden. Es wird nachprüfbar, inwiefern sich unsere Empfehlungen auch vom bisherigen *status quo* der Citykirchenarbeit her nachvollziehen lassen.

[6] Vgl. für die hier wirksame theologische Standortbestimmung Matthias Sellmann: Pastoraltheologie als „Angewandte Pastoralforschung“. Thesen zur Wissenschaftstheorie der Praktischen Theologie, in: PThI (= Pastoraltheologische Informationen), H.2 (2015), 105-116.

- Drittens erfolgt dann eine kurze Einzelbesprechung jeder These der betreffenden Dimension. Hier liegt unsere Absicht darin, möglichst plastisch vorzutragen, was sich verändern könnte bzw. unserer Empfehlung nach sollte. Dabei ist wichtig: Obwohl die vier Hauptdimensionen bei Hermelink eine konzeptionelle Vollständigkeit leisten, kann dies natürlich nicht für die Detailebene der ‚Empfehlungen' gelten. Diese sind hier exemplarisch gemeint. Ihre Priorität kommt uns aus der empirischen Arbeit im Projekt entgegen. Man kann sagen: Die Evaluation der Citykircheneinrichtungen hat uns die Wichtigkeit genau dieser Empfehlungen vermittelt.
- Zum Abschluss skizzieren wir drei mögliche Szenarien zukünftiger Citykirchenarbeit. Diese Projektionen sollen eine weitere Unterstützung für Orientierungen im Praxisfeld sein (vgl. VII).

Ein solcher Text ist nur gut, wenn er provozierend ist. Denn natürlich transportiert jede Empfehlung den Subtext, dass man noch nicht das volle Potenzial erkannt hat oder abruft, dass von Anderen gesehen wird – noch dazu von Anderen (hier: Wissenschaftlern vom ‚grünen Tisch'), die nicht im Feld stehen und auch die Veränderungsarbeit nicht zu machen haben. Und 16 Empfehlungen sind damit auch 16 Provokationen.

Das ist uns klar. Leitend ist nicht die Absicht, Missstände zu entlarven oder bisherige Arbeit zu entwerten. Der Text verfolgt vor allem die Absicht, die konkrete Gestaltungsdebatte innerhalb der Citykirchen anzuregen. Wir bauen auf das, was im Projekt überall mit Händen zu greifen war, nämlich: das hohe Ausbildungs- und Motivationspotenzial der Akteure; die klar kommunizierte Einsicht in grundsätzliche Veränderungsbedarfe; und die Handlungsfähigkeit der Entscheider, sowohl was die Ressourcenbasis wie auch was den Mut zu Change-Prozessen anbelangt.

Um die Empfehlungen so zu kommunizieren, dass sie mobilisieren, nimmt ihre textliche Ausführung ein Risiko auf sich: Sie muss verkürzen, zuspitzen, priorisieren. Manches wird nur anregend wirken, wenn es irritiert und Fragen aufwirft. Vieles ist letztlich auch deutlich als subjektive Ekklesiologie der Verfasser zu erkennen. Aber es ist eben so: Vor allem Positionen bewirken Positionen.

Wir bitten, dies alles bei der Lektüre zu beachten: Nicht dann, wenn er recht behält, hat der Text sein Ziel erreicht; sondern wenn er einen Beitrag leistet, eine theologisch wie urbanitätssoziologisch zukunftsfähige und hochattraktive Citykirchenarbeit zu realisieren.

2. Die „Empfehlungen“ im Gesamtüberblick

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn…

Organisation

… eine systematische, empirisch gestützte Analyse der Stadt und ihrer Bewohner den kirchlichen Interventionen vorausgeht.”

… die Milieuverengung im haupt- und ehrenamtlichen Bereich wie im angesprochenen Klientenkreis zugunsten moderner und postmoderner Lebenswelten überwunden werden kann.“

… ein deutlich wahrnehmbares Nachahmungsverhalten innerhalb der Szene zugunsten lokaler systematischer Innovationsprozesse überwunden werden kann.“

… sie sich die für ihre Weiterentwicklung unerlässlich wichtigen Kenntnisse systematisch verschafft. Optimalerweise errichtet sie ein eigenes Forschungsreferat / -zentrum, der dem Diskurs einen Ort, Vernetzung und strategische Mobilisierungskraft verleiht.“

Institution

… sie eine positive und proaktive Verhältnisbestimmung zur zeitgenössischen City gewinnt und performt. Dies gelingt nur auf der Basis eines erneuerten affirmativen Gesamtverständnisses von Kirche in Welt.“

… der Grundvollzug der martyria (mit seiner Dienstleistung der Inspiration) nicht zumeist von den drei anderen (koinonia, leiturgia und diakonia) verdrängt wird.“

… sie sich offensiv als explizite komplementäre Ergänzung zum Angebot gemeindlich und gruppenhaft verfassten Christseins darstellt und kommuniziert.“

… sie sich innerkirchlich deutlicher als enorme Chance im theologischen Sinn (Kirche in gesteigerter Kontingenz), aber auch in schlicht strategischer Hinsicht (hoher Distributionsfaktor; zugleich hoher Imageschadensfaktor bei Versagen) Gehör und Ressourcen verschafft.“

Interaktion

… sie in ihrer Angebotspalette vielfältiger, vor allem aber: punktueller, passagerer, extrovertierter, überraschender wird.“

… durch sie und an ihr eine klar von jüdisch-christlicher Religion her einlesbare Geschichte („Botschaft“) attraktiv erzählt wird.“

… sie erheblich stärker die Möglichkeiten medialer pastoraler Kommunikation als bisher nutzt (z.B. Screens).“

… sie mit (religiösen) Sozial- und Aktionsformen auf der Höhe gesellschaftlicher Trends experimentiert.”

Inszenierung

… sie eine Sensibilität für die besondere Raumstruktur der Stadt entwickelt, die räumlichen Anforderungen an die urbane Pastoral wahrnimmt und ihnen auf jeweils eigene und kohärente Weise begegnet.”

… sie eindeutige Orte schafft, deren Sinn, Funktion, Versprechen und Struktur schneller von außen verständlich werden kann.“

… sie als religiöse Einrichtung erkennbarer im flow / Lebensgefühl der konkreten City und ihrer lokalen Eigenlogik identifizierbar wird.“

… sie sich stärker und erkennbarer mit einschlägiger Professionalität verstärkt (z.Bsp. Raumdesign, Markenkommunikation, Schaufensterdramaturgie, Thekenansprache usw.).“

3. Empfehlungen zur Dimension ‚Organisation'

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn…

1 … eine systematische, empirisch gestützte Analyse der Stadt und ihrer Bewohner den kirchlichen Interventionen vorausgeht."

2 … die Milieuverengung im haupt- und ehrenamtlichen Bereich wie im angesprochenen Klientenkreis zugunsten moderner und postmoderner Lebenswelten überwunden werden kann."

3 … ein deutlich wahrnehmbares Nachahmungsverhalten innerhalb der Szene zugunsten lokaler systematischer Innovationsprozesse überwunden werden kann."

4 … sie sich die für ihre Weiterentwicklung unerlässlich wichtigen Kenntnisse systematisch verschafft. Optimalerweise errichtet sie ein eigenes Forschungsreferat / -zentrum, der dem Diskurs einen Ort, Vernetzung und strategische Mobilisierungskraft verleiht."

3.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Organisation'

Sowohl für die katholische wie die protestantische Ekklesiologie ist konstitutiv, dass das kirchliche Handeln neben der mystischen, eschatologischen und unerkannten Seite eine sichtbare, strukturelle und vorläufige Gestalt aufweisen muss. Erinnert sei nur an die katholische Lehre von der Kirche als ‚realitas complexa', „die aus menschlichem und göttlichem Element zusammenwächst" (‚Lumen Gentium' 8) bzw. an Luthers Lehre von den notwendigen ‚instrumenta' der Wortverkündigung.[7]

Beide ekklesiologische Traditionen und dies schon beginnend mit der Urkirche wehren sich damit gegen eine zu starke Steuerung durch virtuose religiöse Individuen mit hohem elitärem Anspruch einerseits (Schwärmertum, Religion als Geheimdisziplin; Kirche als auf sich selbst bezogene Mystik usw.); wie gegen eine prinzipiell subversiv-kontrastgesellschaftliche antistaatliche Existenz andererseits. (Dies jedenfalls so lange, wie die Anerkennung von staatlichen und gesellschaftlichen Organen nicht in den Selbstverrat führt.) Kürzer: Kirche weiß sich von Anfang an auf Öffentlichkeit, Gesellschaftsgestaltung und prinzipiell freier Zugänglichkeit für alle verwiesen. Kirche gehört nie nur ihr selbst, sondern von Grund auf allen. Zugespitzt wird man auch ekklesiologisch sagen können: Kirche hat eine Sendung, einen Zweck. Wer in Kirche wirkt, will die heilswirksame Bewegung der Inkarnation mitvollziehen. Pragmatisch und im richtigen Sinn verstanden: *Kirche will nützlich sein*.

Dieser abstrakte Befund ist entscheidend für die Citykirchenarbeit. Sie begibt sich mit der Präsenz in der City in einen hochfunktionalen Gesamtzusammenhang, in dem größtenteils *andere* Akteure die rechtlichen, räumlichen, finanziellen, atmosphärischen usw. Bedingungen setzen. Kirche kommt hier im wahrsten Sinn des Wortes auf den Marktplatz; die City ist auch weiterhin das große Symbol für bürgerliche Öffentlichkeit überhaupt; und damit muss sich hier auch jeder Akteur anders bewähren als in anderen Praxisfeldern modernen Lebens. Hier, auf dem Marktplatz, geht es um die typisch öffentlichen Werte wie Transparenz, Nachprüfbarkeit, Anschlussfähigkeit, Pluralitätstauglichkeit, Selbstüberprüfung und auch Qualität.

Hinzukommt, dass der Erwartungszusammenhang der Subjekte von dieser Hochfunktionalität her gesetzt wird. Wer sich in die City begibt, will dort auf knappem Raum und in knapper Zeit Leistungen erfüllt sehen, und zwar sowohl ebenfalls in hochverdichteter Komprimierung wie in der qualitätssteigernden Wirkung von Konkurrenz.

Es ist kein Zufall, dass die bürgerliche Marktgesellschaft auch das Entstehen der modernen Organisation geprägt hat. Die City wirkt sozusagen als Organisationsbeschleuniger. Denn nur Organisationen können die Komplexität der Umwelt (und die City ist ein Ort höchster und auch gefühlter Komplexität)

[7] Zum Ganzen Hermelink, Kirchliche Organisation, a.a.O., 31-51.63-70.

so reduzieren (und zwar über Leitungsentscheidungen), dass man diesen Prozess öffentlich nachvollziehen kann (und die City ist, wie gesehen, ein Ort verschärfter Öffentlichkeit). Man muss hier als Organisation erkennbar sein, was u.a. bedeutet, dass man Kriterien wie Transparenz, Adressierbarkeit, Kritisierbarkeit, Kundenorientierung, Wählbarkeit oder Benutzerführung unterliegt.

Nur Organisationen sind komplett auf Öffentlichkeit hin gebaut. Netzwerke, Bewegungen, Gruppen oder reine Face-to-face-Beziehungen sind das nicht. Dies kann hier natürlich nicht voll entfaltet werden. Daher muss der Hinweis genügen, dass Organisationen die ihr gegebene Komplexität über das Mittel von *Entscheidungen* bearbeitbar machen.[8] Organisationen sind auf (Führungs-)-Entscheidungen hin lesbar und von der Qualität ihrer Entscheidungsprozesse abhängig.

Für die Citypastoral bedeutet dieser Befund, dass sie sich in sogar verschärfter Intensität als Organisation, genauer: als Dienstleistungsorganisation, aufstellen müssen. Nur als transparente Organisation kann sie in der City Glaubwürdigkeit und Respekt verdienen. Auch wenn klar ist, dass Kirchen als religiöse Player immer untypische Organisationen[9] sind, so gilt doch wie für alle in der City der Primat, dass man an Organisation nicht vorbeikommt.

Kurz: Citykirchenarbeit verlangt, dass man nach innen wie nach außen hin sehr gut organisiert ist.

Für Kirchen ist dieser mehrfache Druck (in Richtung Öffentlichkeit, Funktionalität, Qualität, Entscheidung, Transparenz u.a.) sehr ungewohnt. Man kann deutlich zeigen, dass Kirche an sich erst lernen muss, als Organisation zu arbeiten und in ihr Selbstverständnis einzupflegen, dass sie nur als solche von außen gesehen wird.[10] Die Citykirchenarbeit ist hierfür ein prominenter und sicher auch sehr anstrengender Lernort.

Unsere Beobachtungen gehen denn auch dahin, dass hier noch vieles verbessert werden kann. Unsere erste Empfehlungsdimension ist zugleich die wichtigste: Denn wenn Citykirchenorte nicht als sehr bewegliche und professionell geführte Einrichtungen erkennbar sind, kann keine der folgenden Empfehlungen wirklich greifen.

3.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 1-4

Wenn man so will, waren schon der Ausgangspunkt des Forschungsvorhabens die organisationalen Bedürfnisse der citykirchlichen Akteure: Zum einen bestand das Interesse an einer *Evaluation des Konzepts spezialisierter kirchlicher Einrichtungen*, die den Innenstädten durch besondere Angebote gerecht werden. Zum anderen ergab sich aus der großen Heterogenität dieser Angebote der *Wunsch nach einer Typologie*, um diese Vielfalt systematisch zu erfassen.

Auf Basis von Werbematerialien, Homepages und nicht zuletzt den Protokollen vieler Gespräche und dem Besuch etlicher Projekte wurde daher gemäß der Methodik der sogenannten Grounded Theory[11] eine Angebotsübersicht (vgl. Abb. 1) aufgestellt. Idee der Grounded Theory ist es, ein Kategoriensystem rein aus den erhobenen Daten zu entwickeln, anstatt die Realität in vorgefertigte Begriffe und Ordnungsvorstellungen zu pressen. Das Ergebnis ist eine „geerdete Theorie“, im vorliegenden Fall eine Angebotstypologie, welche fest im untersuchten Material verankert ist und die Akteure zu Wort kommen lässt. In diesem Sinne handelt es sich bei allen in Anführungsstrichen gesetzten Begriffen um direkte Zitate aus Gesprächen oder öffentlichen Texten.

[8] Vgl. hierzu nur Hermelink, Kirchliche Organisation, a.a.O., 89-103 (mit weiterführender Lit.).
[9] Dazu Metzke/Tyrell, a.a.O.
[10] Vgl. Matthias Sellmann: Katholische Kirche heute: Siebenfache Pluralität als Herausforderung der Pastoralplanung, in: Wilhelm Damberg / Karl-Joseph Hummel (Hg): Katholizismus in Deutschland. Zeitgeschichte und Gegenwart, Paderborn 2015, 113-140.
[11] Vgl. Glaser, Barney G.; Strauss, Anselm L.; Paul, Axel T. (2008): Grounded theory. Strategien qualitativer Forschung. 1. Nachdr. der 2., korrigierten Aufl. Bern: Huber (Gesundheitswissenschaften Methoden).

geboten/ermöglicht werden soll:	punktuell	mittelfristig	langfristig
„Hilfsangebote“ (für alle in der Stadt, denen materiell, sozial oder psychisch etwas fehlt)	„Auszeit“, „Ruhe und Besinnung zwischen Straßenbahn und Autobrücke“, „Atemholen im Alltag“ barrierefreie Aufenthaltsorte ohne „Konsumzwang“; (z.B. Raum der Stille im Bahnhof)	Seelsorge, (psycho-) soziale Hilfestellung im Alltag (z.B. offene, spontan wahrnehmbare Gesprächsangebote)	Bildung von „Stammtischen“, „Stammkunden“ (z.B. Bereitstellung dauerhaft bestehender Räume und Ansprechpartner; Selbsthilfegruppen)
„Begegnung“ (z.B. Überwindung von Anonymität oder sozialen Schranken, Schaffung von Gemeinschaft in der Stadt)	Kommunikationsanreize im Alltag (z.B. mobile Kirchenbank, Stände in der Innenstadt)	Institutionalisierte Begegnung (z.B. Motto-Cafés „Berber und Pelzmantel“, Glas mit „Gesprächskarten“, fokussierte räumliche Gestaltung)	Dauerhafte Einbindung; feste Gemeinschaften (z.B. durch ehrenamtliche Arbeit, Gruppentreffen, Einbindung in Gemeindestrukturen)
Spiritualität (Gott finden, Selbstfindung, religiöse Erfahrung)	Spiritueller Impuls (z.B. GiveAways, Touch and Go-Konzepte, Plakate, Infoscreens)	Spirituelle Erfahrung und alternative Gottesdienste (z.B. „mystagogische Kirchenführung“, Raum der Stille, Kurzandacht, feministischer Gottesdienst)	Dauerhafte Prägung der Gefühls- und Erfahrungswelt (z.B. Meditationskurse, Glaubenskurse)
Information (Zugang zur Kirche als Organisation und Inhalt)	Fragen zu kirchlicher Organisation beantworten (z.B. I-Punkt, Infotheke, Touristeninformation)	Bildungsangebote mit kirchlichem Hintergrund, Vorträge, Seminare (z.B. im Rahmen der Erwachsenenbildung)	Dauerhafte Bindung, systematische Ansammlung von Wissen, evtl. institutionelle Zugehörigkeiten (z.B. Kircheneintrittsstelle; Alphakurse)
christlicher Habitus/ christliche Identität, „Lifestyle“; religiöse Semantisierung von Alltagshandlungen	Bereitstellung von Produkten des ethischen Konsums, Devotionalien; Events (z.B. durch Kirchenläden; lange Nacht d. K.)	Kulturangebote mit religiösem Inhalt oder kirchlicher Rahmung (z.B. Konzerte im Kirchenraum, thematische Kunstausstellungen)	Dauerhafte Prägung der Lebensführung, Identifikation, Markenbewusstsein (Selbstverpflichtungen, ethische Maximen)

Abbildung 1: Typologie citykirchlicher Angebote

Viele der beispielhaft aufgeführten Angebote lassen sich nicht trennscharf genau einem Typus zuordnen. Aber die Strukturierung gemäß der fünf inhaltlichen und drei zeitlichen Kategorien deckt den Status Quo der Citykirchen in seiner Breite ab.

Das aber heißt: Die Angebotspalette der Citykirchen in Deutschland ist eher reduziert und recht erwartbar. Dieser Befund einer hohen Homogenität des Angebots ist angesichts von über 100 Wirkungsorten der Citykirchenarbeit durchaus überraschend. In der Dimension 3 „Interaktion" wird dies noch von der inhaltlichen Seite her problematisiert. Hier geht es im Folgenden um die dahinterliegende logistische Seite.

Denn eine solche Homogenität muss strukturelle Gründe haben. Wir haben vier solcher Gründe empirisch ermitteln können. Und auf diesen basieren unsere ersten vier Empfehlungen.

Begründung 1: Nachahmungsverhalten

Es gibt eine aus den Interviews, aber auch aus den Angebotsanalysen und sogar aus dem Fotomaterial herausstechende verblüffend große Nachahmungsdynamik im citykirchlichen Feld. Sowohl im Zuge der Aufstellung der Typologie als auch im Gespräch mit Vertretern citypastoraler Einrichtungen auf Tagungen und Vernetzungstreffen wurde eine ausgeprägte Kultur der Nachahmung deutlich: „Wir wollen hören, was die anderen so machen." Der Bericht über die citykirchliche Arbeit in anderen Städten als Programmpunkt von Konferenzen innerhalb der citykirchlichen Szene, die häufige Frage nach Best Practice Beispielen und nicht zuletzt die zügige Aufstellbarkeit der Typologie, in der sich die inhaltlichen Kategorien relativ schnell durch das Hinzuziehen weiterer Fälle bestätigten statt erweitert zu werden, sind weitere Indikatoren. Als Gründe für die Nachahmung lassen sich eruieren, dass für ausgiebige Konzeptionsphasen Zeit im Planungsprozess neuer Citykirchenprojekte offenbar fehlt, oder nicht die passenden Methoden bzw. richtigen Mitarbeiter zur Verfügung stehen, die das nötige kreative Potential mitbringen. Zum anderen dient die Nachahmung häufig der Legitimation: An Orten, an denen Citypastoral noch ein vergleichsweise neues Konzept darstellt, ist die Tatsache, dass ein Angebot bereits von vielen anderen Einrichtungen angeboten wird, ein Argument, warum es eine gute Idee wäre, dieses erneut umzusetzen.

Begründung 2: Milieuverengung

Die Tendenz zur Nachahmung ist mitunter ein direkter Effekt der Milieuverengung der verantwortlichen Akteure: Mitglieder eines Milieus vertreten häufig ähnliche Ansichten zur Frage, was Kirche in der Stadt (nicht) leisten sollte und entwickeln daher ähnliche citykirchliche Angebote.

Der Effekt der Selbstselektion ist unter den Ehrenamtlichen besonders deutlich, da Menschen, die sowohl über ausreichende zeitliche und soziale Ressourcen verfügen als auch eine kirchliche geprägte Identität und das Interesse an aktiver Mitarbeit in kirchlichen Einrichtungen haben, relativ homogen sind. Die Diagnose stützt sich zudem auf die Auswertung von Fotographien der Mitarbeiter sowie auf die Aussagen der Interviewpartner. Die daraus abgeleitete Milieuverortung zeigt zwei Schwerpunkte: Auf der einen Seite engagieren sich die christlichen Kernmilieus der Traditionellen, Konservativ-Etablierten und der Bürgerlichen Mitte nicht nur in den Gemeinden sondern tragen die Milieuverengung an vielen Orten in die Citykirchenprojekte. Das transportierte kirchliche Idealbild der Wärme, Familiarität, Glaubhaftigkeit, Harmonie und Toleranz bringt beispielsweise eine Ehrenamtliche der bürgerlichen Mitte auf den Punkt:

> *„Ich meine, unsere Rolle ist, eine freundliche Kirche zu zeigen. Ganz einfach. Eine zugewandte, herzliche Kirche im Gegensatz zu Manchem, was man sonst so erlebt. Eine einfache, eine bescheidene, eine menschliche - wie wir auf unserem Aussteller draußen haben: ‚Offen für Leib und Seele.' Das wollen wir sein."*[12]

Viele Vertreter der Konservativ-Etablierten loben die kulturellen Leistungen ihrer Citykirchen:

[12] Alle weiteren Zitate entstammen, wenn nicht anders gekennzeichnet, den im Rahmen des Forschungsprojekts durchgeführten Interviews mit haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitern von Citykirchenprojekten im deutschsprachigen Raum.

> *„[Z]ehnmal im Jahr [haben] wir aus aller Welt Musikerinnen und Musiker, […] die landestypische Musik auf landestypischen Instrumenten darbieten.*"

Die Traditionellen betonen die karitativen Aufgaben der Kirche in der Stadt:

> *„Also da geht es dann um Hilfen, dass ein Zahnbehandlungskonzept durchgezogen werden kann, dass man das Geld von der Krankenkasse kriegt und, und, und, und, und. Also das sind dann ganz handfeste, praktische Sachen.*"

Auf der anderen Seite gelingt es den Citykirchenprojekten, in einem gewissen Maße aus der Milieuverengung der Gemeinden auszubrechen, indem Hauptamtliche aus dem liberal-intellektuellen oder sozialökologischen Milieu involviert oder sogar professionell beschäftigt werden. Eine Mehrzahl der erfolgreichen Angebote aus den Kategorien Spiritualität, Information und Habitus werden zugleich aus und für diese Milieus entwickelt. Liberal-Intellektuelle werden beispielsweise effektiv durch Kurse zur Meditation oder selbstgestalteten Ritualen, durch kontemplative Angebote und als Ehrenamtliche zur Mitarbeit in sozialen Projekten angesprochen. Die hochwertige ästhetische Präsentation der Räumlichkeiten und Informationsmaterialien einiger Citykirchen fallen hier ebenso auf fruchtbaren Boden wie inhaltlich anspruchsvolle Vorträge und Diskussionsrunden. Die Differenzierung in der Bandbreite möglicher kultureller Angebote und den erreichbaren Zielgruppen illustriert ein hauptamtlicher Interviewpartner folgendermaßen:

> *„Die Kirchenchöre lehren einen ja eher Tapferkeit, als dass sie zum Lobpreis Gottes … […] Bei Flötenchören ist es schon wieder anders, da hat man sechs frustrierte Kinder, die eigentlich gar keine Lust haben, dort zu spielen, und man hat fünf verklärte Omas, die sagen: Das ist mein Enkel […] Aber das ist ja nichts, was also mich selber oder die meisten Akademikerinnen und Akademiker, die in Städten studiert haben, so leben wollen. Also ich möchte so nicht leben, ich möchte, ja, ich möchte Kunstausstellungen, ich möchte Konzerte, ich möchte gutes Essen."*

In diesem Zitat wird auch eine wichtige Beobachtung zur Erfolgswahrscheinlichkeit deutlich: Wer ein Angebot entwickelt, an dem er selbst gerne teilnehmen würde, hat gute Chancen damit in seinem eigenen Milieu erfolgreich zu sein. Was hingegen meist nicht funktioniert, ist die Konzeption von Programmen für Milieus, die hinsichtlich der sozialen Lage oder Grundorientierung von der Position der kirchlichen Akteure weit entfernt sind. In diesem Sinne hielt Pierre Bourdieu in seiner Religionssoziologie fest, dass die Passung zwischen Angebot und Nachfrage durch eine Homologie zwischen der Position des Akteurs im religiösen und des Laien im sozialen Feld entsteht.[13]

Die Struktur der Citykirchenprojekte ist durch ihre weniger starren Formen, die Eigeninitiative zulassen und Gestaltungsspielräume eröffnen, und die häufige ökumenische Ausrichtung attraktiv für das sozialökologische Milieu. Möglichkeiten des ethischen Konsums, Offenheit für Kultur- und Bildungsangebote sowie spirituelle Praktiken, die als Elemente der individuellen religiösen Patchwork-Biographie geeignet sind, entsprechen den Erwartungen:

> *„Manchmal macht dieser ehrenamtliche Kreis auch so spirituelle Angebote an Samstagen, wo sich dann Leute für anmelden können, ohne Gebühr, aber anmelden, damit man es planen kann, zum Jesusgebet, zu Einführung in Meditationsformen und, und, und, um Leuten da ein Angebot und eine Anreichung zu geben.*"

Obwohl der Ausbruch aus dem sozialen „Sandkasten" der Kirchengemeinde partiell gelingt, sind aber die Citykirchenprojekte noch weit davon entfernt, die Milieuverengung der Kirchen tatsächlich zu überwinden oder im Sinne des Mission Statements der katholischen Citypastoral für alle „Menschen, die über Gemeinden und andere kirchliche Angebote nicht oder nicht mehr erreicht werden"[14] da zu sein. Mit dem Lebensforschungsinstitut Sinus gesprochen besteht das größte Defizit darin, dass die neuorientierten bzw. postmodernen Milieus im Moment kaum erreicht werden.

