
Theologisches Marketing

Die Frage nach der »Kundschaft«

Praktischer Theologie

Uta Pohl-Patalong

1. Theologisches Marketing?

»Theologisches Marketing« – dieser Begriff wirft vermutlich zunächst mehr Fragen als Antworten auf. Marketing der Theologie, Marketing für die Theologie, Marketing theologisch reflektiert Er provoziert und stößt an, reizt zum Widerspruch und zum Spiel damit.

Die folgenden Überlegungen lassen sich leiten von der Frage, ob diese Begriffskonstruktion etwas austrägt für die Theologie und besonders für die Praktische Theologie. Die Frage nach dem Sinn der Anwendung des Marketing-Begriffs auf die (Praktische) Theologie wird also vorerst suspendiert zugunsten einer eher spielerischen und von Neugier geprägten Annäherung. Entsprechend markieren die Überlegungen auch stärker einen Suchprozess, als dass sie abschließende Antworten liefern.

Als hilfreich dafür erwies sich folgende Perspektive: Die Begriffskonstruktion »theologisches Marketing« zeigt einen Handlungsbedarf des Unternehmens (Praktische) Theologie in dem mit »Marketing« umschriebenen Bereich an. Der Hintergrund dieses Ansinnens lässt sich unschwer phantasieren: die aktuellen Herausforderungen, die sich in unterschiedliche Richtungen konkretisieren, aber insgesamt durch die Kombination aus gesellschaftlichen Veränderungen und finanziellen Zwängen bedingt sind, die Reformen an den Universitäten mit der Tendenz zur Verschlechterung für die theologischen Fakultäten; die sinkenden Studierendenzahlen, die Relevanzkrise der Kirchen und damit verbunden auch der Theologie in der Gesellschaft, und nicht zuletzt die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen stellen den derzeitigen Status quo in Frage und indizieren Handlungsbedarf.¹ Gleichzeitig folgt die Praktische Theologie aber auch einem gesellschaftlichen Trend, wenn sie jetzt Marketing-Überlegungen anstellt, einem

1. Zu der Situation der Theologie und ihren gegenwärtigen Problemen vgl. ausführlich *Maria Elisabeth Aigner*, Dient Gott der Wissenschaft? Praktisch-theologische Perspektive zur diakonischen Dimension von Theologie (Tübinger Perspektiven zur Pastoraltheologie und Religionspädagogik 12), Münster 2002, 23ff. und 179ff., die die Probleme in katholischer Perspektive schildert, was mit den entsprechenden Modifikationen im kirchlichen Bereich durchaus auch für die evangelische Theologie zutrifft. Vgl. auch ihren Beitrag in diesem Band. Neutraler beschreibt die Situation *Eberhard Hauschildt*, Praktische Theologie – neugierig, graduell und konstruktiv. Verabschiedungen, Trends und Optionen, in: *ders./Ulrich Schwab* (Hg.), Praktische Theologie für das 21. Jahrhundert, Stuttgart u. a. 2002, 79-99, 86f.

Trend, der gegenwärtig in fast allen Einrichtungen des Non-Profit-Bereichs um sich greift: von der Kindertagesstätte bis zu Ämtern der städtischen Verwaltung und natürlich auch bis zu den Hochschulen wird nach »Marketing« gefragt, erfolgt eine öffentliche Selbstdarstellung und die Entwicklung eines nach außen kommunizierbaren Leitbildes. In der Regel beginnt die Darstellung nach außen mit der nach innen gerichteten Frage nach dem eigenen Selbstverständnis, dem eigenen »Profil« und den eigenen Zielen: Was sind die zentralen Aufgaben und »Produkte«? Was ist das Besondere dieser Einrichtung? Was haben andere von der eigenen Arbeit? Warum sollten andere diese Leitungen in Anspruch nehmen? »Leitbildprozesse« sind en vogue, mit den mittlerweile bekannten Problemen, aber auch Chancen. Da die Frage nach dem eigenen Selbstverständnis für die Praktische Theologie geradezu konstitutiv ist, begegnet sie hier zumindest in einem Teil der Fragestellungen wiederum vertrautem Terrain.²

2. Marketing – Begriffsklärungen

Bevor das Unternehmen »Praktische Theologie« jedoch eine konkrete Marketing-Strategie für sich entwickelt, dürfte es, wie es seinen Gepflogenheiten entspricht, eine Klärung des Begriffes und seiner Implikationen vornehmen. Schnell würde deutlich, dass der Begriff »Marketing« betriebswirtschaftlich in unterschiedlichen Bedeutungen verwendet wird.³ Enger als Lehre von der optimalen Gestaltung des Absatzbereichs und weiter als Konzeption und die dazu gehörenden Aktivitäten, die das betriebliche Geschehen auf den Markt ausrichten, um die Ziele des Unternehmens zu verwirklichen. In diesem weiteren Verständnis meint der Begriff dann eher eine Denkhaltung, in der sich das Unternehmen oder die Einrichtung an den Bedürfnissen und Wünschen bestimmter Anspruchs- oder Zielgruppen (»Marktsegmente«) orientiert. Unter dem Stichwort des »Customer Relationship Marketing« (CRM) wird gegenwärtig die explizite Abkehr von der Produktorientierung, die danach fragt, wie sich möglichst viele Kunden für die feststehenden Produkte finden lassen, zu einer Orientierung an der Beziehung zu den Kundinnen und der Frage nach ihren Bedürfnissen und Lebenssituationen postuliert.⁴ Das Denken erfolgt dann also von außen nach innen, die Kundschaft steht nicht erst am Ende der Überlegungen, sondern am Anfang. Dies gilt jedoch nur und in-

2. Den Zusammenhang zwischen Außen- und Innenperspektive benennt Maria Elisabeth Aigner präzise: »Die theologische Wissenschaft [ist] in ihrer Kommunikabilität nach außen gefordert, damit sie sich selbstbewußt und klar gegenüber den zuständigen Machtinstanzen behaupten kann. Dieser Kommunikabilität nach außen wird sie jedoch nur dann in effizienter Weise nachkommen können, wenn ihr das Gespräch, der gegenseitige Respekt, die konstruktive Auseinandersetzung auch nach innen – in den eigenen Reihen – gelingt (Aigner, Wissenschaft, 181).
3. Vgl. Günter Wöhe/Ulrich Döring, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 1993, 632.
4. Vgl. Reinhold Rapp, CRM als Führungsinstrument für Marketing und Vertrieb, in: Horst Albach/Christoph Weiser, Marketing – Management (ZfB-Ergänzungsheft 1/2002), Wiesbaden 2002, 21-33.

sofern, als dies mit dem Unternehmenszweck kompatibel ist. Letzteres ist zentral, denn Marketing ist nie Selbstzweck, sondern immer ein Mittel zum Zweck: dem Zweck des Erhalts bzw. der Vergrößerung des Unternehmens. Vor jeder Marketingüberlegung steht die strategische Unternehmensplanung – aus dieser folgt die strategische Marketingplanung, aus der sich dann die operative Marketingplanung ergibt. Letztere richtet sich vor allem auf die optimale Nutzung bereits vorhandener Erfolgspotentiale, während die strategische Marketingplanung solche Erfolgspotentiale aufzubauen sucht.⁵

Marketing meint jedoch nicht nur eine Anpassung des Unternehmens an den Markt, sondern impliziert auch eine aktive Gestaltung des Marktes. Die Beziehung zu den Zielgruppen soll aktiv gestaltet und die Zielgruppen sollen im Sinne der Unternehmensziele beeinflusst werden. Dies kann bis zum Extremfall des manipulativen Marketings gehen. Letzten Endes ist jedoch jedes Unternehmen auf gesellschaftliche Akzeptanz und Vertrauen angewiesen, was auf einer offenen und systematischen Kommunikation von Seiten des Unternehmens basiert. Die Kommunikation kann sich nie als Einwegkommunikation gestalten, sondern muss Bedürfnisse und Erwartungen des gesellschaftlichen und sozialen Kontextes ernst nehmen und in die Unternehmenspolitik integrieren. Eine wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches Marketing ist die Positionierung des Unternehmens. Es muss ein Profil entwickeln, das deutlich macht, wer es ist, was es tut und welche Ziele es verfolgt.

Seit den 1970er Jahren ist der Marketing-Gedanke zunächst im US-amerikanischen, dann auch im europäischen Bereich auf den nichtkommerziellen Bereich ausgeweitet worden im Sinne eines »social marketing«. Sozialen Ideen sollten die erfolgreichen Techniken des Marketing-Managements zugute kommen wie z. B. Kampagnen zur Geburtenregelung, zur Senkung des Alkohol- und Tabakgenusses oder zur Aids-Prävention. Marketing wandelte sich so von einer unternehmerischen zu einer gesellschaftlichen Aktivität, die mittlerweile fast alle gesellschaftlichen Bereiche erfasst hat.

