

Zusammenfassendes Thesenpapier zu: Fundraising in der Kirche – Ein (Marketing-)Ansatz auch für Kirchengemeinden im säkularen Kontext Ostdeutschlands. (Kai Becker)

1. Fundraising

- ✚ *Fundraising* ist die Erstellung einer umfassenden und langfristig angelegten Kommunikationsstrategie (systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer Nonprofit-Organisation), die darauf abzielt, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller häufig ohne marktadäquate materielle Gegenleistung zu beschaffen.
- ✚ Die Interaktion zwischen sammelnden Organisationen und dem Spender ist in klassischer Fundraising-Perspektive durchaus als *Austauschbeziehung* aufzufassen.
- ✚ Zur Ausgestaltung der Kommunikationsstrategie werden im Fundraising *Marketinginstrumentarien* adaptiert (nicht adoptiert).

2. Kirche zwischen Auftragsbestimmtheit und ökonomischer Notwendigkeit

- ✚ *Kirche* hat ihren *Ursprung* in dem in Jesus Christus menschengewordenen Wort Gottes selbst (vermittelt durch die Heilige Schrift) und ist ihrem *Wesen* nach Gemeinschaft der Glaubenden. Die sichtbare Kirche ist ein *corpus permixtum*. *Auftrag* der Kirche ist das Zeugnis des sie konstituierenden Wortes Gottes gegenüber jedermann (Mission).
- ✚ *Kirchliches Handeln* lässt sich als *Spannungsfeld* zwischen zwei *Polen* darstellen: Kirche hat einen *Auftrag*, der ihr vorgegeben ist und den sie in die geschichtliche Situation übertragen muss. Kirche muss sich in ihrem Handeln *orientieren an den Bedürfnissen der Menschen*, die sie erreichen will und zu denen sie durch ihren Auftrag gesandt ist. Doch auch darin ist sie bestimmt und rückgebunden an das, was ihr zu tun und zu sagen aufgetragen ist.
- ✚ Positionen der Diskussion um das sogenannte *Kirchenmarketing* (seit Anfang/Mitte der 90er Jahre) lassen sich zwischen diesen Polen einordnen. Mit Marketing für Kirchen verbunden ist die Bewältigung des Balanceaktes, der einerseits zwischen Anpassung an 'Marktdaten' und der daran anschließenden Produktgestaltung und andererseits der 'Vermarktung' der unveränderlichen Produktelemente besteht.
- ✚ Mit dem EKD-Impulspapier 'Kirche der Freiheit' erfährt die Diskussion um die Anwendung von unternehmerischen und marketingorientierten Methoden und Einsichten ein (Wieder-)Erstarken. Die in diesem Zusammenhang (von Thies Gundlach) eingeführten *geistigen Spannungsfelder* a) Kirche zwischen Gottes Werk und des Menschen Beitrag, b) Kirche zwischen Institution und Organisation und c) die Spannung zwischen Gemeindeverdichtung und Angebotsorientierung beschreiben präzise und aktuell das Feld, in dem (auch) die Frage der Anwendung von Fundraising in der Kirche einzuordnen ist.

3. Konvergenz und Differenz von Fundraising in der Anwendung in der Kirche

- ✚ Grundsätzlich befindet sich *kirchliches Fundraising* mit dem ihm eigenen Prinzip der Freiwilligkeit im Blick auf den *neutestamentlichen Befund* in besonderer Nähe zur Praxis des frühen Christentums.
- ✚ *Kirchliches Fundraising steht* – vor dem Hintergrund des Selbstverständnisses von Fundraising als v.a. praktisch ausgerichtetes Arbeitsfeld – *in der besonderen Gefahr*, eine Wirklichkeitssicht und die damit verbundenen Logiken quasi durch die Hintertür in einen Bereich hineinzutragen, in dem – dem Wesen der Kirche gemäß – andere Logiken beheimatet sind. Um das zu vermeiden, braucht es eine sorgfältige, offene und fachkompetente interdisziplinäre Diskussion.
- ✚ Fundraising im Bereich der Kirche wirft andererseits wichtige Fragestellungen auf, mit denen sich *Herausforderungen* aber auch *Chancen für die Kirche* verbinden:
 - Wird eine Orientierung an den Bedürfnissen der Menschen tatsächlich wahrgenommen?
 - Haben Kirchen einen überzeugenden Organisationszweck, öffentliches Ansehen und Profil (Corporate Identity) und verfügen sie über ein kompetentes Management?
- ✚ Eine *Konzeption evangelischen Fundraising* ist im Werden. Folgende Eckpunkte seien für dieses Thesenpapier herausgegriffen:
 - *Grundlage* evangelischen Fundraising ist ein *reformatorisches Menschenbild*, das den Menschen durch seine Beziehung zu Gott bestimmt sieht. Das ist im Blick auf Fundraising in doppelter Hinsicht zentral: (a) Geben, Schenken, Stiften ist als anthropologische Grundbestimmung des Menschen 'Antwort' auf die zuvorkommende Gnade Gottes; (b) steht kirchliches Fundraising in der Gefahr, dass Menschen sich mit ihrer Spende bei Gott 'einkaufen' wollen, gilt es, dem mit Luthers Rechtfertigungslehre im evangelischen Bereich entgegenzutreten.
 - *In der Zieldefinition* kommt dem Bereich 'Gemeindeaufbau' zu Recht ein hoher Stellenwert zu. Damit wird das – gemäß dem ekklesiologischen Befund der Masterarbeit angemessene – Modell der 'Beteiligungskirche' gestärkt. Auch die *Gewinnung finanzieller Ressourcen* ist auf der Geberseite eine Form der Beteiligung.

