



Marketing um »Himmels Willen«?

Mitgliederschwund und sinkende Spendenbereitschaft werfen die Frage auf, ob es ein Darstellungsdefizit bei kirchlicher Sinnggebung und Leistung gibt. Menschen mit christlichen Botschaften ansprechen und gewinnen in einer Welt, in der sie unter tausenden von Möglichkeiten wählen können, ist eine große Herausforderung. Vielleicht muss das Dienstleistungsangebot der Kirchen zukünftig verändert werden, damit es sich den Lebensgewohnheiten der bestehenden und möglichen Zielgruppen noch intensiver annähern kann. Über das Verhältnis von Kirche und Marketing spricht Pater Dr. Benno Kuppler SJ im Schlusspunkt-Interview.

Wie definieren Sie den Begriff „Kirchen-Marketing“?

Beim Marketing – auch für die Kirchen als Non-Profit-Unternehmen – geht es um eine ganzheitliche Führungskonzeption, die Planung und Gestaltung von Austauschbeziehungen mit Kunden, um ihnen Problemlösungen zu bieten. Zugegeben: diese Begrifflichkeit der Betriebswirtschaftslehre erschreckt in diesem Zusammenhang nicht nur Theologen. Es geht zum einen um eine Denkhaltung: „Im Kopf und Herzen des Kunden denken und fühlen“. Zum anderen geht es um eine „Technologie“. Der Kirche sollte an einer ganzheitlichen, interdisziplinär ausgerichteten Technologie gelegen sein, die die vielfältigen Instrumente der Versorgung und Verhaltensbeeinflussung vor dem Hintergrund einer eindeutigen Identität – der Kirche Jesu Christi – und eines klaren strategischen Konzepts – der Kirche in der Welt von heute – integriert.

Sind Marketing und christliche Botschaft Gegensätze – oder ist es sinnvoll, wenn die Kirche zukünftig ihren Markt mit Methoden aus der Wirtschaft bearbeitet?

Zunächst einmal will ich festhalten: das „Produkt“, das die Kirchen auf dem Markt der Möglichkeiten anbieten, ist die christ-

liche Botschaft. Ihre Kernaussage ist aktuell: es gibt einen menschenfreundlichen Gott, der sah, dass die Schöpfung gut war. Mann und Frau sind gleichberechtigte Geschöpfe. Sie gestalten in Verantwortung und Freiheit vor ihrem Gewissen und vor Gott ihre Beziehungen und diese Welt.

Im Laufe der Jahrhunderte haben sich vielfältige Formen entwickelt, wie die Botschaft den Menschen angeboten wird: ritualisiert durch Gottesdienste, Sakramentspendung, Caritas, als persönliche Seelsorge und in der Erwachsenenbildung, um nur einige zu nennen.

Die Fragen einer Verbesserung der Angebote und der Qualitätssicherung sowie der Entwicklung neuer Strategien stehen nicht im Gegensatz zu den Inhalten der christlichen Botschaft. Die „Technologie“ des Marketings darf aber nicht mit den Inhalten der Botschaft verwechselt werden. Es gilt die Aufforderung: „Prüft alles, und behaltet das Gute.“ (1 Thess 5, 21).

Mit welchen „Produkten“ können Kirchenmitglieder als Zielgruppe angesprochen und gewonnen werden?

Werte und Orientierung sind in unseren Gesellschaften wieder gefragt. Dürfen wir alles, was wir technisch können? Stichworte sind: Bilanzfälschungen, Klonen, Angriffs-

krieg. Werte und Orientierung sind wesentliche Elemente der christlichen Botschaft. Und diese gilt es zu übersetzen in die jeweilige Zeit, gesellschaftlich und persönlich. Die Zielgruppe „Kirchenmitglieder“ ist keine homogene Gruppe, sie war es auch nie. Die Palette kirchlicher Produkte darf neben aller Funktionalität der Angebote die persönliche Seelsorge als wichtiges Produkt nicht vergessen. Menschen – seien sie Kirchenmitglieder oder Suchende – schätzen es, wenn man ihnen Aufmerksamkeit und Zeit schenkt.