»Social Marketing« bzw. Marketing-Orientierung in einer Nonprofit-Organisation bedeutet für die Einrichtung Folgendes:

1. Marketing-Orientierung meint eine Außenorientierung, die in das gesamte Handeln der Organisation konsequent und systematisch die Anspruchsgruppen und deren Bedürfnisse, Interessen, Motive und Perspektive einbezieht. Diese Außenorientierung fächert sich auf in die Erhebung der Bedürfnisse, die Gestaltung der Dienstleistungen bzw. »Produkte« und die Kommunikation der Einrichtung.
2. Marketing-Orientierung geht von wechselseitigen Beziehungen zwischen Einrichtung und Zielgruppen aus, den sogenannten Austauschbeziehungen. Die Einrichtung erwartet etwas von ihren Anspruchsgruppen – beispielsweise

5. Dazu und zum Folgenden vgl. http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d18_NotiOdilo.html, 15.9.2003.

Geld oder Akzeptanz –, gibt aber auch etwas dafür – Dankesbriefe für Spenden, Informationen über die Umsetzung der Ziele etc. Sie gehorcht also der Logik des Anreiz-Beitrags-Prinzips. Moralische Appelle an Solidarität, Altruismus oder Identifikation werden als nicht hinreichend begriffen, die Adressaten müssen sowohl in den Dienstleistungen als auch in der Kommunikation einbezogen werden. Marketing bedeutet in dieser Perspektive also die systematische Gestaltung von Austauschbeziehungen.

3. Marketing-Orientierung ist sich bewusst, dass sie von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und gestaltet ihr Image bewusst. Sie bemüht sich systematisch um den Aufbau von Akzeptanz, Aufmerksamkeit und Vertrauensbeziehungen. Ein stimmiges Ist-Bild der Einrichtung bei den Zielgruppen wird angestrebt, das in einem möglichst weitgehenden Entsprechungsverhältnis auf ein »Soll-Bild« in Form eines Leitbildes bezogen ist.
4. Marketing-Orientierung setzt den Willen einer Organisation voraus, sich auf ihre Aufgaben und Ziele zu besinnen und ihren Zweck in einem Leitbild oder einer Vision zu formulieren. Diese Besinnung auf den Organisationszweck scheidet das Unaufgebbare vom Unwesentlichen und macht die Vision im gesamten Handeln und Kommunizieren transparent.

3. Eine Marketing-Beratung

Nach der reflexiven Verständigung über den Begriff und seine zentralen Inhalte möchte ich jetzt die Situation einer Marketing-Beratung für die Praktische Theologie imaginieren. Ich führe dazu eine fiktive Beraterin ein (und ermögliche damit gleichzeitig eine Außenperspektive auf die Thematik). Diese, so stelle ich mir vor, hat das »Unternehmen« Praktische Theologie engagiert, da die Entwicklung einer Marketing-Strategie nicht mit internen Mitteln zu leisten ist. In der derzeitigen Situation ist eine Beraterin auch mit Erfahrungen im Non-Profit-Bereich (und, wenn gewünscht, vermutlich auch problemlos mit abgeschlossenem Theologiestudium), rasch gefunden. Der Beratungsprozess kann beginnen.

Der erste Schritt der Beraterin dürfte sein, die Ziele des Beratungsauftrags zu klären: Was will das Unternehmen Praktische Theologie mit dieser Beratung, welches Ergebnis ist gewünscht? Dies dürfte einen längeren Diskussionsprozess hervorrufen, aber eine Kompromiss-Formulierung wie beispielsweise: »Wir möchten weniger Kürzungen erfahren und mehr Studierende anziehen«, könnte möglicherweise konsensfähig werden und die Beraterin soweit zufrieden stellen, dass sie den Auftrag annimmt.

Die Beraterin fragt dann vermutlich zunächst nach den Strukturen des Unternehmens Praktische Theologie. Wer ist an ihm beteiligt, in welcher Funktion, wie ist die Hierarchie, wie sind die Bedingungen des Arbeitens, wie läuft der Produktionsprozess? Die Antworten ergeben ein komplexes Bild. Die praktisch-theologischen Institute an den theologischen Fakultäten sind noch relativ klar zu beschreiben, hier ähneln sich die Bedingungen und Abläufe sowie die Hierarchien

– obwohl durch regionale und personelle Besonderheiten, aber auch durch die unterschiedlich hohen Mittelkürzungen auch Differenzen deutlich werden. Schwieriger wird es dann bei den Praktischen Theologen und Theologinnen (hier muss die Geschlechterproblematik natürlich mitreflektiert werden), außerhalb der Universität: Promovierende und Habilitierende mit und ohne Stipendium, Lehrauftrag, institutionelle Anbindung, Promovierte und Habilitierte auf kirchlichen oder anderen Stellen, mit und ohne Ziel, an die Universität zu gehen – und was ist mit den Pfarrerinnen und Pfarrern, die ihre Tätigkeit praktisch-theologisch reflektieren? Deutlich wird auf jeden Fall die Komplexität und Diversität der »Produktion« praktisch-theologischer Arbeiten und Erkenntnisse mit einem Schwerpunkt an dem »Standort« Universität, aber weitreichenden Verflechtungen in die Kirche hinein und zum Teil auch über diese hinaus.⁶ Die Praktische Theologie ist kein kohärenter und konsistenter Zusammenhang, sondern ein komplexes Gefüge mit unterschiedlichen Bezügen, Bedingungen und Hintergründen. Diese wirken sich sicher auch auf die praktisch-theologischen Themen, Inhalte und Ergebnisse aus, ohne dass dies bislang erforscht worden wäre.⁷ In Marketing-Perspektive dürfte dies die Komplexität der Problematik erhöhen, aber auch spezifische Chancen beinhalten, da die Vielzahl der Bezüge ganz unterschiedliche Kommunikationen und Anknüpfungspunkte ermöglicht.

Anschließend wird die Beraterin vermutlich nach dem »Produkt« oder der »Dienstleistung« der Praktischen Theologie fragen. Produziert werden selbstverständlich Gedankengebäude und Texte, wie es einer Wissenschaft entspricht. Und worum geht es in diesen Gedankengebäuden und Texten konkret? An dieser Stelle dürfte die Diskussion lebhaft werden. Einige Auszüge aus der fiktiven Debatte: Der Gegenstand der Praktischen Theologie sei die »heutige praktische Lebenswelt des Christentums«⁸, keineswegs dürfe sie ekklesial verengt aufgefasst werden. Dem sei zuzustimmen, schließt jemand an, in der gegenwärtigen religiösen Pluralität dürfe der Horizont jedoch nicht im Innerchristlichen verbleiben. Es gehe um »die Pfade und Spuren des Religiösen, innerhalb und außerhalb

6. So gibt es z. B. den Verband der Theologinnen und Theologen, die – weder im universitären noch im kirchlichen Bereich arbeiten.
7. Konkret benennt dies Stephanie Klein: »Die Alltagsbedingungen der Reflexion wie die Fragen, wer für den Lebensunterhalt finanziell aufkommt, wer das Essen besorgt und zubereitet, wer die Wohnung in Ordnung bringt, wer sich um die Kinder kümmert, die sozialen Kontakte pflegt und die sozialen Verpflichtungen übernimmt, wer sich die Sorgen der Nachbarin anhört oder die kranke Mutter pflegt, wer die Störungen abhält, die alltäglichen »Kleinkram« erledigt, wer die Texte tippt und korrigiert, wer in Phasen des Durchhängens Ermutigung spendet, sind nicht nur eine Voraussetzung für das Nachdenken, sie bestimmen auch die Reflexionen selbst.« *Stephanie Klein, Der Alltag als theologiegenerativer Ort, in: Herbert Haslinger u. a., Handbuch Praktische Theologie I. Grundlegungen, Mainz 1999, 60-67, 65.*
8. Vgl. *Wolfgang Steck, Praktische Theologie. Horizonte der Religion – Konturen des neuzeitlichen Christentums – Strukturen der religiösen Lebenswelt I (Theologische Wissenschaft 15,1), Stuttgart u. a. 2000, 14 in Anschluss an Trutz Rendtorff.*

von Kirche«⁹, bzw., so ergänzt jemand, um »die gelebte Religion im Alltag«¹⁰. Die Formulierung »die religiös vermittelte(r) Praxis in der Gesellschaft«¹¹ sei allerdings nach wie vor treffender, wird bemerkt, da sie die gesellschaftskritische Option ermögliche. Nein, die Subjektdimension müsse gerade akzentuiert werden: »Die gelebten Formen des christlichen Glaubens« führten zu den »Glaubenssubjekte[n] selbst«, was aber »die gesamte gesellschaftliche Dimension« einschlieÙe.¹² Nein, die Subjektorientierung müsse noch radikaler gefasst werden, wird gefordert: »Gegenstand der Praktischen Theologie unter den Bedingungen der radikalisierten Moderne ist das zwischen den gesellschaftlichen Teilsystemen dividuierte Selbst auf der jeweiligen Suche nach persönlicher Kohärenz und nach neuen Transformationsmöglichkeiten.«¹³ Gegenüber diesen subjektivistischen Tendenzen komme die institutionelle Dimension wesentlich zu kurz, wird daraufhin eingewendet. Wesentlicher Gegenstand der Praktischen Theologie sei »die kirchliche Organisation«¹⁴. Genau, die Kirche sei das »vornehmlichste[s] Objekt der [...] Praktischen Theologie«¹⁵. Energisches Kopfschütteln am anderen Ende des Tisches: In der Praktischen Theologie gehe es »um die protestantische Kultur«, genauer gesagt, »um die »vielfältig gelebte Religion, die religiösen Implikationen in heterogenen Phänomenen der religiösen Gegenwartskultur«¹⁶. Das neuzeitliche Christentum in seinen drei Gestalten¹⁷ sei doch nach wie vor eine treffende Formulierung, wird dann noch eingewendet . . .