[13] Vgl. Bourdieu, Pierre (2011): Religion. 1. Aufl. Berlin: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1975), S. 62.
[14] Redaktion des Internetportals katholisch.de (2015): Citypastoral. katholisch.de. Online verfügbar unter http://www.katholisch.de/beratung/seelsorge-von-a-z/citypastoral, zuletzt geprüft am 04.10.2018.

Begründung 3: Fehlende Basisanalyse der konkreten Citydaten

Zur Frage, wodurch das Angebotsspektrum der citykirchlichen Szene so auffällig begrenzt wird, ist ein dritter Punkt zu ergänzen: In den Gründungs- und Neugründungsprozessen fehlt oft die systematische, empirisch gestützte Analyse der Stadt und ihrer Bewohner. Gemeint ist, dass neben den abstrakten Überlegungen zur Rolle der Kirche in der Stadt eine Bestandsaufnahme der jeweils konkreten gegebenen Stadt und des Stadtteils zumeist fehlt. In den Diskussionen und Planungsverläufen, die in den letzten Jahren begleitet wurden, dominierten zum einen grundsätzliche Ansichten zur Aufgabe der Kirche und zum anderen Aussagen wie „ich habe in Stadt xy folgendes gesehen, das war ganz toll". Problematisch ist daran, dass die Eigenlogiken der Städte, die individuellen sozialstrukturellen Profile der Stadtteile, die Zusammensetzung der Bevölkerung, die jeweils milieuspezifischen, mentalen Karten der Stadt, die Fluktuationsanalysen der Passantenströme, die Zeittabellen der Stadtnutzung usw. oft unberücksichtigt bleiben. Nicht beachtet wird häufig auch die Konkurrenzsituation: Gemeint sind damit weniger die übrigen Anbieter im religiösen Feld, sondern andere Kulturveranstalter, Cafébetreiber oder Ladeninhaber, zu denen Citykirchen in Wettbewerb oder zumindest ins Verhältnis treten, wenn etwa Konzerte veranstaltet, ein Kirchencafé oder -laden eröffnet werden soll. Die Zielgruppe bleibt häufig unterbestimmt, wenn sie überhaupt konzeptionell berücksichtigt wird: Entweder steht im Hintergrund, „dass Kirche schließlich für alle da sein soll" und somit der präzise Zuschnitt von Angeboten nicht legitim ist. Oder die Akteure haben zwar einen typischen Nutzer ihres Angebots vor Augen, es erfolgt aber keine systematische Überprüfung, ob dieser Nutzertyp an dem Ort des Citykirchenprojekts und zu dessen Öffnungszeit tatsächlich verfügbar ist, durch welche Kommunikationskanäle er erreichbar ist, welche ästhetische Gestaltung des Projekts ihn anspricht usw. Im Gespräch mit den Akteuren spiegelt sich teilweise eine zaghafte konzeptionelle Zielgruppenorientierung:

> *„Wir haben jetzt vermehrt unsere Aufmerksamkeit auf junge Eltern, Mütter oder Großeltern mit kleineren Kindern gelegt und bieten Kinderbasteln an, haben auch einen Spielplatz mit Fördermitteln erbauen können, weil wir meinen, dass es schön ist, wenn nicht nur so die typischen älteren Cafébesucher da sind, sondern auch jüngere Leute."*

In den meisten Fällen ist jedoch der Tenor, dass „alle willkommen" sind und spezifische Angebote vor allem die soziale Bandbreite der potentiellen Gäste erweitern sollen:

> *„[M]an kann auch nicht sagen, dass jetzt nur Deutsche oder nur was weiß ich kommen, also die Leute, die reinkommen, die ganze - alles das, was es hier gibt, die reinkommen. Also, das ist nicht irgendwie festgelegt auf ein bestimmtes Klientel."*

Begründung 4: Ein fehlendes (Monitoring)-Zentrum für citypastorale Aufbrüche

Zum Thema urbaner Religion existieren inzwischen international viele Forschungsprojekte aus religionswissenschaftlicher, soziologischer und kunstwissenschaftlicher Perspektive. Auf Seite der Theologie wird das Thema zwar nicht gänzlich ausgespart; aber es findet häufig eine Auseinandersetzung auf einem abstrakten, theoretischen Level ohne methodische Disziplin oder ernsthafte empirische Basis, die nicht über die Beschreibung eines Einzelfalls hinausgeht, statt. Das Repertoire geeigneter Forschungsmethoden wie etwa die Ethnographie, Sozialraum- oder Fluktuationsanalyse wird bisher nicht ausgeschöpft. Ein produktiver Dialog zwischen Vertretern pastoraltheologischer Reflektion und Praxis sowie empirisch arbeitenden Wissenschaftlern der Metropolenforschung, Stadtentwicklungsforschung usw. besteht nur in Einzelfällen. Institutionen zur systematischen Sammlung, Aufbereitung und Erweiterung des Wissens auf akademischer Ebene sind zurzeit eher im Rückgang begriffen: Die renommierte Arbeitsstelle „Kirche und Stadt" an der Universität Hamburg etwa wurde zwischenzeitlich thematisch umgewidmet; insgesamt sind wenig Lehrstühle mit dem Thema befasst. Im deutschsprachigen Raum bildet das Ökumenische Netzwerk Citykirchenprojekte mit der Einrichtung des Bildungsnetzwerks im Jahr 2015 neben einzelnen thematisch einschlägigen Konferenzen eine positive Ausnahme: Ziel ist der Wissenstransfer interdisziplinärer Theorie in die kirchliche Praxis.

Eine zentrale Forschungsstelle, die anwendungsorientiert forscht, arbeitet und evaluiert, könnte die citykirchliche Arbeit in Deutschland wirksam unterstützen und eventuell dazu inspirieren, in der Angebotspalette variationsreicher, extrovertierter und präziser zu werden. Vor dem Gesamthintergrund der Dimension ‚Organisation' hätte sie aber vor allem davon zu überzeugen, dass in citykirchlichen Einrichtungen die wichtigsten Merkmale von Organisationen generell beachtet werden. Hierzu gehören unserer Empirie nach vor allem klare und konsequente Leitungsstrukturen, Sicherheit über Arbeitserwartungen an Haupt- und Ehrenamtliche, Kennziffern zu Strategie und Zielerreichungen sowie Prozesse systemischer Innovation. Hier ist – wie fast überall in kirchlichem Feld – noch viel zu verbessern.

Eigentlich müsste sich also eine erste unserer konkreten Empfehlungen darauf richten, generell die Organisationsqualität in den Citykirchen zu verbessern. Dies aber erschien uns zu global. Daher präzisieren wir im Folgenden vier klarere Punkte heraus. Trotzdem betonen wir: Diese globale Empfehlung ist wie die Nummer 0 der folgenden 16. Hier liegt die zentrale Bedingung der Möglichkeit für citykirchliche Reform. Der Organisationscharakter der citypastoralen Einrichtungen sollte professioneller realisiert und professioneller performt werden. Wenn das nicht geschieht, wird es keine Optimierung der Arbeit geben.

3.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Organisation'

Empfehlung 1/16

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn eine systematische, empirisch gestützte Analyse der Stadt und ihrer Bewohner den kirchlichen Interventionen vorausgeht."

Unsere erste Empfehlung ist die strategische Nutzung verlässlicher Wissensressourcen über die jeweilige Stadt und ihre Einwohner. Gemeint ist, dass die Analyse der Situation in jedem Fall der Intervention vorausgehen muss, damit keine zeitlichen und finanziellen Ressourcen in blindem Aktionismus verschwendet werden. Das bedeutet in keinem Fall, dass Experimente verboten sind. Ganz im Gegenteil: Wir empfehlen, mit den Prinzipien des effectuation zu arbeiten (siehe unten unter 3.3.). Aber es sollten immer gute Gründe angebbar sein, warum das Experiment erfolgreich sein könnte.

Strategie ist vor allem ein planvolles Handeln, das seine Ziele klar benennen kann. In Bezug auf citykirchliche Arbeit bedeutet dies, dass ein Konzept an seinen Ort und zu dessen Bewohnern passt. Optimalerweise ist dabei das vorausgesetzte Wissen gemäß den Gütekriterien empirischer Forschung valide, reliabel und objektiv.[15]

Bezogen auf Wissen, das für die Planung von Citykirchenprojekten relevant ist, bedeuten die genannten Kriterien etwa, dass zur Analyse der Bewohner ein valides Milieumodell verwendet wird, das der Bevölkerungsstruktur angemessen ist; die Zuordnung der Menschen zu einem Milieu folgt einer wissenschaftlichen Methode, die präzise ist und unabhängig von demjenigen, der sie durchführt, das gleiche Ergebnis bringt. Um die genannten Kriterien zu erfüllen, also belastbare Daten zu produzieren, auf die im Planungsprozess guten Gewissens zurückgegriffen werden kann, sollten professionell generierte Analysen genutzt werden: Der Rückgriff auf individuelle Alltagserfahrungen, „Hören-Sagen" oder „fromme Wünsche" ist keine Empirie.

Solche eigenen und aufwändigen Untersuchungen speziell für citykirchliche Arbeit werden vor Ort kaum möglich sein. Es gibt aber andere Quellen verlässlichen quantitativen Wissens über Städte und Stadtbewohner. Hierzu gehören beispielsweise Sozialberichte, Stadtteilreporte und ähnliche Publikationen auf kommunaler Ebene. Diese sind in der Regel online verfügbar. Übrigens werden sie auch von

[15] Validität bzw. die Angemessenheit eines Modells besagt, dass die zugrundeliegende Theorie, das Verfahren usw. tatsächlich dem empirischen Phänomen angemessen ist. Reliabilität kann auch als Zuverlässigkeit bezeichnet werden und meint die Genauigkeit und Reproduzierbarkeit von Untersuchungen. Zentral ist die Operationalisierung, also die Übersetzung von theoretischen Begriffen in beobachtbare, „messbare" Indikatoren. Hinzu kommt die Forderung nach einer möglichst unvoreingenommenen, „fairen" und unparteiischen Position in der Generierung des Wissens.

den anderen Anbietern im Cityraum weidlich genutzt. Sie geben Aufschluss über Wohndichte, Arbeitslosenquote, Durchschnittsalter usw. Übrigens gibt es durchaus die Erfahrung, dass andere Akteure ihr Spezialwissen teilen, weil sie in Citykirchen keine Konkurrenz erwarten. So kann man meist an Tourismusdaten gut herankommen, aber auch an Zielgruppenuntersuchungen des örtlichen Buchhandels, an Basisdaten der Stadtentwicklung, an Kriminalitätsreporte oder auch an lokale Trendanalysen der Gastronomie- und Eventszene. Sehr genaue Beobachter und meistens auch gerne angefragt sind die Kreativen einer City, so zum Beispiel die Kommunikationsagenturen und Designerbüros. Da sie die Player einer City beraten, haben sie oft schon sehr konzise Analysen über eben genau „ihre" City parat.

Die Lektüre solcher Datenpakete mag am Anfang befremden. Dann aber erzeugt sie oft sogar gute Ideen über mögliche Allianzen und Kooperationsprojekte – etwa zwischen Kinobetreibern und Citykirche oder zwischen Stadtmarketing und Stadtkloster.

Qualitative Daten sind nur in Ausnahmefällen unmittelbar abrufbar; es lohnt sich aber eine schnelle Suche nach einschlägigen Publikationen über die eigene Stadt in Fachzeitschriften, Sammelbänden etc. über Google Scholar oder vergleichbare Suchmaschinen. Wenn die gewünschten Daten nicht verfügbar sind, können eigene Fragestellungen mit flexibler Skalierung eventuell in Kooperation mit universitären oder außeruniversitären Forschungseinrichtungen bearbeitet werden.

Auf jeden Fall empfehlen wir eine gründliche Konzeptarbeit, deren strategische Ziele genau auf die konkrete City gerichtet sind und von hierher ihre Präzision erzielen.

Empfehlung 2/16

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn die Milieuverengung im haupt- und ehrenamtlichen Bereich wie im angesprochenen Klientenkreis zugunsten moderner und postmoderner Lebenswelten überwunden werden kann."

Wir empfehlen gerade für die Citykirchenarbeit neue Strategien der Personalgewinnung, sowohl für haupt- wie ehrenamtliches Personal. Da hier erheblich mehr als anderswo in der City die Chance besteht, auf kirchlicherseits wenig bekannte und wenig erreichte Lebensstile zu stoßen, sollte diese Chance nicht daran scheitern, dass man sich vom Personal her genau mit dieser Aufgabe überfordert fühlt.

Es gibt Instrumente, mit denen man eine solche Personalgewinnung forcieren kann. Ganz wichtig scheinen uns u.a.

- *Diversitätsorientierte Teamzusammensetzungen*: Die Vielfalt von Milieus sollte vor zu schneller Konsensorientierung rangieren;
- *Neuartige Bewerbungsverfahren*: Stark uniforme Teams sollten bei Bewerberinnen tendenziell das Gegenteil dessen suchen, was sie selber ausmacht;
- *Neue Consultingverfahren*: Gerade für die am besten permanente Organisationsberatung von außen sollte man hochgradig diverse Persönlichkeiten gewinnen; diese Beratung muss nicht Bindung bedeuten und kann befristet und fluide sein, sollte honoriert und evaluiert werden.

Grundlage solcher Innovationen im Personalbereich ist die präzise Analyse der eigenen Milieuverengung. Auch hierfür gibt es einschlägig bekannte Instrumente.[16] Dies gilt ebenso für variantenreiche (und, hat man ein gutes Maß an Selbstironie, oft auch sehr unterhaltsame) didaktische Formate zur Milieusensibilisierung im eigenen Sozialraum.[17]

[16] Vgl. nur die einschlägigen Milieustudien und die gut zugängliche Sekundärliteratur dazu; die lebensstilspezifische Mikrogeografie, die viele Diözesen im Rahmen ihrer Geografischen Informationssysteme (GIS) anbieten; das open source-Tool der Lebenswelttypologie (https://lebensfuehrungstypologie.wordpress.com/2018/05/24/aktualisierung-der-lebensfuehrungstypologie-2018/).

[17] Vgl. nur Formate wie Milieusafaris, Gastronomie-Quiz oder Mediengenuss quer zur eigenen Distinktionslinie. Viele Vorschläge u.a. bei Bernard Wunder/Michael N. Ebertz: Milieupraxis: Vom Sehen zum Handeln in der pastoralen Arbeit, Würzburg 2009; sowie für die evangelische Kirche die Praxismaterialien des ZMIR (Zentrum Mission in der Region); vgl. unter www.zmir.de

Unabhängig von der Milieuzugehörigkeit sollte es selbstverständlich sein, ausschließlich Menschen einzustellen, die ein positives Verhältnis zur Urbanität inklusive ihrer Schattenseiten mitbringen. Wer eine lebendige, multikulturelle, auch religiös und sozial heterogene Innenstadt als Arbeitsplatz nicht zu schätzen weiß, ist fehl am Platz.

Für die eigene Organisationskultur sollte gelten, dass man die eigene Erfolgsbilanz auf keinen Fall an allgemeinen Frequenzzahlen bemisst. Vielmehr sollten gemeindenahe und konventionelle Klienten weniger als Kommunikationserfolge zählen als neue und erkennbar urbane Lebensstile (etwa aus der B und C Linie bei den Sinus®-Milieus). Stehen Entscheidungen an, haben die Effekte für diese Personen den Ausschlag zu geben.

Dies scheint uns wichtig für die Legitimation von Citykirchenarbeit in Zeiten schrumpfender Ressourcen zu sein. Alles, was auch vor Ort in den Gemeinden und Pfarreien geleistet werden kann, gehört nicht in das Angebot von Citykirchen. Und gibt es zu viel Applaus für die eigene Arbeit aus den bekannt gemeindenahen Milieus, sollte das ein Alarmzeichen sein (siehe auch Empfehlung 7).

Empfehlung 3/16

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn ein deutlich wahrnehmbares Nachahmungsverhalten innerhalb der Szene zugunsten lokaler systematischer Innovationsprozesse überwunden werden kann."

Innovation statt Nachahmung gelingt, wenn im Planungsprozess ausreichend Zeit und die richtigen Methoden zur Verfügung stehen, der eigenen Planung genug Freiheit eingeräumt und generell das Selbstvertrauen vorhanden ist, für eigene Strategien fähig zu sein. Die Typologie citykirchlicher Angebote (Abb. 1) kann dann genutzt werden, um bewusst „outside the box" zu überlegen, was man nicht machen wird und was man als Kirche zur eigenen Stadt produktiv und originär beitragen kann. Diversifizierte Teams, wie in These 3.2 empfohlen, tragen sicher zur nötigen Kreativität bei.

Damit die Planung systematisch verläuft, alle Schlüsselfaktoren berücksichtigt und die Ergebnisse übersichtlich festgehalten werden, kann auf bewährte Methoden der Gründerszene, die für pastorale Projekte optimiert wurden, zurückgegriffen werden:

- Die *Frischzelle*[18] dient gemäß des Effectuation-Ansatzes als Potentialtool zur Berücksichtigung der individuellen Talente des Teams im Planungsprozess.
- Das *Gründerhandbuch* erklärt und motiviert den Erwerb pastoraler Innovationskompetenz.[19]
- Die *Ecclesiopreneurship Canvas*[20] hilft bei der Klärung von Nutzergruppen, Zugangswegen, Beziehungsqualitäten usw., die für ein erfolgreiches Citykirchen-Start Up notwendig sind.

Die Lokalisierung der Innovationsprozesse gelingt vor allem durch die Nutzung des Wissens über die lokalen urbanen Strukturen, wie in Empfehlung 1 beschrieben.

Empfehlung 4/16

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie sich die für ihre Weiterentwicklung unerlässlich wichtigen Kenntnisse systematisch verschafft. Optimalerweise errichtet sie ein eigenes Forschungsreferat / -zentrum, der dem Diskurs einen Ort, Vernetzung und strategische Mobilisierungskraft verleiht."

Aus unserer Sicht ist es unerlässlich, dass citykirchliches Wissen der Theorie und Praxis an zentraler Stelle gesammelt, systematisch aufbereitet, gezielt erweitert und vermittelt wird. Der Nutzen für die

[18] Vgl. jetzt Kathrin Speckenheuer/Matthias Sellmann: Kurshandbuch zur FRISCHZELLE. Frische Ideen zur Kirchen- und Gemeindeentwicklung, Freiburg i.B. u.a. 2018.
[19] Vgl. Florian Sobetzko/Matthias Sellmann: GründerInnen-Handbuch für pastorale Startups und Innovationsprojekte, Würzburg 2017; vgl. auch www.gruenderhandbuch-seelsorge.de
[20] Die Canvas kann hier heruntergeladen werden: www.gruenderhandbuch-seelsorge.de/downloads-zum-buch/ www.gruenderhandbuch-seelsorge.de/downloads-zum-buch/

citykirchliche Arbeit vor Ort besteht u.a. darin, die Wiederholung gescheiterter Experimente zu vermeiden, Unterstützung in der Beantwortung empirischer Fragestellungen (vgl. 3.1) und Durchführung von Planungsprozessen (vgl. 3.3) zu erhalten. Im Sinne einer effektiven Organisierung sollte ein interdisziplinäres citykirchliches Zentrum errichtet werden, das für Wissensproduktion und strategische Mobilisierung sorgt.

Eine mögliche Umsetzung auf katholischer Seite könnte in der Einrichtung eines passenden Referats an der Katholischen Arbeitsstelle für missionarische Pastoral bestehen. Eine ökumenische Positionierung des Zentrums wäre jedoch ebenfalls wünschenswert.

Konkrete Maßnahmen zur Förderung einschlägiger wissenschaftlicher Arbeit wären die Auslobung von Stipendien, die Anwerbung von Fellows, die internationale und interdisziplinäre Vernetzung von Lehrstühlen und Forschungseinrichtungen sowie die Organisation von Symposien und Kongressen.[21]

[21] Vgl. als Projektbericht und -auswertung einer Plattform für Innovationsprojekte Matthias Sellmann: In sechs Schritten zur pastoralen Innovation. Lernerfahrungen aus der Projekt-Plattform „LIGHTHOUSE“, in: Wilhelm Damberg/Matthias Sellmann (Hg.), Die Theologie und „das Neue“. Perspektiven zum kreativen Zusammenhang von Innovation und Tradition, Freiburg i.B./Basel/Wien 2015, 276-308.

4. Empfehlungen zur Dimension ‚Institution'

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn…

5 … sie eine positive und proaktive Verhältnisbestimmung zur zeitgenössischen City gewinnt und performt. Dies gelingt nur auf der Basis eines erneuerten affirmativen Gesamtverständnisses von Kirche in Welt."

6 … der Grundvollzug der martyria (mit seiner Dienstleistung der Inspiration) nicht zumeist von den drei anderen (koinonia, leiturgia und diakonia) verdrängt wird."

7 … sie sich offensiv als explizite komplementäre Ergänzung zum Angebot gemeindlich und gruppenhaft verfassten Christseins darstellt und kommuniziert."

8 … sie sich innerkirchlich deutlicher als enorme Chance im theologischen Sinn (Kirche in gesteigerter Kontingenz), aber auch in schlicht strategischer Hinsicht (hoher Distributionsfaktor; zugleich hoher Imageschadensfaktor bei Versagen) Gehör und Ressourcen verschafft."

4.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Institution'

Gerade wer den modernen Organisationscharakter der Kirchen und ihrer Einrichtungen so stark macht wie wir das im Teil III empfehlen, hat die Pflicht, auf die Grenzen der Organisierbarkeit des Religiösen hinzuweisen. Es ist für die Kirchen unhintergehbar, dass sie sich nicht selbst verdanken – weder in dem, was sie als konkrete Sozialform ausmacht, noch in dem, was sie als Botschaft zu verkünden haben. Das Wesentliche, was Kirchen und was damit auch Citykirchenprojekte zu geben haben, haben sie nicht selbst produziert, sondern ist ihnen gegeben worden. Es ist vorgegeben. Kirchen sind Stiftungen eines anderen. Kirche ist als solche „eingesetzt", also „institutum est".[22] Und daher unterliegt sie einem Auftrag, der noch vor ihren organisationalen Entscheidungen liegt; der sozusagen die eine Grundentscheidung darstellt, die in vielen kleinen Nachentscheidungen verbindlich zu konkretisieren ist.

All dies ist deswegen keine Gegenrede zum Charakter der kirchlichen Einrichtung als konkreter Organisation, weil sich die Unverfügbarkeit des Vorgegebenen nur an einem organisatorisch konkreten Kern wahrnehmen lässt; gerade im Konkreten kann gesehen werden, dass die Botschaft der Gottesgegenwart immer größer ist als ihre Boten.

Für die Citykirchenprojekte ist dieser Zusammenhang ebenfalls von hoher Wichtigkeit. Gerade weil sie in einem Umgebungsfokus agieren, der nur so strotzt von Machbarkeit und Veränderbarkeit, muss ihnen klar vor Augen stehen, dass sie einen anders gelagerten Akzent beitragen. Sie erinnern an das, was fehlt, wenn alles da ist (Hans-Joachim Höhn); sie inszenieren das, was schon da war, bevor die Bühne stand; sie gehen auf die Bedingung der Möglichkeit des Machens. Wo es um Tausch geht, sprechen sie vom Zusammenhang von Tausch und Gabe; wo es um Gewinn geht, sprechen sie vom Zusammenhang von Gewinn und Loslassen; wo es um Selbstverwirklichung geht, sprechen sie vom Zusammenhang von Nächsten- und Selbstliebe.

