

Hans Georg Ruhe  
**HA Personal/Verwaltung**  
18.9.2009

Wir starren nicht mehr auf die Katastrophe

## **Die Marketing-Kirche**

---

Steiler Vorschlag für einen neuen Weg – oder: das Millionen-Projekt

Der Kirche mangelt es gegenwärtig an glaubwürdigen und zukunftsfähigen Projekten, die einerseits Pastoral entwickeln andererseits Sorge tragen für die Finanzierungsfähigkeit.

Selbstbewusst können wir sagen: unser Produkt „stimmt“, wird gebraucht und gebraucht werden.

Allerdings stimmt die Vermarktung nicht.

„Marketing-Kirche“ ist eine Denkfigur, mit der es zunächst nicht um Inhalte, sondern um Positionierung und Priorisierung von „Contents“ geht, die wir bereits vorhalten.

Das Projekt der Marketing-Kirche zeichnet sich vor allen anderen pastoralen Projekten der letzten Jahrzehnte dadurch aus, dass es klare Ziele vorgibt.

Bislang wird in der Kirche immer nur diskutiert, wie Inhalte auf Formen Einfluss nehmen können. Dieser Ansatz hat unter Marketing-Gesichtspunkten bislang defensive Strategien gezeitigt bzw. solche Strategien, die sich faktisch im Alten Denken bewegen (Wunderbar erkennbar am hausbackenen Konzept von St. Bonifatius in "fun-city". Dort werden Altes Denken einfach nur durch eine neue Bildersprache illustriert und bekannte Handlungen virtualisiert, statt die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Internets für Kirche nutzbar zu machen.)

Marketing-Kirche nutzt hingegen fremd entstandene Formen und nimmt in Kauf, dass dadurch auch Inhalte entwickelt werden.

### **Entwicklung der Marketing-Kirche**

Es werden "Millionen" zur Verfügung gestellt mit dem Ziel, dass innerhalb eines definierten Zeitraumes der ROI erreicht wird. Es handelt sich um eine hochriskante Investition - typisch für Unternehmen, die am Scheideweg stehen.

Der **Rückfluss der Investitionen** wird abgebildet durch: Zusätzliche generierte Mittel (gemeindeuntypische), Einführung bzw. Erhöhung von Gebühren für Leistungen, Erhöhung der Kirchensteuer durch Wiedereintritte (Beispiel: wenn das Projekt 3 Millionen kostet, müssen in einem definierten Territorium 200 Kirchensteuerzahler gewonnen werden - 60 € Monatskirchensteuer 20 Jahre von 200 Menschen gezahlt).

Realisiert wird die Marketing-Kirche mit externen, **nicht kirchennahen Agenturen**: Adressbroker, Spezialagentur für Marktanalysen, prominente Kommunikationsagentur (da das Projekt innovativ ist, wird man dafür eine deutsche Spitzenagentur gewinnen können), zu gründende Projektagentur (besetzt

intern und extern-kirchenfremd zur Generierung bzw. Identifikation geeigneter pastoraler und liturgischer Teilprojekte).

## **Vorbereitung**

- **Auswahl eines Territorium** (alternativ: einer tatsächlichen oder neu definierten Personalgemeinde)
- Analyse der religiösen Orientierung und Praxis, versehen mit allen marketingrelevanten Daten
- Analyse der religiösen bzw. spirituellen Wünsche und Erwartungen in der definierten Population
- Aufstellung eines Maßnahmenplanes mit Zeitschienen und verbindlicher Zeitvorgabe

## **Mögliche Ergebnisse eines Maßnahmenplanes (Beispiel Territorium mit 5.000 Katholiken)**

- Sehr gute personelle Ausstattung (Pfarrer, Kaplan, Jugendreferent, Kinderteam, Schulseelsorger, Fundraiser, Öffentlichkeitsarbeiter, Altenseelsorger, professioneller Besucherdienst in Kombination mit Ehrenamtlichen, Kirchenpädagoge)
- Sehr gute sachliche Ausstattung: Attraktive Kirche (historisch, architektonisch), öffentliche Gemeindeorte (Einkaufszentrum, Schule, Sportplatz)
- Mobile Orte durch Kirchentruck (Konzerte, Sportveranstaltungen, Demonstrationen, Feste)
- Mediale Präsenz (Regelmäßige Mailings, Internetpräsenz, Printmedium, Plakatwerbung)
- Förderprogramme für begabte Mitglieder (Verankerung in der Öffentlichkeit, Präsenzstärkung)
- USP-Entwicklung und Brandings mit Peaks/Leuchttürmen
- Entwicklung der Gottesdienste und Casualien - innovative Formen und Orte (begleitende Services)
- Intensive persönliche Kontakte, Wiedereintrittskonzepte
- Pastoral hochbegleitete Caritas-Dienste
- Mobilitätserhöhung durch Fahrdienste und Taxen
- Bezugsgruppen für alle hauptamtlichen Mitarbeitenden (inklusive ökonomischer Vorgaben)
- Schnittstellenprogramme (Konzerte, Kulturelle Veranstaltungen, Reisen)
- Vorrang von Kooperationsprogrammen (Oekumene, Kommune, Arbeitgeber)
- Innovative Schule mit angebundenem Kinder- und Jugendzentrum (KiTa, Hort)
- Vorreiter in lokaler Ökologie und lokaler Globalisierung
- Prominentenprogramme

## **Wirkung**

Die Idee der Marketing-Kirche ist mehr als nur ein Vermarktungskonzept. Es ist der Versuch, die Kraft des Glaubens in eine Sprache zu übersetzen, die nicht Mangel sondern Fülle suggeriert. Die Orte des Lebens werden wieder angekoppelt an Glauben und Kirche, versehen mit einer geänderten medialen, liturgischen und pastoralen Sprache - gesprochen von Menschen, die gesellschaftlich und kirchlich verortet sind, die eher extern als intern denken, für die Mission mehr ist als Papier.

Marketing-Kirche ist ein Leuchtturmprojekt, ein Lernprojekt. Es ist aggressiv, weil zweierlei erreicht werden soll: zeitgemäßes pastorales bzw. liturgisches Leben und dessen Finanzierbarkeit.