

Kirchenmarketing: Die Gemeinde zwischen Gott und der Welt

Blockaden, Anforderungen, Wege

Dieter Becker
Pfarrer & Strategieberater

Medien-Messe
365 Tage Kommunikation
25. Mai 2002 – FFFZ Düsseldorf

Einleitung

„Es ist eine Illusion einiger Protestanten, man könne das Christentum in eine Religion des Diesseits verwandeln.“ Adolf von Harnack

Betrachtungsbereiche

- **Strukturen** für kirchliches Marketing (Strategie)
- **Ressourcen** für Marktbearbeitung (Personal)
- **Inhalte** der kirchlichen Botschaft (Aufgabe)

Vorstellung: Dieter Becker



- Agentur – aim
- Sitz: Frankfurt
- Mitarbeiter: 12
- Schwerpunkte:
Organisationsberatung (OE)
und Strategieentwicklung
- Seminare, Schulungen
zu den Agentur-
Schwerpunkten
- Branche:
Automobil, Finanz,
Metall, Dienstleister

- GF der Agentur – aim
- OE-Berater
- Ev. Pfarrer
(seit 1.8.2001 beurlaubt)
- Dozent FH Heilbronn
- Beratung in der Kirche:
 - Akademie Arnoldshain
 - Div. Landeskirchen
 - Diakonie
 - Kirchengemeinden

Blockaden und Anforderungen

Blockaden & Illusionen

B-1: Strukturelle Illusion
Gemeinde = Kirche

B-2: Personelle Illusion
Pfarrer=Primus inter pares

B-3: Inhaltliche Illusion
Soziales Engagement first

Anforderungen

A-1: Gemeinde immer nur
als KIRCHENGemeinde

A-2: Pfarrer immer nur als
Kirchenbeauftragter

A-3: Evangelium ist
religiöse Aufgabe

A-1: Strukturelle Anforderungen

Gemeinde ist immer nur KIRCHENgemeinde

- Gemeinde muss sich als Teil der Landeskirche verstehen und sich ausrichten, sonst ist sie Sekte
- Kirche repräsentiert eine MARKE
- MARKEN brauchen eindeutige SYMBOLE und klare INHALTE
- Leitbilder und Führungskräfte mit Charisma - keine Kirchen-Politiker - sind gefragt

Anregung:

Jeder (Kirchen-)Gemeindebrief enthält einen gesamt- oder regionalkirchlichen Teil, der in allen Gemeindebriefen identisch ist (→ Identität)

A-2: Personelle Anforderung

Pfarrer sind Kirchen-BEDIENSTETE

- Pfarrer sind DIE Repräsentanten der Kirche und somit Träger der MARKEN (Stichwort: „Outfit“)
- Religious worker statt social worker (Eindeutiges religiöses „Handwerk“ ist gefragt)
- Klassisches Ehrenamt ist passé - Strategische Mitarbeiterentwicklung ist die Anforderung
- Straffe Überwachung von Zielsetzung sowie Kennzahlenbildung für pastorale und kirchliche Arbeit

Anregung:

Marktstrategie durch personelle Ressourcenplanung. Mitgliederkarteien auf die Kompetenzen durchfrosten und gezielte Ansprache (→ Integration)

A-3: Inhaltliche Anforderung

Religiöse Dienstleistung als Inhalt und Aufgabe

- Religiöse Rede von der Erlösung und Begrenztheit der Menschen
- Reden vom Jenseits statt Diesseits
- Soziales Engagement muss FOLGE nicht Bedingung sein für kirchliches Handeln
- Aufgeben der kirchlichen ‚Minderheiten‘-Blockade (Meinung, wir müssten für jegliche Minderheit bedingungslos eintreten)
- Transformation religiöser Inhalte (Evangelisches Konzil für neues Glaubensbekenntnis ist erforderlich)

Anregung:

Etablierung von zeitgerechten religiösen Angeboten
(→ Dienstleistung)

Blockadefreier Weg

- Analyse ohne ‚kirchliche Brille‘
(Was ist wie?)
- Zielsetzungen mit messbaren Kriterien
(Was soll wie sein?)
- Umsetzung und Bereitstellen von Ressourcen
(Geld, Personal, Zeit, ...)
Wie soll was werden?
- Erfolgskontrolle
(Was ist wie geworden?)

Beispiel*: Kosten pro Gottesdienst ca. 1250 €

Abschreibungskosten

- Gebäude: Abschreibung 1 Millionen € (2 % = 20.000 € / Jahr)
- Jährliche Gebäudeunterhaltung (2 % Gesamtkosten = 20.000 € / Jahr)
- Inventar: Orgel, Paravente, Beschallung, Gesangbücher, Kunst, ... (25 % der Gebäudekosten (250 TSD €) bei 2 % Abschreibung = 5.000 € / Jahr)
- Unterhalt des Inventars: 5.000 € / Jahr
- **Summe: 50.000 € / Jahr (ca. 720 € / Nutzung)**

Laufende Kosten / Nutzung

- Pfarrer (1 MT) 250 €
- Organisten 40 €
- Küster 40 €
- Blumen, Schmuck 50 €
- Heizung, Strom, Versicherung, Reinigung etc. 15.000 € / Jahr oder 150 € / Nutzung
- **Summe: 530 € / Nutzung**
- Evtl. zusätzlich ehrenamtliche Mitwirkung

*Gebäude wird fast ausschließlich für Gottesdienste (70) genutzt

Summe für kirchliche Marktstrategie

- Dienstleister der Branche Religion
- Klare strategische Struktur (Landeskirche)
- Eindeutige personelle Ressourcen und
- Angemessene inhaltliche Vermittlung
- Höchster Identifikationsgrad von Kirche:
 - A) PfarrerInnen als Repräsentanz von Kirche und kirchlichen Inhalten
 - B) Gemeindebriefe als größte Verbreitung

Vielen Dank!



aim - Agentur f. innovatives Management
Funckstr. 18, 60486 Frankfurt
Tel. 069-9799100 / Fax 069 – 97 99 10 25
www.agentur-aim.com / becker@agentur-aim.com

Präsentation unter

www.agentur-aim.com als PDF Datei verfügbar.