

# PASTORALES MARKETIG

von

György Bulányi

## EINFÜHRUNG

Zur Fastenzeit wurde ich einmal gebeten, fünf Einkehrpredigten in einer Kapelle zu halten, die sonntäglich von ca. 30 Personen besucht wurde. Diese Kapelle stand nur etwa 200 Meter von einer imposanten Kirche weit entfernt. In dieser Kirche herrscht fast immer nur gähnende Leere, egal ob es an gewöhnlichen Sonntagen ist, oder Einkehrtage angeboten werden. Ich lehnte die Bitte mit der Begründung ab, schon zwei weitere Einkehrtage in der Fastenzeit zu leiten. Gleichzeitig erklärte ich aber auch, dass ich nicht an den Erfolg solcher Einkehrtage glaube, da sie - in der aktuellen Form - zum System der „Instandhaltung“ gehören. Ihr Ziel ist es lediglich, einen Teil der schon vorhandenen Gemeinde bei der Stange zu halten, und nicht, weitere Menschen für Jesus zu gewinnen.. Sie dienen jenem Prozess, der sowohl in Ungarn, als auch im Westen seit Jahren zu beobachten ist: Die Zahl der Kirchgänger wird immer geringer, und die Mitglieder werden immer älter.

Nimmt das Kapital eines Unternehmens stetig ab, und es wird festgestellt, dass sich dies in Zukunft noch beschleunigen wird, werden sich - im wirtschaftlichen Leben - die Aktionäre entweder zurückziehen, oder sie wechseln den Vorstand aus. Dieser Wechsel geschieht, um durch neue Methoden das Kapital wieder wachsen zu lassen und dadurch wieder Profit zu haben. Da die Werte, die der menschengewordene Gott der von ihm begründeten Gemeinschaft übertrug, nicht weniger wert sind als die wirtschaftlichen Werte, ist es begründet, wenn wir nach Methoden suchen, die uns helfen, die uns anvertrauten Werte zu vermehren; vermehren dadurch, dass immer mehr Menschen daran teilhaben.

Im oben genannten Gespräch wurde mir vorgeworfen, ich würde nichts dem Heiligen Geist überlassen. Ich gab zur Antwort, dass ich dies tatsächlich nicht tue, da der Heilige Geist von sich aus weiß, was er zu tun hat, und dies auch ohne Unterlass mit seiner potentiell unendlichen Macht tut. Sind die Ergebnisse trotzdem derart negativ, so kann dies nur daher kommen, dass wir etwas dem Hl. Geist überlassen, was eigentlich unsere Aufgabe ist. Und unsere Aufgabe besteht eben darin, jene Methode zu verwirklichen, durch die unsere Mitmenschen jene Werte kennen lernen und sich zueigen machen, die Gott uns anvertraut hat.

Die Unternehmen, deren Aufgabe es ist, die ökonomischen Werte zu vermehren, tun nicht wenig, um ihre Werte, ihr Kapital zu vergrößern.. Das moderne Management kommt heutzutage nicht mehr ohne *Marktforschung*, *Betriebsanalyse* und *Marketing* aus.

Im folgenden wollen wir diese, in der Wirtschaftsführung so unentbehrlichen Verfahren auch auf dem Gebiet der Seelsorge anwenden. Da die Marktforschung und die Betriebsanalyse im Dienste des Marketings stehen, erhielt auch unser Versuch der Anwendung den Titel „PASTORALES MARKETIG“.

Betrachten wir zuerst die Hilfsmittel.

(Anmerkung des Übersetzers: Beim Lesen sollte nie vergessen werden, dass diese Schrift im Jahre 1972 entstanden ist.)

## I. MARKTFORSCHUNG

Das Ziel der Marktforschung ist es, herauszufinden, ob für einen bestimmten Artikel eines bestimmten Produzenten eine Nachfrage da ist. Sie soll feststellen, in welchem Land, in welchem Gebiet, bei welcher Altersgruppe, bei welchem Geschlecht, oder gesellschaftlicher Schicht eine Nachfrage besteht. Festgestellt soll auch werden, was in der Gegenwart oder in der nahen oder ferneren Zukunft gewünscht sein wird. Die Orientierung hat operativen Charakter: Sie beeinflusst die Investitionspolitik für die Zukunft eines Unternehmens. Das Profil wird unbedingt zu ändern sein, sagt die Marktforschung eine gleich bleibende oder gar abnehmende Nachfrage für die kommende Zeit voraus; ein Ausbau wird notwendig werden, ist eine zunehmende Nachfrage in Sicht. Eine Umprofilierung wird besonders dann notwendig, sprechen die Produkte in erster Reihe die Jugendlichen an, oder es entsteht eine neue Situation in einer gesellschaftlichen Schicht (so zB., wenn die Arbeitnehmer mehr finanzielle Mittel zu Verfügung haben, um zu reisen)

Aus ihrer Natur heraus ist die Kirche kein Betrieb, der sein Angebot auf den Markt „wirft“. Sie kann keine neuen Artikel anbieten. Sie kann auch kein Betrieb sein, der eine aktuelle politische Ideologie, oder eine bestimmte Kultur oder Kunstrichtung anbietet, oder sich in deren Dienst stellt. Sie kann auch nicht zu einem Darbietungsunternehmen werden, selbst wenn diese „Darbietungen“ liturgische Zeremonien sind.

Ihr Angebot kann einzig die Frohbotschaft sein. Dies wiederum bedeutet, dass keine Aussage der Marktforschung sie dazu bewegen kann, ihr Profil zu wechseln, wie dies bei den Produktions- oder sonstigen Dienstleistungsbetrieben der Fall ist. Im Gegenteil: Würde ihr Profil eine solche Devaluation aufzeigen, wäre sie in der eigenen Existenz gefährdet. Die Kirche muss unbedingt innerhalb ihres Profils (des Evangeliums) bleiben. Die Kirche wird nur solange existieren, solange sie überzeugen kann, dass zwischen den Bedürfnissen der menschlichen Natur und den Hilfsangeboten des Evangeliums eine Übereinstimmung herrscht.