Die Kunst ist nun, dies zu tun, ohne in einen Kulturpessimismus zu verfallen oder ein weinerliches Klagelied einzustimmen. Die Kunst ist, dieses Evangelium von der Stadt her zu empfangen, statt es ihr abtrotzen zu wollen. Die Herausforderung ist ganz ähnlich wie die von Paulus, der nach seiner eruptiven Bekehrung inklusive Pferdesturz zu hören bekam (sehen konnte er ja nicht mehr…): „Geh in die Stadt. Dort wird man Dir sagen, was Du tun sollst." (Apg 9.6). Soll heißen: Man muss die Gottesrede von denen lernen, denen man sie sagen möchte.

Im katholischen Bereich hat das Schema der vier Grundvollzüge eine hohe Orientierungskraft. Uns scheint der Grundvollzug der martyria, des Zeugnisses, der Inspiration der zu sein, nach dem die moderne City am meisten verlangt. Gerade weil Stadtluft auch im religiösen Sinne frei macht, gerade weil

[22] Vgl. auch Confessio Augustana 5; vgl. zum Ganzen Hermelink, Kirchliche Organisation, a.a.O., 103-110.

die City ein Raum kultivierter weltanschaulicher Pluralität ist, gerade darum braucht es Sprecher. Es ist ja nicht so, dass das Bedürfnis nach Kohärenz, Selbstwirksamkeit und schlichtem Lebenssinn dadurch schwächer wird, dass es viele mögliche Angebote und Anbieter gibt. Vielleicht ist gerade der typisch moderne Eindruck, dass auch die Sinnfrage Waren- und Tauschcharakter annehmen kann und unzählige Anbieter um meine sinnbezogene Aufmerksamkeit konkurrieren, eine besondere Herausforderung moderner Zeitgenossenschaft. Gerade weil man selber merkt, dass nicht alle Sinnversprechen zugleich stimmen können und dass man selbst schlicht nicht dafür gebaut ist, dauernd eine Sinnform nach der anderen biografisch auszuprobieren, wächst die Neugier, ob manche Botschaft belastbarer ist als andere, stringenter, erprobter, durch viele Leben autorisierter.

Gerade weil die Kirchen behaupten, dass sie eben nicht im eigenen Namen unterwegs seien, sondern dass ihnen eine Wahrheit eingestiftet sei („institutum est"), können sie Aufmerksamkeit erzielen.

Allerdings: Eine solche Peformance wird sowohl ihre Echtheit wie ihre Plastizität daran zu beweisen haben, wieviel Respekt sie vor der religiösen Selbstbestimmung des Einzelnen zeigt. Nicht rigide Wahrheitsüberführung ist das Glaubwürdigkeitssiegel des christlichen Sinnversprechens, sondern die gemeinsame, sich wechselseitig assistierende Wahrheitsfindung.[23]

4.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 5-8

Der Schwerkraft einer dezidiert stadtkritischen Prägung des deutschen Katholizismus und des Protestantismus ist auch weiterhin nur schwer zu entkommen. Die Analyse der einschlägigen Leitbilder ergibt: Sowohl die allgemeinen „Mission Statements" der christlichen Kirchen zur Citykirchenarbeit, als auch die Selbstdarstellungen und Werbestrategien der einzelnen Projekte sind oft geprägt von Distanz und Abgrenzung gegenüber der Urbanität. Die subjektive Intention der Autoren steht dabei mitunter in auffälligem Gegensatz zur objektiven Sinnstruktur der von ihnen verfassten Texte.[24]

Dazu einige Schlaglichter: Auf katholischer Seite gilt die Stadt paradigmatisch als Kulminationspunkt der Moderne, die alle sozialen Bindungen auflöst und den Menschen vereinzelt zurücklässt:

> *„Das Leben der Moderne hat sich stark beschleunigt. Dauerhafte Bindungen an den Wohnort, Gemeinden und dauerhafte Beziehungen nehmen ab."*[25]

Entsprechend wird die Citypastoral als eine Form der Spezialseelsorge eingeordnet, die den Menschen sozial und spirituell auffängt und eine neue „Verwurzelung" anbietet. Die Innenstadt wird in einem Atemzug mit Flughäfen, Gefängnissen und Kasernen als Orten besonderer Kontingenz und Ungewissheit genannt.[26] Auf evangelischer Seite ist die Stadt die vollkommenste Verkörperung des Marktes, auch bezogen auf religiöse Güter, dem sich die Kirche durch Abgrenzung von der ökonomischen Logik entzieht. Für beide Kirchen gilt, dass die Normalität kirchlichen Lebens in nicht urbanen Räumen stattfindet, ihr „natürliches Habitat" bleibt also die kleinstädtische Überschaubarkeit:[27]

[23] Vgl. auch das Dekret des Vatikanum II zur Religionsfreiheit „Dignitatis humanae" Nr. 3.

[24] Im Projekt wurden diese programmatischen Texte mithilfe der Sequenzanalyse, einer Methode der objektiven Hermeneutik, rekonstruiert; vgl. Oevermann, Ulrich (2002): Klinische Soziologie auf der Basis der Methodologie der objektiven Hermeneutik. Manifest der objektiv hermeneutischen Sozialforschung. Institut für Hermeneutische Sozial- und Kulturforschung e.V.

[25] Redaktion des Internetportals katholisch.de (2015): Citypastoral. katholisch.de. Online verfügbar unter http://www.katholisch.de/beratung/seelsorge-von-a-z/citypastoral, zuletzt geprüft am 01.07.2018; der Text wurde mittlerweile aktualisiert.

[26] Vgl. Sekretariat der Deutschen Bischofskonferenz (2016): Katholische Kirche in Deutschland / Zahlen und Fakten 2015/16, S. 47.

[27] Vgl. zur ausführlichen Analyse Eufinger, Veronika (2018): "Marketplace, Fallow Ground, and Special Pastoral Care. What Christian Churches in Germany Know about the City – an Interdenominational Comparison", in: Helmuth Berking, Silke Steets, Jochen Schwenk (Hrsg.) Religious Pluralism and the City. Inquiries into Postsecular Urbanism, London: Bloomsbury, S. 137-156.

„Kirche in der Stadt – das bedeutet eine besondere Herausforderung."[28]

Viele Citykirchen werben mit Rückzugsmöglichkeiten im urbanen Lebensraum als wertvolle und seltene Ressource. Mit den Motiven der Stille, des Atemholens oder Auftankens und der Oase wird ein Gegenbild zum städtischen Alltag evoziert:

> *„Mitten im säkularen, konsumorientierten und hektischen Betrieb der Stadtzentren, Plätze und Einkaufszonen versucht Kirche, "Gottesberührung" zeitlich umgrenzt zu ermöglichen."*[29]

Die Stadt als Negativfolie ist Inbegriff von Lärm, Hektik, Stress und spiritueller Leere, die sich aus Anonymität, Oberflächlichkeit und Sinnlosigkeit zusammensetzt. Vor dieser Kulisse profilieren sich die Citykirchenprojekte als Refugien jener Menschen, welche die Stadt als Herausforderung, Überforderung und „Wüste" erfahren.[30]

Ein Umdenken beginnt mittlerweile in der citykirchlichen Szene in dieser Hinsicht:

> *„Wir sind keine Oase, darauf legen wir großen Wert, aber wir sind ein Ort in der […] Innenstadt, der ein bisschen leiser ist als der Kaufhof…"*[31]

Ein weiteres Distinktionskriterium sind Kommerzialität und Konsumorientierung der säkularen Umgebungskultur:

> *„Innerhalb der Stadt eine konsumfreie Zone zu sein. Eine Zone, wo Ausruhen möglich ist, wo Gespräch und Begegnung auf Augenhöhe möglich sind. […] Ähm, joa. Einfach ein Ort zum Sein, zum Durchschnaufen, zum Informieren, Ideen tanken und ins Gespräch kommen.*"

Während der bürgerliche Common Sense monetär kostenlosen Angeboten häufig mit Skepsis gegenüber der Qualität und versteckten sozialen Kosten begegnet, gilt die Bereitstellung unentgeltlicher Dienstleistung vielen citykirchlichen Akteuren als Alleinstellungsmerkmal christlicher Einrichtungen. In diesem Zusammenhang ist auch der starke diakonische bzw. karitative Akzent vieler Citykirchenprojekte zu sehen. Häufig stehen die Hilfsangebote nicht im Zentrum des Konzepts, sind aber unterschwellig permanent präsent:

> *„Also, für mich ist Caritas wirklich eine der Säulen […] Caritas ist das, was ein Mensch von mir erwarten kann, wenn er in ein christliches Haus kommt, und da gab es genug."*

Jedes Citykirchenprojekt ist als kirchliche Institution automatisch ein solches christliches Haus und wird nicht nur von seinen Betreibern und bedürftigen Menschen, sondern auch aus Perspektive der Nachbarschaft als solches gesehen:

> *„Haben einige andere Lokale ähm angeschaut. In M. gibt es eine recht noble Straße, da hätten wir auch ein schönes Lokal gesehen. Da hat es aber geheißen, Barfußvolk sehen wir nicht so*

---

[28] EKD - Kirchenamt: Stabsstelle Kommunikation (2017): Kirche in der Stadt. EKD-Online. Online verfügbar unter https://www.ekd.de/gemeinden/kirche_in_der_stadt.html, zuletzt geprüft am 24.02.2018. Die neu aufgelegte Homepage der EKD beinhaltet im Moment außer aktuellen Meldungen zu einzelnen Projekten keinen allgemeinen Text zur evangelischen Citykirchenarbeit.

[29] Redaktion des Internetportals katholisch.de (2015): Citypastoral. katholisch.de. Online verfügbar unter http://www.katholisch.de/beratung/seelsorge-von-a-z/citypastoral, zuletzt geprüft am 04.10.2018.

[30] Vgl. zur ausführlichen Analyse der Werbestrategien Eufinger, V. (2016): „'Diese Stadt ist nicht groß genug für uns beide!?' Werbestrategien christlicher Kirchen für den urbanen Raum", in: Wustmans, Clemens (Hrsg.): Öffentlicher Raum. Theologische, religionswissenschaftliche und ethisch-normative Dimensionen (Sozialethische Materialien, SEM 4), Kamen: Spenner, S. 9-24.

[31] Es ist beachtlich, dass Ottmar Fuchs schon 1992 den Typ Oasendenken als ein Denken schwacher Eschatologie kritisiert hat; vgl. ders., Pastoral in der Mitte der Stadt, in: Bibel und Kirche 47 (1992), 30-37. Sekundär dazu jetzt Michael Schüssler: Mit Gott neu beginnen. Die Zeitdimension von Theologie und Kirche in ereignisbasierter Gesellschaft, Stuttgart 2013, 178. Die Citykirchenarbeit ist für Schüssler ein exemplarischer Ort für verflüssigte und damit zukunftsfähige Kirchenstrukturen, vgl. ebd. 278-282 (mit Lit). Ein klares citypastorales Konzept entwirft Schüssler allerdings nicht – wenn überhaupt klare Konzepte durch seinen pastoraltheologischen Ansatz noch möglich sind – sondern verbleibt im Modus des Postulates bzw. der Kritik; vgl. nur ebd., 255 (FN 159).

gerne. Also die nehmen ein sehr starkes Sozialprojekt einfach auch wahr, weil wir sagen, die Menschen können zu uns kommen, so wie sie sind."

Wie im Zitat angedeutet, ergeben sich aus diesem Profil mitunter Limitierungen in der räumlichen Platzierung der Projekte. Andere Akteure berichten davon, dass der tägliche Besuch durch hilfsbedürftige Menschen besondere räumliche Einrichtungen und Möblierungen, Regeln des Aufenthalts oder Schulungen für die Ehrenamtlichen nötig machten, etwa um zu verhindern, dass der Großteil der Plätze in einem Café ganztägig von Obdachlosen besetzt wurde.

Der Abgleich der kirchlichen Grundvollzüge mit der Typologie in Abbildung 1 vor dem Hintergrund des Motivs des christlichen Hauses, das automatisch als diakonische Anlaufstelle wahrgenommen wird, zeigt ein deutliches Profil: Eindeutig abgedeckt wird die Diakonie nicht nur mit der Bereitstellung von Hilfsangeboten, sondern durch die reine Existenz christlicher Einrichtungen in Innenstädten.

Die Ermöglichung von Gemeinschaft steht im Zentrum des Schaffens von „Begegnung", ein Begriff, der in praktisch jedem Gespräch mit Vertretern der Citykirchen ein zentrales, innenperspektivisches Konzept darstellt. Dieses geht in seiner Semantik mitunter weit über die Initiierung von Gesprächen und die physische Nähe hinaus:

„*Begegnung bedeutet für mich ins Gespräch kommen, sich austauschen, Positionen kennenlernen, andere Positionen kennenlernen, andere Gedanken kennenlernen und natürlich am Ende dann, das schließt dann wieder den Kreis zum Gottesdienst dann auch, Begegnung bedeutet für mich auch immer Gemeinschaft haben dann am Ende.*"

Einzelne Akteure betrachten Begegnung, nicht unbedingt in quantitativer sondern in qualitativer Hinsicht, als Erfolgskriterium citykirchlicher Arbeit:

„*Also in so einzelnen, ganz unterschiedlichen Begegnungen misst sich auch die Relevanz dieses Projektes.*"

Die Gründung von gruppenartigen Sozialformen gilt als Gegenmittel zur Anonymität der Stadt; den tendenziell bindungslosen Stadtbewohnern wird ein Bedürfnis nach Gemeinschaft und Zugehörigkeit fast reflexartig unterstellt.

Liturgie findet sich vor allem in den mittelfristigen spirituellen Angeboten (vgl. Abb.1), in vielen Fällen als Gottesdienst im engeren Sinne, der eine bestimmte Zielgruppe adressiert, besondere kulturelle Gestaltungselemente beinhaltet oder außerhalb des gewohnten kirchlichen Settings stattfindet:

„*Wir haben zu den besonderen Festtagen Weihnachten, Ostern, Pfingsten Gottesdienste für alle im Café. Also jeder, der kommt, der kriegt einen Gottesdienst mit und die Leute mögen das und da ist es immer gut besucht.*"

„*Wir machen hier seit zehn Jahren oder seit 20 Jahren Freitagabend oder Samstagabend alternative Gottesdienste, die voll sind, 300, 400 Leute. Die feministischen Gottesdienste in E. sind ja irgendwie auch seit 20 Jahren.*"

„*Zu dem, was tagtäglich passiert, ist es wichtig für uns in der City, als Cityarbeit, dass die Menschen eben den Zugang zur Kirche haben, zum Raum der Stille, das Mittagsgebet, den Abschluss des Arbeitstages zum Kurzgottesdienst…*"

Der Grundvollzug des Zeugnisses (Martyria) ist im Vergleich betrachtet unter den citykirchlichen Angeboten am wenigsten präsent. Allerdings ist auch seine Operationalisierung vergleichsweise schwierig: Verkündung des Evangeliums ist selbstverständlich Teil von Glaubenskursen und anderen mittelfristigen Bildungsangeboten und zumindest potentiell in den spirituellen Angeboten angelegt. Dabei ist jedoch die genaue Ausgestaltung entscheidend:

„*Also bei uns werden Kathedralführungen nicht nur zum Thema ‚Architektur' angeboten und es geht auch bei den Kathedralführungen nie rein um Architektur, sondern es hat immer auch Verkündigungscharakter. Das heißt nicht, dass die Leute jetzt mit der Dogmatik erschlagen werden, aber sie sollen verstehen oder merken, das eigentlich auch eher nonverbal, was uns*

> *und den Kathedralführern stellvertretend für uns sozusagen, uns dieser Ort auch bedeutet an spirituellem Zuhause, an der Möglichkeit mit Gott in Kontakt zu treten und hier einen besonderen Raum zu erfahren. Und deswegen ist jede Kathedralführung immer auch Verkündigung. Selbst wenn es um Daten und Fakten geht.*"

Die praktische Verbreitung des Evangeliums, also die Missionierung erfolgt im Rahmen von Kircheneintrittsstellen, die oft in evangelischen Citykirchen verortet sind. Andere Projekte lehnen die aktive Mission ausdrücklich ab. Wie auch im obigen Zitat in Bezug auf Dogmatik in Kirchenführungen deutlich wird, besteht vor allem im Grundvollzug des Zeugnisses die Befürchtung, potentielle Besucher abzuschrecken und vom Ideal der Niedrigschwelligkeit im citykirchlichen Ansatz abzuweichen:

> *„Also wir missionieren sehr wenig. Also es ist sehr unauffällig, sehr dezent."*

> *„Weil wir natürlich auch offen sind für andere eben Zeugen Jehovas zum Beispiel stehen- sind sehr präsent an der M. Straße, können gerne zu uns kommen, sind gerne Gast, aber BITTE keine Mission bei uns hier drinnen. Wir machen es auch nicht."*

> *„Am Anfang waren da so viele Leute dabei, die gemeint haben, sie müssen da jetzt so missionierend auftreten. Das war teilweise ziemlich ätzend."*

> *„[A]lso, wir sind einfach ein bisschen anderes Café. Dafür müssen sie schlucken, dass um fünf Uhr jemand rumgeht und sagt: Jetzt ist Atempause [eine Kurzandacht]. Möchten Sie zur Atempause kommen?"*

Zum Verzicht auf Zeugnis und Mission gehört teilweise auch die ikonische Reduktion des Raumes, also die Einrichtung und Dekoration ohne Kreuze und andere christliche Symbole.

Die quantitative lexikalische Auswertung der Gespräche mit haupt- und ehrenamtlichen Akteuren unterstreicht die Schwerpunktsetzung der citykirchlichen Arbeit innerhalb der Grundvollzüge. In der Bewertung der folgenden Ergebnisse ist jedoch zu beachten, dass die Operationalisierung der Grundvollzüge und ihre Übersetzung in konkrete Begriffe in ihrer Reliabilität sehr unterschiedlich ausfallen. Zudem verrät die folgende kleine Statistik auch eine Menge über erlernte Diskursfiguren in der kirchlichen Subkultur. Weiterhin ist bezüglich der Interviewsituation zu berücksichtigen, dass sich die Gesprächspartner im Dialog mit einer Wissenschaftlerin anders ausdrücken als im Alltag oder im Gespräch mit Kollegen. Kurz gesagt ist die Validität der lexikalischen Methode zur Identifizierung der Arbeitsschwerpunkte begrenzt: Begriffe mit dem Wortstamm „Gemeinschaft" fielen in Bezug auf citykirchliche Arbeit 23 Mal, „Begegnung" 46 Mal. In 48 Fällen wurden „Gottesdienste" thematisiert. „Diakonie" und „Caritas" wurden 16 bzw. zwölf Mal erwähnt. Das Wort „Evangelium" wurde sechs Mal ausgesprochen, „Verkündigung" fünf Mal und der Begriff des „Zeugnisses" fiel in keinem einzigen Gespräch. „Mission" wurde sechs Mal angesprochen, jedoch wie in den referierten Beispielen immer mit negativem Vorzeichen.

Das Verhältnis zur Gemeinde und die Positionierung innerhalb des kirchlichen Gesamtgefüges ist teils harmonisch, teils spannungsreich: Positiv wird das Verhältnis zur Institution Kirche vor allem dann beschrieben, wenn sich die Citykirchen als Pioniere und Experimentierflächen begreifen, die Formate und Ideen entwickeln, die auch in den Gemeinden anwendbar sind:

> *„Also wir haben gezeigt, dass man in der […] Innenstadt auch FÜR die Pfarreien einiges an VORarbeit oder Weiterarbeit oder einfach DENKarbeit experimentieren, leisten können, ne? Äh die Diözese […] hat uns dann einfach auch übernommen."*

> *„Also wir sehen uns als Zusatzangebot, als Experimentierfeld, weil eine Pfarrei wirklich oft mit diesen- mit dem KIRCHENjahr so eingedeckt ist, dass die sehr WENIG Ressourcen haben um zu experimentieren. Da bieten einfach wir an Experimentierfeld zu sein, beziehungsweise auch unsere Erfahrungen weiter zu geben. […] und die Kooperation ist da mittlerweile sehr gut."*

Citykirchen werden in diesem Sinne zum Dienstleister der Gemeindekirchen. Die Befürchtung eines Konkurrenzverhältnisses wird diskursiv durch die Betonung der unterschiedlichen Zielgruppen oder dem Verweis auf unterschiedliche Sozialformen, also passager statt gruppenbildend, bearbeitet. Diese

Argumentationslinie läuft jedoch notwendig in einen Widerspruch: Wenn, wie oben gesehen, Klientel und Arbeitsformate kompatibel sind, sodass sich die konzipierten Angebote übertragen lassen, besteht auch potentiell ein Konkurrenzverhältnis.

Andere Citykirchen operieren mit dem Image der „besseren" Kirche, die weniger hierarchisch strukturiert, weniger als anonyme, bürokratische, also menschenferne Massenorganisation operiert und vor allem in ihren Abläufen transparent ist.

> *„Na ja, was man in der Institution Kirche erlebt, ist nicht immer so ganz erfreulich. Und das versuchen wir hier halt wirklich durchzuziehen auch unter Schwierigkeiten."*

Das Selbstverständnis ist das einer emphatischen Kirche, die

> *„ein bisschen offen, verständnisvoller UND, das ist ganz wichtig, einfach zuhörend*"

ist, während die Negativfolie belehrende und dogmatische Einwegkommunikation praktiziert.

Citykirchen sind im Vergleich zur Gemeindekirche nach wie vor das Außergewöhnliche und Unkonventionelle. Man gerät unter den Verdacht, die privilegierte Ausnahme von der Regel zu sein und steht damit unter einem besonderen Rechtfertigungsdruck:

> *„Wir haben den ganzen Sommer hindurch vierzig Grad in der Küche, die armen Leute sollen da Sahnetorten machen zum Beispiel, weil kein Geld für einen Ventilator oder für eine Klimaanlage da ist, so was. Das sind im Grunde [..] im Verhältnis keine für diese Leute keine großen Summen sind. Und was höre ich dann? Wir gehören nicht zum Kerngeschäft. Das ärgert mich maßlos."*

Die ökonomisch grundierte Vokabel des „Kerngeschäfts" ist ein Verweis auf die unternehmerische Perspektive der Organisation Kirche und suggeriert das Bild, dass in den Gemeinden durch Kirchenmitglieder Kirchensteuern erwirtschaftet werden, während in den Citykirchen meist keine formale Mitgliedschaft angestrebt, also auch kein „Geld verdient", sondern nur ausgegeben wird. Außerdem schwingt auch hier die Botschaft mit, dass der kirchliche Normalvollzug in der Gemeinde und nicht in der Innenstadt liegt.

> *„Die [alternativen, citykirchlichen Gottesdienste] müssen sich rechtfertigen. Nach wie vor müssen die sich rechtfertigen: Warum macht ihr das eigentlich? Der Zehn-Uhr-Gottesdienst mit fünf Leuten oder zehn Leuten muss sich nie rechtfertigen […] Es geht doch darum, das Evangelium zu verkündigen, und nicht eine Form zu wahren. Das ist, glaube ich, tatsächlich eine Riesenfrustration."*

Ökumenische Projekte stehen mitunter vor ganz eigenen Problemen, wenn sie zwischen die Fronten von Ressourcen- und Kompetenzverteilungskonflikten geraten.

4.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Institution'

Empfehlung 5/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie eine positive und proaktive Verhältnisbestimmung zur zeitgenössischen City gewinnt und performt. Dies gelingt nur auf der Basis eines erneuerten affirmativen Gesamtverständnisses von Kirche in Welt.

Grundlage einer positiven Verhältnisbestimmung der Kirche zur Stadt ist nicht weniger als die Aussöhnung der Religion mit der Moderne, da Stadt, wie oben gezeigt wurde, als ihre vollkommenste und bedrohlichste Verkörperung gilt. Dies beinhaltet eine produktive Verarbeitung der funktionalen Differenzierung der Gesellschaft, der Entkirchlichung weiter Teile des Alltags und der religiösen Individualisierung. Vor allem für die neuen Bundesländer ist eine Neubestimmung der eigenen Rolle außerhalb der Diaspora-Wagenburg notwendig. Wo aus kirchlicher Perspektive Widerstand gegen Phänomene

moderner Rationalisierung notwendig ist, etwa gegen die zweckrationale, kapitalistische Durchdringung aller Aspekte der Lebenswelt, sollten vorwärtsgewandte Strategien, die mit statt gegen moderne Lebenspraxis funktionieren, gefunden werden.

Als positives Beispiel für Relation von Kirche und Stadt sei eine Praxis der lutheranischen Saint Peter's Church in Manhattan genannt. Jedes kirchliche Programm wird im Rahmen der Evaluation jährlich mit der folgenden Frage konfrontiert: „Inwiefern bereichert das evaluierte Programm das Leben der Stadt auf kreative Weise?"

Da Pastoral in sehr großem Maße in der Wirkung der Personen und ihrer Haltungen und Handlungen besteht, geht eine praktische Empfehlung dahin, in den einzelnen Teams methodisch angeleitet miteinander auszutauschen, wie man die City erlebt, wie man sie bewertet und welchen Bewertungsreflexen man ausgesetzt ist. Mit etwas Humor trüge ein solcher Team-Halbtag den Titel „Citypastorale Gretchenfrage": Sag', Wie hältst Du's mit der City? Gemeinsam kann man dann feststellen, ob man an den sich zeigenden Haltungen zur City arbeiten kann und muss, worin sie begründet sind und wie sie produktiv für die Arbeit werden können – denn soviel ist sicher: Der Besucher der Einrichtung merkt ohnehin sehr schnell, ob man in eine Gegen- oder in eine Deutungswelt von City eintaucht.