Zugleich gilt es, die Botschaft von der Würde des Menschen und seiner Freiheit in die Gesellschaft und die Welt hineinzubuchstabieren. Das geschieht etwa in der christlichen Sozialethik.

Für DIREKT MARKETING wirft Diplom-Betriebswirtin (FH) Kerstin Richter, Wirtschafts-journalistin, jeden Monat ein Auge auf Aktuelles und Trends aus der Marketing- und Wirtschaftswelt.



KONTAKT: kerispeyer@t-online.de



Kontakt: www.we-wi-we.de.

Pater Dr. Benno Kuppler SJ ist Diplom-Kaufmann, Diplom-Theologe und promovierter Sozialwissenschaftler. Als „Generalist“ berät er in Lebens- und Wirtschaftsfragen, in Vorträgen und Seminaren vermittelt er seine Erfahrungen aus Seelsorge, Betriebswirtschaft und Theologie.

Ein Unternehmen lebt ja nicht nur von der Marktanpassung und der Erfüllung der Kundenwünsche, sondern es muss auch aktive Marktgestaltung betreiben. Wie kann die Kirche aktive Marktgestaltung umsetzen?

Als Marketing noch kein Stichwort war in den Kirchen sprachen die Theologen von „Inkulturation“, d.h., dass die christliche Botschaft immer wieder neu in den gesellschaftlichen, sozialen, kulturellen und politischen Kontext übersetzt werden muss. Das gelingt den Kirchen in unseren Tagen unterschiedlich gut, weil die Vielfalt der Erwartungen einen einzelnen Seelsorger oft überfordern kann. Nur über Vernetzung von Kompetenzen wird Marktgestaltung eine Zukunft haben.

Die weltliche Werbung benutzt oft christliche Bilder für ihre Zwecke, beispielsweise „Das jüngste Gericht“ – als Slogan einer Restaurantkette. Sollte die Kirche im Gegenzug Bilder und Sprache der weltlichen Werbung für sich einsetzen?

Dass weltliche Werbung Bilder aus dem christlichen Raum einsetzt, sollte die Kirchen zunächst einmal nicht beunruhigen. Ich verstehe diese religiösen Klischees als Herausforderung, die Menschen mit dem christlichen Inhalt dieser Werbebilder in Beziehung zu bringen. Kürzlich erhielt ich eine Postkarte, auf der stand: „Wer Menschen Kraft geben will, wird Fitnesstrainer oder Priester“. Warum denn nicht? Die Kirchen – die Frauen und Männer im Dienst der Kirchen – müssen in einer Sprache und in Bildern kommunizieren, die heute verstanden wird.

Mit welchen Kommunikationsmaßnahmen kann noch intensiver über kirchliche Aktivitäten und Zuständigkeiten informiert werden?

Die Orientierung an den Kunden, alten und zukünftigen, erfordert ein differenziertes und qualifiziertes Informationssystem. Neben klassischen Formen in den Printmedien, Beiträgen in audiovisuellen Medien und der Präsenz im Internet gibt es auch immer wieder Beispiele von Direktmarketingmaßnahmen. Die Menschen müssen ermutigt werden, ihre Bedürfnisse gegenüber den Seelsorgern frei und offen zu formulieren; die Seelsorger benötigen eine hohe Sensibilität, um die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen.

Die kontinuierliche Qualifizierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kirchen wird auf allen hierarchischen Ebenen immer bedeutsamer. Dazu reicht nicht eine Weiterbildung am Telefon im Sinne von: „Womit kann ich Ihnen dienen?“, denn beim Erstkontakt mit Stammkunden – den Gläubigen – und besonders mit Neukunden – den Suchenden und Notfällen – wird vieles entschieden.

Qualifizierung bedeutet einmal, die christliche Botschaft als Produkt der Kirche den eigenen Mitarbeitern zur Orientierung anzubieten. Zum anderen sind die intellektuellen, emotionalen, sozialen Fähigkeiten der Mitarbeiter weiterzuentwickeln, aber auch die des Führungspersonals. Es bedarf der Wahrnehmung der Mitarbeiter als internen Kunden, wenn Marketing nach außen erfolgreich sein soll.