Wenn die Marktforschung feststellt, dass die Nachfrage nach dem Evangelium immer geringer wird, kann daraus die Kirche eine zweifache Schlussfolgerung ziehen:

Die eine kann lauten: In einigen Regionen oder auch im allgemeinen ist eine Wertminderung der menschlichen Natur zu beobachten, da sie nur noch für Werte empfindsam ist, die etwas mit Geld zu tun haben.

Die andere wäre die: Nicht die menschliche Natur erlebt eine Depravation, sondern das von der Kirche verwaltete Evangelium; die Kirche bietet etwas als Evangelium an, das keine Harmonie zwischen den menschlichen Bedürfnissen und den Hilfsangeboten Gottes aufweisen kann.

Beide Schlussfolgerungen müssen operative Folgen haben. Die erste erfordert systematische und intensive Veränderungen, die geeignet sind, den Depravationsprozess aufzuhalten, beziehungsweise in die entgegen gesetzte Richtung zu bringen. Auch die zweite Schlussfolgerung ruft nach einer operativen Lösung: Wir müssen prüfen, wie weit das, was wir lehren und tun, in Einklang mit dem Evangelium steht. Und das Ergebnis dieser Prüfung muss uns dazu bewegen, unser Leben und Tun zu ändern. Die Anregungen des Konzils gehen in beide Richtungen. Dieses Konzil gibt in erster Reihe keine hochtrabenden Erklärungen mehr ab, sondern weist immer stärker darauf, dass es wichtig ist, evangeliumsgemäß zu lehren und zu leben. Das Konzil stellt fest, dass es nicht nur um die „Welt“ schlecht bestellt ist, sondern auch in der „Kirche“ so manches im argen liegt.

Das pastorale Marketing stellt den Trend fest, dass sich immer weniger für die Kirche interessieren. Diese Feststellung finden wir für England im Buch des anglikanischen Bischofs Robinson („Neue Reformation“). Für Ungarn lesen wir ähnliches in den sog. „Silvesterstatistiken“ der letzten zwanzig Jahren. Ziehen wir die Linien der graphischen Darstellungen einfach so weiter, so ist folgendes zu erkennen: *Immer weniger interessieren sich immer weniger für die Kirche*

Wir stellen die Frage: Wieviel Prozent der Katholiken aus Ungarn nehmen an den sonntäglichen Gottesdiensten teil?

Und hier die Zahlen der Volkszählung. Diese sagen, dass 70% der Bevölkerung katholisch ist. Das ergibt circa 7 Millionen. Bezüglich der Teilnehmer an den sonntäglichen Gottesdiensten ist

es sehr schwer, einen landesweiten Durchschnitt zu erstellen. Es gibt Gemeinden, wo es kaum noch 1 - 2 % sind, in anderen wieder sind es etwa 20% der Bevölkerung, die sonntags den Gottesdienst besuchen. Allem Anschein nach könnte der Landesdurchschnitt zwischen 5 - 10% liegen. In Budepest und Umgebung, wo die Landwirtschaft keine bedeutende Rolle spielt, liegt der Schnitt in den einzelnen Kirchengemeinden so zwischen 2,5 - 10%.

Sehr wichtig ist es auch, zu welchen Altersgruppen die Kirchgänger gehören. Darüber habe ich etwa 20 Personen befragt und herausgefunden, dass etwa 68% der Kirchgänger Frauen sind und nur 32% Männer. In zwei Gemeinden haben wir es genau untersucht. In der einen Gemeinde waren von 600 Anwesenden 197 Männer, in der anderen 67 von 192.

Wir bildeten 5 Altersgruppen:

- 1.- Schüler (6 - 14 Jahre)
- 2.- Jugendliche (15 - 20 J.)
- 3.- junge Erwachsene (21 - 40 J.)
- 4.- Erwachsene (40 - 60 J.)
- 5.- Senioren (über 60 J.)

Unsere Tabelle hatte drei Spalten:

Spalte eins: Durchschnittswert der Umfrage

Spalte zwei: Sie besagt, wie viele Personen von 1000 Bewohner zu welcher Altersgruppe gehören.

Spalte drei: Sie stellt fest, welchen Prozentsatz die Durchschnittswerte unserer Umfrage in der aktuellen Annahme (100 : 1000) darstellen. Unsere Annahme: 10% Gottesdienstbesucher. Die Werte der dritten Spalte erhalten wir, indem wir die Werte der 1. Spalte durch die Werte der 2. Spalte teilen. Besuchen also 5% die Gottesdienste, so sind die halbierten Werte der 3. Spalte richtungsweisend.

Alter	M Ä N N E R			F R A U E N		
	1.	2.	3.	1.	2.	3
0- 6 J.	-	42	-	-	42	-
7-14 J.	8	55	14,5%	10	54	18,5%
15-20 J.	4,5	57	7,9%	7,5	55	13,6%
21-40 J.	4,5	150	3%	9,5	146	6,4%
41-60 J.	7	225	5,5%	16	134	12%
über 60 J.	8	60	13,3%	25	80	31%
<b>Total</b>	32	489	6,6%	68	511	13,3%

Ausgangsannahme: 1.= 100      2.= 1000      3.= 10%

Vergleichen wir nun diese Daten mit zwei konkreten „Zählungen“. Die erste wurde am 27.02.72 durchgeführt, die zweite am 05.03.72. Beide Pfarreien bestehen aus ungefähr 6000 Mitgliedern. In unserer Tabelle nennen wir sie „Erste Pfarrei“ und „Zweite Pfarrei“. Spalte a.- bringt die Zahl der Teilnehmer aus der entsprechenden Altersgruppe, Spalte b.- sagt uns, welchen Prozentsatz diese Zahl aus Spalte a.- darstellt.

