

# Zukunftsfähige Kirchenfinanzierung

## Innerkirchlicher Wettbewerb

Bereits heute stehen die spendensammelnden kirchlichen Hilfswerke untereinander im gewissen Maß in einer – durchaus auch positiv zu würdigenden – Konkurrenzsituation. Jede der Organisationen ist bemüht, Spender für den in ihren Satzungen festgelegten Spendenzweck zu akquirieren. Diese Konkurrenzsituation verschärft sich nochmals bei föderal strukturierten Organisationen wie dem Deutschen Caritasverband. Hier sammeln die Diözesan-Caritasverbände für die von ihnen zu finanzierenden Einrichtungen und stehen dabei in direkter Konkurrenz zu den Spendensammlungen des Bundesverbandes. Gegenwärtig wird versucht, die Konkurrenzsituation der spendensammelnden Hilfswerke innerhalb der katholischen Kirche dadurch zu harmonisieren, dass die Hilfswerke ihre Mandate mit Blick auf die thematische Positionierung aufgabenteilig in der deutschen Ortskirche wahrnehmen und dass sich die weltkirchlichen Werke darüber hinaus mit Blick auf die zeitliche Präsenz auf dem Fundraisingmarkt durch einen sogenannten „Weltkirchlichen Kalender“ abstimmen. Durch diesen Kalender wird gewährleistet, dass sich die Kampagnen der kirchlichen Hilfswerke nicht überschneiden.

Angesichts des zunehmenden Finanzbedarfs der Kirche lässt sich erahnen, dass sich die Konkurrenzsituation auf dem deutschen Spendenmarkt nochmals verschärfen wird, wenn neben den Hilfswerken auch die Diözesen in der deutschen Ortskirche die Eigenfinanzierung verstärkt durch Fundraising-Maßnahmen anstreben. Denn tatsächlich hat die Kirche mit ihren dezentralen parochialen Strukturen gegenüber den kirchlichen Hilfswerken einen strategischen Vorteil bei der Spendenakquise. Aufgrund der personalen Nähe zu den Spendern und mit ihren unmittelbaren personalen Kontakten kann die Kirche im Vergleich zu den Hilfswerken mit ungleich effizienteren Fundraising-Resultaten – zumindest im Bereich der Einmalspender-Gewinnung – rechnen. Neben dem Wettbewerb der einzelnen Pfarrgemeinden untereinander ist mit Blick auf die Entwicklung des kirchlichen Fundraisings aber bereits jetzt ein Konfliktfeld zwischen den Pfarrgemeinden und Diözesen vorgezeichnet, der mit dem Konflikt zwischen dem Dachverband und seinen Regionalverbänden zu vergleichen ist. Im Fundraising wird es zu einer zusätzlichen Wettbewerbssituation zwischen den Diözesen und den Pfarreien kommen, weil die jeweiligen Fundraising-Maßnahmen

sich an die gleiche potentielle Spendergruppe richten werden. Wenn derzeit von Seiten der Diözesen noch keine Strategien entwickelt werden, wie diese auf die deutsche Ortskirche zukommende Wettbewerbssituation entschärft wird, so ist dies kein konstruktiver Umgang mit einem Konfliktpotential, sondern eher eine Art „Vogel-Strauß-Politik“. Dabei müsste gerade in der Entstehungszeit des Fundraisings darauf geachtet werden, dass der Prozess aktiv gestaltet wird, damit nicht die im Fundraising als „Kannibalisierungseffekte“ bezeichneten kontraproduktiven Entwicklungen eintreten und sich manifestieren.

Wichtig ist, dass dabei ein Prozess gestaltet wird, der zu Synergieeffekten im Fundraising der Katholischen Kirche führt. Denn letztlich kann es nicht darum gehen, dass eine kirchliche Organisation beziehungsweise Institution Gelder zu Lasten einer anderen kirchlichen Organisation akquiriert. Vielmehr muss darauf geachtet werden, dass nicht außerkirchliche Fundraising-Organisationen die Spendenbereitschaft im kirchlichen Bereich bewusst für eigene Zwecke instrumentalisieren. Denn tatsächlich

lässt sich derzeit ein permanenter Anstieg der Nonprofit-Organisationen in Deutschland feststellen, während zugleich konstatiert werden muss, dass das Spendenvolumen in der Bundesrepublik Deutschland seit Mitte der 90er Jahre in Deutschland stagniert. Auffällig ist dabei, dass der (kirchliche) Deutsche Spendenmarkt gegenwärtig auch von international operierenden Nonprofit-Organisationen verstärkt als Markt für deren Fundraising-Aktivitäten entdeckt wird, der trotz der unterschiedlichen Angaben über das Gesamtvolumen der Spendenmarkt in Deutschland zu den lukrativsten Spendenmärkten weltweit gezählt werden muss. Zu den international agierenden Organisationen (oftmals mit amerikanischen Wurzeln) auf dem deutschen Spendenmarkt zählen unter anderem so renommierte Spendenorganisationen wie „Ärzte ohne Grenzen“, „Oxfam“, „Unicef“ oder „World Vision“. Nur eine integrierte Strategie kann dazu führen, die Effizienz kirchlichen Fundraisings zu erhöhen sowie die sogenannten „Kannibalisierungseffekte“ des Fundraisings im kirchlichen Bereich zu vermeiden.

▼ *Klaus Vellguth*