Die Beraterin hört sich dies alles interessiert an, fragt gelegentlich nach, strukturiert die Diskussion und sagt nach etlichen Äußerungen: »Was Sie sagen, klingt für mich ebenso interessant wie vielfältig – besonders die Weite Ihres Horizonts beeindruckt mich sehr. Ich stelle mir jedoch schon seit einiger Zeit die Frage, für wen Sie diese breit angelegten Forschungen eigentlich unternehmen. Also: Wer soll mit Ihren Arbeiten, Ihren »Produkten« angesprochen werden? Was möchten Sie bei diesen Adressaten bewirken? Und daran schließt sich gleich die nächs-

9. *Kristian Fechtner*, *Praktische Theologie als Erkundung. Religiöse Praxis im spätmodernen Christentum*, in: *Hauschildt/Schwab*, *Praktische Theologie*, 55-66, 56.
10. *Wolf-Eckart Failing*,/*Hans-Günter Heimbrock*, *Gelebte Religion wahrnehmen. Lebenswelt – Alltagskultur – Religionspraxis*, Stuttgart u. a. 1998, 276 konzeptionell formuliert, ausgeführt 145ff.
11. *Gert Otto*, *Grundlegung der Praktischen Theologie*, München 1986, 22.
12. *Ulrich Schwab*, *Wahrnehmen und Handeln. Praktische Theologie als subjektorientierte Theorie*, in: *Hauschildt/ders.*, *Praktische Theologie*, 161-175, 167.
13. *Sabine Bobert*, *Selbsttransformationen als Tor zum Heiligen. Zur Praktischen Theologie des multiplen Selbst und seiner Transformation in religiös und medial konstituierten Spielräumen*, in: *Hauschildt/Schwab*, *Praktische Theologie*, 23-40, 37.
14. *Jan Hermelink*, *Praktische Theologie als Theorie der kirchlichen Organisation*, in: *Hauschildt/Schwab*, *Praktische Theologie*, 101-119, 112ff.
15. *Martina Plieth*, *Praktische Theologie als immanent-transzendent bezogene Wahrnehmungs- und Ausdruckstheorie bzw. -lehre mit konzendenter Verankerung*, in: *Hauschildt/Schwab*, *Praktische Theologie*, 133-141, 139.
16. *Wilhelm Gräb*, *Praktische Theologie als Praxistheorie protestantischer Kultur*, in: *ders./Birgit Weyel*, *Praktische Theologie und Protestantische Kultur (Praktische Theologie und Kultur 9)*, Gütersloh 2002, 35-51, 48.
17. Vgl. *Dietrich Rössler*, *Grundriß der Praktischen Theologie*, Berlin/New York ²1994, z. B. 19 und 68.

te Frage an: Wie hoch schätzen Sie die Wahrscheinlichkeit ein, dass Sie diese Wirkung mit diesen Produkten erreichen?«

Schweigen, eine gewisse Irritation macht sich breit. »Wie meinen Sie das?«, fragt vorsichtig jemand. »Ich frage danach, für wen Sie diese komplexen und mich wirklich sehr beeindruckenden Leistungen eigentlich vollbringen. Das ist die Frage nach ihrer Kundschaft – für jedes Marketing die zentrale Frage, denn auf ihr baut die Marketing-Strategie ja auf. Es ist jedoch auch die im Marketing am häufigsten vernachlässigte Frage – um so lohnender, sie anzugehen.«

Einige Antworten werden gegeben. Primär sei die Praktische Theologie ausgerichtet »auf diejenigen Berufe, die für die Gestaltung der kirchlichen Arbeit im Ganzen Verantwortung tragen«¹⁸, aber auch auf Laiinnen und an der Kirche Interessierte. Sie richte sich »an alle [...] gegenwärtig und/oder zukünftig verantwortlichen Handlungsträger/innen im kirchlichen und nichtkirchlichen Raum, die mit religiösen Phänomenen befasst sind«¹⁹. Nein, Praktische Theologie sei »Kunst für alle« und richte sich daher auch an alle religiösen Subjekte.²⁰

Auch dies hört sich die Beraterin interessiert an. Sie formuliert ihren Eindruck, dass diese Diskussion im Vergleich zu der vorangegangenen Debatte mit wesentlich geringerer Beteiligung und deutlich größerer Zurückhaltung geführt wird. »Damit dürften wir zur wesentlichen Frage für Ihr Unternehmen gekommen sein«, meint sie schließlich.

4. Die Frage nach den Adressatinnen der Praktischen Theologie

Hiermit schließe ich die imaginierte Szenerie und begeben mich wieder auf die Reflexionsebene. Auf diese nehme ich die Frage nach der »Kundin« der Praktischen Theologie allerdings mit. Es erscheint in der Tat auffällig, dass diese Frage in den aktuellen praktisch-theologischen Konzeptionen hinter der Frage nach dem Gegenstand deutlich zurücktritt: gefragt wird nach dem »was« (und durchaus – hier nicht weiter ausgeführt – nach dem »wie«, also den Methoden der Praktischen Theologie), kaum aber nach dem »für wen«.²¹

In der Perspektive von Marketing-Überlegungen stellt sich dies als problematisch dar. Die Klärung der Zielgruppen ist eine wesentliche Grundlage für die Außenorientierung jedes Unternehmens und jeder Einrichtung, und die Herstellung und Pflege der Beziehung zu den Zielgruppen im Sinne einer Austauschbeziehung

18. *Hermelink*, *Praktische Theologie*, 114.

19. *Plieth*, *Praktische Theologie*, 140.

20. *Henning Luther*, *Praktische Theologie als Kunst für alle. Individualität und Kirche in Schleiermachers Verständnis Praktischer Theologie*, in: *ZThK* 84 (1987), 371-393, aufgenommen von *Harald Schroeter-Wittke*, *Praktische Theologie als Performance. Ein religionspädagogisches Programmheft mit 7 Programmpunkten*, *Hauschildt/Schwab*, *Praktische Theologie*, 143-159, 144ff.

21. Dies ist übrigens offenbar nicht generationenspezifisch, wie der Sammelband »*Praktische Theologie für das 21. Jahrhundert*« zeigt, in dem die Frage den angefragten Autorinnen und Autoren der jüngeren Generation ausdrücklich mitgegeben, jedoch nur von einer Minderheit explizit aufgegriffen wurde. Vgl. *Hauschildt/Schwab*, *Praktische Theologie*.

wird als Grundlage eines gesicherten Fortbestandes des Unternehmens betrachtet. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppen müssen in dieser Perspektive ernstgenommen und in die Ausrichtung des Unternehmens einbezogen werden. Der gegenwärtige »Marketing-Boom« lässt sich als Indikator dafür lesen, dass sich diese Anforderung in jüngerer Zeit verschärft hat, was einen Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Lage, aber auch mit der gesamtgesellschaftlichen Entwicklung haben dürfte: War bereits in der ersten Phase der Moderne der Fortbestand von Institutionen nicht mehr allein aufgrund von Traditionsbegründungen gesichert, erscheint es erst recht in der entfalteten Moderne, zumal mit enger werdenden finanziellen Spielräumen, für das Fortbestehen von Einrichtungen unabdingbar, dass sie plausibel machen, warum und für wen sie mit welcher Leistung sinnvoll sind.