Alter	E R S T E P F A R R E I				Z W E I T E P F A R R E I			
	Männer		Frauen		Männer		Frauen	
	a.	b.	a.	b.	a.	b.	a.	b.
6-14 J.	48	14,4%	70	21,5%	22	6,6%	18	5,5%
15-20 J.	36	9,5%	50	15,5%	8	2,4%	8	2,4%
21-40 J.	32	3,5%	69	8%	13	1,5%	51	5,8%
41-60 J.	41	5,5%	84	10,5%	17	2,3%	27	3,3%
über 60 J.	38	10,5%	130	27%	7	1,2%	21	4,4%
<b>Total</b>	197	6,7%	403	13,1%	67	2,6%	125	4,1%

Gesamt: Erste Pfarrei: 600 Personen; 10,0%

Zweite Pfarrei: 192 Personen; 3,2%

In der „Ersten Pfarrei“ sind seit 30 Jahren sehr eifrige Priester tätig, die in traditioneller Art arbeiten. Die „Zweite Pfarrei“ war bisher sehr vernachlässigt, erst seit etwa zweieinhalb Jahren zeigt sich ein leichter Aufschwung. Aber in beiden Fällen ist klar zu erkennen, dass die meisten Kirchgänger entweder alte Menschen, oder Kinder sind, die noch unter der Anweisung ihrer Eltern oder Großeltern stehen.

Näher möchte ich nur auf eine einzige Gruppe hinweisen. Es ist die Gruppe derer, die auf dem Sektor der Produktion und Dienstleistung am stärksten vertreten ist: die Gruppe der 20 - 40 jährigen Männer. Ich glaube die Bedeutung dieser Gruppe nicht extra hervorheben zu müssen. Auch Jesus wählte seine Zwölf aus dieser Gruppe. Die Geschichte zeigt, dass alle bedeutenden Ideen und Weltanschauungen von Männern aus dieser Altersgruppe geprägt und vertreten wurden. Die diesbezüglichen Daten der Umfragen und Erhebungen belegen sehr deutlich die Wirksamkeit (oder Unwirksamkeit) der aktuellen Art, das Evangelium zu verkünden.

In der „Ersten Pfarrei“ gab es schon einmal vor acht und dann nochmals vor drei Jahren eine ähnliche Erhebung. Vor acht Jahren waren es noch 1200, vor drei Jahren waren es noch 800 Personen, die an der Sonntagsmesse teilnahmen. Bei der Auswertung des Trends in diesen acht Jahren, sind zwei Momente nicht außer acht zu lassen:

a.- der pastorale Einsatz hat nicht abgenommen;

b.- die Akzeptanzmöglichkeit hat sich optimal entwickelt: aus der Verkündigung wurden die Ideologien, - die von den Jugendlichen kaum noch akzeptiert werden - immer mehr weggelassen (z.B. die abergläubische Ansicht, jede Katastrophe wäre ein Racheakt Gottes; oder reaktionäre oder opportunistische Ansichten, u.s.w.).

Aus dem Trend und den beiden Momenten sind bestimmte Schlüsse zu ziehen. Der wichtigste könnte vielleicht so zusammengefasst werden: *Eine optimale Verbesserung des intellektuellen Inhaltes der Verkündigung allein wird diese Trendentwicklung nicht stoppen.* Versuchen wir, den Grund dafür zu erklären. Die Kräfte, die das Interesse nach dem Evangelium erstarren lassen, waren in diesen acht Jahren, wie auch in vergangener Zeit, aktiv, nicht aber aktiver. Die Erkenntnisse über unsere Gesellschaft und über die Resonanz des einzelnen auf diese Kräfte, bringen dafür die Beweise. Die Optimierung des intellektuellen Inhaltes konnte in diesen acht Jahren weder auf die einwirken, die nicht mehr zur Kirche gingen, noch auf die, die diese Entwicklung mitbekamen. An der ersten Gruppe ging alles vorbei, und bei der zweiten war die investierte Energie ein Vielfaches von dem, was am Ende herauskam.

Beenden wir jetzt unser marktforscherisches Nachsinnen. Halten wir fest: Das, was wir als Evangelium anbieten, erweckt in erschreckend geringem Maße die Nachfrage in jenen, die uns anvertraut sind. Ohne zu übertreiben können wir sagen: Mit der aktuellen Angebotsform begleiten wir unser eigenes Begräbnis. Die Aufgabe, die Christus uns aufgetragen hat, fördert dringend von uns, einen Inhalt und eine Form des Anbietens zu suchen und zu finden, die den lebendigen Keim des Wachstums in sich birgt. Die schon erwähnten Erfahrungen lassen uns ahnen, dass nur relativ wenige der gegenwärtigen „Gläubigen“ als tragender Keim wirken könnten. Mit anderen Worten: Der Trend der Ausdünnung hält an. Selbst wenn wir jetzt den optimalen Inhalt und die optimale Form der Verkündigung finden, wird der Schwund weitergehen und die wenigen lebendigen Triebe werden erst in Jahren Früchte bringen und den aktuellen Trend umkehren. ( Die Feststellungen finden ihre Konkretisierung in der „Ersten Pfarrei“. - Lieber Leser, halte hier etwas inne, und vergleiche das, was du bisher gelesen hast, mit deiner eigenen Erfahrung und Beobachtung!)

## II. BETRIEBSANALYSE

Das Ziel der Betriebsanalyse ist es, die Aktivitäten eines Unternehmens und deren Wirksamkeit zu erforschen und auszuwerten. Geschieht dies aus pastoraler Sicht, so müssen nur die Aktivitäten des Priesters in Betracht gezogen werden, da in unserer aktuellen Kirchenform nur einer „aktiv“ ist, die Vielen aber nur „passiv konsumieren“. Der Priester ist der alleinige Darbieter, und sichert dadurch seine Existenz. Die Mehrheit wiederum sichert aus anderen Quellen ihre Existenzgrundla-

ge. Aus dieser Situation heraus entstand die Auffassung, ihre Aufgabe in der Kirche bestünde einzig und allein darin, die priesterlichen Dienstleistungen anzunehmen und dafür auch noch zu zahlen. Der Organist, der Mesner, der Glöckner, usw. sichern nur den technischen Ablauf der priesterlichen Dienstleistung, an der Verkündigung selber nehmen sie nicht teil.