In ähnlicher Weise empfiehlt sich ein Monitoring der Ästhetik (sowohl der analogen im Raum wie der virtuellen in der Öffentlichkeitsarbeit) der Einrichtung. Auch diese verrät natürlich schnell, ob man das Dorf in der City anbieten will – also Signale der Gemeinschaft, der Harmlosigkeit, der Langsamkeit – oder ob man die typischen Symbolwelten des Urbanen teilt.[32]

Empfehlung 6/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn der Grundvollzug der martyria (mit seiner Dienstleistung der Inspiration) nicht zumeist von den drei anderen (koinonia, leiturgia und diakonia) verdrängt wird.

Eine der zentralen Herausforderungen ist die praktische Umsetzung der Idee, dass Kirche zwar für alle da sein soll, aber nicht immer und überall gleichzeitig. Zielgruppenspezifische Angebote sind nicht illegitim, weil sie im konkreten Moment exklusiv sind, sondern ermöglichen es Kirche erst, tatsächlich alle zu erreichen. Jedes Milieu ist optimalerweise im Rahmen jedes Grundvollzuges in einem jeweils zu den ästhetischen Präferenzen passendem Raum, zu einer in den Tagesablauf passenden Zeit usw. durch die Kirche adressiert. Die aktuellen Schwerpunktsetzungen der citykirchlichen Arbeit müssen in diesem Sinne überarbeitet werden.

Die Idee des christlichen Hauses, die für viele Mitarbeiter einen sinnstiftenden Charakter besitzt, bedarf einer inhaltlichen Neudeutung. Beispielsweise kann die Fürsorge für jeden potentiellen Besucher bedeuten, dass jeder Mitarbeiter eines Citykirchenprojekts durch entsprechende Schulungen in die Lage versetzt wird, für jedes mögliche Bedürfnis, jede Frage und jede Notlage den nicht nur sachlich, sondern auch stilistisch richtigen Ansprechpartner vermitteln zu können. Das Reinoldiforum der Evangelischen Kirche Dortmund hat beispielsweise ein entsprechendes System entwickelt und sich auf die fokussierte Auswahl und Vermittlung von Informationen spezialisiert.

Die Lösung dieser Herausforderung schafft den Freiraum für Dienstleistungen aus dem Bereich der martyria. Gegen die Befürchtung der Akteure, als zu dogmatisch oder sektiererisch und missionarisch zu erscheinen, steht die Interpretation der Verkündigung als Inspiration. Statt dem Besucher den Eindruck zu vermitteln, dass etwas in ihrem Leben fehlt o.ä., geht es darum, Räume für Ideen, Kreativität o.ä. zu eröffnen, die den Alltag bereichern, weil sie ihm eine zusätzliche semantische Sinndimension verleihen.

Das oben referierte empirische Auswertungsergebnis einer deutlichen Befangenheit in puncto expliziter Verkündigung ist im Übrigen kein Sonderfall der citykirchlichen Akteure. Sie kann, zumindest katholisch gesehen, für die Medien- und die Pastoralkonzeptarbeit der Kirche als Normalfall angesehen

[32] Vgl. hierzu ausführlicher weiter in Kapitel VI.

werden.[33] Die wenigsten pastoralen Haupt- und Ehrenamtlichen sind auf ihren Glauben und ihre hieraus bezogene Erfahrung hin überhaupt sprachfähig, geschweige denn attraktiv sprachfähig. Da liegt es nahe, einmal provokant gesprochen, sich der liturgischen, diakonalen oder koinonalen Arbeit zu verschreiben. Manchmal kokettiert man sogar damit, es sei authentischer, mehr mit dem Leben als mit dem Wort zu bezeugen.

Es erscheint uns sehr nötig zu sein, dass gerade die Citykirchenarbeit zum Lernfeld einer modernen Martyria wird – sowohl personal wie medial. Denn die Nachfrage nach Sinn, Kohärenz und Motivation dürfte mindestens genauso groß sein wie nach Gemeinschaft (koinonia), Ritual/Feier (Liturgia) oder Hilfe (diakonia). Da aber Gemeinschaft, Ritual und Hilfe ganz wesentlich auch durch andere kulturelle Akteure bereitgestellt wird, während es an expliziter und dialogisch hinterfragbarer, diskreter Lebensklugheit, Weisheit und Sinnbezeugungen deutlich mangelt, vergibt die hierzu schweigende Kirche eine große Chance.

Die Empfehlung lautet, mit zahlreichen Wagnissen expliziter Glaubenskommunikation zu experimentieren. Das Angebots-Portfolio der Citykirchen sollte in breiter Weise martyriologisch angereichert werden. Die City-Kultur kennt viele gut eingeübte Formate (und manche sind auch citypastoral bereits anfanghaft erprobt); so etwa das Impro-Straßentheater, witzig-inspirierendes Merchandising, intelligent aufgestellte Screens mit starken Sätzen/Bildern, das Forum-Piano, die Klagemauer, das Weihrauchzelt in der Passage, das öffentliche Aschenkreuz oder die Kirchenbank, der *flash mob* oder den *speakers corner*. Denkbar wären aber auch Installationen wie die Lichtdusche, die interreligiöse Spruchkammer, die Graffiti-Krippe, die Kettensäge-Ikone sowie selbstironische Performances wie den Bußprediger oder die Kirchturmbesteigung.

Es geht uns nicht im Effekthascherei, sondern um ein strategisches Konzept, wie die Dienstleistung ‚Inspiration an und mit der City' verlässlich und farbenreich erbracht werden kann. Die Erwartung, die man erzeugen möchte, lautet:

„Die von der Kirche inspirieren mich; wenn ich bei denen vorbeigehe, werde ich oft positiv überrascht. Irgendwas kriege ich da immer mit, oft ist es auch zum Lachen. Tiefgang hat es eigentlich immer. Manchmal fordern die mich auch heraus. Oft denke ich noch Stunden danach, dass das ein guter Moment war, als die mich für einen Moment erwischt haben. Finde ich gut, wie die das machen."

Empfehlung 7/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie sich offensiv als explizite komplementäre Ergänzung zum Angebot gemeindlich und gruppenhaft verfassten Christseins darstellt und kommuniziert.

Wir empfehlen, eine doppelte innerkirchliche institutionelle Abgrenzung der Citykirchenprojekte: Zum einen ist festzuhalten, dass sie andere Zielgruppen adressieren als die Gemeinden, sich also an die ‚Neuorientierten' sowie die ‚Individualisiert und modernisiert Orientierten' (gemäß des Modells des Sinus-Instituts) richten. Zum anderen sind Begegnungs- und Hilfsangebote, die in der Bildung gruppenhafter Sozialformen münden, durch Programme mit kurz- oder mittelfristigen zeitlichen Strukturen zu ersetzen. Positive Nebeneffekte sind die Entlastung der Gemeinde von Aufgaben, denen sie durch ihre Strukturen und Trägergruppen nicht gewachsen sein kann sowie die präzise Festlegung von Zuständigkeiten, die Konkurrenz und Rechtfertigungsdruck abbaut. Wird die Citykirchenarbeit von einer Innenstadtgemeinde geleistet, muss die Abgrenzung in der internen Aufgabenteilung erfolgen.

Diese Empfehlung ist sicher kontrovers zu diskutieren und paradigmatisch gemeint. Es mag Orte geben, an denen sich Gemeindeformen bilden, die zu ersetzen oder aktiv zu vermindern schlicht falsch wäre. Worum es uns hier geht: Citykirchenpastoral ist nicht die Weiterführung der klassischen Gemeindepastoral mit urbanen Mitteln. Wenn Citykirchenprojekte nur verdoppeln, was andere schon machen, halbieren sie das Ganze. Es müsste mindestens gewährleistet sein, dass diese neuen Gemeinden

[33] Vgl. nur Christine Zimmerhof: Lernende Organisation Kirche? Die Arbeit mit Pastoralkonzepten aus organisationspädagogischer Perspektive (= Angewandte Pastoralforschung 6), Würzburg 2019 (im Erscheinen).

rund um das Citykirchenprojekt neue Formen des koinonalen Christseins ausprobieren, in gewisser Weise avantgardistisch sind und vor allem: auch als Gemeinde zur City passen – vor allem also keine Gegenwelt zur City inszenieren.

Im Normalfall aber scheint uns die Verantwortung auch der inner- und stadtkirchlichen arbeitsökonomischen Balance darin zu liegen, dass Citypastoral ‚touch&go-Pastoral' ist.[34] Das bedeutet: Sie ist eher gelegenheits- als kontinuitätsförmig (*okkasional*), eher kurz als ausgedehnt (*instantan*), eher inspirations- als bindungsorientiert (*passager*), eher individuell als gruppenhaft (*subjektiv*), eher dienstleistungsförmig als in der Erwartung von Wechselseitigkeit (*asymmetrisch).* [35]

Damit alle Akteure sich für das große Bild der Stadtpfarrei engagieren, wäre sicher ganz allgemein der Dialog zwischen den einzelnen Citykircheneinrichtungen und den stadtnah gelegenen Pfarreien zu intensivieren. Pastoral auf Augenhöhe mit der Citylogik hieße hier, konsequent die Nutzerperspektive einzunehmen und sich selbst als Gesamtkirche mit den Augen derer zu sehen, die sich schnell und mit hoher Qualitätserwartung bezüglich des religiösen Angebotes orientieren wollen. Nicht viele Pfarreien schaffen es etwa, das gesamte liturgische Angebot der Kar- und Ostertage in einen gemeinsamen Flyer bzw. Homepage-Auftritt zu kommunizieren, der dann auch noch eine anwählbare Vielfalt der liturgischen Stile verfügbar macht.

Sich in solch schlichter kultureller Dienstleistungsorientierung zu bewähren, wäre ein dringendes Learning, das die Citykirchenarbeit begründen und einbringen sollte.

Empfehlung 8/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie sich innerkirchlich deutlicher als enorme Chance im theologischen Sinn (Kirche in gesteigerter Kontingenz), aber auch in schlicht strategischer Hinsicht (hoher Distributionsfaktor; zugleich hoher Imageschadensfaktor bei Versagen) Gehör und Ressourcen verschafft.

Wenn sich Kirche in der Innenstadt außerhalb ihrer angestammten Räumlichkeiten, also nicht in der Form klassischer Sakralarchitektur präsentiert, tritt sie automatisch in den Vergleich zu säkularen Akteuren der funktional, symbolisch und ökonomisch verdichteten Stadtzentren. Sie ist hier antreffbar neben effizienten Verwaltungen, repräsentativen Regierungsgebäuden, den *Flagship Stores* großer Marken sowie Museen, Theatern und Konzerthäusern, die eigene Semantisierungen der Welt anbieten. Üblicherweise besitzen solche urbanen Player eine bis ins letzte Detail durchgeplante Aufmerksamkeitsführung. Kurz gesagt ist die Innenstadt der Punkt, auf den sich die finanziellen und ideellen gesellschaftlichen Investitionen konzentrieren, um den streng limitierten und „kostbaren" Raum bestmöglich auszustatten und die hohe Frequentierung durch Passanten optimal zu nutzen. Kirche wird hier eingeordnet; auch an sie wird der Anspruch auf Fokussierung, Benutzerführung und Produktklarheit herangetragen. Die Zeiten sind bekanntlich vorbei, in denen man kirchliche Adressen irgendwie schonender behandelte und Fehler mit mehr Wohlwollen tolerierte als bei anderen säkularen Akteuren.

Aber die Überlegung lohnt theologisch, ob man das denn überhaupt wollen sollte, wäre es noch so, dass man anders rezipiert würde als die nicht-kirchlichen Angebote. Braucht Kirche Welpenschutz? Kann sie Moderne weniger als die anderen? Muss man bei Kirche Geduld haben, wo man bei anderen zwar keine Geduld, wohl aber Erwartungen hat? – Wer auf solche Fragen mit ‚ja' antwortet, hat mindestens in urbanen Räumen die Botschaft diskriminiert, für die Kirche antritt. Dann heißt es nämlich: Das Evangelium braucht Welpenschutz; man muss mit dem Evangelium Geduld haben, weil es irgendwie langsamer ist; das Evangelium kann keine Moderne.

[34] Vgl. ausführlicher Matthias Sellmann: Touch and go. Das Bewährungsfeld der City-Pastoral, in: Pastoralblatt 8/2007, 247-254.

[35] In der gegenwärtigen Pastoraltheologie plädiert Michael Schüssler (a.a.O.) für die Umstellung auf das von ihm sogenannte Ereignis-Dispositiv. Seine Analysen zur veränderten Zeitstruktur der Pastoral in Zeiten der Beschleunigung (Hartmut Rosa) sind eine wertvolle Hilfe für das hier Gemeinte; vgl. auch oben unter Anm. 31.

Komfortzonen der Konkurrenz und des Qualitätsanspruches sind trügerisch: Sie verringern nämlich sofort die Leistungserwartung an den Anbieter. Und wem man wenig zutraut, zu dem wird man auch nicht gehen.

Umgekehrt greift die Dynamik natürlich ebenfalls: Gerade weil bei vielen und vor allem bei den programmatisch urbanen Milieus Kirche im Erwartungsklischee steht, immer etwas betulich, etwas bemüht, etwas mehr gewollt als gekonnt daherzukommen, würde eine starke und konkurrenzfähige Performance im urbanen Raum ungleich mehr Aufmerksamkeit ziehen und ungleich mehr Chance auf neue Erwartungsbildung erzeugen. Und weil der Raum der City neben der rein quantitativen Frequenz auch qualitativ enorme Prägungschancen besitzt – die nur noch über mediale Präsenzformen gesteigert werden – liegt hier auch ein enormes strategisches Potenzial. Die ideelle Amortisierung[36] von investierten Personal- und Ausstattungskosten geht hier schneller als anderswo.

Wir empfehlen aus diesen Gründen eine intensive Überzeugungsarbeit bei Trägern und Verantwortlichen. Citykirchliche Arbeit muss deutlich aufgewertet werden und als gleichwertiger und komplementärer Partner neben der Gemeindekirche gelten, was sich u.a. an mindestens vergleichbarer finanzieller und personeller Ausstattung zeigen muss. Umgekehrt muss man sich präzisen Controlling-Verfahren unterwerfen, um diese Aufwertung permanent zu monitoren und die eigene Leistungskraft zu überprüfen.

[36] Gemessen etwa in Kontakten, Kontaktdichten, Kontaktdiversitäten, kulturellen Learnings usw.

5. Empfehlungen zur Dimension ‚Interaktion'

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn…

9 …sie in ihrer Angebotspalette vielfältiger, vor allem aber: punktueller, passagerer, extrovertierter, überraschender wird."

10 … durch sie und an ihr eine klar von jüdisch-christlicher Religion her einlesbare Geschichte („Botschaft") attraktiv erzählt wird."

11 … sie erheblich stärker die Möglichkeiten medialer pastoraler Kommunikation als bisher nutzt (z.B. Screens)."

12 … sie mit (religiösen) Sozial- und Aktionsformen auf der Höhe gesellschaftlicher Trends experimentiert."

5.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Interaktion'

Christsein ist vieles, vor allem aber: Beziehungskunst. Wo Christen unterwegs sind, interessieren sie sich für den Anderen, bieten sie Beziehungen an, vernetzen sie sich. Die für das Christsein konstitutive Dimension der Gemeindebildung war nie die Idee der ‚Vereinsmeierei', des ‚Familienersatzes' oder der romantischen Gefühlstumelei. Vielmehr hat Jesus selbst seine wirksame Präsenz und seine Erkennbarkeit an Beziehungsqualität gebunden, und zwar an die robuste Beziehung unter solchen, die sich gerade nicht aus Sympathie ausgesucht haben. Er sendet seine Jünger zu zweit aus; er integriert Sünder, Kranke, kultisch Ausgeschlossene und sogar Feinde in sein Beziehungsnetz; ja: das durch ihn verkündete und angebrochene Reich Gottes ist erkennbar an Beziehung: „Wo zwei oder drei in meinem Namen zusammen sind, da bin ich mitten unter ihnen." (Mt 18,20). Die Urkirche wurde sogar daran erkannt, wie für den damaligen antiken Kontext untypisch inklusiv sie miteinander umging und damit einen durchaus avantgardistischen Stil sozialer Begegnung begründete. Bekanntlich prägte Tertullian das Wort, das zusammenfasste, warum die „Anhänger des neuen Weges" (Apg 9,2) ihrer Umgebung auffielen: „Seht, wie sie einander lieben." (vgl. Apg 2, 43ff, aber auch viele Zeugnisse der Briefe des NT, zB 1 Petr 1, 22 o. Jak 2, 1-13).

Die trinitarische Spekulation stellt einen Gott vor Augen, der dreifaltige Beziehung ist. Und eine Kirche, die Ikone der Trinität sein will, wird sich daher auf genau diese Beziehungsqualität konzentrieren. Daher auch die Kirchenmetaphern: Leib Christi, Braut oder Volk Gottes, Communio – immer ist die Sozialität Indiz für die Treue zum Wort und zur Tradition der Jesus-Stiftung.

So sehr nun aber zu betonen ist, dass Christsein in Interaktion nicht komplett aufgeht, so sehr ist ebenfalls herauszustellen, dass Interaktion selbst eine reiche Ausdrucksform haben kann. Nicht nur das klassische Gespräch, nicht nur die Sozialform der Gruppe, nicht nur die Intensität des *belonging* können Formen der christlichen Beziehungskunst sein. Gerade in der City sind angebahnte Interaktionen oft kurz, punktförmig, funktional gesteuert, aufmerksamkeitsabhängig und sozusagen im Kreuzfeuer vieler vom Partner zugleich wählbarer alternativer Begegnungen.

In der City muss also die allgemeine Beziehungskunst präzisiert und spezialisiert werden. Da muss man Interaktionen ebenso aktiv herbeiführen wie dosiert dem Anderen überlassen können; da muss man mit Gesprächen wie mit Gesten oder Räumen arbeiten können; da muss man verbal oder medial agieren können; da muss man Sozial- und Aktionsformen kombinieren können. Citykirchenakteure sind daher Könnerinnen und Könner des Kurzkontaktes, des Impulses, der schnellen Reaktion, des Aufbaus instantaner Atmosphäre, des überraschenden Humors, des herzlichen Grüßens, der Sekunden-Performance, kurz: des „touch&go".

In der einschlägigen Debatte wird oft thematisiert, ob Citykirchen Orte des Gemeindeaufbaus sein und damit das typisch Punktuelle ihrer Arbeit mit Bindungsstrategien kombinieren sollten. Hierzu muss sicher mehr gesagt werden als hier möglich; und es ist ohnehin keine Klärung möglich, die ohne Ansehen

des konkreten Ortes für alle gelten soll. Es gibt auch keinen ersichtlichen Grund, Gemeindebildung aktiv zu verhindern.

Da es uns hier aber um *Learnings* geht und um die Konsequenzen aus den in unserer Empirie erkannten blinden Flecken bisheriger Arbeit geht, möchten wir pragmatisch so argumentieren: Es ist sehr wahrscheinlich, dass die Teams der Citykirchenprojekte „Gemeinde können". Das hat man gelernt, verstanden, selber erlebt und praktiziert. Was wahrscheinlich mehr herausfordert, ist das Einüben jener Interaktionsformen sein, die andere Stärken aktiviert als die der Gruppenbildung oder der Beziehung mit Bekannten.

Wir raten daher dazu, diese neuen Formen des „touch&go" zu kultivieren und in ihnen die große Schule der jesuanischen Beziehungskunst sozusagen zu urbanisieren.

5.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 9-12

Wie der aktuelle Stand der citykirchlichen Angebotspalette in Abbildung 1 zeigt, bestehen für jedes inhaltliche Angebot neben den punktuellen auch mittel- und langfristige Interaktionsstrukturen. Dieser Befund ist sehr deutlich. Citykirchenarbeit in Deutschland ist zum großen Teil Arbeit mit Gruppen und mindestens halb Bekannten.

Hier zeigt sich eine Art innerer identitärer Spaltung. Denn die Realität der Arbeit bildet erstaunlicherweise einen deutlichen Gegensatz zum artikulierten Selbstverständnis der Akteure und zu den von den Meisten geteilten Kerndefinitionen der Citykirchenprojekte. Im Selbstverständnis wird der passagere Charakter der Adressierung und die Lokalisierung in der Innenstadt genau zu dem Alleinstellungsmerkmal der Citykirchen erklärt, welches sie von Gemeindekirchen unterscheidet. Theorie und Praxis sind jedoch nicht immer deckungsgleich:

> *„Bibelgesprächskreis könnt ihr in eurer Gemeinde machen, ich möchte hier nicht die zwanzigste Citykirche, die dann doch wieder parochial arbeitet, sondern ich möchte diese passagere Situation beibehalten, man geht durch, man ist auf der Reise durch die Stadt, man ist auf der Reise durch sein Leben, wie auch immer, ja, und man bleibt hier hängen, nimmt was Punktuelles mit, in sein Leben."*

Das Konzept des Passageren[37] beinhaltet unterschiedliche Bedeutungsnuancen. Der Aspekt der „Durchgängigkeit" kann sich etwa in der baulichen Form spiegeln: Die Rathauspassage in Hamburg oder das Haus der Katholischen Kirche in Stuttgart sind Passagen im engeren Sinne. Sie stellen Wege im öffentlichen Raum dar, die als kürzeste Verbindung zwischen zwei Punkten genutzt werden können, unabhängig davon, ob die durchquerten Orte als religiös semantisiert werden oder nicht.

Die Abgrenzung zur Gemeinde betrifft nicht nur das Organisatorische, sondern auch die kirchliche Sozialform an sich:

> *„[W]as aber da wirklich in KÜRZE oft IM Vorbeigehen und wirklich bei- bei aller Anonymität, was sich da für tiefe Gespräche ergeben haben, innerhalb von zwei bis drei Minuten."*
>
> *„[M]an wollte einfach direkt GANZ öffentlich also passager mit Kirche Begegnung anbieten…"*

[37] Bis heute ist die Erschließung des Passageren für die Citypastoral ein unersetzbarer Beitrag Hans-Joachim Höhns für die Konzeption von Citypastoral. Ohnehin muss Höhn über jetzt mehr als 25 Jahre als Vordenker der Citykirchenarbeit gelten; Vgl. als Auswahl: Passagen und Passanten - oder: Religion in der City, in: W.-D. Hauschild u.a., Religion als Wahrheit und Ware (Kirche in der Stadt 2), Hamburg 1991, 25-36, Citypastoral – Kirche am Markt (Lebendige Seelsorge 61, Heft 4), Würzburg 2010; Vorübergehend religiös? Herausforderung an ein urbanes Christentum, in: E. Purk (Hrsg.), Ortswechsel. Auf neue Art Kirche sein, Stuttgart 2003, S. 38-47; Religion in der Stadt. Sinnsuche in urbanen Lebenswelten, in: Amos international. Internationale Zeitschrift für Christliche Sozialethik 9 (2015) Heft 3/S. 5-11. Vgl. auch das Interview mit Höhn: Stadtluft macht frei! Kirche für Menschen in der City, in: Herder Korrespondenz 65. Jahrgang (2011), Heft Spezial 1, S. 36-40.

Sozialbeziehung und Kommunikationsmodus sind also eigentlich nicht auf eine dauerhafte Struktur ausgelegt. Es geht vordergründig nicht um die Integration in eine Gruppe, um die formale Aufnahme in eine Organisation o.ä. Die Anonymität und die Öffentlichkeit der Situation werden aufrechterhalten, die sozialen Kosten bleiben gering – und trotzdem, vielleicht sogar deswegen ist eine religiöse Kommunikation möglich. Die Menschen bestimmen frei und individuell, wann und wieviel Kontakt sie wünschen, ohne weitere Verpflichtungen einzugehen.

Trotzdem: Eine vorsichtige quantitative Schätzung legt den Schluss nahe, dass die *Idee* der passageren religiösen Angebote zwar das Selbstverständnis vieler citykirchlicher Akteure prägt, die *tägliche Arbeit* vor allem in den inhaltlichen Kategorien ‚Spiritualität' und ‚Begegnung' aber meist gerade *nicht* punktuell stattfindet.

Unser Erklärungsversuch für diesen Befund: Das bereits beschriebene Nachahmungsverhalten der citykirchlichen Organisationen führt auf der Ebene der Interaktion sowohl zu einer Gleichförmigkeit als auch zu einer Überfrachtung des Repertoires vieler Einrichtungen. Oft findet man Kombinationen aus einem Verkaufsbereich, einem Café, einem Informationspunkt sowie einem Raum der Stille, einem Meditationsraum, einer Kapelle o.ä. Viele Citykircheneinrichtungen sind faktisch Ensembles solcher Kombinationen. Dies führt zu einer im selben Raum befindlichen gleichzeitigen Abdeckung vieler unterschiedlicher Angebotstypen und Interaktions-Suggestionen. Die Theke etwa suggeriert die punktuelle, dienstleistungsförmige Interaktion; das Café lädt zum Verweilen; der Meditationskurs zum Kennenlernen.