Die Praktische Theologie kann auf die Frage nach der »Kundschaft« – oder vielleicht lieber: nach den Adressatinnen und Adressaten – sehr unterschiedliche Antworten geben:

1. Eine erste Antwortmöglichkeit, die nur wenige bestreiten würden, auf die sich aber vermutlich auch nur wenige beschränken möchten: Die Adressatin der Praktischen Theologie ist die Praktische Theologie, personalisiert dann als die ebenfalls wissenschaftlich arbeitenden Kolleginnen und Kollegen. Diese Ausrichtung ist insofern unverzichtbar, als jegliche Wissenschaft auf einen wissenschaftlichen Kommunikationszusammenhang angewiesen ist, in dem Erkenntnisse rezipiert, diskutiert, bestritten und konstruktiv weitergedacht werden; dass sie nicht hinreichend ist, dürfte jedoch evident sein. Das gilt auch für den innertheologischen fächerübergreifenden Austausch: Praktisch-theologische Erkenntnisse werden auch im Hinblick auf einen interdisziplinären Diskurs formuliert, den die Praktische Theologie ebenso wie die anderen Disziplinen braucht, der aber auch für den Gesamtzusammenhang der Theologie unabdingbar ist.
2. Eine »Kundschaft« der Praktischen Theologie, die wohl ebenfalls kaum bestrittbar ist, sind natürlich die Studierenden. Da Praktische Theologie zu einem erheblichen Anteil an den Universitäten betrieben wird und im deutschen Wissenschaftsbetrieb Forschung und Lehre klassischerweise verbunden werden, ergibt sich dies sozusagen als natürlicher Ort. Es gibt aber durchaus auch neuere Überlegungen, auch konzeptionell die Praktische Theologie stärker auf diese Zielgruppe auszurichten und damit eine »Umstellung des ekklesiologischen Paradigmas auf das Paradigma der Bildung und deren lehrmäßige-akademische Verankerung«²² zu vollziehen.

Die Praktische Theologie ist Bestandteil des Theologiestudiums, nimmt aber innerhalb dieses Kontextes insofern eine Sonderstellung ein, als die Studierenden nicht nur als in der Ausbildung befindliche Theologinnen und Theo-

22. Christian Albrecht, Kirche und Praktische Theologie im 19. Jahrhundert, in: Gräß/Weyel, Praktische Theologie und Protestantische Kultur, 82-90, 89.

logen, sondern auch als potentielle spätere Pfarrerinnen und Pfarrer angesprochen werden. Dies hat sich in den letzten Jahren allerdings zum Teil bereits verändert, da der Prozentsatz der Lehramtsstudierenden ständig steigt und diese Größe zum Zustandekommen der Veranstaltungen immer wichtiger wird.

3. Dies führt bereits zur dritten Antwortmöglichkeit, einerseits klassisch, andererseits teilweise in der Gegenwart neu akzentuiert:²³ die Kirche. Praktische Theologie hat in dieser Perspektive die Funktion, die Praxis der Kirche und ihre Handlungsvollzüge kritisch zu beleuchten, um sie zu verbessern. Auch diese Dimension erscheint kaum verzichtbar für die Praktische Theologie, und ihre gegenwärtigen Unterdisziplinen, nach denen zumindest die Lehrveranstaltungen noch weithin strukturiert sind, betonen diesen Aspekt nachdrücklich. Insofern geht es in den Debatten in der Regel auch eher um die Frage nach der Konzentration auf diese Dimension bzw. nach ihrer Einordnung in die religiös konturierte Praxis insgesamt als um ihre Negierung. Dabei ist es ein eigener Diskussionsstrang, in welcher Weise sich die Praktische Theologie auf die Kirche bezieht, wie sie Nähe und Distanz und Bezogenheit und Unabhängigkeit konkret bestimmt.
4. Die Antwort der klassischen pastoraltheologischen Entwürfe, aber auch mancher gegenwärtigen Entwürfe, stellt die Amtsträger und – heute – Amtsträgerinnen in den Mittelpunkt.²⁴ Gegen eine praktisch-theologische Konzentration auf diese Zielgruppe als pastoraltheologische Verengung ist viel gesagt und geschrieben worden. Dass die Praktische Theologie für Pfarrerinnen und Pfarrer gar nicht relevant sein sollte, dürfte jedoch ebenfalls kaum jemand behaupten. Schon pragmatisch spricht einiges dafür, diese Zielgruppe bei der Produktion praktisch-theologischer Literatur im Blick zu haben, macht sie doch einen Großteil der potenziellen Kundschaft aus. Die Ausrichtung auf diese Zielgruppe muss übrigens nicht zwingend mit einer engen pastoraltheologischen Bestimmung des Gegenstandes der Praktischen Theologie einhergehen. Auch die phänomenologisch orientierten Ansätze können sich durchaus zum Ziel setzen, Pfarrerinnen und Pfarrern die Augen für religiöse Phänomene außerhalb der kirchlichen Formen zu öffnen.²⁵
5. In einer Variation des professionellen Kundinnenkreises werden als Adressatinnen der Praktischen Theologie alle verstanden, die in irgendeiner Weise mit der Verkündigung des Evangeliums befasst sind. Damit weitet sich der

23. Vgl. *Corinna Dahlgrün*, Auf der Suche nach der zukünftigen, bleibenden Statt. Praktische Theologie im 21. Jahrhundert, in: *Hauschildt/Schwab*, Praktische Theologie, 41-54; *Hermelink*, Praktische Theologie; und *Plieth*, Praktische Theologie

24. Vgl. z. B. *Dietrich Rössler*, Die Einheit der Praktischen Theologie, in: *Karl Ernst Nipkow* u. a., Praktische Theologie und Kultur der Gegenwart. Ein internationaler Dialog, Gütersloh 1991, 43-51, 47: »Die Praktische Theologie hat [...] das zum Gegenstand, was im Namen aller Christen von einigen zu tun ist.«

25. Ausdrücklich erwähnen dies beispielsweise *Failing/Heimbrock*, Gelebte Religion wahrnehmen, 148.

Horizont von einer Pfarramtszentrierung auf Religionslehrer, Diakoninnen, Gemeinde- und Religionspädagogen, aber auch Ehrenamtliche z.B. in der Konfirmationsarbeit etc. Dabei bleibt die Perspektive bestehen, dass die Praktische Theologie zu einer Verbesserung des kirchlichen Handelns dienen soll. Dies muss nicht ein kurzschlüssiges sofortiges Verzwecken praktisch-theologischer Erkenntnisse bedeuten, gegen das sich phänomenologisch orientierte Ansätze sicherlich zu Recht wenden. Es kann durchaus die Sensibilisierung für religiöse Phänomene bedeuten, durch die sich langfristig die innere Haltung verändert, die dann in irgendeiner Form Auswirkungen auf das Handeln hat.²⁶ Das Gleiche gilt natürlich auch für die Zielgruppe der Pfarrerrinnen und Pfarrer.

6. Noch einmal anders wird der Adressatenkreis aufgefasst, wenn das religiöse Subjekt nicht nur zum Gegenstand der Praktischen Theologie wird, sondern auch zum Adressaten. Praktische Theologie kann sich durchaus auch so begreifen, dass sie der einzelnen Christin oder dem einzelnen Christen, möglicherweise auch dem religiös interessierten Menschen Erkenntnisse vermittelt und ihm bei der Gestaltung seiner oder ihrer religiösen Praxis helfen möchte.²⁷
7. Praktische Theologie formuliert ihre Gegenstände aber auch in Hinblick auf den Diskurs mit anderen Wissenschaften, insbesondere Psychologie, Soziologie, Kommunikationswissenschaft und Philosophie. Im universitären und auch im weiter gefassten wissenschaftlichen Kontext hat sie ihre spezifische Sicht auf ihre Gegenstände einzubringen und diskursiv zu vertreten.
8. Eine letzte Antwortmöglichkeit: Die Adressatin der Praktischen Theologie ist die gesellschaftliche Öffentlichkeit bzw. die komplexen gesellschaftlichen Öffentlichkeiten. Hier geht es über die religiöse Selbstbesinnung des einzelnen Menschen hinaus um die praktisch-theologische Stimme in gesellschaftlich relevanten Fragestellungen, die das Zusammenleben von Menschen, die gesellschaftlichen Orientierungen und Entwicklungen sowie die Zukunft der Gesellschaft betreffen. Dies formuliere ich an dieser Stelle zunächst einmal so allgemein als eine mögliche grundlegende Orientierung der Praktischen Theologie, wobei klar ist, dass der Öffentlichkeitsbegriff einer näheren Bestimmung bedarf.

An diesen deskriptiven Zugang zur Frage nach der Kundschaft der Praktischen Theologie möchte ich zwei Plädoyers auf unterschiedlichen Ebenen anschließen. Das erste richtet sich auf die Perspektive der Praktischen Theologie, das zweite auf die letzte der acht genannten Dimensionen.