Analysieren wir also die Tätigkeit des Priesters - als Dienstleistung des Unternehmens „Kirche“ (Die Bürokratie, die eventuell vorhanden ist, verwaltet lediglich die Verkündigung). Mit was füllt der Priester seine Zeit aus? (Hier lassen wir getrost die Zeit für seine biologischen Aktivitäten, für das private Gebet, für die eigene Unterhaltung - Zerstreuung, usw. außer acht.) Auch wollen wir nur die Arbeit eines gewissenhaften Priesters analysieren, und setzen voraus, dass auch er eine monatliche Arbeitszeit von etwa 200 Stunden hat, wie jeder andere Arbeiter auch. Die Arbeitszeit teilen wir in acht verschiedene Arbeitsbereiche auf:

- 1.- *Kirchliche Arbeit*: Spenden der Sakramente und Sakramentalien (Beichte, Trauung, Taufe, Beerdigung, Vorbereitung auf die Predigt, u.ä.).
- 2.- *Kinder*: Religionsunterricht und die Vorbereitung dazu.
- 3.- *Weiterbildung in Gemeinschaften*: Priestertreffen, Exerzitien u.ä.
- 4.- *Private Bildung*: Buchlesung, schriftstellerische Tätigkeit. Lesen von Büchern, u.ä. Dies sind Aktivitäten, die nicht als direkte Vorbereitungen gelten.
- 5.- *Administrative Tätigkeit (Verwaltung)*.
- 6.- *Traditionelle soziale Kontakte*: Besuche empfangen und abstaten. (Stammtisch zählt nicht!)
- 7.- *Apostolatsausbildung*: Er bildet seine eigenen „Zwölf“ heran und aus.
- 8.- *Das Aufsuchen der „verlorenen Schäfchen“*.

Schreibt der aktive Priester einige Wochen lang genau auf, wie viel Zeit er für welchen Bereich eingesetzt hat, wird er sehr bald wissen, ob er sein Monatspensum tatsächlich erfüllt, und zweitens, welches die prozentuelle Zeitaufwendung für die einzelnen Tätigkeitsbereiche ist. - Die Wegzeiten sind hinzuzurechnen!

Zweifelsohne wird die meiste Zeit für vier Bereiche aufgewendet: - kirchliche Arbeit  
 - Kinder  
 - Administration  
 - soziale Kontakte.

Außer Zweifel scheint es auch zu sein, dass der Hauptgrund, sich gegen eine Idee zu entscheiden, darin liegt, dass diese Idee nicht befriedigt. In unserer Situation gewinnt die Weiterbildung, - die gemeinschaftliche als auch die private - immer mehr an Bedeutung. Viel Arbeit muss investiert werden, um in uns eine solche Frohbotschaft zu wecken und zu stärken, die dann wiederum fähig ist, im anderen eine Resonanz hervorzurufen, jene Resonanz, die von Gott in jeden einzelnen hineingelegt ist. Immer wichtiger wird auch die Apostolatsausbildung und das Aufsuchen. Weil der zuletzt genannte Tätigkeitsbereich so zeitaufwendig ist, und vom Ein-Mann-Betrieb kaum zu bewältigen ist, ist die Intensivierung der Apostolatsausbildung von ganz großer Bedeutung.

Die folgende Tabelle bringt zwei Schätzungen. Die erste ist meine eigene, die zweite ist die von etwa 20 Laien, die in diesen Sachen sehr viel Erfahrung haben. ( 200 Stunden = 100% ; die einzelnen Prozentangaben gehen davon aus.)

**Zeitaufwendungen des Priesters**

<b>Tätigkeitsbereiche</b>	<b>I. Schätzung</b>		<b>2. Schätzung</b>	
1. Kirchliche Arbeit	70 Std.	35%	76 Std.	38%
2. Kinder	30 Std.	15%	26 Std.	13%
3. Gemeinschaftl. Ausbildung	0-10 Std.	2%	8 Std.	4%
4. Private Ausbildung	0-10 Std.	2%	12 Std.	6%
5. Verwaltungsarbeiten	40-50 Std.	23%	42 Std.	21%
6. Soziale Kontakte	40-50 Std.	23%	28 Std.	14%
7. Apostolatsausbildung	0 Std.	0%	4 Std.	2%
8. Aufsuchen/Hausbesuche	0 Std.	0%	4 Std.	2%
<b>Total</b>	<b>200 Std.</b>	<b>100%</b>	<b>200 Std.</b>	<b>100%</b>

Die zweite Schätzung scheint der Realität näher zu stehen. Was den 7. Bereich betrifft, sind beide Schätzungen, trotz der abweichenden Zahlen, doch ziemlich gleich, denn auch in 4 Stunden ist auf diesem Gebiet nicht viel zu erreichen.

Beide Schätzungen zeigen aber auch, dass noch immer sehr viel Zeit in die „Versorgung“ investiert wird.

Analysieren wir jetzt die einzelnen Ergebnisse. Wir können nicht sagen, der Priester solle keine kirchliche Arbeit mehr tun, auch schon darum nicht, weil die Gläubigen dies erwarten. Diese Erwartung ist auch der Grund, warum sie bereit sind, dem Priester den Lebensunterhalt zu sichern. Würden sie sich einmal Gedanken machen über die Aussage des Paulus, er sei von Gott berufen, das Evangelium zu verkünden und nicht zum Dienst in der Gemeinde (1.Kor.1,17), würden sie mit Sicherheit erstmal Anstoß daran nehmen. Der Religionsunterricht der Kinder ist ohne Zweifel auch sehr wichtig und diese Aufgabe ist daher auch zu erfüllen. Doch bleibt diese Aufgabe im Ein-Mann-Betrieb wiederum nur am Priester hängen. Die „Gläubigen“ würden aber nicht schlecht staunen, würden sie erfahren, dass sich in den drei ersten Jahrhunderten - es ist die Zeit der blutigen Verfolgungen! - das Evangelium auch ohne „amtlichen“ Religionsunterricht der Kinder verbreitet hat, da die Kinder die Frohbotschaft von ihren Eltern einfach vorgelebt bekamen.