Folge kann die Konfrontation miteinander inkompatibler Nutzgruppen sein, dann etwa, wenn ausgeprägt diakonische Dienstleistungen auf ausgeprägt hochkulturelle Angebote treffen. Da aber gerade der punktuelle Kontakt in bestimmtem Sinn scheu ist und die Anonymität und die Distanz will, kann das diffuse Nebeneinander mehrerer Bindungsangebote gerade den Wunsch nach Nicht-Gruppen und Nicht-Teilnahmen sabotieren. Es ist ein wenig so, wie man das bestimmten Shops kennt: Man will eigentlich nur stöbern und in Ruhe gelassen werden, da naht schon eine Verkäuferin und bietet auf aufdringliche Weise Beratung an.

Die Aufladung der Räumlichkeiten mit einer Vielzahl von Angeboten bedingt eine zentripetale, eine nach innen und auf sich selbst gerichtete Tendenz. Eine häufig gestellte Frage vieler Akteure lautet: Wie bekommen wir mehr Leute dazu, herein zu kommen? In diesem Zusammenhang ist auch ein weiteres zentrales Identifikationsmerkmal der Citykirchen zu sehen: die Niedrigschwelligkeit.

> „*Und es kamen sehr viele Leute, die sich einfach das Haus angeguckt haben. Die die Idee toll fanden: Ein Haus der Katholischen Kirche und man durfte einfach niederschwellig rein.*"

Aus der kirchlichen Innenperspektive liegt ein zentrales Problem darin, dass Sakralbauten und andere als kirchlich identifizierbare Bauwerke als unzugänglich gelten. Sobald die Menschen die Schwelle übertreten haben, scheint das Problem der Distanz zwischen Kirche und Stadtbewohner gelöst.[38] Allerdings ist das natürlich genau die Kunst: einen Sog nach ‚draußen' auszuüben, der dazu motiviert, die Schwelle zu übertreten.

Leicht ist das nicht. Einzelne citykirchliche Akteure wehren sich daher bewusst gegen die Begrenzung auf einen festen Ort und ergänzen den Betrieb ihres Ladenlokals durch Außenaktionen, etwa weil ihre Stadt über eine mehrkernige Struktur verfügt oder viele interessante Kieze und Plätze bietet. Sie sind es also, die die Schwelle nach ‚draußen' übertreten und sich öffentlich bemerkbar machen. Beispiele sind die Wagenkirche Schweinfurt, die Citypastoral in Wuppertal und Essen oder das Urbi@Orbi in Linz:

> *„[W]enn ich jetzt auf die M. Straße gehe mit einer Außenaktion, wie bewerkstellige ich das? […] [W]ir haben ein großes Projekt gehabt, zum Beispiel Bäume am Dom. Wo wir zwischen den Bäumen am Dom so Plakate aufgehängt haben mit Sprüchen wie, Bäume sind wie Kinder […] von verschiedensten Literaten einfach Sprüche, die zum Nachdenken anregen. Wir haben dann unter den Bäumen auch noch so Stühle aufgestellt, so Liegestühle."*

[38] siehe dazu unten Teil VI).

Öffentliche Orte wie Marktplätze oder Kinos werden dann temporär zur Bühne für religiöse Kommunikation, wie es etwa im Zuge religiöser Prozessionen auch traditionell der Fall ist. Diese Drift nach ‚draußen', die kombiniert ist mit der Absage an das mitunter frustrierende Warten, dass jemand hereinkommt, scheint uns sehr zukunftsweisend zu sein.

Die empirische Arbeit im Projekt hat auch bei uns einen Befund erbracht, der bereits von Anderen in anderem Zusammenhang geäußert wurde: Die Inhalte der Interaktionen in Citykirchenprojekten sind nur in wenigen Fällen direkt als glaubensrelevante Kommunikation zu identifizieren. Kürzer: Es geht nur selten um das, was man außen als typisch kirchliche Gesprächsinhalte betrachten würde: um Gott, ums Beten, um Lebenskunst aus dem Glauben, um Theologie oder um die Sehnsucht nach Sinn und Kohärenz. Die Themenpalette hat eher andere Schwerpunkte. Das Citykirchenprojekt als Ganzes – also Angebot, Innenarchitektur, Personen, Schaufenster-Prioritäten usw. – sendet Signale in viele Themen: Kultur, Ethik, Information, Stadtteilsolidarität oder allgemeine Bildung. Die explizite jüdisch-christliche Tradition ist wenig im Fokus.

Man will eben nicht missionieren.[39] Und tatsächlich kann man davon ausgehen, dass Stadtbenutzer davon abgestoßen sein würden, die jüdisch-christliche Botschaft ungefragt andemonstriert zu bekommen. Andererseits muss die Frage erlaubt sein, ob man nicht jemandem, der explizit in ein Kirchensetting eintritt, auch unterstellen kann, dass er (oder sie) nicht genau damit auch ein Grundinteresse an der ‚Marke' und ihrer ‚Message' ausdrückt. Und eventuell gibt es ja viel mehr Möglichkeiten, explizit religiös zu interagieren, ohne im typischen Missions-Modus zu nerven oder zu entmündigen.

Unsere Grundthese ist die, dass Citykirchenprojekte ihre eigentliche große Aufgabe in der (punktuellen) Inspiration von Biografien haben. Diese Inspiration sollte erkennbar aus der jüdisch-christlichen Tradition und der daraus erwachsenen Lebensklugheit des Christseins stammen. Genau diese pragmatische, konkrete Lebensklugheit muss heute wohl erst wiedergefunden werden. Die aktuelle und attraktive, relevante Sprachfähigkeit des Glaubens wird jedenfalls zu Recht neu gefordert.[40]

Worum es hier genau geht, ließe sich am jesuanischen Erzähl- und Gespächsstil ablesen und lernen. Ohne hier in die Details gehen und ohne exegetischen Anspruch im engeren Sinn erheben zu können, sind es doch mindestens folgende Merkmale beachtenswert:

- Jesus benutzt oft sehr gut bekannte Bildwelten und Metaphern aus der populären und gerade aktuellen Alltagskultur: säen, fischen, handeln, Bauernweisheiten aus der Meteorologie, das Erleben menschlicher Schwächen usw.
- Jesus liefert nicht alles dem subjektiven Fühlen und Erleben aus, sondern will eine auch ihm vorgegebene Lebenslehre (Thora, Lehre vom Vater im Himmel und dem schon anwesenden Reich Gottes) als relevant behaupten.
- Diese vorgegebene Lebenslehre aber will er nicht für oder gegen, sondern mit den Gesprächspartnern in ihrer Relevanz entdecken: „Dein Glaube hat Dir geholfen!"
- Prominent sind es Externe, die ihm selber helfen, diese Lebenslehre zu verstehen: syro-phönizische Frau, Kinder, Aussätzige, römischer Hauptmannn usw.
- Ziel der Verkündigung ist nicht das lexikalische Verstehen, nicht die intellektuelle Durchdringung, nicht die moralische Überhöhung, sondern ein (oft sogar konfessionell anonymes) Lebenkönnen aus Glaubensvertrauen: „Selig sind, die…"
- Jesus spricht selber an und wird angesprochen; die Evangelien sind neben Wander- und Reisevor allem Gesprächsgeschichten. Jesus strahlt offenbar vor allem hohe Gesprächsbereitschaft aus, und zwar sowohl für Elite und Intellektuelle (z.B. Nikodemus, Josef von Arimathäa, Herodes), wie für Frauen (Samaritanerin, Jüngerinnen), einfache und arme Menschen (Jünger, Aussätzige, Besessene), für ganze Menschenscharen wie für Einzelne.

[39] Vgl. auch die O-Töne oben zu Empfehlung 6.

[40] Vgl. nur das aufsehenerregende Buch des Kommunikationsberaters Erik Flügge: Der Jargon der Betroffenheit. Wie die Kirche an ihrer Sprache verreckt, München 2016.

Fasst man diese jesuanische Gesprächskunst in Schlagwörtern zusammen, erhält man polare Begriffspaare wie Wahrheitsliebe & Situativität; reaktive Schlagfertigkeit & aktive Konfrontation; Wissensweitergabe & Lernen des Wissens; Prozessoffenheit & Zielambition; Variantenreichtum des Erzählens & einfacher Inhalt des Erzählten; Selbstbezug & Fremdbezug.

Es wäre reizvoll, wenn die Citypastoral sich als Trainingscampus für das weitere Verstehen dieser Erzählkunst, vor allem aber für ihr experimentierendes Praktizieren verstehen könnte.

Keinesfalls, so meinen wir, sollte die Herausforderung der martyria speziell mit den sogenannten urbanen Lebenswelten und -stilen gescheut werden. Da diese Lebensstile ohnehin im blinden Fleck z.B. der normalen Gemeindepastoral, aber auch etwa des christlichen Buch- und Andachtsmarktes liegen, wäre es nicht vertretbar, wenn die hier besonders geforderte Citykirchenarbeit diese Aufgabe nicht annimmt.

Performative, künstlerische Darstellungen wie im oben genannten Beispiel sind eine der medialen Möglichkeiten, um Passanten über Existenz und Angebote der Citykirchen zu informieren. Eine offensichtliche Option und in vielen Fällen zugleich eine große Baustelle ist die Gestaltung der Fassaden und Schaufenster citykirchlicher Räumlichkeiten. Die Flächen sind das Gesicht eines Ladenlokals, präsentieren den potentiellen Besuchern eine Art Vorschau auf das Innere, müssen Informationen über den Zweck des Innenraums bereithalten und dies auf eine attraktive Weise tun. Die Lage in einer stark frequentierten Fußgängerzone garantiert den täglichen Blick vieler tausend Menschen. In vielen Fällen werden Schaufensterdekorationen, Informationskästen, Aufsteller u.ä. jedoch selten erneuert (sichtbar durch vergilbte oder ausgebleichte Farben), sind deutlich improvisiert (z.B. mit rudimentärer Textverarbeitungssoftware erstellte Infozettel) und werden nicht durch eine adäquate Beleuchtung in Szene gesetzt (durch Reflektionen ist die Gestaltung von außen kaum sichtbar). Eine große Differenz besteht hier zwischen den kleineren Projekten, die wenig Ressourcen in die Außendarstellung investieren (können) und den großen Projekten, die in großen Städten mit besonders prominenter Lage zu finden sind, wie etwa das Haus der Katholischen Kirche Stuttgart oder das Domforum Köln:

> *„Das man einfach immer wieder so einen Eyecatcher hat, wo die Leute sagen: Hu, das war doch gestern anders. Oder darauf aufmerksam macht. Also einfach so ein bisschen Kundenstopper irgendwie so.“*

> *„Das tun wir dann über unser Programm, wie wir es eben anbieten, mit Ausstellungsprojekten, die dann da eben noch laufen, wo wir auch die Fensterfront nutzen als Schaufenster mit von innen beleuchteten Stelen, über die wir Themen transportieren, wo dann auch die Leute darauf aufmerksam werden, also wirklich so diese Möglichkeit, die uns diese transparente Struktur des Gebäudes bietet, auch zu nutzen.“*

Die Nutzung neuer Medien ist durch den Unterhalt von Homepages und die Präsenz auf Social Media Plattformen größtenteils gegeben, andere digitale Medien werden selten in den interaktiven Angeboten der Citykirchen verwendet:

> *„Was sicherlich wünschenswert ist, dass die modernen … die neuen Medien noch mit mehr ins Boot kommen. Das ist so noch ein offener Punkt, da sind wir eigentlich noch … müssen wir noch mal ran. Uns ist dann auch bewusst, dass man da gerade sicherlich viele Besucher, die eben viel mit Smartphones arbeiten, nicht gerade auf uns aufmerksam macht. Einer der vielen Punkte, wo man dran arbeiten kann.“*

Auch hier bestehen Ausnahmen: Vor allem die großen Projekte besitzen die finanziellen Möglichkeiten, um mit medialen Angeboten vor Ort zu experimentieren:

> *„Und diese digitalen Mediensäulen im Haus, da kriege ich Bilder zugeschickt von Bildungswerk oder von anderen Einrichtungen, auch von Kirchenmusikern. Ich formatiere die im geringen Maße, wenn es nicht zu aufwändig ist.“*

Infoterminals, auf denen die Besucher Informationen zu kirchlichen Angeboten abrufen können, Infoscreens mit Fotos von kirchlichen Angeboten in der Stadt und Veranstaltungshinweisen der Einrichtung sind Beispiele für stationäre mediale Angebote. Der GodSpot der evangelischen Kirche geht einen anderen Weg: Es handelt sich um ein freies WLAN, das an vielen kirchlichen Einrichtungen verfügbar ist. Dem Nutzer werden keine inhaltlichen Vorgaben gemacht, wofür der Service angewendet wird, es gibt lediglich eine Startseite, die darauf hinweist, dass die Kirche das Angebot zur Verfügung stellt. Es handelt sich um ein reines Dienstleistungsangebot, das zwar keine inhaltliche Botschaft vermittelt, jedoch medial an Urbanität als Lebensgefühl und partizipative Kultur anknüpft. Kirche reiht sich auf diesem Wege in eine Bewegung für freie Infrastrukturen, in die Demokratisierung der Kommunikationsmedien durch freie Netzwerke ein.

Die Sozialform, in die sich die Mehrheit der punktuellen citykirchlichen Angebote einordnen lassen, ist individualisiert und dienstleistungsorientiert und spiegelt erwartbare säkulare Formate. Ein Indikator ist die Servicetheke, die sich in der räumlichen Gestaltung sehr vieler Projekte findet: Sie impliziert eine klare Interaktionsstruktur. Hinter der Theke steht ein Mensch, der Informationen bietet, die abrufbar sind, wenn der Platz vor der Theke eingenommen und eine passende Anfrage gestellt wird. Ebenso wie in säkularen Cafés oder Geschäften wird der Besucher als Individuum adressiert, der ein Produkt oder eine Dienstleistung erhalten kann. Die mittel- und langfristigen Angebote weisen dagegen tendenziell kollektive Sozialformen auf. Während bei der Teilnahme an Bildungs- oder Kulturveranstaltungen der Erwerb individueller Kompetenz oder die Bestätigung der persönlichen Identität im Vordergrund stehen, ist im Rahmen gruppenförmiger Praktiken vor allem das Erlebnis von Gemeinschaft relevant ist. Innovative oder unerwartete Formen der Vergemeinschaftung, die posttraditionalen Bedürfnissen gerecht werden, bilden die Ausnahme:[41] Außeralltägliche, punktuelle Events finden etwa in Form der langen Nacht der Kirchen statt, die oft von Citykirchenprojekten organisiert werden. Die Begründung einer Art Brand Community, also einer Gemeinschaft, die sich durch gemeinsame Orientierung an und Begeisterung für eine Marke auszeichnet, identifiziert ein Akteur als Ziel:

> *„Also zum einen ist dieser evangelische Lifestyle, den ich bespreche, erst mal ein Branding, das ich setze, ich sage: Das machen wir hier so. Zum einen als Kommunikation nach innen, weil dieser Prozess, zu sagen: ‚Wir sind hier evangelisch, und zwar bewusst', der hängt zum großen Teil an mir und an den Gesellschaftern, die das möchten, […] Das heißt, wir haben erst mal, sage ich, mit mir ist hier nicht nur ein evangelischer Pastor, sondern auch hier bricht evangelischer Lifestyle an. Nun komme ich natürlich selber aus dieser Schule des Konziliaren Prozesses und sage: Klar, evangelischer Lifestyle ist Frieden, Gerechtigkeit, Bewahrung der Schöpfung, ja."*

5.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Interaktion'

Empfehlung 9/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie in ihrer Angebotspalette vielfältiger, vor allem aber: punktueller, passagerer, extrovertierter, überraschender wird.

Die Organisation citykirchlicher Arbeit ist eng verknüpft mit ihren Interaktionsmustern. Daher gilt für die Steigerung der Vielfalt, dass die feststellbare Nachahmung anderer Orte zugunsten eigener, passender, innovativer Ansätze überwunden werden muss (vgl. oben Empfehlung 3).

Die Fokussierung auf punktuelle religiöse Angebote ist empfehlenswert, damit Citykirchenarbeit ihrem Selbstverständnis gerecht wird. Auch können nur so die Chancen der innenstädtischen Lage, also die

[41] Vgl. Hitzler, Ronald (2018): Posttraditionale Vergemeinschaftung. Eine ‚Antwort' auf die Sehnsucht nach Zusammengehörigkeit. Heinrich Böll Stiftung. Online verfügbar unter https://www.boell.de/de/2018/05/07/posttraditionale-vergemeinschaftung-eine-antwort-auf-die-sehnsucht-nach, zuletzt geprüft am 05.10.18.

Aufnahme kurzer Kontakte mit einer großen Menge von Passanten in einer hohen Frequenz, effizient genutzt werden.

Bestehende mobile Strategien, die Citykirchenarbeit außerhalb ihrer festen Ladenlokale an unterschiedlichen interessanten Orten der Innenstadt leisten, sollten ausgebaut und so der Status Quo des Repertoires der Angebote systematisch erweitert werden. Zu diesem Zweck empfehlen wir die Einrichtung eines kreativen Thinktanks mit Experten aus Kirche, Werbung, Wissenschaft und Stadtplanung, der neue Formate und Aktionsformen entwickelt, die jeweils auf die Anforderungsprofile individueller urbaner Räume zugeschnitten sind.

Ein weiteres Mal plädieren wir daher für eine buntere, mutigere und überraschendere Citykirchenarbeit. Denn die City ist der Ort der Aufmerksamkeitsabwechslung und -intensivierung. Wo sollte mutige pastorale Extroversion geübt werden, wenn nicht in Jugendpastoral und – Citykirchenarbeit? Etwas pathetisch formuliert: Die City verzeiht Defizite in der Performance, wenn sie zwar ambitioniert, aber fehlerhaft in der Ausführung war. Was die City nicht verzeiht ist: Langeweile, Belanglosigkeit, fehlende Ambition.

Empfehlung 10/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn durch sie und an ihr eine klar von jüdisch-christlicher Religion her einlesbare Geschichte („Botschaft“) attraktiv erzählt wird.

Ein Element dieser Empfehlung ist der Ausbau der individuellen Fähigkeit der citykirchlichen Akteure, die Geschichte ihrer eigenen religiösen Biographie erzählen zu können und auf eine attraktive und informative Weise auskunftsfähig über den christlichen Glauben und die Kirche zu sein. Zu diesem Zweck raten wir zur Durchführung von Storytelling-Kursen: Ziel ist es, in wenigen Minuten eine mitreißende Narration zu entwickeln, die Informationen vermittelt, den Zuhörer miteinbezieht, Denkprozesse initiiert u.v.m.[42] Gerade wenn Citykirchenarbeit eher punktuell und episodal agiert, sollte sie vom attraktiven Erzählen geprägt sein. Man darf nicht vergessen: Das Evangelium ist ein *Road Movie*, Jesus war ein begnadeter Erzähler und die Synoptiker erzählen Theologie. Viele können das wieder lernen: so von Gott zu sprechen, dass es weder bedrängend noch peinlich noch schmalzig ist, sondern schlicht: spannend und leitend.

Empfehlung 11/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie erheblich stärker die Möglichkeiten medialer pastoraler Kommunikation als bisher nutzt (z.B. Screens).

Citykommunikation ist nur zum Teil face-to-face-Interaktion. In sehr vielen Ausprägungen (etwa in Shops, gastronomischen Einrichtungen, touristischen Orten oder Museen) unterstützen mediale Impulsgeber die erwünschte Atmosphäre. Gemeint sind Screens und andere Monitor-Systeme, Info-Säulen, aber auch digitale Werbewände oder interaktive Benutzeroberflächen. Mediale Impulse bieten den Vorteil der intensiven Wirkung, der Abwechslung, der Eindringlichkeit, der Markenkommunikation; zudem sind die personalkostenneutral. Teilweise kann sogar die Screenkommunikation das Personal ersetzen und die Wirkung des Shops auch dann weiter realisieren, wenn etwa Ladenschluss ist.

Es scheint uns keinen Grund zu geben, warum all diese Vorteile nicht auch für citykirchliche Kommunikation gelten könnten. Unser empirisches Projekt hat aber die Einsicht in ein fast vollständiges Fehlen eines systematischen und strategisch eingesetzten medialen Impulsmanagements in citykirchlichen Einrichtungen erbracht.

Dies ist ein großer Punkt, dessen Debatte uns wesentlich zu sein scheint. Diese Empfehlung 11 bildet für uns eine potenzialreichere Interventionschance als die meisten anderen. Hier ließe sich sehr schnell, überraschend und gemessen am Effekt auch preiswert jüdisch-christliche Impulsqualität in den Cityraum transportieren.

[42] Erste Hinweise bei www.storychurch.de (Christian Schröder).

Zur Verbesserung der medialen Kommunikation empfehlen wir zum einen den Ausbau bestehender Ansätze:

- Der GodSpot wurde von der evangelischen Kirche initiiert, ist aber ein grundsätzlich ökumenisch ausgerichtetes Projekt, das kirchliche Räume durch freies WLAN enorm aufwertet und an partizipative Ideale urbaner Kultur anknüpft. Auch eine mobile Variante ist verfügbar.[43]
- Schaufenster und Fassaden in Innenstädten stellen automatisch prominente Werbeflächen dar; ihre (kostengünstige) attraktive Gestaltung sollte in Kooperation mit kircheninternen Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit, eigenen dafür ausgebildeten Mitarbeitern oder externen Agenturen geplant werden.
- Spirituelle Kirchen- und Stadtführungen lassen sich durch die Nutzung digitaler und webbasierter Kommunikationskanäle spezialisiert an einzelne Zielgruppen richten, interaktiver und flexibler gestalten. Die Nutzung von QR-Codes, Smartphone Apps u.ä. technischen Methoden gestattet die Belebung kirchlicher Gebäude etwa im Rahmen der Tourismus-Seelsorge über rein kunstgeschichtliches Interesse hinaus.

Zum anderen wäre es eine Aufgabe des oben erwähnten Thinktanks, weitere mediale pastorale Kommunikationsprojekte zu entwerfen:

Eine bereits ausformulierte Idee ist die flächendeckende Aufstellung interaktiver Infoscreens an kirchlichen Standorten einer Innenstadt, die kurze, professionell produzierte spirituelle Impulse abrufbar machen, sodass Kirche als Dienstleister für Inspiration im urbanen Format fungiert (siehe auch unten Teil VII & VIII).

Empfehlung 12/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie mit (religiösen) Sozial- und Aktionsformen auf der Höhe gesellschaftlicher Trends experimentiert.

Urbanität ist mehr als ein Lebensgefühl, ein ästhetischer Stil oder ein Branding. Urbanität bedeutet partizipative Kultur, die Mitwirkung der Bewohner an der Stadt als Lebensraum. Aktuelle Beispiele sind etwa „Urban Knitting“ und „Urban Gardening“: Eine Aneignung und Gestaltung des öffentlichen Raums erfolgt durch die gemeinsame kreative, künstlerische und botanische Nutzung von Freiräumen, Leerstände und Nischen im städtischen Gefüge. Die Kombination aus individueller Ambition und gemeinschaftlicher Aktion wird getragen durch eine junge urbane Avantgarde, die das Leben in der Stadt verschönern und bereichern will. Wir empfehlen nach dem Vorbild moderner urbaner Bewegungen zu überlegen, wie „Urban Churching“ aussehen könnte.[44]

„Urban Churching“ hieße: Nicht nur ein einzelner Laden, nicht nur eine Kirche und nicht nur eine einzelne Aktion markieren die City in religiös-spiritueller Hinsicht. Vielmehr wird der ganze Raum der City als potenziell spiritueller Lebensraum gedeutet und erschlossen. So wie „Urban Knitting“ überall in der City daran erinnert, dass sie ein Menschen- und im wahrsten Sinn des Wortes Handarbeitsraum ist; so wie „Urban Gardening“ daran erinnert, dass die City ein Naturraum ist; so wie „Urban Sports“ daran erinnert, dass die City ein Raum bewegter und bewegender Körper ist; so wie „Urban Dancing“ daran erinnert, dass die City einen Rhythmus hat, einen Drive und einen Groove – so würde „Urban Churching“ die City als einen Raum erinnern und erschließen, der symbolisch produktiv ist; der Sinnfragen stellt und beantwortet; der den Menschen vor sich selbst und sein staunenswertes Potenzial stellt; der zum Lob, zur Klage und zum Gebet Anlass gibt; der Spuren Gottes zeigt.

[43] Unter godspot.de können weitere Informationen abgerufen, die Konditionen der unterschiedlichen Modelle nachgelesen und Bestellungen aufgegeben werden.

[44] Ein Tipp zum Weiterdenken: Lesen Sie das Urban Gardening Manifest (urbangardeningmanifest.de) und ersetzen Sie „Garten“ durch „Kirche“.