26. Vgl. z. B. a. a. O., 282f.

27. Vgl. die Formulierung von Henning Luther »Praktische Theologie als Kunst für alle«; *Luther, Praktische Theologie*.

5. Von den Adressaten her denken

Es dürfte in der Darstellung deutlich geworden sein, dass alle acht Antwortmöglichkeiten prinzipiell ihr Recht und ihren Sinn haben. Praktische Theologie stellt sich damit nicht eindimensional auf eine einzige Zielgruppe ausgerichtet dar, sondern in unterschiedlichen Perspektiven. Dies zieht die oft traktierte Frage nach der Einheit der Praktischen Theologie notwendig nach sich, ich halte es jedoch zunächst einmal für eine Stärke, die für einen weiten Horizont und für eine Flexibilität im Hinblick auf unterschiedliche Anforderungen und Bedürfnisse spricht. Dieses Phänomen hängt sicher mit ihrem Charakter und ihrer komplexen Geschichte, aber vermutlich auch mit ihren diversifizierten »Produktionsbedingungen« zusammen. Die Mehrperspektivität dürfte sich jedoch besonders dann als fruchtbar erweisen, wenn sich die Praktische Theologie bei jedem Arbeitsgang Rechenschaft darüber ablegt, welche Zielgruppe bei welchen Überlegungen jeweils konkret im Blick ist. Damit ist die »Außenorientierung«, auf die die Marketing-Perspektive nachdrücklich hinweist, eingeführt. Konkret bedeutet dies, während des gesamten »Produktionsprozesses« praktisch-theologischer Erkenntnisse, von der Fragestellung an, die Frage mitzubedenken, wer mit der Arbeit erreicht werden soll und wie dies realistisch gelingen kann. Die im Marketing-Bereich genannten Aspekte Erhebung der Bedürfnisse – Gestaltung der Produkte – Kommunikation der Einrichtung zu den Zielgruppen können auch hier greifen. Theologisch zu reflektieren ist hier sicher das Verständnis und die Rolle des »Bedürfnisses«. Die Marketing-Perspektive geht davon aus, dass Bedürfnisse nicht einfach vorhanden sind und schlicht befriedigt werden müssen, sondern durchaus auch hervorgerufen und gestaltet werden. Gilt dies schon für Gebrauchsprodukte, dürfte dies erst recht für religiöse Kommunikation und Rezeption theologischer Erkenntnisse gelten: Die Praktische Theologie kann nicht von einem bestehenden Bedürfnis einer breiten Öffentlichkeit ausgehen, Ergebnisse praktisch-theologischer Wissenschaft aufzunehmen, sondern ihre Bedeutung muss sie allererst plausibel machen.²⁸ Dies hat auch eine theologische Dimension: Die jeweiligen Bedürfnisse werden durch »religiöse Erfahrung« transzendiert und auch kritisch hinterfragt. Dies schließt auch das Leiden an ihnen ein, wenn ihre Differenz zum Willen Gottes erkennbar wird. Die Kirche (und die Praktische Theologie) haben somit auch die Aufgabe, Bedürfnisse zu hinterfragen und zur Bildung neuer Bedürfnisse beizutragen im Sinne der christlichen Botschaft. Spätestens an dieser Stelle dürfte die genuin theologische Dimension der durch die Marketing-Perspektive angestoßenen Überlegungen deutlich werden. Das stellt keine Alternative zu einer inhaltlichen Orientierung oder gar zur Freiheit der Wissenschaft dar im Sinne eines oberflächlich verstandenen Marketing-Begriffs, sondern ist das denkerische Einbeziehen derjenigen, die das Gedachte und Geschriebene lesen, hören und rezipieren sollen. Kein radikaler Wechsel von der inhaltlichen Orientierung zu einer ausschließlichen Außenorientierung

28. Vgl. *Gerhard Wegner*, Leiden als Bedingung der Freiheit, in: PTh 92 (2003), 403-417.

ist intendiert, wohl aber eine Perspektivenerweiterung. Dabei ist durchaus anzunehmen, dass die Adressatinnenperspektive in die Inhalte eingeht und diese in irgendeiner Weise beeinflusst und verändert. Die Mehrperspektivität der Praktischen Theologie sollte dabei ausdrücklich gepflegt werden, da die unterschiedlichen Perspektiven sich gegenseitig ergänzen und befruchten dürften.

Neben der Reflexion der Zielgruppen in jedem Einzelfall muss jedoch auch die Frage im Blick behalten und reflektiert werden, ob das Verhältnis der unterschiedlichen Zielgruppen in der Praktischen Theologie insgesamt stimmig ist. Hier sind dann endgültig die praktisch-theologischen Grundlagenfragen angesprochen, die das Fach schon immer begleiten, die es aber auch in besonderer Weise anschlussfähig machen für marketingorientierte Überlegungen.

An diese Fragestellung schließt sich auch mein zweites Plädoyer an, das darauf zielt, die letzte der genannten Dimensionen stärker als bisher in den Blick zu nehmen: die Öffentlichkeit. Zu diesem komplexen Thema muss ich mich an dieser Stelle auf einige Bemerkungen beschränken.

6. Die Öffentlichkeit als Adressatin der Praktischen Theologie

Ich möchte dafür plädieren, die Dimension der Öffentlichkeit (bzw. Öffentlichkeiten) nicht als die einzige, aber als eine wichtige »Adressatin« praktisch-theologischer Überlegungen und Erkenntnisse zu begreifen und die praktisch-theologische Arbeit deutlicher als bisher von ihrer Öffentlichkeitswirksamkeit her zu denken. Diese Perspektive scheint mir bislang im deutschen protestantischen Bereich weniger ausgeprägt als einerseits im englischsprachigen Raum,²⁹ andererseits im deutschsprachigen katholischen Bereich.³⁰

29. Vgl. z. B. *Ronald F. Thiemann*, *Constructing a Public Theology. The Church in a Pluralistic Culture*, Louisville 1991; *Robert Benne*, *The Paradoxical Vision. A Public Theology for the Twenty-First Century*, Minneapolis 1995; *Jose Casanova*, *Public Religions in the Modern World*, Chicago/London 1994. In der Gegenüberstellung zeigen diese Differenz sehr schön die amerikanischen (Don Browning und Dennis P. McCann) gegenüber den deutschen (Wilhelm Gräb, Dietrich Rössler) Beiträgen in dem Band *Nipkow u. a., Praktische Theologie und Kultur der Gegenwart, der ein internationales Symposium zu »Praktische Theologie und Kultur der Gegenwart«* dokumentiert. Maureen Junker-Kenny bemerkte vor 11 Jahren eine Differenz in der deutschen Rezeption von praktisch-theologischen Grundlegungsfragen aus dem US-amerikanischen Kontext gegenüber den »Ebenen der praktischen Vermittlung«, wo durchaus eine lebendige Rezeption stattgefunden habe, dies scheint sich bis heute nicht wesentlich geändert zu haben, vgl. *Maureen Junker-Kenny*, *Öffentliche Theologie in der pluralistischen Gesellschaft. Programmatische Orts- und Aufgabenbestimmungen der nordamerikanischen Praktischen Theologie*, in: *PTH* 12 (1992), 125-136, 125.
30. Vgl. z. B. *Aigner*, *Wissenschaft oder Hans-Joachim Große Kracht, Kirche in ziviler Gesellschaft. Studien zur Konfliktgeschichte zwischen katholischer Kirche und demokratischer Öffentlichkeit*, Paderborn u. a. 1997. Auch das Handbuch *Praktische Theologie* formuliert deutlich: *Die Praktische Theologie »trägt einen normativen Anspruch mit sich, insofern sie handlungsorientierend wirken will, d. h. insofern sie die Gestaltung von Wirklichkeit so ermöglichen bzw. verändern will, daß diese dem im christlichen Glaubens grundgelegten Orientierungsrahmen gerecht wird.«* (*Haslinger u. a.*, *Handbuch Praktische Theologie* I 24).

Die Begründung für eine praktisch-theologische Ausrichtung an der Öffentlichkeit als eine wichtige Adressatin kann an den »Öffentlichkeitsauftrag« bzw. »Weltauftrag«³¹ der Theologie insgesamt anschließen, der sowohl biblisch – beispielsweise mit Mt 28, 18ff.³² – als auch systematisch-theologisch, oft im Anschluss an die Barmer Theologische Erklärung, begründet wird.³³ Die Theologie »hat ein öffentliches, alle und alles betreffendes Thema: Gottes Wirken in unserer Wirklichkeit und die Auswirkungen seiner Gegenwart in unserem Wahrnehmen und Gestalten von Wirklichkeit.«³⁴ Dieser Diskurs hat einen wichtigen Ort in der Diskussion um die Zukunft der Theologie an den staatlichen Universitäten,³⁵ wird aber vor allem unter Begrifflichkeiten wie öffentliche Theologie, gesellschaftliche Theologie, politische Theologie oder Ziviltheologie (möglicherweise als Antwort auf Zivilreligion) vor allem in der Systematischen Theologie breit geführt.³⁶ Die einzelnen Begriffe, Konzepte und dahinter stehenden Theologien sind sicher an der einen oder anderen Stelle zu diskutieren – die Theologie wird in allen ihren Disziplinen in den nächsten Jahren kaum um eine fundierte Auseinandersetzung mit diesem Themenbereich herumkommen. Denn die innertheologische Frage nach der Öffentlichkeitsausrichtung trifft sich in diesem Punkt mit Einsichten der Marketing-Perspektive, die die Fragestellung zuspitzen und ihr eine neue Dringlichkeit verleihen.³⁷ Nimmt man die oben vorgetragene zweite Konkretion von Marketing-Überlegungen ernst, die die Notwendigkeit eines Geben-und-Nehmen-Verhältnisses zwischen Einrichtungen und Zielgruppen betont, dürfte gerade diese potenzielle Zielgruppe der (Praktischen) Theologie von besonderer Bedeutung sein. Will die Theologie an den staatlichen Fakultäten verbleiben – wofür es m. E. ausgezeichnete und gut reflektierte Gründe gibt –, dann muss sie der über den in-