Mit Sicherheit ist auch die Verwaltungsarbeit zu erledigen. Und wiederum bleibt sie am Priester hängen. Und dies, weil einerseits das Geld für eine Verwaltungskraft fehlt und andererseits die Gläubigen doch am liebsten dem Pfarrer persönlich sagen wollen, wann sie dies oder jenes gerne hätten. Sie haben es gern, wenn er zu jeder Zeit im seinem Büro anzutreffen ist. Daher kommt es dann, dass die Bereiche fünf und sechs 46% (bzw.35% ) der Gesamtzeit ausmachen.

Bei uns ist es so üblich: Jeder kommt dann zum Pfarrer, wann er gerade Lust und Zeit hat und erwartet, dass er den Priester dann auch zu Hause antrifft, und ist verärgert, ist dies nicht der Fall. Es gab und gibt viele Diskussionen, werden Sprechzeiten angekündigt und eingerichtet. Es herrscht noch immer die Auffassung, der Priester hätte nur ausgesprochen kirchlichen Dienst zu tun. Er soll stets in Bereitschaft sein, - wie der Hut am Haken: Greifbar, wenn ich ihn gerade nötig habe.

Am meisten ist der Priester in den Bereichen eins, zwei, fünf und sechs beschäftigt. Die Tätigkeiten im ersten Bereich sind am wenigsten dazu geeignet, die Verhältnisse zu ändern. Denn die Glocken läuten umsonst für den, der sich entschieden hat, nicht mehr zum Gottesdienst zu gehen, - weil dieser ihm nichts bietet. Wir können die Liturgie umgestalten, die Kirchen mit viel Geschmack und vielleicht sogar modern einrichten, wir können die Predigten wirklich jesuanisch ausrichten, die 95% der Männer, die bisher nicht in die Kirche gingen, wird all dies kaum erreichen. Stufen wir unsere unzähligen Aktionen in der Kirche als Selbsttäuschung ein, - dann sind wir auch noch gnädig mit uns selbst. In Wirklichkeit ist es viel mehr als nur Selbsttäuschung. Und was ist es? Eine unterbewusste Ungläubigkeit! Wir verändern den Rahmen.....ut aliquid fecisse videamur.

Und die Aktivitäten im zweiten Bereich: - die herrlichsten Misserfolge! Von 80 Erstkommunikanten gehen ein Jahr später gerade vielleicht noch 30 Kinder in die Kirche und wenn sie 14 sind, sind es vielleicht noch 10. Bei den Burschen sind es nur noch 1 - 2 „letzte Mohikaner“, bei den Mädchen höchstens 10%. In der „ersten Pfarrei“ ist es gerade noch 1,6 Mann aus der Altersgruppe der 21 – 40 jährigen, und bei den Frauen sind es 3,4. Wie oft erleben die Priester, dass die 12 – 14 jährigen, mit denen sie sich, fast hobbymäßig, lange Jahre intensiv beschäftigt haben, nun plötzlich auf die andere Straßenseite gehen, nur um nicht grüßen zu müssen. Wäre die Kirche eine Schule, die irgendwann sowieso ein Ende hat, wäre ein solches Verhalten irgendwie natürlich. Doch ist die Kirche keine Schule.....

Im 5. Bereich werden die Bereiche eins und zwei verwaltet. Für die Marktforschung ist er kaum von Bedeutung. Und fast das gleiche ist auch vom Bereich sechs zu sagen. Es ist reine Zeitbesetzung, oder auf gut Deutsch: Er stiehlt oder ihm wird die Zeit gestohlen.

Bisher redete ich davon, dass sich die Laien über meine Äußerungen wundern. Doch auch die Priester staunen nicht schlecht, wenn ich sage, dass der menschengewordene Gott, in den Jahren seines Erdenwandels, kaum Zeit für die ersten vier Bereiche aufgewandt hat. Er hatte keinen kirch-

lichen Betrieb, in dem Sakramente und Sakramentalien angeboten wurden. Auch mit den Kindern hat er sich kaum beschäftigt. Die Apostel wollten die Kinder nicht zu ihm lassen, weil sie dies als eine zusätzliche Belastung für ihn betrachteten. Jesus unterwies nur Erwachsene. Die Kinder segnete er und entließ sie wieder. Er gab ihnen keinen Religionsunterricht. Nur natürlich ist es darum, dass er unter solchen Umständen auch nichts zu verwalten hatte. Nicht zuletzt sei auch erwähnt, dass er nicht zu Hause „hockte“ und auf die Besucher wartete, um so zu erfahren, was in der Gemeinde ansonsten noch passiert. ( Im welchen Vergleich steht dazu der „Nachrichtendienst“ des heutigen Pfarrers?!)

Mit was verbrachte Jesus seine Zeit? Diese Frage bezieht sich natürlich nur auf die Zeit, in der er „öffentlich“ wirkte, auf die etwa drei Jahre. Die Aufgaben der Bereiche drei und vier fanden ihre Erfüllung durch seine göttliche Natur und die „stillen“ Jahre in Nazareth. Seine ganze Aufmerksamkeit galt den Bereichen sieben und acht. Er durchwanderte das Land, das vom Vater dazu auserwählt wurde, vollbrachte gute Werke und lehrte die Erwachsenen, die seinen Weg kreuzten. Damit verbrachte er die Hälfte seiner Zeit. Und was tat er in der anderen Hälfte? Einige schlossen sich ihm an und gingen mit ihm kreuz und quer durchs Land. Aus diesen wählte er zwölf junge Männer aus und zog sich mit ihnen immerwieder zurück, um sie noch intensiver zu unterweisen. Er gab ihnen Anweisungen, wie *sie* im Bereich acht tätig sein sollten. Und sie setzten diese seine Tätigkeit nach seiner Himmelfahrt und nach Pfingsten fort.

Natürlich darf der Priester auch die übrigen Bereiche, die im Laufe der Zeit zu seinen Aufgaben wurden, nicht einfach ignorieren. Bewusst muss er sich aber auch machen, dass diese Aufgabenbereiche, werden sie zu intensiv „beackert“, den sicheren - und vielleicht beschleunigten - Verfall des eigentlichen und aufgetragenen Anliegens bedeuten.