Eine solche Vision würde Citykirchenarbeit auf Praxisformen hin entkoppeln, die man bei anderen lernen kann: Guerilla-Marketing würde dazu gehören, aber auch mobile Formen des nicht-vandalisierenden City-Paintings, Flash Mob's und andere Passantenmobilisierungen, Merchandising, Allianzen mit Aktionskünstlern usw.[45]

[45] Spannend ist das Beispiel des *Urban Sports Club* in Berlin und anderen deutschen Großstädten: Für einen Jahresbeitrag erwirbt man einen Ausweis, der es gestattet, in der ganzen Stadt an allen öffentlichen Sportstätten zu trainieren und an den einschlägigen Vereinsaktivitäten teilzunehmen (vgl. urbansportsclub.com). Wie sähe der Übertrag auf Urban Churching aus?

6. Empfehlungen zur Dimension ‚Inszenierung'

„Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn…

13 … sie eine Sensibilität für die besondere Raumstruktur der Stadt entwickelt, die räumlichen Anforderungen an die urbane Pastoral wahrnimmt und ihnen auf jeweils eigene und kohärente Weise begegnet."

14 … sie eindeutige Orte schafft, deren Sinn, Funktion, Versprechen und Struktur schneller von außen verständlich werden kann."

15 … sie als religiöse Einrichtung erkennbarer im flow / Lebensgefühl der konkreten City und ihrer lokalen Eigenlogik identifizierbar wird."

16 … sie sich stärker und erkennbarer mit einschlägiger Professionalität verstärkt (zB Raumdesign, Markenkommunikation, Schaufensterdramaturgie, Thekenansprache usw.)."

6.1 Kurze ekklesiologische Begründung zur Dimension ‚Inszenierung'

Von ihrem ersten Moment an ist die Kirche Jesu in der Stadt und sie ist öffentlich. Die Apostelgeschichte zeigt eine fast dramatische Korrektur ‚von oben', wenn sie erzählt, dass die Apostel nach dem Kreuzestod Jesu regelrecht privatisieren. Es heißt: „Als sie in die Stadt (!) kamen, gingen sie in das Obergemach hinauf, wo sie nun ständig blieben." (Apg 1, 13). Dann aber erfüllt bekanntlich ein Brausen das ganze Haus und treibt die kleine Schar nach draußen. Petrus hält eine gewaltige und mutige Rede, die Sprachen der Völker werden synchronisiert, die Jesus-Erfahrung wird öffentlich bekannt, und niemand geht mehr zurück in das geschlossene Gemach. Vielmehr heißt es: „An diesem Tag wurden ihrer Gemeinschaft etwa dreitausend Menschen hinzugefügt." (vgl. Apg 1,13-2,47).

Diese zentrifugale Drift, diese prinzipielle Öffentlichkeit des Christseins, diese Wendung vom Gemach zum Markt, ist natürlich auch eine ekklesiologische Konstante. Kirche ist „creatura verbi" und damit auch Zeugin der Wirkkraft des Wortes. Katholisch ist Kirche „sacramentum et instrumentum" (Lumen Gentium 1), also sowohl symbolisch wie operativ mehr als sie selbst und immer Auftrag, Kirche zu werden, indem sie über sich als Kirche hinauszukommt. In der Pastoralkonstitution „Gaudium et spes" Nr 21 – interessanterweise anlässlich der Auseinandersetzung mit dem modernen Atheismus – heißt es sogar: „Denn es ist Aufgabe der Kirche, Gott den Vater und seinen menschgewordenen Sohn präsent und sozusagen sichtbar zu machen". Damit ist keine Abbild-Identität von Gott und Kirche gemeint, wohl aber der Auftrag der Re-Präsentation.

In der Citykirchenarbeit ist dieser Öffentlichkeitsbezug mehrfach gesteigert. Zum einen ist die City selbst geradezu der Inbegriff der Öffentlichkeit: der Marktplatz ist eines der sichtbarsten Ausprägungen der bürgerlichen Selbstbestimmung, der den Fürstenhof in seiner Lenkungswirkung historisch abgelöst hat. Zweitens werden Citykirchenprojekte oft innerkirchlich als Leuchttürme verstanden, als besondere Marker der Präsenz von Kirche, als Orientierungsgröße für die Vielen, Verschiedenen. Drittens sind Citykirchenprojekte in großer Konkurrenz innerhalb des Kampfes um Aufmerksamkeit, der nirgendwo – außer im web – so ausgeprägt zu führen ist wie in der City. Hier, wo der ‚iconic turn' der Spätmoderne kombiniert ist mit höchster Wahlfreiheit der Subjekte und der Beschleunigung der ganzen Verkehrsvorgänge, muss man auffallen, um überhaupt dabeizusein.

Auch wenn der Begriff ‚Inszenierung' einen ungünstigen Klang haben sollte: er hat nichts zu tun – sowohl theologisch wie im modernen Marketing nicht! – mit Oberflächlichkeit, Manipulation, falschen übertriebenen Versprechen oder gar des Ersatzes der Gottesrede durch Selbstdarstellung. Der Begriff will eigentlich operativ präziser machen, was der theologische Begriff ‚Inkarnation' meint: Das Heilsversprechen Gottes soll eine Szene kriegen und eine bilden, soll konkret antreffbar sein, soll sich verorten.

Glaube entsteht ja nicht durch Abstraktion, sondern durch die Verbindung eines eigenen Andockpunktes mit einem dazu passenden externen Kommunikationsangebots. Diese Verbindung von 1. Pers Singular/Plural (subjektive Entsprechung: ich, wir) mit einer 3. Person Singular/Plural (objektive Behauptung: es, sie) ist typisch für religiöse (und ästhetische) Erfahrungen.[46] Ohne diese Kombination driftete Glaubenskommunikation ab in Erlebnisfundamentalismus („Wahr ist, was ich fühle) oder in Wahrheitsreduktionismus („Wahr ist es, egal was mit Dir ist"). Das aber bedeutet: Es muss eine öffentliche Behauptung geben, dass das Christsein eine Option für modernes Leben ist; und diese muss, nach Habermas, mit vier Geltungsansprüchen in Szene treten: Wahrheit, Bedeutung, Verständlichkeit und Redlichkeit.

Citykirchenprojekte sind Inszenierungsstätten des Gottesversprechens in besonders geprägter Umgebung. Sie ziehen dafür das ganze Register möglicher Wahrnehmbarkeit: von schlicht verlässlichen Öffnungszeiten über performative Aktionen hin zu Gottesdienst-Einladungen oder auch die Publikation ihres Leitbildes.

Eine besondere Funktion kommt der baulichen und architektonischen Dimension zu. Die Raumlogik des Urbanen fordert hier besondere Sorgfalt und Benutzerführung.

6.2 Empirische Begründung der Empfehlungen 13-16

Der räumlichen Gestaltung eines Citykirchenprojekts eine große Bedeutung beizumessen, ist keine Selbstverständlichkeit, wie eine Akteurin auf die entsprechende Frage spontan anmerkte:

> *„Ist ja Wahnsinn, dass das [die räumliche Gestaltung] eine Rolle spielt."*

Einen Zugang zur Relevanz der Inszenierung kann der Begriff der ‚Atmosphäre' bieten, der jedoch häufig substantialistisch als inhärente, quasi „magische" Qualität verstanden wird, deren Intensität von lokaler religiöser Praxis abhängt:

> *„Inzwischen meine ich […], es ist noch so ein bisschen Atmosphäre drin, ein bisschen - ich meine, so ein Raum lebt von dem, was drin passiert ist, […] von den Gedanken, Gefühlen, Gebeten der Besucher."*

Aus Sicht der Akteure sind wünschenswerte Eigenschaften der Atmosphäre eines Citykirchenprojekts: Freundlichkeit, Ehrlichkeit, Ruhe und eine positive Grundhaltung. Die verwendeten Adjektive sind „angenehm", „entspannt" oder „herzlich":

> *„Man fühlt sich hier so wohl, […} - es ist nicht so, wie bei anderen Cafés, es herrscht so eine herzliche Atmosphäre."*

Die Ideale der Raumwirkung weisen in eine vergleichsweise einheitliche Richtung, die sich mit der Vorstellung einer inklusiven, diakonischen Kirche und dem Phänomen des oben beschriebenen „christlichen Hauses" decken. Die Idealvorstellung erinnert an die Kirchenbilder der Gemeindemilieus.

> *„Hier ist eine angenehme Atmosphäre im Haus. Hier werde ich freundlich empfangen. Also so richtig urehrlich, ja."*

Das Bedürfnis nach Authentizität steht in einem möglichen Spannungsverhältnis zur Inszenierung als strategischer Planung und Nutzung des Raums.

Als Gestaltungsideale werden weiterhin sowohl Flexibilität, Pragmatik und Barrierefreiheit genannt, als auch Offenheit, Helligkeit, Gemütlichkeit, Stimmigkeit und Transparenz:

> *„[D]as ist jetzt einfach offen und hell und man kann von draußen gut reingucken, was los ist."*

[46] Vgl. ausführlicher Hans Joas: Über die Artikulation von Erfahrungen, in ders.: Braucht der Mensch Religion? Über Erfahrungen der Selbsttranszendenz, Freiburg iB 2004, 50-62.

Transparenz ist als methodische Maxime der citykirchlichen Arbeit zentral, auch als Abgrenzung zur Kirche als Massenorganisation, und findet sich im architektonischen Konzept wieder:

Kirche soll kein geheimnisvoller Ort sein, an dem die wichtigen Dinge hinter verschlossenen Türen, unter Ausschluss der Öffentlichkeit in homogenen sozialen Gemeinschaften geschehen. Missbrauchsfälle und Verschwendung von Kirchensteuern werden nicht hinter Glasfassaden erwartet, die einen direkten Einblick ins Innere gestatten. Die potentiellen Gäste sollen nicht „überrascht", sondern im Sinne von „what you see is what you get" durch ansprechende Raumgestaltung und klare Angebote angezogen werden.

Bei einigen Akteuren besteht eine Sensibilität für den Zusammenhang von Raumgestaltung, etwa der Anordnung von Tischen oder der Beschaffenheit von Sitzgelegenheiten und dem Sozialverhalten, das die Besucher an den Tag legen. Die Fachwissenschaft nennt das die „Affordanzen" des Raumes. Damit ist gemeint, dass Räume bestimmte Verhaltensweise bereits vorstrukturieren, empfehlen und damit andere behindern. Diese Affordanzen werden durch die Akteure teils bewusst reflektiert und gestaltet, teils eher unbewusst wahrgenommen:

> *„[A]n diesem hohen Tisch, […] an der äußeren Ecke, da haben immer drei Männer gestanden, da hat jeder eine Zeitung vor sich liegen gehabt, aber die haben sozusagen den ganzen Raum vereinnahmt."*

Die Nutzung des Raumes wird einerseits kritisch betrachtet, wenn aus ihr Probleme entstehen oder Konstellationen resultieren, die das Konzept der Einrichtung unterlaufen. Andererseits werden Gestaltungselemente genutzt, um die Besucher zu beeinflussen, etwa mit dem Ziel „Begegnung" zu schaffen:

> *„Das Haus ist offen, wir haben unten kleine Sitzinseln, wo sich Menschen zusammensetzen können, wir haben nicht viele Sitzinseln, sondern einige wenige, und wir wissen, dass wir nie genug Sitzplätze haben werden, wenn eine Schulklasse, zwei Erwachsenenführungen und auch noch sonst Leute hier bei uns reinkommen. Das heißt, die müssen sich irgendwie einigen, die stoßen aufeinander."*

Viele Citykirchen sind in den Innenstädten direkt Wand an Wand oder zumindest in der Nähe klassischer Sakralbauten positioniert. Diese Platzierung impliziert, dass Kirche in den Städten auf eine Weise agieren, kommunizieren und Angebote machen will, die in den „normalen" Kirchen nicht möglich wäre. Diese Deutung deckt sich mit der Perspektive der citykirchlichen Akteure; das Bedürfnis nach (Gestaltungs-) Freiheit steht im Vordergrund:

> *„Hier […] sind wir natürlich viel freier. Also da können wir auch mal ungewöhnliche Dinge machen. Zum Beispiel bei einer Ausstellung, den ganzen Raum komplett schwarz machen und mit Schwarzlicht arbeiten und einfach auch Effekte haben zu können. Das wäre in der Kathedrale undenkbar."*

Die Bedeutung der Niedrigschwelligkeit für das Selbstverständnis der Citykirchen wurde bereits in den Kapiteln zur Institution und Interaktion erörtert. In der räumlichen Gestaltung steht sie in einem potentiellen Spannungsverhältnis zum Wunsch nach einer kirchlichen Präsenz in der City. Beide Anliegen sollen im Idealfall gleichzeitig erfüllt werden:

> *„Citypastoral versucht neue Orte kirchlicher Präsenz so zu gestalten, dass Menschen, denen kirchliches Liturgieverständnis und Rituale fremd geworden sind, leichter Zugang finden."*[47]

Als Zielgruppe werden kirchenferne Menschen definiert, die nicht über eine religiöse Sozialisation verfügen. Das hat für den Modus der Adressierung zwei Konsequenzen: Auf der einen Seite werden (Raum-) Formate aus säkularen Kontexten gewählt, in denen sich Menschen leicht zurechtfinden, ohne rituelle Abläufe, Regeln und Rollen eines Sakralraumes zu kennen. Cafés, Geschäfte und Kunstaustellungen sind Beispiele für Raumarrangements, die ohne religiöses Wissen erkenn- und nutzbar sind: Die

[47] Redaktion des Internetportals katholisch.de (2015): Citypastoral. katholisch.de. Online verfügbar unter http://www.katholisch.de/beratung/seelsorge-von-a-z/citypastoral, zuletzt geprüft am 05.10.18.

Niedrigschwelligkeit wird durch die Abrufbarkeit von Handlungsroutinen außerkirchlicher Kontexte erreicht.

> "*Es ist ein Gewinn, weil es eine niedrige Schwelle hat, um reinzukommen und jemanden ansprechen, das ist schon ein ganz schönes Stückchen weiter und hier ist es einfach so, man kann reingehen, Kaffeetrinken und kann, wenn man möchte, dann nochmal ‚Hallo, ich hab da eine Frage.'"*

Wenn ich in ein Café gehe, weiß ich, welches Verhalten von mir erwartet wird, das gibt Sicherheit. Niedrigschwelligkeit vermittelt den Gästen im Idealfall den Eindruck, dass es keine Bedingungen gibt, die erfüllt sein müssen, um willkommen zu sein, wie etwa sozialer Status, Einkommen, religiöse Zugehörigkeit usw. Anonymität trägt dazu bei, diese Niedrigschwelligkeit aufrechtzuerhalten.

Auf der anderen Seite werden genau wegen dieses erhofften Effektes jene explizit religiösen Signale, die kommunizieren, dass es sich um einen kirchlichen Raum handelt, also die Schwelle zwischen der Profanen und Sakralen Sphäre überschritten wird, reduziert oder vollständig vermieden:

> *"Es ist schon immer noch eine Verbindung mit der Kirche, aber so die Schwelle ist relativ einfach, um meine Probleme zu klären."*

Schwellen sind sowohl Symbole konfessioneller Zuordnung, als auch physische Hürden. Eine Akteurin nutzt den Begriff der Barrierefreiheit in diesem doppelten Sinne.

> *„[D]a haben wir am Anfang das Gefühl gehabt, da drinnen, man hat eine Tür, die man aufmachen muss, man hat eine Schwelle über die man gehen muss, man- also da MUSS man was wollen, wenn man da hinein geht. So ganz hm barrierefrei, wenn ich's vergleiche, sind wir wahrscheinlich nicht wie im Einkaufszentrum."*

Gemeint ist: Der kirchenferne Besucher könnte angesichts eines Kreuzes im Eingangsbereich in einer vergleichbaren Weise am Eintritt gehindert werden wie ein Rollstuhlfahrer durch eine Treppenstufe.

Die gleichzeitigen Intentionen der Niedrigschwelligkeit und Präsenz resultieren in einem Changieren zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit urbaner kirchlicher Präsenz, die sich in den Gebäuden und dem sozialen Umgang mit ihnen wiederspiegelt:

> „*Und im Eingangsbereich also da dürfte es meiner Meinung nach irgendwie schon eine Kreuzform, ein Symbol haben, dass man sieht: Man geht hier nicht in ein Café, sondern man geht hier in ein christliches Haus, katholisches Haus.*"

Durch den Verzicht auf religiöse Symbole werden religiöse Einrichtungen als solche unsichtbar, sie verschmelzen gänzlich mit der säkularen Umwelt.

> *„Viele Besucher sagen, ‚wir treffen uns im […] Café.' Wir korrigieren dann manchmal, ‚Sie sind hier bei der katholischen Kirche.'"*

Resultat dieser oft anzutreffenden ‚symbolischen Abstinenz' ist, dass sich die Akteure in ihrem kirchlich-institutionellen Selbstverständnis verletzt fühlen. Es bestehen ein Dilemma und ein Zielkonflikt: Die Citykirchen können dem Anspruch einer zugänglichen und zugleich klar religiös identifizierbaren Präsenz zugleich nicht vollständig gerecht werden.

Citykirchen sind aus Sicht der Passanten gerade keine routinierten Formate, an die ein festes Setting von Erwartungen besteht. Man kann auch sagen: Sie sind keine „eindeutigen" Orte. Ihre Interpretation erfolgt durch die Besucher, die im Zweifelsfall im Vorbeigehen ein Verständnis dafür entwickeln müssen, um was für einen Ort es sich handelt, welches Verhalten dort von ihnen erwartet wird, was sie dort tun können usw. In vielen Fällen besteht in der Außenansicht, der Eingangssituation und der Strukturierung des Innenraums jedoch eher Diffusion als eine klar lesbare Raumordnung. Im Inneren wird die Uneindeutigkeit dann meist fortgesetzt, oft sogar gesteigert.

Wir möchten an dieser Stelle kein illustriertes Beispiel für eine diffuse Raumordnung vorführen und beschreiben stattdessen eine Reihe typischer Problematiken: Durch Teppiche, freigelassene Wege oder Markierungen auf dem Boden werden eine Vielzahl widersprüchlicher Wege durch den Raum angedeutet; es besteht eine unstrukturierte Kombination aus Sitzgelegenheiten, uneinheitlichen Verkaufsflächen sowie einer Thekensituation; es wird eine schwer überschaubare Vielzahl von Produkttypen angeboten. Große, offene Räume verfügen über Ansätze der Strukturierung, etwa in Form von unterschiedlichen Arten der Beleuchtung, einer Säulenreihe oder Trennwänden. Allerdings passen die Möblierungen an vielen Stellen nicht zu diesen Vorgaben.

Die Orientierung im Raum und die Identifizierung der eigentlichen Angebote ist erschwert. Man weiß nicht genau, was man hier soll und kann. Es fehlt Raumführung. Es fehlen auch Signalkommunikationen, also etwa Alleinstellungsmerkmale, also Gründe, weshalb Bücher hier statt in der nächsten Buchhandlung gekauft werden sollten und man hier statt im nächsten Café platznehmen sollte. Diese Signale sind nicht auf den ersten Blick sichtbar.

In Bezug auf die Raumplanung, aber auch zur Erstellung von Informationsmaterialien, Homepages usw. werden eher selten professionelle Dienstleistungen in Anspruch genommen. Es bestehen jedoch auch positive Erfahrungen und gelungene Beispiele für Corporate Designs:

> *„Diese äußeren Sachen, eine Art von äußerer Gestaltung eben diese Marke, die man sozusagen entwickelt hat hier, so eine Einrichtung, dass es sehr wichtig ist dieser Wiedererkennungseffekt. So auf möglichst vielen Schriftstücken oder auch Korrespondenz eben, dass man sofort erkennen kann: O.k. das kommt vom Forum. Und ich glaube, das hat schon auch, ja, zur Bekanntheit beigetragen […] Aber ich glaube, dieses Gesamtkonzept, zu sagen: Man hat da eine Marke, man hat da ein bestimmtes Auftreten, eine bestimmtes Gefühl von Auftreten. Das ist, glaube ich, sehr wichtig“*

> *„Die Plakate des Forums, die wir rumschicken hier … wir lassen Grafiker auch arbeiten, lassen uns von Grafikern inspirieren sozusagen. Manchmal gibt es auch Eigenbauten. Nehmen auch vernünftige Druckereien. Und legen da auch großen Wert drauf, dass das Erscheinungsbild tatsächlich auch ein stimmiges ist. Also was auch dem Ort angemessen ist.“*

In den Zitaten wird deutlich, worin für die Akteure der Mehrwert eines professionellen Designs besteht: Wiedererkennbarkeit, Stil, ein kohärenter Auftritt sowie die Vermittlung von Emotionen und Stimmungen, mit denen sich das Projekt identifiziert und die seine Identität ausmachen. Das folgende Zitat unterstreicht, wie die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern die Sensibilität für bewusste Planung, Inszenierung und deren Wirkung erhöht:

> *„Wir haben uns damals beraten lassen von einer Firma, die also einen kleinen Buchladen gestaltet hat. Und ich bin immer noch froh, dass ich mich geweigert habe, neben der Buche die dunkle Eiche zuzulassen, sondern gesagt habe: Nein, ich nehme das Feuerwehrsignalrot. Sodass eben Buche und rot sozusagen die lebensfrohen Farben sind, die in unserem Buchladen auch überwiegen. Sonst würden wir, glaube ich, noch altbackener aussehen. Die Bestuhlung hier, das war einfach … es gab einen Bestand und da wurde an der Stelle echt auch gespart.“*

Bestätigt wird hier jedoch auch eine Vermutung, welche in der Analyse vieler Citykirchen aufkam: Zusammengewürfelte, uneinheitliche und nicht zum Zweck eines Raumes passende Möblierungen sind das Ergebnis von Sparmaßnahmen, da mit dem gearbeitet werden muss, was aus Beständen übernommen, gespendet oder selbst gebaut wird.

6.3 Vier exemplarische Empfehlungen zur Interventionsebene ‚Inszenierung'

Empfehlung 13/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie eine Sensibilität für die besondere Raumstruktur der Stadt entwickelt, die räumlichen Anforderungen an die urbane Pastoral wahrnimmt und ihnen auf jeweils eigene und kohärente Weise begegnet.

Wir empfehlen ein relationales Raumverständnis als Grundlage für die Inszenierung der inneren Strukturierung der Citykirche und ihrer Positionierung in der Stadt. Die praktische Konsequenz ist, dass sowohl der Innenraum als auch Fassade, Schaufenster usw. in ihrer zielgruppenspezifischen ästhetischen Wirkung, der Aufmerksamkeitslenkung und der (inhaltlichen) Präsentation der Angebote genau geplant und jede Fläche bewusst genutzt wird. Der Raum ist dabei weniger als Container zu betrachten, der Dinge beinhaltet, sondern vielmehr als Produkt platzierter Elemente, die in Beziehung zueinanderstehen. Dazu gehören sowohl Möbel als auch Lichtverhältnisse und Personen. Die Platzierung einer Theke gegenüber des Eingangs impliziert etwa, dass jeder Besucher beim Betreten von der Person hinter der Theke wahrgenommen und evtl. angesprochen wird. Für den potentiellen Besucher bedeutet dies (unbewusst), dass er sich nicht unbeobachtet umsehen kann und mit der Initiierung eines Gesprächs rechnen muss. Außerdem steht die Citykirche nicht im luftleeren Raum, sondern ist Teil einer Nachbarschaft. Sie befindet sich automatisch in Relation, etwa in Konkurrenz, Kooperation oder im Vergleich, zu anderen religiösen Gebäuden, Kulturanbietern, Cafébetrieben usw.

Niedrigschwelligkeit stellt ein wichtiges Element urbaner Pastoral dar, das von den Akteuren treffend und sensibel identifiziert wurde. Wir empfehlen zugleich eine Erweiterung und Ergänzung:

- Zur Niedrigschwelligkeit zählt die Aufmerksamkeitslenkung der Passanten, die im Vorübergehen, also in wenigen Sekunden davon überzeugt werden müssen, dass sich der Besuch der Citykirche für sie persönlich lohnt.
- Dies beinhaltet die besondere Berücksichtigung und Gestaltung der Eingangssituation, die Schwellenängste abbauen, also die sozialen Kosten des Eintritts niedrig halten muss.
- Was hinter der Schwelle wartet, ist mindestens ebenso bedeutsam; Ziel der Raumstruktur sollte es nicht nur sein, möglichst viele Menschen in den Laden zu bekommen, sondern diese auch im Laden symbolisch und inhaltlich zu involvieren.
- Religiöse Symbole können auf zeitgemäße und zur Nachbarschaft passende Weise präsentiert werden; Abbildung 2 zeigt als Beispiel eine Citykirche im Galerie- und Künstlerviertel von Kansas City.

Abbildung 2: Front der ChristCommunity Church im Crossroads District KC (Fotograhie V.E.)

Die Verlagerung von Begegnung, Information usw. aus den Sakralbauten in die Citykirchenprojekte stellt auch eine Chance für die eigentlichen Kirchengebäude dar: Sie können eine ungebrochene sakrale Atmosphäre gestalten, die nicht durch multifunktionale Möbel, Tische mit Informationsmaterialien, Aushänge usw. in ihrer Stimmigkeit gestört wird.

Empfehlung 14/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie eindeutige Orte schafft, deren Sinn, Funktion, Versprechen und Struktur schneller von außen verständlich werden kann.

Es reicht nicht zu kommunizieren: Schaut her, Kirche ist in der Innenstadt in unkonventioneller Weise präsent. Zum einen wird Bezug auf eine Konvention genommen (die klassische Gemeindekirche), die vielen Menschen ohnehin unbekannt ist. Die unbewusste Referenz auf die Gemeindekirche läuft für die ‚da draußen' ins Leere.