4. Evangelisches Fundraising als

4.1. ... Fundraising für Kirchengemeinden

- ✚ Gerade Kirchengemeinden verfügen über gute Ausgangsbedingungen (z.B. stabile Beziehungen/ Beziehungsnetzwerke, Vorort-Präsenz) für Fundraising.
- ✚ Umgekehrt stellt Fundraising Kirchengemeinden vor Herausforderungen. Oftmals tun sich gerade Vertreter von Kirchengemeinden schwer, sich auf diese Denkhaltung einzulassen. Die unter dem Begriff *Institutional Readiness* bezeichneten inneren Voraussetzungen sind oftmals kaum vorhanden.
- ✚ Grundsätzlich eignen sich zunächst alle Themen und Bereiche kirchlicher Arbeit für Fundraising. Entscheidend für die Auswahl ist ihre *Passung*, und zwar nach innen (d.h. zum Profil der Kirchengemeinde) wie nach außen, (d.h. im Blick auf die Unterstützer, die für das Projekt einer Kirchengemeinde gewonnen werden sollen).

4.2.... Fundraising für Kirchengemeinden im säkularen Kontext Ostdeutschlands

- ✚ Vier Punkte, die (kirchliches) Fundraising im säkularen Kontext Ostdeutschlands erschweren, seien für dieses Thesenpapier herausgegriffen:
 - *Disparate wirtschaftliche und soziale Entwicklungen* prägen auch Jahre nach der Wende das Verhältnis von Ost und West (Indikatoren u.a.: Einkommensentwicklung, Arbeitslosenquote, Abwanderungsquote, Alterstruktur), aber auch innerhalb Ostdeutschlands ist die Situation von einem Auseinanderdriften der Regionen geprägt. Das *regional unterschiedliche Spendenaufkommen* in Deutschland – mit 29,39 € durchschnittlicher Spende ist im Osten z.B. die geringste Durchschnittsspende je Spender zu beobachten – erklärt sich primär aus der unterschiedlichen Wirtschaftskraft der verschiedenen Regionen und der damit verbundenen sozio-ökonomischen Situation der Menschen. Ähnliches gilt für Zeitspenden.
 - *Kommunikationskulturen* haben sich in funktionaler Anpassung an die unterschiedlichen Sozialräume in Ost- und Westdeutschland unterschiedlich entwickelt (=> im Osten stärkere *Skepsis gegenüber marktwirtschaftlichem Denken*).
 - Ostdeutschland lässt sich als *atheistische Kultur* charakterisieren: 2/3 der Bevölkerung verstehen sich *selbst als atheistisierend bis vollatheistisch*, für 60% der Konfessionslosen ist jede Art religiöser Sozialisation ausgefallen.
 - Lediglich 19,2% der Bevölkerung sind *Glieder einer Evangelischen Landeskirche* (im Westen: 32,6%).
- ✚ Andererseits bieten eine breite Akzeptanz der Vorstellung einer christlich geprägten Leitkultur und ein hohes Maß an Heimatverbundenheit *gute Chancen für das Gelingen von Fundraising-Projekten* etwa zum Erhalt von Kirchengebäuden im säkularen Kontext Ostdeutschlands. Das zeigt, wie wichtig die *geeignete Auswahl eines Fundraising-Projekts* ist. Eine ausgesprochen gute Ausgangsposition ist auch die *stark ausgeprägte Bindung der Mitglieder an ihre Kirche(ngemeinde) und die mit ihnen verbunden sozialen Netzwerke*. Vor der Wende Ausgereiste/Flüchtlinge, Touristen und Ältere (Thema: Nachlass-Spenden) können geeignete *Zielgruppen* für Fundraising-Strategien sein.

- ✚ Es ist die Überzeugung und Erfahrung des Autors der vorliegenden Masterarbeit, dass Fundraising-Kampagnen auch im säkularen Kontext Ostdeutschlands – auch in der deutschlandweit strukturschwächsten Region – erfolgreich sein können. *Entscheidend für den Erfolg ist, dass mit einer Fundraising-Strategie ein hohes Maß an Passung* (zu den Menschen, den örtlichen Gegebenheiten, den Möglichkeiten, aber auch zum kirchlichen/kirchen-gemeindlichen Profil) erreicht wird. Und hierfür bedarf es v.a. – und das ist erfahrungsgemäß oftmals der *‘Blinde Fleck’* von Kirche(ngemeinden) gerade im säkularen Kontext Ostdeutschlands – einer sorgfältigen und selbstkritischen Recherche und Bewertung der Situation vor Ort.