Gerade in Deutschland, wo die christlichen Kirchen zu den großen Arbeitgebern zählen, steht die Glaubwürdigkeit der christlichen Botschaft auf dem Prüfstand, wenn es um die Frauen und Männer geht, die in der Kirche einen Arbeitsplatz haben.

Ein Text ist mir wichtig geworden und geblieben, er könnte von einem Marketingstrategen nicht besser formuliert sein, stammt aber aus den Texten des Zweiten Vatikanischen Konzils: „Freude und Hoffnung, Trauer und Angst der Menschen von heute, besonders der Armen und Bedrängten aller Art, sind auch Freude und Hoffnung, Trauer und Ängste der Jünger Christi. Und es gibt nichts wahrhaft Menschliches, das nicht in ihren Herzen Widerhall fände.“ (Gaudium et spes 1). Daran muss sich das interne und externe Marketing der Kirchen orientieren.

Vielen Dank für das Gespräch! ■

Impressum

DIREKT MARKETING, 39. Jg., ist die älteste und führende Fachzeitschrift für kundenorientiertes Marketing im deutschsprachigen Raum. Herausgeber: Dieter Brändli

Das Zeitschriftenprofil

Kommunikation in kundenorientierten Unternehmen ist erfolgreich, wenn es gelingt, die klassischen wie auch neuen Kommunikations-Instrumente und die verschiedenen Vertriebskanäle bei allen Aktivitäten zur Kundenentwicklung effizient miteinander zu verbinden. Um wirklich erfolgreich zu sein, muss Kundenorientierung aber über die Kommunikations-Aktivitäten hinaus für alle operativen Unternehmensfunktionen als strategisches Ziel verbindlich sein. Erst dann kann die für den Erfolg entscheidende Verzahnung der Kommunikationsmaßnahmen mit den kundenbezogenen operativen Prozessen umgesetzt werden. DIREKT MARKETING informiert aktuell und kompetent, verständlich und streng am Lesernutzen orientiert über den Gesamtzusammenhang der Kundenorientierung.

Das Themenmagazin DATABASE MARKETING erscheint vierteljährlich als Beilage der DIREKT MARKETING. Es gilt die DIREKT MARKETING-Anzeigenpreisliste Nr. 14 vom 1. Januar 2003.

Anschrift Redaktion und Verlag

IM IM Marketing-Forum GmbH
Englerstr. 26, D-76275 Ettlingen
Telefon Verlag: 0 72 43/54 00-0
Telefax: 0 72 43/54 00-54
E-Mail: info@im-marketing-forum.de
Internet: www.im-marketing-forum.de

Chefredaktion: Andrea Brändli

Redaktion: Claudia Nowakowitsch
E-Mail: nowakowitsch@im-marketing-forum.de
Schlussredaktion: Tina Waber
Mitarbeiter dieser Ausgabe: Kerstin Richter

Verlag

Geschäftsführung: Dieter Brändli
Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 14, 2003.

Erscheinungsweise

monatlich, jeweils am 4. eines Monats (Dezember/Januar als Doppelausgabe)

Bezugspreis

Jahresabonnement 89 € (inkl. 7 % gesetzlicher MwSt. und Versand) für In- und Ausland, Einzelheft 7,50 €

ISSN: 0946-0446

Grafik/Produktion: Birgit Meischner, Cornelia König

Reproduktion: Meyle + Müller GmbH & Co. Medien-Management, D-75172 Pforzheim

Druck und Verarbeitung

Koelblin-Fortuna-Druck GmbH & Co. KG, D-76532 Baden-Baden

Sonderdruckdienst: Alle erschienenen Artikel können für Werbezwecke als Sonderdrucke hergestellt werden. Anfragen an Tina Waber, Tel. 0 72 43/54 00-41, E-Mail: waber@im-marketing-forum.de.

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Darunter fällt auch die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM. Beiträge mit Verfassernamen geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

- geprüft