Im Wirtschaftsleben sind die Marktforschung und die Betriebsanalyse wichtige Werkzeuge des Marketings. Bevor wir mit der Abhandlung des pastoralen Marketings beginnen, sollten wir nochmals die Ergebnisse der pastoralen Marktforschung und Betriebsanalyse kurz zusammenfassen:

- die evangelikale Dienstleistung erfährt eine rückläufige Nachfrage.
- die gegenwärtige Form des Dienstleistungsbetriebes „Kirche“ ist nicht geeignet, die Nachfrage zu steigern.

(Auch hier kann und sollte der Leser eine Besinnungspause einlegen.....)

### III. MARKETING

Die Kirche ist keine mit Gewalt ausgestattete Organisation. Sie verfügt über keine Polizei und auch keine Armee. Jesus gibt dem Papst, der Papst den Bischöfen, die Bischöfe den Priestern und die Priester den Gläubigen den Auftrag, heilig zu werden. Und dabei hat die Kirche kein anderes Ziel, als die Heiligung des Menschen. Das kann aber nur der Einzelne für sich selbst tun, - mit der Hilfe Gottes, die ihm (durch die Kirche) zur Verfügung steht.

Darin liegt der Hauptgrund, warum die Staaten von oben herunter geleitet werden können, und dies auch mit Erfolg, während in der Kirche dies ohne Erfolg bleibt. In der Kirche kann dies nur von der Basis aus geschehen. Vielleicht war diese Einsicht der Grund, warum der Papst Johannes XXIII. das Konzil zusammenrief, und dies gegen die Vorstellung der Kurie, die alles nur von oben nach unten durchsetzen wollte. Die Geschichte lehrt uns, dass in der Kirche die großen Bewegungen ihren Ursprung immer von unten hatten. Erwähnt seien hier nur der Freundeskreis Jesu, die franziskanische Bewegung, die des Ignatius von Loyola, oder die des Charles de Foucauld. Irgend jemand von der Basis sucht nach einem geeigneteren Weg zur Heiligung, und dabei sucht und findet er Weggenossen. Oder mit einem Wirtschaftsausdruck: Er sucht einen Markt für sein Angebot und findet mit Sicherheit einen Abnehmerkreis.

Die Lehre und die Lebensform Jesu bietet uns die Theorie und die Praxis der Heiligung. Wir haben nichts besseres dem entgegen zu setzen. Eine pastoraltheologische Studie kann sich natürlich nicht mit dem Wesen dieser Lebensheiligung beschäftigen. Wir setzen voraus, dass jeder, der gegen die von der Marktforschung und Betriebsanalyse festgestellten Tatsachen etwas tun will, - und dies

mit den Möglichkeiten, die uns das Konzil bietet - davon überzeugt ist, dass die Ursachen dieser Tatsachen im Entfernen von Jesus zu suchen sind. Wir setzen auch voraus, dass der, der dies tun will, es wirklich im jesuanischen Geist tun will. Davon ausgehend, werden wir nun systemische Überlegungen anstellen.

Ein unabdingbares Gesetz des Lebens ist der Zusammenhang. Bei unseren Überlegungen bedeutet dies, dass die Pläne auf Marktebene nicht nur für eine einzige Betriebseinheit gefasst werden können. Sie müssen in Bezug stehen sowohl zur Allgemeinheit, als auch zum Einzelnen. Aus diesem Grund wird unsere Studie aus zwei Teilen bestehen.

Was ist „Marketing“? Die einfachste Definition ist diese: *die Philosophie der Betriebsführung*; oder anders ausgedrückt: *eine Synopse aller Fragen, die zum Erfolg des Betriebes wichtig sind*. In der Praxis besteht das Wesen des wirtschaftlichen Marketings darin, dass die politischen, strategischen und taktischen Zielsetzungen sehr freizügig voneinander getrennt werden. Diese Trennung geschieht, um der „politischen“ Zielsetzung (Zielsuche) eine besondere Bedeutung geben zu können. Die „strategische“ Zielsetzung ist der optimalste Weg, die schon festgelegte politische Zielsetzung auch zu erreichen. Die „taktische“ Zielsetzung ist die optimalste Gangart auf dem strategisch optimalsten Weg. Was ist die politische Zielsetzung? Sie hat nichts mit der Politik im üblichen Sinne etwas zu tun. Sie ist die Antwort auf die Frage: Was will ich wem verkaufen? Die strategische Zielsetzung stellt die primären Voraussetzungen fest, unter welchen ich dem, der das Objekt meiner politischen Zielsetzung ist, meine Ware verkaufen kann. Die taktische Zielsetzung beschäftigt sich mit den nachrangigen psychologischen Voraussetzungen.

Die erste Zielsetzung des pastoralen Marketings muss die Antwort auf die Frage sein: In welcher *Reihenfolge* will ich meine Mitmenschen davon überzeugen, dass sie sich die jesuanische Heiligung als Lebensziel setzen?

Bei der zweiten Zielsetzung stellt sich folgende Frage : In welcher Folge biete ich die *Wissensinhalte* an, die notwendig sind, um die erste Zielsetzung zu erreichen?

Die dritte Zielsetzung ist die Antwort auf die Frage: Wie achte ich auf die *psychologischen Gesetzmäßigkeiten* dessen, dem ich die Wissensinhalte vermitteln will?

