

und sind drei Abschnitten zugeordnet: „Theologie und Politik“ (15–70), „Theologie im Wertewandel der Moderne“ (73–152) und „Theologie und Religion“ (155–230); ein Veröffentlichungsnachweis (231–232 sowie ein Namensregister (233–236) sind angefügt. Die Frage nach der öffentlichen Relevanz theologischen Denkens zieht sich wie ein roter Faden durch die Überlegungen Moltmanns. Der innere Grund für die Verpflichtung zur öffentlichen Verantwortung christlicher Theologie besteht in der wesentlichen Ausrichtung der Kirche auf das *Reich Gottes*: „Um des Reiches Gottes willen ist Öffentlichkeit konstitutiv für Theologie“ (15). Die Erwartung dieses Reiches Gottes besagt eine universale Hoffnung, die jeglichen Partikularismus in Kirche und Theologie übersteigt: „Als Funktion des Reiches Gottes gehört Theologie auch in die Bereiche des politischen, kulturellen, ökonomischen und ökologischen Lebens einer Gesellschaft“ (224). Von daher versteht sich die universitäre Beheimatung christlicher Theologie: „Theologie hat ihren Ort an der Universität, weil und sofern sie mit partikularer Begründung universale Anliegen vertritt“ (229).

Daß es Jürgen Moltmann nicht nur um aktuelle Stellungnahmen geht, sondern um eine fundamentale Option der Theologie, kommt an mehreren Stellen klar zur Geltung; christliche Glaubensreflexion hat einen wesentlich kommunikativen, politischen und geschichtlichen Charakter. Auf den Punkt gebracht bedeutet das: „Nicht wenn man in sich einkehrt, findet man Gott, sondern wenn man aus sich herausgeht. Nicht im Ich, sondern im Du ist Gott verborgen“ (81). Moltmanns Beiträge sind ein bemerkenswertes Plädoyer gegen die zunehmende Individualisierung und Privatisierung des christlichen Glaubensanspruchs, eine „theologische Beunruhigung“ angesichts eines unerledigten Problems.

Corrigenda: S. 94, 13. Zeile v.u.: „entente secrète“; S. 190, 8. Zeile v.u.: wissenschaftlich-technische; S. 220, 16. Zeile v.u.: für.

Linz

Franz Gmainer-Pranzl

■ THOMÉ MARTIN (Hg.), *Theorie Kirchenmanagement. Potentiale des Wandels. Analysen – Positionen – Ideen*. Lemmens, Bonn 1998. (231).

„Kirchenmänner neigen dazu, Theologie und Ökonomie, Pastoral und Management wie Feuer und Wasser zu sehen“ schreibt Meinrad Bummiller, einer der Autoren dieses Bandes (194) und hält dem entgegen: „Manager der Wirtschaft haben zunächst einmal einfach Erfahrung in der Umgestaltung von Unternehmen angesichts ver-

änderter Umweltbedingungen. Solange Kirchen auch eine sichtbare Gestalt haben wollen, mit Strukturen, Regeln, Personal, Führung, Geld ... können sie von Managern lernen“. Doch entspricht seine Einschätzung einer fehlenden Akzeptanz von Managementmethoden und -konzepten noch der Realität? Wer sich in den Seelsorgeämtern und Ordinariaten des deutschsprachigen Raumes umhört, der erhält einen anderen Eindruck. Die Kirchen sind offensichtlich ein attraktiver Tummelplatz für Unternehmensberater und Marketingexperten geworden.

Mit diesem Sammelband, der zu einem guten Teil auf den Beiträgen zu einer Tagung der Thomas-Morus-Akademie Bensberg beruht, wurde dankenswerterweise der Versuch unternommen, diese Entwicklung auch theoretisch zu reflektieren. Die Ausgangsfrage lautet: „Können moderne Management- und Marketingkonzepte für die Kirche sinnvoll nutzbar gemacht und eingesetzt werden?“ (5). Die Antworten der Autoren sind so vielfältig wie ihre unterschiedlichen Zugänge. „Je mehr sich die Kirche in die Nischen der Marktgesellschaft einzwängt, ihre Methoden übernimmt und sich ununterscheidbar macht, desto nachdrücklicher verspielt sie ihre Chance“, (102) warnt etwa der Gießener Soziologe Reimer Gronemeyer (Ko-Autor Matthias Rompel). Der Marburger Sozialethiker Wolfgang Nethöfel dagegen sieht für die Kirche im Übergang von der Industriegesellschaft zu einer Gesellschaft, deren „Hauptprodukte auf einem weltweit vernetzten Markt Dienstleistungen und Informationen sein werden, ... eine epochal neue Chance: Denn sie orientiert durch Mission und Diakonie – Information und Dienstleistung“. (64)

Ein zentraler Fragenkomplex kreist um das Selbstverständnis kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit zwischen Verkündigung und Marketing beziehungsweise Werbung (Heiner Koch, Volker Eid, Jo Reichertz, Günter A. Menne, Manfred Becker-Huberti). Andere Beiträge beschäftigen sich mit Problemen der Organisationsberatung in der Kirche (Helmuth Ruwandl, Heinz Schmitz-Pfeiffer), mit der Qualifizierung von Führungskräften (Hanns G. Noppeney), mit kirchlicher Konfliktkultur aus psychotherapeutischer Sicht (Manfred Lütz), auch grundlegende Fragen des gesellschaftlichen und kirchlichen Wandels werden angesprochen (Erich Garhammer, Michael N. Ebertz, Joachim Kreutzkam, Joseph Schmucker-von Koch).