31. *Hans-Michael Baumgartner*, Von der Königin der Wissenschaft zu ihrem Narren? Bemerkungen zur Frage, warum die Theologie an die Universität gehört, ThQ 171 (1991), 278-299, 293.
32. Vgl. z. B. *Michael Schibilsky*, Theologie ist Lebenskunst, Manuskript vom 17.1.2003, 1: »Der Anspruch bleibt: Die Kraft biblischer Grundüberzeugungen für die Lebensführung der neuzeitlichen Gesellschaftsmitglieder fruchtbar machen.«
33. Vgl. exemplarisch *Christoph Thiele*, Der Öffentlichkeitsauftrag der Kirchen – aus evangelischer Sicht, in: *ZevKR* 46 (2001), 179-198, 179f.
34. *Ingolf Dalterth*, Öffentlichkeit, Universität und Theologie, in: *Edmund Arens/Helmut Hoving*, Wieviel Theologie verträgt die Öffentlichkeit? (Quaestiones Disputatae 183), Freiburg u. a. 2000, 38-71, 65f.
35. Stellvertretend für viele sei hier genannt: Kuhlmann, Helga.
36. Zur öffentlichen Theologie vgl. v. a. die Arbeiten von Wolfgang Huber, exemplarisch *Wolfgang Huber*, Kirche in der Zeitenwende. Gesellschaftlicher Wandel und Erneuerung der Kirche, Gütersloh 1999, 97-162. Zur Zivilreligion und Ziviltheologie vgl. z. B. *Wolfgang Vögele*, Zivilreligion in der Bundesrepublik Deutschland (Öffentliche Theologie 5), Gütersloh 1994; *Rolf Schieder*, Civil Religion. Die religiöse Dimension der politischen Kultur, Gütersloh 1987. Zu den rechtlichen Grundlagen einer öffentlichen Funktion von Theologie vgl. *Thiele*, Öffentlichkeitsauftrag, 183ff.
37. »Heute bündeln sich in der Frage nach dem angemessenen Öffentlichkeitsbezug von Theologie und Kirche zentrale Aufgabenstellungen der Theologie insgesamt und fordern sie dazu heraus, sich als öffentliche Theologie zu reflektieren.« *Karl Gabriel*, Konzepte von Öffentlichkeit und ihre theologischen Konsequenzen, in: *Arens/Hoving*, Wieviel Theologie verträgt die Öffentlichkeit?, 16-37, 17. Vgl. ders., Öffentlichkeit als Herausforderung für Kirche und Theologie, in: *StZ* 215 (1997), 814-824.

nertheologischen und kirchlichen Bereich hinausgehenden gesellschaftlichen Öffentlichkeit, die diese Bedingungen bereitstellt, im Gegenzug etwas geben. Möglicherweise wird die Theologie durch den äußeren Druck auf eine ihr eigentlich inhärente Dimension gestoßen und herausgefordert, der Frage nach ihrer gesellschaftlichen Wirksamkeit deutlicher als bisher nachzugehen. Diese »folgenreiche Entscheidung«³⁸ ist im katholischen Bereich bereits als die entscheidende Frage der Zukunftsfähigkeit von Theologie formuliert worden. »Die Theologie steht vor der Herausforderung, ein spezifisches Profil als wissenschaftliche Disziplin zu entwickeln, an dem sie und ihre Dienstleistungen an Kirche und Gesellschaft klar erkennbar sind.« Sie müsste gerade »von ihrem ureigensten Forschungsgegenstand, nämlich von Gott her, in der Lage sein, in sich selbst das vorhandene Potential zu entdecken, auf die Kritik, die an sie gerichtet wird, offensiv zuzugehen. Wenn sie es nicht vermag, sich im heutigen gesellschaftlichen Kontext [...] um der Menschen und ihrer lebenswürdigen Bedingungen willen zu bewähren und sich von daher in ihrer Existenz als Wissenschaft zu legitimieren, hat sie tatsächlich aus-gedient.«³⁹

Gilt dies für die Theologie insgesamt und damit für alle theologischen Disziplinen, so ist die Praktische Theologie durch diese Perspektive in besonderer Weise herausgefordert.⁴⁰ Durch ihren Bezug zur menschlichen »Praxis«, die – soviel dürfte gegenwärtig praktisch-theologischer Konsens sein – den Bereich der explizit kirchlichen Handlungsvollzüge übersteigt, ist sie auf die gesellschaftliche Dimension immer schon verwiesen. Dass die Praktische Theologie schon von ihrer Entstehungsgeschichte her eng mit der Entwicklung der modernen Kultur und Gesellschaft verbunden ist, ist bereits überzeugend dargestellt worden.⁴¹ Bereits Friedrich Schleiermacher beschränkte seine Perspektive nicht auf den kirchlichen Bezugsrahmen, sondern nahm die Gesamtgesellschaft in den Blick.⁴²

38. *Siegfried Wiedenhofer*, Theologie als Wissenschaft. Eine theologische Revision, in: *Albert Franz* (Hg.), *Bindung an die Kirche oder Autonomie. Theologie im gesellschaftlichen Diskurs* (Quaestiones Disputatae 173), Freiburg 1999, 90-124.
39. *Aigner*, *Wissenschaft*, 181f. bzw. 183. Diese Situation scheint mir sehr parallel zu den kirchlichen Strukturüberlegungen zu sein, in denen sich die Alternativen eines Rückzugs auf die kirchliche Binnenkommunikation in Form traditioneller Parochien oder eines öffnenden und öffentlichkeitswirksamen Konzepts von Kirche in pluralen kirchlichen Strukturen auch und gerade mit weniger Geld abzeichnen.
40. »Denn sie ist es, die sich und dadurch indirekt auch die anderen Disziplinen zwingt, im Bereich der Wissenschaft die Lebenswirklichkeit der Menschen in ihren Kontexten nicht durch Abstrahierung und Selbstgenügsamkeit auszublenden« (*Ottmar Fuchs*, *Praktische Theologie als kontextuelle Wissenschaft*, in: *Georg Kraus*, *Theologie in der Universität. Wissenschaft – Kirche – Gesellschaft* (FS zum Jubiläum: 350 Jahre Theologie in Bamberg, *Bamberger theologische Studien* 10), Frankfurt a. M. u. a. 1998, 151-181,153).
41. Vgl. *Volker Drehsen*, *Neuzeitliche Konstitutionsbedingungen der Praktischen Theologie. Aspekte der theologischen Wende zur sozialkulturellen Lebenswelt christlicher Religion*, Gütersloh 1988; *Wilhelm Gräß*, *Praktische Theologie als Praxistheorie protestantischer Kultur*, in: *ders./Weyel*, *Praktische Theologie und protestantische Kultur*, 35-51.
42. Nach *Wilhelm Gräß* ging es ihm »nicht in erster Linie [darum], normative Vorgaben für Predigt, Unterricht und Seelsorge machen, sondern [zu] zeigen, wie die religiöse Lebensansicht und SinnEinstellung auch noch unter weitgehend entkirchlichten, säkularen Verhältnissen zur

Wenn aber die Praktische Theologie den gesamtgesellschaftlichen Horizont als ihren Bearbeitungs- und Reflexionsgegenstand begreift, kann sie nicht bei der Deskription stehen bleiben. Eine rein deskriptive Orientierung ist schon faktisch nicht möglich, weil normative Annahmen und Konsequenzen immer schon impliziert sind und jegliche Deskription normative Elemente beinhaltet. Insofern muss sich die Praktische Theologie Rechenschaft darüber ablegen, was sie mit ihren wahrnehmenden und reflektierenden Vollzügen bewirken will – und bei wem sie dies bewirken will. Über die faktische Notwendigkeit hinausgehend möchte ich aber auch positiv eine (auch) normative Ausrichtung der Praktischen Theologie postulieren, sowohl aus theologischen Gründen als auch aus der Einsicht heraus, dass die gesellschaftlichen Fragestellungen und Probleme von der theologisch vermittelten und reflektierten christlichen Perspektive nur profitieren können.⁴³ Insofern braucht aus *inhaltlichen* Gründen die Öffentlichkeit die »Produkte« der (Praktischen) Theologie und die Praktische Theologie die Öffentlichkeit als »Kundin«. Dann stellt sich aber die Frage, mit welchen Inhalten und auf welchen Wegen dies erreicht werden kann, die bislang nur marginal gestellt wurde, in verschärfter Weise. Auf diese gibt es sicherlich im Moment keine fertigen Antworten, bei ihrer Bearbeitung kann die Praktische Theologie jedoch sicherlich anschließen an die phänomenologisch orientierten Arbeiten.