Das pastorale Marketing hat eine lebensnotwendige Voraussetzung. *Wer hier mit Erfolg arbeiten will, der muss sich ganz und gar Jesus übergeben haben*. Nur wer sich selbst Jesus ganz übergeben hat, kann den Menschen Jesus wirklich vermitteln. Dieses Marketing bietet also überhaupt keinen Trick an. Es ist nur eine Hilfe im Dienste der Zielsetzung der Kirche, im Dienste der Heiligung. Sie ist aber nur für den eine Hilfe, der das, was er anderen anbietet, auch selbst davon in vollen Zügen Gebrauch macht. Da das Vorbild dieser Lebensheiligung Jesus ist, der in einer realen Gesellschaft und an einem, von dieser Gesellschaft gezimmerten, realen Kreuz sein Leben beendete, muss der, der dieses Marketing will, in einen Dialog mit dem Weizenkorn-Schicksal im Sinne Jesu kommen. Er muss fest davon überzeugt sein, dass hier nur *der* Erfolg hat, der sich ganz hingibt, der eine Liebe hat, die sich selbst ganz vergisst. Und es gibt keinen Trick, der die Menschen dazu bringen kann, sich mit dem Lebensweg Jesu auseinanderzusetzen. Und der einzige Auftrag des Betriebes „Kirche“ ist eben dies: die Menschen dazu zu bringen, sich mit dem Lebensweg Jesu auseinander zu setzen. Es ist offensichtlich, dass der Leiter des kirchlich geprägten Betriebes den wirtschaftlichen Betriebsleiter transzendiert. Will jemand hier Erfolg haben, muss er sich dem hingeben haben, aber nicht materieller Güter wegen, sondern um teilzuhaben am Schicksal Jesu, am Kreuz.

## A. ALLGEMEINES MARKETING

Entsprechend den drei Zielsetzungen, hat dieses Kapitel drei Abschnitte.

### 1. DIE ZIELSUCHE

Wem muss ich es anbieten? Den Wiederanbietern! Und das sind vorrangig die Priester. Und dies aus mehreren Gründen: Sie haben das theologische Wissen, sie haben sich verpflichtet, und sie haben dieses Privileg von der Kirche und vom Staat erhalten.

Dann biete ich es den Nicht-Priestern an, auch wenn sie nicht so privilegiert sind als die Priester. Ich sagte, und „dann“, „...denn die Priester haben nicht nur aus den schon erwähnten Gründen Vorrang. Ein weiterer, wichtiger, Grund ist, dass die Tätigkeitsbereiche der Nicht-Priester in unserer Kirche nur durch die Rückendeckung durch die Priester gesichert sind. Nur wenn der Priester Rückendeckung gibt, kann in der katholischen Kirche ein Nicht-Priester kirchliche Autorität erlangen. Fehlt diese, ist höchstens eine ganz dünne Schicht der Katholiken zu erreichen. Diese im positiven Sinne emanzipierte Schicht wiederum stellt so hohe intellektuellen Forderungen, dass selbst ein Priester sehr auf der Höhe sein, um diese zufrieden stellen zu können. Es ist davon die Rede, dass die Nicht-Priester nur vom Priester einen Tätigkeitsbereich erhalten können; er bietet „seine“ Kirchengemeinde an. Eine „Kirche von Haus zu Haus“ ist meistens nur mit Minderjährigen zu realisieren. Es kann nur wiederholt werden: Das vorrangige Ziel des pastoralen Marketings ist, die Priester dafür zu gewinnen.

Die zu vermittelnden Wissensinhalte sind in den meisten Fällen nur in Gesprächen von Mensch zu Mensch rüber zu bringen. Da eine erfolgreiche Vermittlung eine hohe Energieinvestition erfordert, ist es von sehr großer wirtschaftlicher Bedeutung, die richtige Person auszusuchen, in die ich bereit bin, soviel Energie zu investieren. Daher kommen Interessenlose, solche also, die keine wirkliche Berufung haben, nicht in Frage. Aber auch jene Priester kommen nicht in Betracht, die nicht bereit sind, die Schlussfolgerungen der Marktforschung und Betriebsanalyse zu akzeptieren, die die Umkehrung des aktuellen Trends allein vom Heiligen Geist erwarten, und - so gesehen - auch weiterhin verknöcherte „Opiumgenießer“ bleiben. Es wäre falsch, für diese beiden Gruppen Zeit zu vergeuden. Die Wirtschaftlichkeit verlangt, die Zeitenergie nur in solche zu investieren, die berufen und bereit sind, die Dinge zu sehen, wie sie sind. Und nach welchen muss ich zuerst streben? Nach den Intelligentesten und den Eifrigsten! Und wo finde ich sie?

Mein Streben muss dahin gehen, überall jemanden zu haben, mit dem ich mich verstehe. Eine rückständige Anschauung in einem Bistum kann die Arbeit im Nachbarbistum sehr stark torpedieren. Geht es um die „Zielsuche“, ist es beim „Warenverkauf“ ein schwerwiegender Fehler, wird nicht auch das angrenzende Bistum mit in Betracht gezogen. Parallel zur weit gestreuten Gebietserschließung muss ich auch im eigenen Bistum, ja selbst in meiner allernächsten Umgebung Ausschau halten nach den verständigsten und eifrigsten Priestern, und sie zu gewinnen versuchen. Durch diese Priester muss im Bistum die Denkweise umgewandelt werden. Unsere Auffassung und die „Marketing-Sicht“ muss ihre Wirksamkeit in den verschiedenen kirchlichen Gremien erhalten. Sie muss im Bistum eine wahrnehmbare Realität sein. Die Grundvoraussetzung der Gegenwärtigkeit ist das Erwecken des Bewusstseins. Hier geht es nicht um „Eintragungen“ und Anträge. Diese Gegenwärtigkeit darf nicht in die Sackgasse des „Tuns-von-oben“ geraten, indem sie nur versucht, den Bischof zu drängen, dies oder jenes anzuordnen. Dies wäre ein hoffnungsloses und ergebnisloses Streben. So etwas anzuordnen, was über die traditionelle Vorstellung hinausgeht, wäre der Bischof nur in der Lage, hätten seine Priester in dieser Hinsicht ein solides Bewusstsein, um beim Aufbrausen der „Gläubigen“ und dem Aufschrecken der Kurie standhaft bleiben zu können.....obwohl wir schon feststellten, dass ein Weitergehen auf dem bisher gewohnten Weg, ein Gehen zum eigenen Begräbnis bedeutet.

