

Zukunftsfähige Kirchenfinanzierung

Den Prozess gestalten

Gerade im Anfangsstadium bietet es sich an, die Fundraisingbemühungen der Diözesen und Pfarreien zusammenzuführen. Denn tatsächlich können sich die Pfarreien und Diözesen gegenseitig unterstützen und komplementär zueinander wirken, wenn die notwendigen Strukturen aufgebaut werden. Es liegt auf der Hand, dass die Gewinnung von Spendern am ehesten über die dezentralen Strukturen der Kirchengemeinden erfolgen kann. Zugleich ist es aber evident, dass die einzelnen Kirchengemeinden in der Regel kein Relationship Fundraising aufbauen können, das mit computergestützten Customer-Relationship-Management-Systemen arbeitet. Das Zusammenspiel zwischen Diözesen und Kirchengemeinden müsste so gestaltet werden, dass die Spendergewinnung sehr stark in der Kirchengemeinde angesiedelt wird, das darauf aufbauende Relationship Fundraising aber von den Diözesen übernommen wird. Damit dies gelingt, müsste ein Schlüssel für die Zuweisung der Erlöse aus den Fundraising-Maßnahmen der Diözesen an die Pfarreien entwickelt werden. Konkret würde dies bedeuten: Eine Pfarrei, die sich sehr stark im Fundraising engagiert und der Diözese viele qualifizierte Spenderadressen zur Verfügung stellt, erhält einen größeren Anteil der Fundraising Erlöse als eine Pfarrei, die sich in diesem Bereich nur wenig engagiert. Zugleich müsste im Rahmen solch einer Schlüsselzu-

weisung natürlich auch eine Solidaritätskomponente berücksichtigt werden, damit sozial schwache Gemeinden von den sozial stärkeren Gemeinden unterstützt werden. Von zentraler Bedeutung solch einer Fundraising-Kooperation zwischen den Diözesen und Pfarreien wäre aber die leistungsabhängige Komponente, mit der sich das Fundraising-Engagement der einzelnen Pfarrei „auszahlt“. Wenn die Diözesen diesen Prozess gestalten, erweisen sie nicht nur (sich selbst und) ihren Pfarrgemeinden einen Dienst, sondern verwirklichen auch ihren missionarischen Auftrag.

Das Zweite Vatikanum hat das Wesen der Kirche als „Zeichen und Werkzeug“ beschrieben. Die Kirche ist ihrem Wesen nach zum einen die Gemeinschaft der Gläubigen und damit das Werkzeug, um Gottes Liebe präsent werden zu lassen, zum anderen aber auch Zeichen der schöpferischen, erlösenden und vollendenden Liebe Gottes in der Welt. Gerade auch mit Blick auf die sakramentale Dimension der Kirche lassen sich Folgerungen für den Umgang der Kirche mit dem Geld ziehen. Wenn die Kirche sich als missionarische Bewegung versteht, widerspräche es ihrer Sakramentalität, wenn sie sich in Zeiten zurückgehender finanzieller Ressourcen damit begnügen würde, sich aus Engagements zurückziehen und ihren Wirkungskreis zu verringern. Eine Rückzugsmentalität kann nicht den Anspruch einer

missionarischen Kirche transparent machen, der aufgetragen worden ist, das Evangelium allen Völkern zu verkünden. Gerade die ressourcenorientierte Suchbewegung der Kirche verweist darauf, dass sie an ihren Auftrag und an die zukünftige Realisierung dieses Auftrags glaubt. Demzufolge muss die Kirche gerade auch in der Krise immer wieder darum ringen, ressourcenorientierte Konzepte zu entwickeln, um auch künftig missionarisch wirken zu können. Der für McKinsey tätige Unternehmensberater Thomas von Mitschke-Collande stellte in diesem Kontext mit Blick auf die künftige Entwicklung der Kirchenmitgliederzahlen nüchtern fest: „Die Kirche der Zukunft wird sich im Vergleich zu heute mit einer deutlich reduzierten Mitgliederzahl und – daraus resultierend – mit deutlich weniger personellen wie finanziellen Ressourcen zurechtfinden müssen. Als Folge wird sie von ihrem Selbstverständnis her zu einer mehr aktiv nach außen seelsorgerisch, ja missionarisch orientierten Kirche im Volk werden müssen.“

Bezogen auf die sakramentale ekklesiologische Dimension, die den Aspekt der Kirche als „Zeichen und Werkzeug“

betont, ist das Fundraising vor allem als Werkzeug einer missionarischen Kirche wirksam. Unter ökonomischen Gesichtspunkten dient das Fundraising zwar zunächst einmal der (finanziellen) Mittelbeschaffung. Zugleich ist Fundraising stets aber auch automatisch Kommunikation. Im Rahmen der Fundraising-Maßnahmen muss die Kirche den Dialog mit Menschen suchen und kirchliche Projekte vorstellen, von denen sie überzeugt ist, dass diese von den Rezipienten als förderungswürdig eingestuft werden. Dabei wirbt die Kirche für ihre Arbeit, die aus dem eigenen Selbstverständnis resultiert. Somit ist eine Fundraisingmaßnahme zugleich „Werbung für den Glauben“ beziehungsweise ein „einladender Glaubensvorschlag“ und leistet selbst einen Beitrag zur missionarisch ausgerichteten Kommunikation der Kirche. Hans-Otto Hahn schrieb dazu – mit Blick auf das Fundraising der Kirche: „Ihre öffentliche Spendenwerbung kann durchaus auch als eine Form der Verkündigung verstanden werden, die Menschen in ganz anderen Lebenssituationen erreicht, als es der Kirche sonst gelingt.“

▼ *Klaus Vellguth*