Messen sollte man diesen Band nicht so sehr an den gegebenen Antworten sondern an den gestellten Fragen. Er ruft mit Vehemenz die Notwendigkeit eines neuen Dialogs zwischen Theologie und Ökonomie ins Bewußtsein. War das klassische Thema dieses Dialogs die Soziale

Frage – der Dialogpartner vornehmlich die Volkswirtschaftslehre –, so geht es nun im Gespräch mit der Betriebswirtschaftslehre und Managementtheorie um Fragen der Kirchengestaltung/Ekklesiogenese. Vor allem die Pastoraltheologie ist gefordert, mit kritischem Blick und konstruktivem Interesse dieses Gespräch aufzunehmen, das im Bereich von Caritas und Diakonie schon seit einigen Jahren im Gang ist.

Linz

Markus Lehner

ANREGUNGEN FÜR DIE PRAXIS

■ LOHMANN DAVID, *Das Bielefelder Diakonie-Managementmodell*. (Leiten. Lenken. Gestalten – Theologie und Ökonomie, Bd.1), Chr. Kaiser/Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh 1997, (334). Kart. DM 48,-/S 350,-/sFr 45,50.

„Die gegenwärtige theologische Diskussion über diakonische Praxis läuft weitgehend an den brennenden Problemen einer diakonischen Einrichtung vorbei.“ (28) Zur ‚Anstalts-Seelsorge‘ für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für die Betroffenen diakonischer Leistungen sei die Diakonie-Theologie degeneriert, beklagt der Autor, und er fordert vehement ein, daß Theologie nicht nur auf der individuellen Motivationsebene eine Rolle spielen dürfe, sondern sich die Gestaltung der Strukturen diakonischen Handelns zur Aufgabe machen müsse. Wenn sich Diakonie nun in hohem Ausmaß in der Struktur von Unternehmen verwirkliche – eine Tatsache, die sich bei konfessionellen Sozialeinrichtungen auf katholischer Seite ebenso zeigt wie auf evangelischer –, so müsse dies theologisch ernst genommen werden. Theologie habe sich auf die Begriffe und Verstehenszusammenhänge der Betriebswirtschaftslehre einzulassen, wenn sie Praxisrelevanz gewinnen wolle.

Für den geforderten Brückenschlag zwischen Theologie und Ökonomie gilt es zunächst geeignete Brückenköpfe zu finden. Auf theologischer Seite entscheidet sich der Autor für den kultur-offenen ‚gläubigen Realismus‘ Paul Tillichs. Diakonie-Unternehmen sind demnach theologisch als Geistgemeinschaft zu qualifizieren, deren Gestalt immer wieder auf das Neue Sein, wie es sich in Jesus Christus manifestiert habe, auszurichten sei. Sämtliche Entscheidungsprozesse in diakonischen Einrichtungen sollen durch einen ‚wirtschaftsethischen Trichter‘ laufen – wobei sich Lohmann an der Wirtschaftsethik Arthur Richs orientiert – und dabei auf diese theologische Sinnmitte des Neuen Seins zentriert wer-

den. Auf ökonomischer Seite entscheidet er sich für das St.Galler Management-Konzept. Dessen Betonung normativer Elemente und ‚weicher‘ Managementfaktoren (Unternehmenskultur, Werthaltungen, Führungsstil) empfiehlt es für den diakonischen Bereich. Auf dieser Basis arbeitet er ein Diakonie-Managementmodell aus, das von grundlegenden Fragen der Unternehmenspolitik bis zum Personal- und Finanzmanagement führt.

Dieser konsequente Versuch einer umfassenden – durchaus auch kritischen – Adaption eines betriebswirtschaftlichen Managementkonzepts für Belange der Diakonie verdient Anerkennung, wenn man auch da und dort kritische Fragen stellen kann und muß, etwa: Stehen die sehr abstrakten theologischen Termini Tillichs (Geistgemeinschaft, Neues Sein,...) nicht einer Umsetzung in die Alltagspraxis diakonischer Einrichtungen im Weg? Wie läßt sich verhindern, daß der ‚wirtschaftsethische Trichter‘ zu einem fatalen Problemstau führt? Ist der Begriff des ‚Kunden‘ wirklich dazu geeignet, jene, die diakonische Leistungen in Anspruch nehmen, aus dem Objekt-Status ‚Versorgter‘ herauszuholen und sie zu gleichberechtigten Partnern in einer Austauschbeziehung zu machen? (305) Wird nicht Seelsorge verzweckt, wenn sie dem unternehmensinternen ‚Sozialcontrolling‘ zugeordnet wird mit der Aufgabe, unternehmensrelevante Daten zu liefern? (248) In jedem Fall ist mit dieser Arbeit ein beachtenswerter und diskussionswürdiger Start für diese neue, von Alfred Jäger herausgegebene Reihe gelungen.

Linz

Markus Lehner

BIBELWISSENSCHAFT

■ KLAUCK HANS-JOSEF, *Vorspiel im Himmel?* Erzähltechnik und Theologie im Markusprolog (BTHSt, 32). Neukirchener Verlag, Neukirchen-Vluyn 1997. (128). Kart. DM 38,- /S 277,-.

Diese kleine Studie versucht, den im exegetischen Instrumentarium noch relativ jungen, zuletzt jedoch unübersehbar wichtig gewordenen Methodenkomplex *Erzählforschung* oder *Narratologie* zur ordnenden Instanz für ein auslegerisches Gesamtprojekt zu Mk 1,1–15 zu machen. Dies scheint mir in einer angenehm unaufdringlichen Weise gelungen zu sein, so daß man die Lektüre auch zum Beispiel Theologie-AbsolventInnen, deren Studium schon einige Zeit zurückliegt, zur Erstbegegnung mit narratologisch orientierter Exegese empfehlen kann: Der