Voraussetzung für die Bearbeitung dürfte eine angemessene und sinnvolle Konstruktion von »Öffentlichkeit« sein. Dazu wenigstens noch einige Andeutungen: Wesentlich dürfte zunächst die formale Bestimmung der Öffentlichkeit durch

Mitteilung gebracht werden kann, dabei aber Einstimmung verschiedener Individualitäten aufeinander möglich wird, Verständigung in der Gemeinde, und darüber hinaus in der allgemein menschlichen Kommunikationsgemeinschaft.« (*Gráb*, Praktische Theologie, 41). Auch in der US-amerikanischen Theologie, die lange Schleiermacher als kirchlich verengt und die Konzeption einer gesellschaftlich orientierten Praktischen Theologie eher behindernd kritisierte, gibt es mittlerweile gegenteilige Lesarten, nach denen die Aufgabe der Theologie nach Schleiermacher damit beschrieben werden, »die Entscheidungen, die Christen zur Neugestaltung von Kirche und Welt nach dem Evangelium treffen, zu reflektieren«. (*John E. Burkhardt*, Geschichte, Theologie und Praxis. Überlegungen zu den Ursprüngen der Praktischen Theologie, in: *Nipkow* u. a., Praktische Theologie und Kultur der Gegenwart, 91-102, 100. Vorsichtiger urteilt *Volker Drehsen*, der die Perspektive Schleiermachers selbst noch »bezogen auf den Rahmen der kirchlich verfaßten Religion« sieht, »aber im Hinblick auf die veränderten Bedingungen der modernen Gesellschaft als Bestimmungsmomente der bürgerlichen Kultur.« Vgl. *Volker Drehsen*, Praktische Theologie als Kunstlehre im Zeitalter bürgerlicher Kultur, in: *Nipkow* u. a., Praktische Theologie und Kultur der Gegenwart, 103-116, 116.

43. *Anders Eberhard Hauschildt*, der eine »Theologie nach außen«, die das »Spiel größtmöglicher Deskriptivität« spielt und eine »Theologie nach innen«, die gemeinsame christliche Grundlagen voraussetzt, unterscheidet (*Hauschildt*, Praktische Theologie, 92). Allerdings ordnet er der »Theologie nach innen« dann durchaus die Funktion zu, »Mitsreiterin der Kirche in der Gesellschaft darüber, was sein soll, zu sein« (ebd.), was sich mit dem hier vorgestellten Ansatz in dem gesellschaftsgestaltenden Interesse Praktischer Theologie trifft. Dies ist m. E. allerdings eher eine »Theologie nach außen«. Ich würde daher lieber von unterschiedlichen Adressatinnen sprechen als von Innen- und Außenfunktionen und diese auch nicht mit den Kategorien Deskriptivität und Normativität verbinden, sondern beide Kategorien für jede Adressatin als zwei voneinander zu unterscheidende, aber nicht zu trennende Dimensionen begreifen.

»prinzipielle Unabgeschlossenheit«⁴⁴ sein. Darüber hinaus wird der Öffentlichkeitsbegriff rasch schillernd, nicht nur im Gegenüber der beiden wirkungsvollen Modelle des Luhmannschen Spiegelmodells und des Habermasschen Diskursmodells. Als weiterführend dürfte sich die Unterscheidung dreier Bedeutungen von »Öffentlichkeit« erweisen: »Öffentlichkeit« als Gegenüber zur privaten Lebenssphäre, als Gegenüber zu »geheim« und als normativ postulierte Sphäre freier und ungezwungener Meinungs- und Willensbildung.⁴⁵ Für die Gegenwart muss in jedem Fall von einer komplexen und komplizierten Form von »Öffentlichkeit« ausgegangen werden, die spezifischen Kommunikationsgesetzen unterliegt. Wesentlich dabei dürfte sicher die Bedeutung der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation⁴⁶ und ihre Konsequenzen für die Theologie sein. Ebenso ist die systemtheoretische Benennung der Leitorientierung »Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit« von Bedeutung, die darauf hinweist, dass Themen »dann eine bessere Chance [haben], öffentlich kommuniziert zu werden, wenn sie Identifikation und Betroffenheit beim Publikum auslösen und mit seiner Nahwelt in Verbindung bringen.«⁴⁷ Diese Erkenntnis weist erneut darauf hin, dass »Marketing« für die Praktische Theologie in dem oben genannten weiteren Sinne verstanden werden muss, der das Einbeziehen der Adressatinnen und Adressaten von der Fragestellung an einschließt.

Dabei hat sich im Verhältnis zwischen Gesellschaft und Theologie eine neue Konstellation ergeben, die m. E. noch nicht ausgelotete Potentiale für die Öffentlichkeitswirksamkeit der (Praktischen) Theologie birgt. Lange sah sich die Theologie sowohl im Gefüge der Wissenschaften als auch im Verhältnis zur modernen »säkularen« Gesellschaft eher als ein nach einer anderen Logik operierendes Gegenüber und galt damit als wissenschaftlich kritisierbar und gesellschaftlich irrelevant. In der gegenwärtigen Pluralität des Denkens, Erfahrens und Lebens – nenne man dies postmodern, spätmodern oder entfaltet modern – hat sich diese Sonderstellung insofern gewandelt, als es keinen wissenschaftlichen oder gesellschaftlichen einheitlichen Block mehr gibt, dem sich die christliche Theologie gegenüber sähe, sondern eine Vielfalt von Orientierungen, Überzeugungen, Weltanschauungen und Kriterien sowohl im Wissenschaftsideal als auch im All-

44. Jürgen Habermas, *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Frankfurt a. M. 1990, 98. »Öffentlichkeit beginnt überall dort, wo sich Sprecher an ein unabgeschlossenes Publikum wenden. Öffentliche Kommunikation zeichnet sich schließlich dadurch aus, daß sie im Horizont aller möglichen Kommunikationsteilnehmer stattfindet. In systemtheoretischer Perspektive kommt es zur Ausdifferenzierung eines eigenständigen Öffentlichkeitssystems erst dort, wo Massenmedien [...] zwischen Sprecher und Empfänger treten« (Gabriel, *Konzepte von Öffentlichkeit*, 23).

45. Vgl. Friedhelm Neidhardt, *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*, in: ders., *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, Soziale Bewegungen*, Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen 1994, 7-41. Karl Gabriel durchdenkt dies bereits auf Theologie und Kirche hin, vgl. Gabriel, *Konzepte von Öffentlichkeit*.

46. Vgl. Neidhardt, *Öffentlichkeit*, 10ff.

47. Gabriel, *Öffentlichkeit als Herausforderung*, 817.

tagszusammenhang.⁴⁸ Diese These wird unterstützt durch vielfältige Signale aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen, die Theologie als interessante Stimme im gesellschaftlichen Diskurs wahrzunehmen. Das schließt Kritik an konkreten gesellschaftlichen Entwicklung nicht aus, sondern ein. Dabei kann die Praktische Theologie an theologische Traditionen wie die Feministische Theologie und die Befreiungstheologie anknüpfen, beispielsweise in dem kontextuellen Verständnis von Theologie insgesamt und der bewussten Gestaltung von Kontextualität.⁴⁹ Wiederum im katholischen Bereich ist die Auseinandersetzung mit der Befreiungstheologie und der von ihr inspirierten »Sozialpastoral« mittlerweile weitergeführt worden, auch kritisch geführt worden in einer Weise, an die die Praktische Theologie anknüpfen kann, so dass sie nicht mehr ein starres Gegenüber zur Gesellschaft bildet, sondern sich differenziert in die gesellschaftlichen Diskurse einbringt.⁵⁰

Die Chance für die Theologie, in der Öffentlichkeit – oder vielleicht besser: in den Öffentlichkeiten – in der gegenwärtigen Gesellschaft Gehör zu finden, ist mit dieser Entwicklung einerseits gestiegen. Diese Konstellation hat aber zur Konsequenz, dass sich die Theologie endgültig als eine Stimme unter anderen in den gesellschaftlichen Diskursen begreifen muss. Schon lange nicht mehr die »Königin der Wissenschaften« und normierende Instanz für das Alltagsleben, kann sie heute auch nicht mehr den Status der »Hofnarrin« beanspruchen, die die »ganz andere« Logik vertritt,⁵¹ sondern sie muss sich als gleichberechtigte Teilnehmerin neben vielen anderen begreifen. Sie kann ihre »Geltungsansprüche« selbstbe-