Zum anderen bietet die reine Präsenz auch keinen Mehrwert. Es müssen klare Angebote, welche die Menschen auch tatsächlich brauchen und nutzen möchten, kommuniziert werden.

Überraschung und Uneindeutigkeit können kreativ verwendet werden, um Interesse zu wecken; dies muss jedoch effizient und zielgerichtet geschehen und in klar strukturierte Räume überleiten.

Abbildung 3: Konzeptskizze Innenraum Urban Church Folded Colors (Designstudio PrinzTräger)

Abbildung 3 zeigt einen Entwurf für ein Citykirchenprojekt, das ein Café und einen Informationsbereich beinhaltet. Ein einheitliches Design verbindet beide Bereiche, die zugleich sauber voneinander getrennt sind.

Empfehlung 15/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie als religiöse Einrichtung erkennbarer im flow / Lebensgefühl der konkreten City und ihrer lokalen Eigenlogik identifizierbar wird.

Die Erkennbarkeit einer Citykirche als religiöse Einrichtung, deren Architektur zugleich der Eigenlogik ihrer Stadt Rechnung trägt, verlangt an jedem Ort nach einer individuellen Lösung. Die Fassade des Ökumenischen Forums Hafencity in Hamburg ist ein gelungenes Beispiel.

Abbildung 4: Fassade des Ökumenischen Forums Hafencity (Fotografie V.E.)

Die Fassade schließt links und rechts nahtlos an die benachbarten (säkularen) Häuser an: Höhe, Anzahl der Stockwerke, Form der Fenster und das Material sind gleich. Erkennbar als religiöses Gebäude wird das Forum durch ein „eingedrücktes“, gleichseitiges Kreuz (vgl. Abb. 4) sowie eine ebenfalls in die Fassade eingelassene Glocke. Der Wellenschlag weckt Assoziationen zum Wasser des Hafens sowie zur Form der nahegelegenen Elbphilharmonie. Die Aufhängung der Glocke ist den Lastenkränen in der angrenzenden Speicherstadt nachempfunden. Die Spannung zwischen Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit urbaner Religion findet hier eine gute Lösung.

Das Prinzip dahinter ist die Aufnahme des *flows* der konkreten Stadt. Was hier gemeint ist, ist nicht einfach zu beschreiben. Es geht darum, als Citykirchenprojekt nicht so austauschbar zu sein wie etwa die Filiale einer großen Ladenkette. Citykirchenprojekte sind sozusagen inhabergeführte Orte; eine Einrichtung in Freiburg sollte sich von einer in Kiel unterscheiden – dies jedenfalls, wenn wir davon ausgehen, dass auch die Lebensgefühle dieser Städte, die spirituellen Mentalitäten, die Themen, die ästhetischen Schemata usw. sich unterscheiden. In Lübeck wird eher ein Strandkorb auf der Passage stehen als in Frankfurt.

Wie auch immer in der konkreten Ausführung: Man sollte merken, dass das Citykirchenprojekt die spirituelle Witterung der konkreten City aufgenommen hat und dass sie genau diese kultivieren und erschließen will.[48]

Empfehlung 16/16

Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum gewinnt Zukunft, wenn sie sich stärker und erkennbarer mit einschlägiger Professionalität verstärkt (zB Raumdesign, Markenkommunikation, Schaufensterdramaturgie, Thekenansprache usw.).

Eine dem innenstädtischen Raum angemessene Umsetzung der drei vorangegangenen Empfehlungen ist ohne professionelle Unterstützung kaum machbar. Wir empfehlen die Nutzung externer Dienstleister zum einen, um ansprechende Corporate Designs, Raumkonzepte und Brandings zu entwerfen, damit Kirche im innenstädtischen Aufmerksamkeitswettbewerb mithalten kann. Zum anderen hilft der Dialog mit Designern dabei, die eigene Botschaft zu präzisieren und in Form eines konkreten Auftrags zu kommunizieren. Der Bruch mit gemeindekirchlicher Ästhetik und die Kreation einer zielgruppenspezifischen Bild- und Formsprache lässt sich durch die Verstärkung von außen besonders gut bewältigen.

Wir empfehlen, auch um die Kosten im Rahmen zu halten, die Kooperation mit jungen, lokalen Designagenturen oder auch Studierenden.

Bei der Auswahl des richtigen Partners sollten das Leistungsspektrum, sowie die angegebenen Referenzprojekte berücksichtigt werden. Beispielsweise bietet nicht jede Agentur Raumdesign an.

Es kann sich sehr lohnen, neue Wege zu gehen und mit Anbietern zu arbeiten, die bisher keine kirchlichen Einrichtungen als Referenzen angeben.

[48] Wir hoffen, dass es nicht zu verwirrend ist, wenn wir im letzten Teil unter „Zukunftsszenarien“ einmal genau den anderen Weg als den mit Empfehlung 15 gehen und mit dem Modell ‚McMental‘ ausprobieren, wie man Citykirchen in den Flow einer City einpasst, indem man sie gerade als filialisiertes Dienstleistungsmodell entwirft.

7. Szenarienarbeit Citykirchen – Drei mögliche Zukunftsverläufe

Da Innovation immer auch eine Dimension von Kreativität ist, möchten wir diese Arbeit mit einem Stück Kreativitätstechnik enden lassen. Die „Szenario-Methode“ nimmt wichtige Aspekte der Gegenwart auf und denkt sie weiter in ein sammelndes Zukunftsbild. Mehrere so skizzierte Szenarien nebeneinander haben den mehrfachen Effekt,

- sich selbst in das Zukunftsdenken einzuüben;
- selber weitere Szenarien zu erarbeiten;
- die Gestaltbarkeit der Zukunft zu antizipieren;
- aber auch die Unvermeidlichkeit einer Zukunft zu akzeptieren, die sich ergibt, wenn man nicht in der Gegenwart interveniert.

Solche Szenarien haben allerdings nur dann eine kreativitätsförderliche Wirkung, wenn sie einseitig sind, überzogen, profiliert. Es geht also nicht um den Versuch einer exakten differenzierten Beschreibung einer späteren Gegenwart, sondern um die Sichtbarmachung einer Tendenz, die in der jetzigen Gegenwart angelegt ist. Außerdem sollte ein Schema gefunden werden, das die Ableitung aus dieser jetzigen Gegenwart kriteriologisch nachvollziehbar erscheinen lässt.

Für die hier fokussierte Pfadabhängigkeit einer zukünftigen Citykirchenarbeit meinen wir, dass sich für eine solche Schematik die jeweils grundgelegte Verhältnisbestimmung von Kirche/Welt nahelegt. Je nachdem, wie man dieses Verhältnis bestimmt, wird man die fälligen Interventionen ausrichten und wird man zu einer bestimmten Zukunftsgestalt gelangen.

Wir schlagen vor, drei solcher profilierten Szenarien zu unterscheiden – wobei der Begriff ‚Welt‘ näherhin für ‚Stadt/City‘ steht:

1. (City)Kirche *für* die Welt
2. (City)Kirche *gegenüber* der Welt
3. Welt *durch* (City)Kirche

Citykirche für die Welt

Erste Einordnung: In diesem Szenario agieren Citykirchenprojekte vor allem diakonisch, und dies im sowohl direkt armutsbekämpfenden wie im kulturdiakonischen Sinn.

Erscheinungsform: Die Projekte sind organisiert als Läden, als Cafés oder als kleinere Shops. Teilweise mit liturgischem Raumanteil, teilweise ohne.

Fokussierte Adressatengruppe: Die Citykircheneinrichtungen wollen dasein für die Verlierer der Citykultur, also z.B. für Arme, Unterstützungsempfänger, Alleinerziehende, Obdachlose, Flüchtlinge, Drogengebraucher, Überforderte, Burn-Out-Gefährdete, Borderliner, Alte und Einsame. Außerdem adressieren sie potentielle Förderer einer konkret sozialdiakonischen Arbeit in der Stadt, z.B. als Sponsoren, Philanthropen, Sympathisanten, Paten, Berater u.a..

Selbstbeschreibung: Citykirchen für die Welt inszenieren sich als Oasen, also als Fluchtpunkte vor einer als (mindestens latent) unheilvoll beschriebenen und pessimistisch beschriebenen Citywelt. Die Betonung der externen Nachteile der Stadt (laut, zerstreuend, den Stärkeren belohnend, anonym, oberflächlich usw.) dienen zur Profilsteigerung im Inneren der Citykircheneinrichtung (leise, fokussierend, den Schwächeren sehend, verbindlich, zum Eigentlichen kommend usw.).

Angebotsform: Preiswerte Gesellungs- und Gesprächsmöglichkeiten; Beratung und Hilfe; Verweisknotenpunkt zu den Facheinrichtungen der Sozialhilfe; Kontaktsuche zu den Sozial- und Ordnungsämtern der Stadt; Aufklärungs- und Protestaktionen wie Foto-Ausstellungen zum Thema Armut in der Stadt aus Sicht der Betroffenen, Klagemauer, Bußpredigten, Sozialpolitische Stadtgebete usw.

Vorteile: klares Profilschema: herkömmliche Wahrnehmung von Kirche wird bestätigt; keine Abgrenzungsprobleme zur ‚Gemeinde';

Nachteile: ambivalentes Verhältnis zur Stadt; Fremdkörper in der City-Situation; eher wenig Allianz-Chance mit anderen Playern; Abgrenzung zu Caritas/Diakonie potentiell schwierig; kaum kreative Lernchance von säkularen City-Akteuren; Ausweichen vor der martyriologischen Herausforderung der Glaubenskommunikation mit modernen/postmodernen urbanen Lebens- und Glaubensstilen; keine paradigmatische Weiterentwicklung von Citykirchenarbeit und ihren Akteursrollen.

Citykirche gegenüber der Welt

Erste Einordnung: In diesem Szenario agieren Citykirchenprojekte vor allem thematisch-kontrastgesellschaftlich. Dies geschieht vorwiegend über Kultur- und Bildungsarbeit.

Erscheinungsform: Die Projekte sind organisiert als Akademien, Galerien, Buchläden, Lese- und Kleinkunstbühnen, kleine Theater und/oder Szeneläden. Teilweise mit liturgischem Raumanteil, teilweise ohne.

Fokussierte Adressatengruppe: Die Citykircheneinrichtungen wollen Treffpunkt und Artikulationspunkt sein für die Kritiker der kapitalistischen Citykultur, also z.B. für Intellektuelle, Postmaterielle/Sozial-Ökologische, Politiker, Anwälte, Gewerkschaftler und andere Interessenvertreter, Künstler, Aktionsbündnisse, grass-root-Kampagnen, Selbsthilfeszene. Außerdem adressieren sie potentielle Förderer einer zivilgesellschaftlich konkreten Widerstandsarbeit gegen die Stadt-Elite, z.B. als Sponsoren, Philanthropen, Sympathisanten, Paten, Berater u.a..

Selbstbeschreibung: Citykirchenprojekte gegenüber der Welt inszenieren sich als kritische Öffentlichkeit, also als Organisation von Anklage gegenüber einer in der City kristallisierten ethisch negativen Gegenwart. Man entwirft sich im Bild des Dissidenten, des Unruhestifters, des Mahners und Warners, des (gewaltlosen, intellektuellen) Untergrundaktivisten, insgesamt als Sammelbecken für Protest und Alternativkultur.

Angebotsform: sämtliche Formen der (teils subversiven) Kulturarbeit (Lesungen, Performances, Körperkunst, Konzerte, Slams usw.); Aktionen des zivilen Ungehorsams wie Demonstrationen, sit-ins, Straßenheater, FlashMobs u.a.; symbolische Besetzungen und Markierungen des öffentlichen Raums wie Forum-Aktionen, Graffiti, Guerilla-Marketing u.a.

Vorteile: klares Profilschema: Kirche als religiös-ethisch gesteuerte Gegenwelt; hohe Authentizität des moralischen Auftritts; hohe PR-Chance. Moderate Weiterentwicklung von bisheriger Citykirchenarbeit.

Nachteile: Fallhöhe zur (potenziellen) eigenen moralischen Ambivalenz; hohe interne Konflikte zur Gemeinde und „normalen" Kirche; ambivalentes Verhältnis zur Stadt; Fremdkörper in der City-Situation; keine Allianz-Chance mit anderen säkularen Playern, die von der Cityakzeptanz leben; kaum kreative Lernchance von säkularen City-Akteuren; keine affirmative Glaubenskommunikation mit modernen/postmodernen urbanen Lebens- und Glaubensstilen.

Welt durch (City)Kirche

Erste Einordnung: In diesem Szenario agieren Citykirchenprojekte vor allem dienstleistungsorientiert, dies auch kommerziell. Das Versprechen: Man bekommt bei Citykirchen affirmative Inspiration für ein modernes, humanes Leben in der City.

Erscheinungsform: Die Projekte sind organisiert als Shops, Screens, Street-Points, Fachadressen für spiritual & mental wellness.

Fokussierte Adressatengruppe: Die Citykircheneinrichtungen wollen Bewohnern und Nutzern der Stadt eine positive Lebens- und Glaubensidentität vermitteln und ansinnen. Der Flow modernen städtischen Lebens soll durch die Citykirchenprojekte gedeutet, gesteigert und individuell angeeignet werden. Die Besucher werden – wie auch sonst überall in der City – daher als Kunden gesehen, die eine Dienstleistung anfragen, und zwar in hoher Qualität. Diese heißt: Inspiration.

Selbstbeschreibung: Citykirchenprojekte dieses Typs inszenieren sich als affirmative Repräsentation der Stadt und ihrer Lebenschance. Sie bieten sich an, die City als spirituellen Inspirationsort zu kultivieren. Sie sind Tankstellen – aber nicht für (unterstellte) Sinnausgehungerte, sondern für anspruchsvolle Sinn-Kunden; sie sind Orte für Mentalhebung; sie sind (jüdisch-christliche) Erzählorte von und für Sinn, biografische Navigation und Selbststeuerung.

Angebotsform (Beispiele): Mc Mental Store-Konzept (siehe Anhang); Screens mit Bewegtbild und Grafikansprache (siehe Anhang); besonders ausgestattete Kirchen mit internem Stationskonzept; öffentliche Licht-Duschen; Akademiekonzepte für Meditation, Besinnung, mentaler Selbststeuerung.

Vorteile: klares Profilschema: Kirche als Dienstleisterin für spirituelle Inspiration; enorme Weiterentwicklung von bisheriger Citykirchenarbeit; hohe Authentizität; hohe Allianz- und Lernchance mit/von säkularen City-Akteuren; enorme affirmative Glaubenskommunikation mit modernen/postmodernen urbanen Lebens- und Glaubensstilen.

Nachteile: Hohe kircheninterne Konflikte wegen der teilweise kommerziellen Realisierung und der affirmativen Grundausrichtung; teilweise hohe Investitionskosten wegen hoher externer Qualitätsansprüche (z.B. bei McMental); ganz neue Erfordernisse an die pastoralen Profis; Pionierwagnisse erforderlich wegen hochinnovativen Neuanfangs in der Citykirchenarbeit.

Soweit drei Angebote zu möglichen Zukunftsverläufen der Citykirchenarbeit im deutschsprachigen Raum.

Es wird in den (wie oben gesagt: immer auch subjektiv gefärbten) Empfehlungen ohnehin schon erkennbar sein: Wir empfehlen der Citykirchenarbeit, vor allem auf den Typ 3 hin Wagnisse und Investitionen einzugehen. Unsere Begründung ist dreifach:

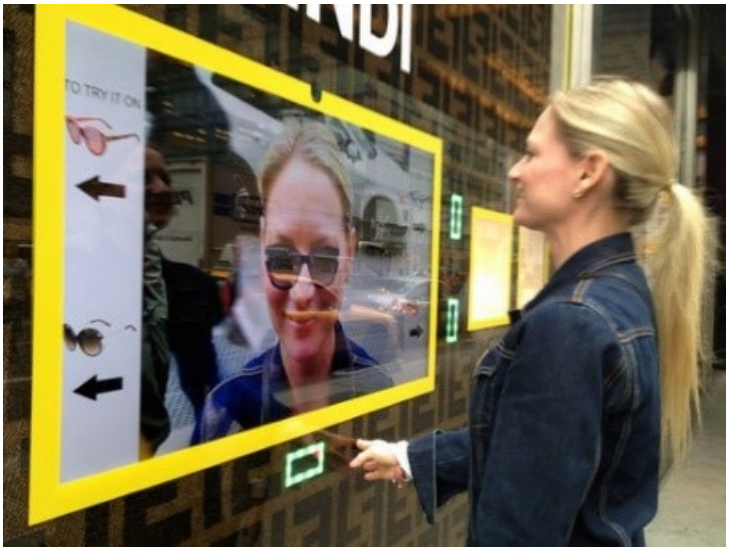
- Hier wird ein neues Verhältnis von Kirche/Welt praktisch erprobt, nämlich das affirmative. Dieses scheint uns mindestens von der katholischen Theologie des Vatikanum II her geboten. Es geht nicht um die rosa Brille und der naiven Blindheit gegenüber der modernen Wissens- und Tauschgesellschaft mit ihren Aporien und Abgründen. Wohl aber geht es darum, die Lernchancen nicht zu verbauen, die in der Gegenwartskultur liegen. Zudem sind die beiden anderen Verhältnisbestimmungen (Kirche für die Welt; Kirche gegenüber der Welt) deutlich bekannt, klischeebelastet und kirchengeschichtlich gut erprobt – mit dem Ergebnis der nach wie vor bestehenden wechselseitigen Fremdheit von Kirche und City-Kultur.
- Hier liegt das größte Risiko – und damit die größte Chance, das Evangelium und seine Artikulationskraft auch für modernes Leben neu zu entdecken. Dieses Risiko sollte man nicht leichtsinnig eingehen, sondern an ausgewählten Experimentalorten mit gutem Fingerspitzengefühl für Ort und Situation. Hier aber sollte man mit voller Energie, ausreichend Zeit und keiner kurzfristigen Erfolgserwartung ins Risiko gehen; denn bekanntlich gewinnt nur, wer wagt. Es sollte gut evaluiert und kommunikativ debattiert werden, was geschieht.
- Hier liegt die größte Wertschätzung des kulturellen Partners. Er wird nicht klientifiziert (Gefahr in Typ 1) noch pädagogisiert (Gefahr in Typ 2). Man mag kommerzielle Settings aus guten Gründen kritisieren. Aber sie balancieren – faire Radbedingungen vorausgesetzt – ein Verhältnis auf Augenhöhe ein. Partnerschaft wird nicht herbeigesehnt und ihr Defizit wird nicht beklagt, Partnerschaft wird performt. Zugegeben – es ist eine Art ‚kalter' Partnerschaft, die über ein Tauschmedium realisiert wird. Das bedeutet aber nicht, dass die beiden anderen, eher personaleren Formen notwendig als wertschätzender erlebt werden.

Da wir davon ausgehen, dass dieser Typ in seinen konkreten Erscheinungsformen eher unbekannt sein wird, haben wir im Anhang zwei mögliche Phänotypen skizziert. Beide Formen – „McMental“ und „Urban Churching“ – sind im Projektzeitraum als Innovations-Ideen entstanden und in den Anfängen konzipiert worden.

8. Anhang: Beispiele für Szenario 3

8.1 Urban Churching[49]

Die folgende Präsentation geht auf einen Antrag zurück, den das zap verschiedenen Partnern zur Realisierung gemacht hat, der aber bisher nicht gefördert werden konnte. Das hier abgedruckte Beispiel bezieht die Idee auf die City von Berlin-Mitte. Ein potenzieller Kooperationspartner wird als N.N. bezeichnet. Die Idee kann ohne Probleme auf andere City-Räume übertragen werden.



[49] Das Konzept „Urban Churching“ wurde vom zap in Kooperation mit dem Erzbistum Berlin entwickelt.

Zum Hintergrund

Die kirchliche Präsenz in den Cities der großen Städte und Metropolen hat sich in den letzten Jahren als eines der potenziell ausstrahlungsstärksten Praxisfelder von Pastoral etabliert. Einschlägige Studien zeigen deutlich, dass die City für die Bewohner der Postmoderne als **hochgradig symbolischer Ort** fungiert. Hier trifft, kauft und konsumiert man das Neueste; hier kommuniziert man, was kommen wird; hier zeigt man sich und beobachtet, was andere zeigen; hier bilden sich die ersten Kerne künftiger sozialer Praxis- und Sozialformen. Normalerweise gilt: Was sich in der City bewährt, diffundiert auch in die Zonen der Peripherie.

Die Zentralposition der City ist also nicht nur eine des Städtebaus. Sie gilt auch für den Aufbau sozialer und biografischer Entwürfe, Erwartungen und Bedeutungen. Wer in die City fährt und wer die City benutzt – sei es als Käufer, Tourist, Unternehmer, Flaneur oder Bedürftiger – der sucht auch eine **Zone intensivierter Öffentlichkeit und kreativer Konfrontation mit seiner Identität.**

Die Kirchen haben in den letzten Jahrzehnten mit dem Praxisfeld der Citypastoral in vielfacher Weise auf diese Chancen reagiert und sogenannte **Citykirchenprojekte** geschaffen. Diese präsentieren sich in vielfältigen Formen, z.B. als Ladenlokal, Stadtkloster, Beratungsstelle, Informationszentrale und/oder als kirchlicher Veranstaltungsort (vgl. www.citykirchenprojekte.org).

Was sich bei all diesen Maßnahmen zeigt, ist die Feststellung: **Die Präsenz von Kirche in der City ruft *alle* Grundvollzüge auf den Plan und verlangt von diesen eine citygenaue Präzision**. Und: Kein Grundvollzug ist wichtiger als andere. Vor allem darf die Diakonie nicht auf Dauer das Ziel einer passgenauen City-Liturgie oder City-Verkündigung dominieren.

Eine genaue Analyse zeigt ferner: **Im Bereich der City-Verkündigung, also der Martyria im urbanen Raum, braucht es Innovation.** Die an sich gegebene enorme Reichweite von religiöser Kommunikation in der City braucht eine ebenso enorme mutige und offensive Mentalität derer, die etwas zu sagen haben.

Der folgende Projektvorschlag hebt daher vor allem auf eine **Neuentdeckung der urbanen Martyria** ab.

Das Ziel und die Methode des Projektes

Das Projekt strebt als generellen Zielsatz an:

Kirche wird von den Stadtbenutzer/innen in Berlin-Mitte als Dienstleisterin an urbaner Inspiration erkannt, geschätzt und genutzt.

In erster operativer Konkretion kann dieses generelle Ziel wie folgt präzisiert werden:

Von Mai 2019 bis Mai 2020 wird N.N. im Territorium von Berlin-Mitte über 40 Kontaktflächen für urbane Inspiration errichten und mit diesen Kontaktflächen jeden Tag mindestens 5.000 Inspirationspunkte (konservative Schätzung) setzen. Auf ein Jahr hochgerechnet werden damit knapp 2 Mio Inspirationskontakte realisiert. Unterstellt man rein rechnerisch, dass pro Person im Jahresverlauf mehrere Inspirationskontakte erreicht werden, kann trotzdem allein von den einmaligen Begegnungen mit diesem Angebot her erwartet werden, dass man pro Jahr etwa 250.000 verschiedene Personen mit dieser kirchlichen Dienstleistung erreicht.[50]

Die Methode des Projektes:

[50] Geht man in eine spätere Entwicklungsphase des Projektes (siehe weiter unten) und weitet mit denselben Inspirationskontakten den räumlichen Bezug auf andere Großstädte im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz), potenziert sich diese Zahl ins Mehrfache.

Die bestehende kirchliche Infrastruktur (ev. und kath.) in Berlin-Mitte aus Kirchen, Sozialstationen, Kita's, Seniorenheimen, Ladenlokalen usw. wird als Aufstellort für großformatige und interaktive Displays genutzt. Diese Displays werden zentral und überall gleich mit Inspirationsmedien inhaltlich gefüllt (v.a. Filme, Bilder, Wortmarken usw.). Die Displays werden im direkten Weg- und Sichtfeld der Stadtbenutzer/innen in Berlin-Mitte platziert.

Citypastoral heißt hier: Auf meinem Weg durch die Stadt gibt mir meine Kirche in guter Platzierung und sehr einfacher Dosierung gute Inspiration mit. Meine Stadt, meine Zeit, mein Leben wird mir gedeutet: diskret, attraktiv, smart und immer motivierend.

Zum innovativen Charakter des Projektes

Das Projekt kann beanspruchen, in zweifacher Weise neu und innovativ zu arbeiten.

Erstens: *Nicht ein einziger Ort* (als Laden, als Kirche, als Zentrum usw.) wird als Aktionsfläche genutzt, sondern sehr viele in einer zueinander zugeordneten Aktivität. Das Stichwort hierfür heißt: **Urban Churching**.

