

 **Region**

„Lokal und face to face“: Wie Kirche Marketing betreibt

>> GÖTTINGEN. Die Kirchen in Deutschland stehen vor großen Herausforderungen. Ihre Rolle hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert – Mitgliederzahlen gehen zurück, der gesellschaftliche Einfluss scheint abzunehmen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Sie reichen von der Individualisierung der Gesellschaft über die sinkende Bereitschaft, sich langfristig zu binden, bis hin zu einer allgemeinen Institutionen-Verdrossenheit. Aber auch hauptsächlich negativ geprägte öffentliche Diskussionen um Kirchensteuern oder Skandale tragen ihr Übriges zu dieser Entwicklung bei. „Heilige Botschaften – Hat die evangelische Kirche ein Marketing?“ - dieser Frage ging jetzt **Arend de Vries**, seit November 2006 **geistlicher Vizepräsident im Landeskirchenamt der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers**, mit den Mitgliedern und interessierten Gästen des **Marketing-Club Göttingen e.V.** nach und versuchte, kirchliche Kommunikation im Kontext der klassischen Marketinglehre herzuleiten. Als Leiter der Abteilung für „Theologie und Gemeinde, kirchliche Handlungsfelder, Mission und Ökumene“ zeichnet der 60-Jährige auch für Bereiche wie die Öffentlichkeitsarbeit und das Fundraising verantwortlich.

Welche Unternehmensziele verfolgt Kirche? Lässt sich die Zielgruppe „eingrenzen“? Können Kirchenmitglieder als Kunden betrachtet werden? Wie lässt sich das Marketing der 1.281 eigenständigen Gemeinden in der Landeskirche mit 2,8 Millionen Mitgliedern steuern? Und wo setzen Mission und Ethik dem klassischen Marketingbegriff Grenzen? Anhand dieser Fragestellungen entwickelte der aus Ostfriesland stammende Theologe die Grundlagen und besonderen Herausforderungen seines „Unternehmens“. Als „Lebensbegleiter“ sei man sowohl „Komplett-Anbieter“, als auch „Spezialist“ und wirke „lokal und face to face“. Doch der Kundenorientierung seien Grenzen gesetzt. Deutlich machte er dies



FOTO: MARKETING-CLUB GÖTTINGEN E.V.

Über das Marketing der evangelischen Kirche diskutierten **Arend de Vries**, **Club-Präsident Gerhard Sauer**, **Superintendent Friedrich Selter**, **Club-Beirat Andreas Bosk** und der **Friedländer Pastor Diemo Rollert (v.l.)**.

am Beispiel der sogenannten „Kasualien“ wie etwa der Taufe oder der Hochzeit. Auch wenn man in den vergangenen Jahren dem Trend des „Customizing“ beispielsweise bei der durch das Fernsehen geprägten „Amerikanisierung der Trauungen“ ein Stück weit gefolgt sei, könne und wolle man nicht jedem Wunsch nachkommen. Ein „Ja-Wort“ im Heißluftballon sei schon deshalb nicht möglich, da die kirchliche Handlung eine Öffentlichkeit voraussetze, spitzte de Vries zu. In einer Zeit abnehmender Bindungen zu Organisationen rücke dennoch ein „Relationship-Marketing“ stärker in den Fokus. So werde derzeit innerhalb der Landeskirche daran gedacht, die Kirchenmitglieder mehrmals im Jahr auch schriftlich zu kontaktieren. Doch trifft dies die Erwartungen der Kundschaft? „Unsere Mitglieder wollen nicht als Kunden gesehen werden, verhalten sich aber als solche“, zitierte de Vries aus der letzten großen Kirchenmitgliederuntersuchung. Wie sich die auch in der Landeskirche begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen dennoch mit den umfassenden und nicht gewinnorientiert ausgelegten Kommunikationsaufgaben vereinen lassen - darauf soll in Kürze ein Kommunikationskonzept eine Antwort geben, dass derzeit durch eine Arbeitsgruppe erarbeitet wird. Unterstützt wird diese von mehreren externen Marketing- und Werbeagenturen. (AB)