48. Vgl. dazu *Maria Widl, Pastorale Weltentheologie – transversal entwickelt im Diskurs mit der Sozialpastoral (Praktische Theologie heute 48), Stuttgart u. a. 2000: »[...] bedeutet der Paradigmenpluralismus für die Kirchen, daß sie sich nicht mehr auf den gesellschaftlich zugewiesenen Bereich beschränkt sehen müssen, sondern ihre christliche Option als umfassend spezifische Weise der Weltgestaltung legitimieren können« (176). Auf wissenschaftlicher Ebene sind die traditionell an die Theologie gerichteten Anfragen an ihre Wissenschaftlichkeit in dieser Perspektive gegenstandslos geworden, denn »es gibt weder eine letztbegründete noch eine voraussetzungslose, weder eine rein objektive noch eine wert- und weltanschauungsfreie Wissenschaft; und vor allem, es gibt kein absolutes Sinnkriterium, das es erlaubte, wissenschaftliches von nicht-wissenschaftlichem, sinnvolles von sinnlosem Wissen ein für allemal zu unterscheiden« (*Baumgartner, Königin der Wissenschaften, 284*). Er stellt weiter fest, dass »sich das aus dem Wissenschaftskonzept des deutschen Idealismus (Wissenschaft als Selbstexplikation des Absoluten) stammende Pathos, das sowohl die historischen Wissenschaften wie im Gegenzug dazu die Naturwissenschaften des 19. und 20. Jahrhunderts bis hin zur szientistischen Wissenschaftstheorie der jüngeren Vergangenheit unreflektiert geprägt hat, verflüchtigt hat.« (283). Zu beobachten sei eine »Sinnerosion« der Wissenschaften überhaupt«, »mit der Folge, dass es – pointiert formuliert – die Wissenschaft, sei es der Geschichte, sei es der Natur, die uns Lebensinn und irdisches Glück verheißt, nicht gibt und schon aus methodologischen Gründen auch gar nicht geben kann.« (283). Anders Gabriel, der es als Aufgabe der Theologie sieht, eine (!) »unterbrechende Gegenöffentlichkeit« herzustellen; *Gabriel, Konzepte von Öffentlichkeit, 25f.**

49. Vgl. dazu *Aigner, Wissenschaft, 160ff.* und das Themenheft in: PThI 18 (1998), das Aigner zusammenfassend darstellt.

50. Wegweisend führt dies beispielsweise Maria Widl für das Konzept der »Sozialpastoral« aus postmoderner Perspektive durch; vgl. *Widl, Pastorale Weltentheologie.*

51. Vgl. den Titel von Baumgartner »Von der Königin der Wissenschaften zu ihren Narren?«.

wusst vertreten, muss dies aber auch argumentativ tun, »wenn sie am Diskurs [...] über die Gestaltung des Allgemeinwohls teilnehmen will«⁵².

Abschließend seien noch die Konsequenzen dieser Überlegungen für zwei Aspekte genannt, die ebenfalls zu den klassischen Punkten praktisch-theologischer Selbstreflexion zählen: Das Verhältnis zwischen der Praktischen Theologie und den anderen theologischen Disziplinen und das Verhältnis zwischen Praktischer Theologie und Kirche.

7. Praktische Theologie und die anderen theologischen Disziplinen

Die Ausführungen haben bereits deutlich gemacht, dass die Marketing-Perspektive nicht nur die Praktische Theologie, sondern Fragen der gesamten Theologie berührt, womit das Verhältnis zwischen Praktischer Theologie und den anderen theologischen Disziplinen gestellt ist. Unter den theologischen Disziplinen erscheint die Praktische Theologie von ihrem Reflexionshorizont und ihrer Aufgabenbestimmung her prädestiniert dafür, im Hinblick auf die »Außenorientierung« der Theologie eine besondere Rolle zu spielen. Im Verhältnis zu den anderen theologischen Disziplinen obliegt es ihr dabei, »aufgrund des für die Praktische Theologie konstitutiven Praxisbezuges [...], auf die Notwendigkeit des Lebens- und Praxisbezuges aller theologischen Disziplinen aufmerksam zu machen«⁵³, hier hat sie sozusagen einen »prophetischen Stachel«.

Dies kann selbstverständlich weder bedeuten, dass sie zukünftig als »Krone« der Theologie die einzig relevante Disziplin wird, noch, dass sie im Sinne eines verengten Marketing-Verständnisses in einer Neuauflage des »Anwendungswissenschafts-Charakters« die in den anderen Disziplinen erarbeiteten Inhalte zu den Adressatinnen transportiert. Im Gegenteil legt der eingangs ausgeführte Marketing-Begriff nahe, diese Perspektive als die Entwicklung und Reflexion einer Denkhaltung zu begreifen, die die inhaltliche Perspektive des »was« und die methodische des »wie« durch die Frage »für wen« ergänzt. Möglicherweise könnte es gerade eine Aufgabe der Praktischen Theologie sein, eine grundlegende theologische Hermeneutik zu entwickeln, die die Theologie von ihren Wirkungen her denkt. Hier könnte die Praktische Theologie von der syste-

52. *Don Browning*, Auf dem Wege zu einer Fundamentalen und Strategischen Praktischen Theologie, in: *Nipkow u. a.*, Praktische Theologie und Kultur der Gegenwart, 21-42, 41. »Die Argumente, die die Praktische Theologie vorbringt, können keine letztgültigen Argumente sein, die eine absolute Autorität versichern. Aber ihre Argumente sollten den Status von guten Gründen haben, die, obwohl sie nicht absolut sicher sind, die Verständigung darüber voranbringen, wie gehandelt werden soll.« Vgl. auch *Karl Gabriel*, Religion und Kirche im Spiegel- und Diskursmodell von Öffentlichkeit, *JBTh* 11 (1996), 31-51, 32: »Die Präsenz religiöser Traditionen in der zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit ist an ihre Fähigkeit gebunden, sich auf die besondere Qualität eines diskursiven Kommunikationsstils einzulassen. Sie sind gezwungen, ihre Anliegen, Vorstellungen und Lösungsperspektiven argumentativ offen für Kritik vorzutragen.«

53. *Aigner*, Wissenschaft, 204.

mischen und konstruktivistischen Perspektive lernen, mit der der Dialog ja bereits begonnen hat.

8. Praktische Theologie und Kirche

Weiter berührt die hier angedachte Ausrichtung von Praktischer Theologie das Verhältnis zwischen Praktischer Theologie und Kirche, möglicherweise auch zwischen Theologie und Kirche überhaupt. In ihrem Bemühen, als Stimme in der Öffentlichkeit Gehör zu finden, rücken (Praktische) Theologie und Kirche zunächst einmal enger zusammen. Die Praktische Theologie steht dann nicht länger zwischen den Größen Gesellschaft und Kirche und hat entweder die eine oder andere Dimension zum Wahrnehmungs- und Reflexionsgegenstand, sondern Praktische Theologie und Kirche begreifen es als ihre gemeinsame Aufgabe, die christliche Perspektive in der Öffentlichkeit zu akzentuieren. Dies erscheint einerseits deswegen sinnvoll, weil in der öffentlichen Wahrnehmung die Differenz zwischen Kirche und Theologie kaum plausibel zu machen sein dürfte, und es erscheint andererseits in theologischer und kirchlicher Perspektive produktiv, die jeweiligen Stärken von Theologie und Kirche gemeinsam zu nutzen. Der Praktischen Theologie kommt dabei sicherlich auch die Aufgabe zu, die Kirche an ihren Öffentlichkeitsbezug zu erinnern und ihr Möglichkeiten aufzuzeigen, diesen wahrzunehmen. Der viel diskutierte Bezug zwischen Kirche und Praktischer Theologie kann über diese Figur neue Impulse bekommen: Die Praktische Theologie orientiert sich dann gerade »kirchlich« *in einer* »gesellschaftlichen« Perspektive.

9. Fazit: Die Marketing-Perspektive und die (Praktische) Theologie

Es dürfte deutlich geworden sein, dass sich die Marketing-Perspektive insofern als produktiv erwiesen hat, als sie die Praktische Theologie gleichzeitig auf ihre eigene Fragen verweist und diese radikalisiert. Entscheidend scheint mir die Perspektivenergänzung für die Praktische Theologie, die die Frage der Adressantinnen und Adressaten nicht als nachgängig, sondern als konstitutiven Bestandteil praktisch-theologischen Arbeitens postuliert. In der Bildungsarbeit ist es schon länger deutlich, dass die zunächst wirtschaftlichen Anforderungen folgende Ausrichtung, schon in der Themenwahl und Konzeption der Veranstaltung die Perspektive der Teilnehmenden als konstitutiv einzubeziehen, sich auch inhaltlich positiv auswirkt. In ähnlicher Weise könnte sich diese Orientierung für die Praktische Theologie produktiv entwickeln.