Das zweite: *Nicht Personen* werden in erster Linie zu Zeugen der jüdisch-christlichen Lebensdeutung, sondern Filme, Bilder, Wortspiele, Sounds. Das Stichwort hierfür heißt: **Mediale Glaubenskommunikation.**

Ad 1) Urban Churching

In innovativer Weise haben sich bestimmte City-Akteure in jeweils ihrem Thema die City neu als Raum zurückerobert. Bekannt geworden ist etwa die Aktion des ‚*Urban Knitting*': Über Nacht werden typische Stadtgegenstände mit Strickwaren ummantelt: Laternen, Straßenschilder, Bäume, Balkone. So entsteht eine Wahrnehmung des ganzen Stadtraums als schützens- (weil wärmens)wert, als privater, bunter Raum, als Fortsetzung des Wohnzimmers ins Außen hinein. Die Aktion des ‚*Urban Gardening*' will den Stadtraum als ökologischen Raum bewusst und begehbar machen, indem man Samen ausbringt, Blumen pflanzt oder ganze Beete anlegt – mitten im Funktionsraum der City. Das ‚*Urban Sporting*' macht die ganze Stadt zum Bewegungsraum – sei es als Mitgliedschaftsangebot in allen Sportvereinen der Stadt, sei es als originell präsente Motivation, gesünder zu leben.

In ähnlicher Weise will das hier entwickelte Projekt den Raum der City mit den Mitteln des „*Urban Churching*" erfahrbar machen. **Das Ziel besteht darin, so vielen Stadtbenutzern wie möglich den großen Raum der Stadt geistlich-inspirierend zu erschließen.** Nicht an einem einzelnen prominenten Ort (Kirchenbau, Ordensgemeinschaft, Pfarrbüro, Citykirchenprojekt usw.) soll die City spirituell erfahrbar werden, sondern als Ganzes. Das Ziel: Wer sich durch die Stadt – hier: Berlin-Mitte – bewegt, begegnet einmal oder sogar mehrmals bestimmten Inspirationspunkten, die ihm zeigen: Die City ist auch ein Resonanzraum für Dein geistliches Wachstum und Dein religiöses Echo.

Mediale Glaubenskommunikation

Dieses Ziel kann nicht durch einzelne Personen und eben nicht durch einzelne Orte realisiert werden. Denn es soll ja möglichst der ganze Stadtraum erschlossen werden. Man muss daher zu anderen Möglichkeiten der Kommunikation greifen. Hierzu bieten sich Medien an: **Über Filme, starke Bilder, starke Audios, Plakate und Wortmarken, aber auch Aufkleber oder mit den Methoden des sog. Guerilla-Marketings lassen sich inhaltliche Impulse und Wort/Bild-Sprachen in den Raum der City hinein performen.**

Natürlich kann und soll dies nicht ausgewählte Orte exklusiver kirchlicher, z.B. gottesdienstlicher Präsenz ersetzen. Es geht um Ergänzung und Wirkungssteigerung. Medial gesetzte Impulse können an

mehr Stellen und oft mit mehr ästhetischer Kraft wirken als personal gesetzte. Optimalerweise kommt es zu wechselseitigen Synergien beider Aktionsformen.

Die genaue Gestalt des Projektes

Das Projekt erzielt seine Wirkung über die gezielte Installation von interaktiven Schaufenstern/Displays in Berlin-Mitte, die mit hervorragenden medialen Inspirationsimpulsen der Glaubenskommunikation inhaltlich bespielt werden.

Bei diesem Projekt wirken mehrere Gewerke und Zuständigkeiten zusammen. Hier vorgeschlagen wird folgendes Vorgehen:

- Physikalische Realisierung: Hardware und genaue Kontaktflächen
- Inhaltliche citypastorale Realisierung: Inspirationsmedien
- Prozessuale Realisierung: Projektmanagement

Physikalische Realisierung: Hardware und genaue Kontaktflächen

Die folgende Kartendarstellung listet mögliche Aufstellorte von Displays in Berlin-Mitte. Es liegen prinzipiell enorme Chancen für die Ökumene in diesem Projekt. Man erkennt sofort, dass die christlichen Kirchen in Berlin-Mitte über eine hervorragend ausgebaute und treffgenau platzierte Infrastruktur verfügen. Diese Infrastruktur umfasst gemeindliche wie diakonische Orte. Diese sind als Aufstellorte für die Displays nutzbar.

Weiterhin liefert der Anhang Fakten, Hintergrundinformationen und Fotos zu einem möglichen Typ von Display.

Inhaltliche citypastorale Realisierung: Inspirationsmedien

Die Medien, die den inspirativen Inhalt der Displays tragen, sollten folgenden Bedingungen genügen:

- Täglich wechselnd
- Passend zu den heutigen Sehgewohnheiten, was Ästhetik, Design und Darbietung angeht
- Durchgehende und daher (im positiven Sinn) erwartbare Designsprache
- Redaktionell betreut durch ein gemischtes Experten-Team aus Theologie, Citypastoral und Marketing
- Konkret realisiert durch Kontakte mit mindestens drei, hierfür fest engagierten Agenturen
- Inhaltlich orientiert zB am Kirchenjahr, an bedeutenden Stadt-/ Gesellschaftsereignissen
- Ökumenisch einsetzbar
- Verbindung aus Leichtfüßigkeit und Weisheit
- Auch über social media-Kanäle nutzbar

Es ist zu betonen, dass alle Inhalte, die hier erscheinen, im Vorfeld mit hohem Sinn für mediale moderne Ästhetik und geistliche Qualität zu prüfen sind. Hierfür sollte im Projekt eine Gruppe aus Expertinnen zur Verfügung stehen, ähnlich einer Art „Chef vom Dienst"-Funktion bei Zeitungsredaktionen.

Zum besseren Vorstellungsvermögen hier einige Ideen von möglichen Inspirationsformaten:

- *Testimonials*: Christinnen und Christen (ganz alltäglich performt) erzählen von der Bedeutung des Glaubens für ihr Leben
- *Bibel-Clips*: Bibelstellen werden visualisiert und für das passagere Mitgehen aufbereitet
- *Info-Clips*: Bestimmte im Moment aktuelle Begriffe oder Feste (wie etwa „Pfingsten", „Hl. Nikolaus" oder „Kirchenglocken") werden so kurz erklärt und visualisiert, dass man sowohl informiert wie inspiriert wird.
- *„Mein starkes Bild":* Als Ergebnis eines Wettbewerbs (zB bei instagram) hat man Bürger/innen gebeten, ihr persönliches „starkes Bild" einzusenden und kurz zu erklären, wie es sich für sie im Alltag bewährt.
- *„Mein starker Satz":* analog wie „starkes Bild", nur visualisiert als Wort-Bilder

- *Künstlerische Performance*: Man schafft mit den Displays eine große Ausstellungsfläche im öffentlichen Raum für junge Künstler/innen (zB im Bereich Foto, Zeichnung, Video-Arts), die sich daran abarbeiten, Passanten in einer 10-Sekunden-Interaktion biografisch zu inspirieren
- *Grußworte*: Bestimmte Persönlichkeiten der weltweiten ev. und kath. Kirche schicken kurze typische Grüße aus ihren Ländern (z.B. der Erzbischof von Manila; ein Priester aus dem Kongo; eine Ordensfrau aus New York; der Papst)
- *Was die Stadt bewegt*: Bestimmte konkrete Themen des Citylebens werden geistlich interpretiert (zB Berlin-Marathon, Jahrestag des Anschlages auf den Weihnachtsmarkt, Stadtgedenktage usw.)

Prozessuale Realisierung: Projektmanagement

Die fälligen Aufgaben im Projektmanagement können wie folgt vereinbart werden:

N.N.:

- Koordination aller Aufstellorte und -prozesse;
- Mitarbeit im Redaktionsteam

zap:

- Erstellung der medialen Inhalte / Koordination mit den Agenturen
- Mitarbeit im Redaktionsteam
- Abstimmung aller Absprachen mit anderen Diözesen und/oder Citykirchenprojekten[51]

Entwicklungspotenziale

Es lassen sich zum Kernprojekt u.a. folgende reizvolle Erweiterungsszenarien denken:

Einbau von Audiospuren

Es wäre technisch möglich, sich interaktiv zu einzeln anwählbaren visuellen Inhalten eigene Tonspuren zu wählen. Man wählt dann etwa aus zwischen „Jazz“, „Orgel“, Gregorianik“ und „Funk“. Diese Selbstauswahl erhöht das Involvement in die Inspiration und verstärkt die Wirkung.

Nutzung bestimmter prominenter Kontaktflächen

Speziell die (demnächst geschlossene) Hedwigs-Kathedrale könnte als großer Flagschiff-Ort des Projektes prominent genutzt werden. Man würde z.B. den Bildinhalt, der in den kleinen Displays gezeigt wird, mittels 3D-Video-Mapping in großem Format projizieren. Dies hätte potenziell hohen Wert für die Öffentlichkeitsarbeit des Erzbistums und würde die Kraft der vielen kleinen Displays synergetisch verstärken.

Export in andere Diözesen und Cities

Prinzipiell spricht gar nichts dagegen, die für das Projekt entwickelten Medien sofort für andere Citykirchenprojekte nutzbar zu machen. Davon gibt es derzeit allein in organisierter Form über 100 Orte, teilweise in 1A-Lagen der Cities. Nähme man die großen Stadtkirchen als Projektionsflächen hinzu, wird das kommunikative Potenzial überdeutlich. Über eine geschickte Geschäftsmodellierung könnte evtl. sogar eine Refinanzierung der geleisteten Investitionskosten realisierbar sein. Eine Art Master-Vision drängt sich auf: In ganz Deutschland projizieren die christlichen Kirchen dieselbe Bildsprache an die Nutzer/innen von Cities und werden so als diskrete und gerade darum hochwirksame Dienstleisterinnen an der mentalen Lebensqualität der Bürger/innen erfahrbar.

Finanzplanungen (erster Entwurf)[52]

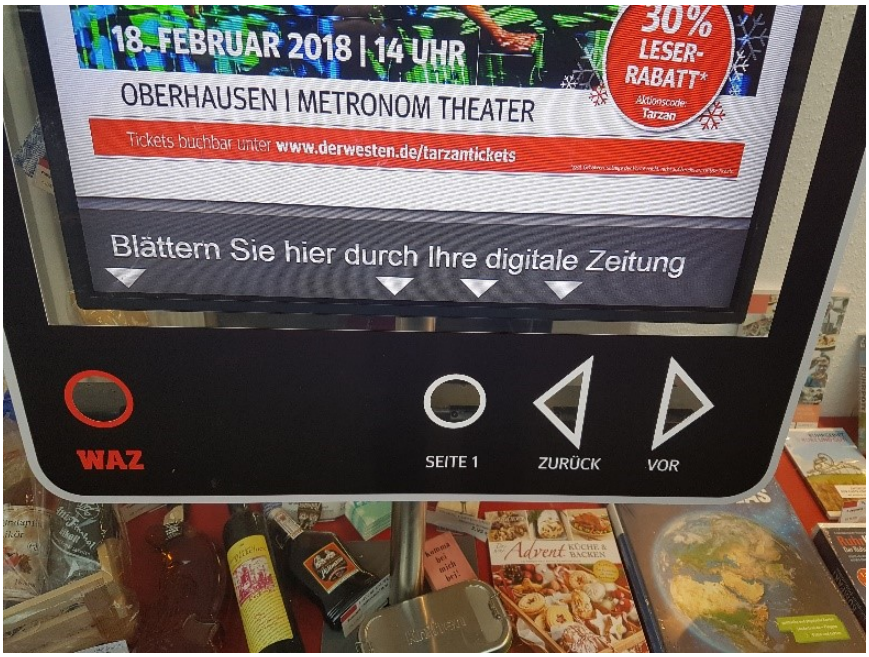
[51] Siehe dazu den folgenden Punkt „5.Entwicklungspotenziale“

[52] Die einschlägigen Kalkulationen sind berechnet und können beim zap nachgefragt werden.

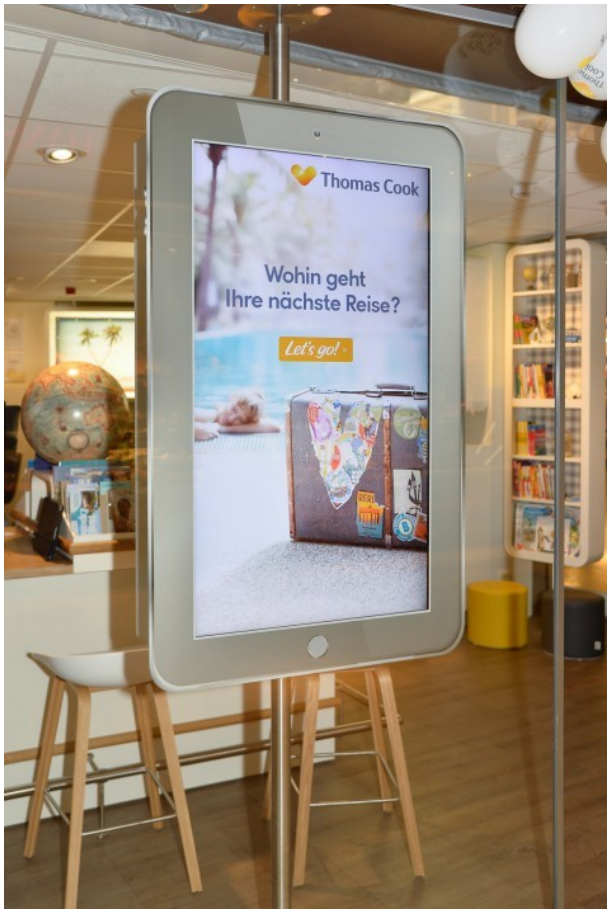
Erste exemplarische Kartendarstellung

Faktenübersicht Display-Lösungen

Das erste Beispiel zeigt die Nutzung eines Displays durch den Zeitungsverlag WAZ in der Bochumer City.



Das zweite Beispiel zeigt die Nutzung von Displays durch den Reisebüro-Anbieter Thomas Cook.



Wer baut solche Screens? (Firma, Anschrift, Verantwortlicher)

- Bei der WAZ kümmert sich **Herr Klaus Stemm** (k.stamm@funkemedien.de) um die Organisation und Abwicklung der Infoscreens. Eine weitere modernere Variante des Infoscreens steht im WAZ-Leserladen in Velbert und ist in Hagen im Aufbau.
- Die Infoscreens baut:
  Interactive Displays GmbH
  Mainzer Straße 13
  63110 Rodgau
- https://www.interactive-displays.de/de/
- Für die Verkaufsberatung ist dort **Herr Benjamin Scheid** zuständig (benjamin.scheid@in-dis.de)

Auf welche Kosten kommt man je Infoscreen?

Der WAZ-Infoscreen in Bochum besteht aus:

1. Einer Sensorleiste, wo die Eingabe erfolgt.
2. Einem strahlungs- und temperaturresistenten Display (FullHD, UHD)
3. Einer optisch, dem Schaufenster angepassten Displayaufhängung

Die Touchsensorleiste in Bochum kostet etwa 1150 Euro, das Display in 49 Zoll 2640 Euro. Die Ständer-Konstruktion kostet mehrere Hundert Euro.

Welche Voraussetzungen muss ein Schaufenster erfüllen, um so einen Screen einzubauen?

- Die Konstruktion in Bochum würde an jedem Schaufenster möglich sein. Möglich macht das eine Touchfolie, die im Metallrahmens der Sensorleiste angebracht ist. Es erfolgt die Toucheingabe über festgelegte Befehle, die im Vorfeld programmiert werden (z.B. Links- und Rechtsklick, Enter usw.). Man muss es sich wie eine USB-Tastatur vorstellen. Diese steuert ein Signal an einen PC. Die Präsentation, die dargestellt werden soll, muss mindestens in HD-Qualität vorliegen. Die Touch-Sensorleiste wird standardmäßig mit 6 Druckknöpfen geliefert.
- Es gibt die Möglichkeit, direktes Touch auf dem Glas des Schaufensters auszuführen. Allerdings darf hierfür das Fenster nur über eine Einfachverglasung verfügen. Einige Reisebüros von Thomas Cook griffen auf so ein System zurück.
- Es spielt eine Rolle, wie stark die Sonneneinstrahlung des Schaufensters ist. Je nach Sonnenintensität ist auch ein helleres Display nötig. In der Regel werden Displays mit einer Lichtstärke von mind. 1000 Candela benötigt. Besonders sonnenintensive Schaufenster benötigen meistens sogar welche mit mind. 3000 Candela Lichtstärke. Insgesamt sind schattig gelegene Schaufenster besser für die Darstellung.

Was kostet der Einbau des Screens (circa)?

- Der Einbau kann von lokalen Isolationsdienstleistern, Elektrikern, Hifi-Dienstleister übernommen werden, was kostengünstiger wäre. Anleitungen sind überall dabei. Die Sensorleiste wird draußen angeklebt, der Monitor innen auf einen Ständer angebracht.
- Die Fa. Interactive Displays bietet aber auch einen Einbauservice an. Dabei würden Techniker aber die Anfahrt aus Rodgau (bei Frankfurt) berechnen. Diese würde, wenn es z.B. nach Bochum gehen sollte bei 414 Euro liegen. Der Einbau als solches würde je nach Konstruktion unterschiedlich berechnet werden. Das Beispiel in Bochum kostete etwa 380 Euro.

Wie lange dauern die Lieferzeit und der Einbau?

- Die Lieferzeit hängt davon ab, ob das Display mit der erforderlichen Lichtstärke sofort lieferbar ist. Mindestlieferzeit beträgt 1 Woche. Meistens dauert die gesamte Abwicklung samt Einbau etwa 4-5 Wochen.

Ist der Einbau auch nachträglich in ein schon vorhandenes Schaufenster möglich?

- Ja, die meisten Schaufenster betrifft das. Lediglich bei der Touchsteuerung auf dem Glas müsste eventuell das Glas in Einfachbeglasung umgetauscht werden.

Welche Varianten (Größe, Interaktive Funktionen usw.) gibt es?

- Varianten gibt es in einer reichen Fülle. Hierfür können Referenzen beigebracht werden.
- An der Sensorleiste können so viele Buttons wie möglich angebracht werden. Der Displaygröße sind auch keine Grenzen gesetzt, sofern das gewünschte Modell aktuell lieferbar ist. Spielt die Wartezeit keine Rolle, sind verschiedenste Ausführungen möglich. Vieles kann man auf https://www.interactive-displays.de/de/ einsehen.

Kann man Audio integrieren, das dann nach außen schallt?

- Ist prinzipiell möglich, allerdings hat sich Interactive Displays darauf nicht spezialisiert.
- Möglich wären Körperschalllautsprecher, outdoorfähige Lautsprecher oder auch Ohrmuschel in die man reinhorchen kann (bspw. wie am Elbphilharmonie Pavillon).
- Kontaktfirmen können vermittelt werden.

8.2 „McMental“

Die Idee eines store-Konzepts mit Namen McMental geht auf einen Vortrag von Prof. Dr. Matthias Sellmann anlässlich der Jahrestagung des Citykirchennetzwerkes im Jahr 2016.

Die im Folgenden abgedruckten und ausgewählten Folien dieses Vortrages geben einen ersten Geschmack von dieser Vision von Citykirchenarbeit. Mehr als eine Spur wird die Ansicht dieser Folien kaum legen können. Man müsste sehr viele Informationen im Fließtext nachtragen. Dazu ist hier nicht der Raum. Trotzdem wird man an diesem konkreten Beispiel hoffentlich besser intuieren können, was mit dem Konzept „Welt durch (City)Kirche“ gemeint sein könnte.

MATTHIAS SELLMANN
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

RUB zap

Übersicht

1. Einige Grundentscheidungen für citypastorale Konzepte
2. Der Hauptauftrag: inspirieren.
3. Die Hauptrichtung: *Urban churching* = Die City als spirituellen Raum erlebbar machen. Nicht die Stadt auf die Kirche beziehen
4. Ein großes erstes Beispiel: silentMOD
5. Ein Vorschlag für die Praxis

3

MATTHIAS SELLMANN
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

RUB zap

Inspiration als Grundauftrag von Citypastoral: Beispiele

- Screen-Lösungen an Präsentationsflächen wie Schaufenstern, Kirchenmauern, eigens aufgestellten Monitoren usw.
- Speed-Blessings
- Ash Wednesday
- Klavier auf der Domplatte
- Storytelling in der Passage
- Testimonials und andere Clips in eigenen mobilen Spaces
- Give aways wie Duftstreifen oder Pralinen
- Guerilla-Marketing im öfftl. Raum
- Licht-Kabinen

8

MATTHIAS SELLMANN
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

Inspiration als Grundauftrag von Citypastoral

- Die kommunikative Situation in der City ist geprägt von
  - kurzer Dauer // eigenen Plänen // äußerst vielen Alternativen // vielen anderen Menschen // Hohem ästhetischem und stilistischem Anspruch // Distanz zur Kirche (durch Fantasielosigkeit, wie sie mir nützen könnte) // Gesamtmentalität der höflichen Distanz („Blasiertheit“ bei G. Simmel)
- Ziel ist die kurze, injektionshafte touch&go-Begegnung
- Erstes Ziel ist *nicht*: Gemeindebildung; Kirchenkunde; Wissenszuwachs; ethische Belehrung; Armutsbekämpfung
- Inspiration meint: Ich gebe Dir einen BrainShot mit, der Dir angenehm-konstruktiv in die Seele geht und Dein Leben qualitativ bereichert.
- Eine solche Inspiration kann durchaus liturgisch und rituell gedacht werden.

9

MATTHIAS SELLMANN
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

Was wäre *urban churching*? Erste Denkschritte

- Nicht die Stadt auf die Kirche beziehen, sondern spirituelles Leben auf die Stadt.
- Nicht nur in einzelnen Locations und Events denken (so wichtig beides ist), sondern die Stadt als spirituellen Raum begehbar („beglaubbar“) machen.
- Pastorales Ziel: ***Die City wird zum Stimulations- und Resonanzraum der spirituellen Dimension meiner Existenz.***
- Vernetzung mit den vielen sonstigen City-Playern der stadtbezogenen Pastoral: Stadtdekanat, Hochschulpastoral, Domkapitel, Tourismuspastoral, Militärseelsorge, Freikirchen, Caritas, Exerzitien u.a.
- Vernetzung mit den nicht-kirchlichen Playern: Markenartikler, Shops, Stadtentwickler, Architekten, Polizei u.a.

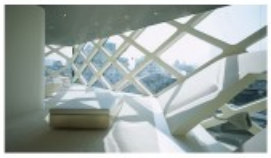
11

MATTHIAS SELLMANN
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

RUB zap

McMental: Die Idee

- Die deutschen Kirchen (ökumenisch) realisieren in den Citymeilen Deutschlandsein Raumkonzept, in der sie die Dienstleistung einer umfassenden Mentalinspiration und des Mentalaufbaus anbieten.
- Ähnlich wie die anderen ‚MC- Konzepte' geht es um schnelle, individuell anwählbare, plurale, hochqualitative und überall gleiche Gelegenheiten (gemäß des MINDSCAPE-Ansatzes).
- Funktionales Feel-Good-Raumkonzept mit individuell wählbarer Verweildauer
- Das Benefit-Versprechen: „We support your spiritual/mental journey."



18

MATTHIAS SELLMANN
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

RUB zap

McMental: Konkretionen

- Produktbeispiele für ‚Regenerations-Areas'
  - ***Audio-Lounges:*** (Liegesessel, Kopfhörer, Word&Vibes), dazu Stirn-/Schultermassage, gewärmte Lemon-Tücher, Tee
  - ***Räume qualitativer Stille***: (Ästhetik ‚reduced to the pure', Teppich, zentrierter Fokus, niemand redet, Stühle/Hocker/Kniehölzer
  - ***Duft-Inhalatoren***: Hirnareal individuell ansteuerbar von belebend bis dämpfend; kombinierbar mit
  - ***Lichtduschen***: Monitor-Kabinenraum mit optischer Flutung; dabei freie Bllderwahl (von monochromer Farbtafel zu Motiven wie Fjord, Wald u.a.)
  - ***SMART-Drink-Bar***: Magnesium, Vitamin-C, freshpressed smoothies
  - ***Profi-Selfie:*** instantane Selbsterfahrungs-Generatoren wie Handshaker, Selbstportrait, Positiver Dialog mit dem Spiegelbild, „die eigene biografische Schlagzeile" zum Ausdruck u.a.
  - ***Beim Rausgehen***: Lateinamerikanischer Fußballreporter

19

MATTHIAS SELLMANN
RUHR-UNIVERSITÄT BOCHUM

RUB zap

McMental: Pastorale Qualitätsfaktoren

- „Regeneration Areas“ sind der (in sich selbständig funktionierende) *Hook* für weitere Dienstleistungen.
  - Präsenzkonzepte
  - Beratungskonzepte
- Präsenzkonzept:
  - Das „Personale Angebot“ (Würzburger Synode) im McMental sind junge, fitte, toughe Christinnen und Christen; Hauptamtliche und Volunteers; eigens geschult; erfahrene Testimonials für mentale Lebensgestaltung
- Beratungskonzept:
  - Angegliedert ist eine ‚Trainings-Area‘ mit eigens anwählbaren Kursen, Einzelcoachings und Info-Spots, z.B. zu Themen wie Zeit, Körper, Beziehung, Entscheidung, Power-Rituale, Motivation, Selbst-Akzeptanz, Widerstandskraft u.a.
  - Hier zeigen sich die Christen als Experten für Lebensweisheit, religiöse Kraft, kulturelle Intelligenz und – nicht zuletzt – Humor.

20