Die Priorität, danach zu streben, die Priester vor den Nicht-Priestern dafür zu gewinnen, bedeutet aber keine zeitliche Priorität. Dies auch schon darum nicht, weil es in einem Land 5 bis 10 mal mehr Nicht-Priester gibt, die für unsere Arbeit geeignet sind, als Priester. Und die Mehrheit

dieser Föhigen lebt in Kirchengemeinden solcher Priester, die dazu nicht fähig sind. Daraus folgt, dass die dazu fähigen Priester gesammelt werden müssen und so ein Netz bilden, durch das das Wirkungsfeld des einzelnen über seine (offiziellen) Grenzen hinaus erweitert wird. Das Phänomen des „Übergreifens“ ist uns aus der Geschichte der Kirche sehr bekannt. Sehr häufig wird dieses Übergreifen von der Nachbarpfarrei sogar gewünscht. Und die erreichten Nicht-Priester, - und noch mehr die Priester tun dann das ihre, um weitere Mitarbeiter zu gewinnen.

Erkennbar wird für uns daraus, dass sehr wohl auch Nicht-Priester Priester für diese Arbeit gewinnen können. Denn es kommt gar nicht so selten vor, dass ein Priester von einem verständigen Nicht-Priester viel leichter etwas annimmt, als von einem „Fachkollegen“.

Auch muss festgestellt werden, dass die Nicht-Priester ebenfalls durch Nicht-Priester viel leichter anzuwerben sind. Sie müssen haben eine Autorität haben, die der des Priesters gleichzusetzen ist. Diese kann einfach das Leben in oder außerhalb der Familie sein, ein besonderes Wissen, eine gewisse Bekanntheit, usw.

## 2. DIE RANGORDNUNG DER WISSENSINHALTE

Die Strategie der Anwerbung erfordert eine genau festgelegte Reihenfolge. Aus dem bisher Gesagten folgt als erste Aufgabe, die Anzuwerbenden aus ihrer selbsttrügerischen Ruhe aufzurütteln. Sie müssen darauf hingewiesen werden, dass es Selbstbetrug, Opium ist, untätig auf die Zeit der Gnade zu warten. Die Luftschlösser, in die sich der Priester einschließt, um so weiter leben zu können wie bisher, müssen zerstört werden. Eine solch illusorische Theorie ist auch diese:

Ich säe nur, der andere wird ernten. Sie müssen durch die statistischen Zahlen aus anderen Gemeinden, und noch mehr aus der eigenen, überzeugt werden, dass alle Mitglieder, aber am stärksten die Männer zwischen 14 und 50 Jahren am „aussterben“ sind. Es muss ihm klar werden, dass er, macht er so weiter, an der Selbstauflösung der Kirche mitwirkt. Das Streben muss dahin gehen, dass er sich unbedingt die Antwort auf die Frage gibt: Hat uns Jesus etwas Unveräußerliches anvertraut, oder ist es doch etwas anderes, was wir den Menschen anbieten? Da es hier keine dritte Alternative gibt, muss ihn sein Glaube an Jesus dazu drängen, unsere Lehre und unser Verhalten kritisch unter die Lupe zu nehmen. Das Ziel aller diesbezüglichen Gespräche muss sein, dass als erster Schritt unserer Strategie in ihm die Pfingstfrage lebendig wird: „Was müssen wir tun?“

Als *zweiter Schritt* ist aufzuzeigen, dass wir durch die aktuelle Art, die Sakramente zu spenden, das Nicht-ernst-nehmen unserer „Ware“ nur noch verstärken. Die statistischen Zahlen machen hier klare Aussagen. Es muss klagemacht werden, dass unsere theaterhaften Trauungszeremonien mit eine Ursache für die vielen Scheidungen ist. Wir müssen endlich verstehen, dass die Gläubigen die Sakramente nicht zu schätzen lernen, solange sie sich nicht im geringsten anstrengen müssen, um sie gespendet zu bekommen. Wir müssen uns sagen, dass wir unser Pulver solange umsonst verschießen, solange der Katholik die meisten Sakramente noch vor dem Erreichen des Erwachsenenalters erhält. Oder ist es vielleicht nicht so: Der Erstkommunion folgen viele Sonntage ohne Gottesdienst und der Firmung viele Jahre, bis die Kirche wieder von innen gesehen wird?! Unter solchen Umständen ist es selbst für den Priester psychologisch kaum noch möglich, an die Wirksamkeit der Sakramente zu glauben. In den Gesprächsrunden muss auf all diese Schwierigkeiten eine befriedigende Antwort gefunden werden. Es muss zB. klar gesagt werden, dass die Kirche nirgendwo offiziell lehrt, ungetaufte Kinder wären vom Reiche Gottes ausgeschlossen. Ebenso muss auch gesagt werden, dass das „ex opere operato“ nicht bedeutet, dass die Sakramente auch dann schon wirksam sind, wenn die äußeren Formen eingehalten werden, ohne die Forderungen Jesu zu erfüllen. Dies bedeutet lediglich, dass die Wirksamkeit der Sakramente nicht davon abhängt, ob der Spender ein tugendhaftes Leben führt oder nicht. Doch dürfen wir uns an der Problematik dieses zweiten Schrittes nicht allzu lange festbeißen.

Beim *dritten Schritt* muss klagemacht werden, dass die Sache Jesu in erster Reihe nicht eine Sache der Sakramentenspende ist. Die Sakramente sind nicht das wichtigste, da sie nicht der Startfunke und die Garantie dafür sind, dass die Ideen Jesu lebendig werden. Die Sakramente bedeuten

nur die Besiegelung jener Menschen, die ihr Leben für die Sache Jesu bereitstellen. Jesus ließ nur solche zur „Erstkommunion“, die sich so äußerten: „Gehen wir und sterben wir mit ihm....Ich bin bereit, mit dir ins Gefängnis und in den Tod zu gehen...“ Die Besiegelung kann nie gleichwertig sein mit dem, der besiegelt werden soll. Erhält das „Was“ - die Sache Jesu - nicht die ihm zustehende Wertschätzung, dann haben die Sakramente in Wahrheit auch nichts zu besiegeln. Und gerade dies ist das herausragende Merkmal unsrer aktuellen Handhabung der Sakramente: Es wird mehr auf die Form, als auf die von Jesus gestellten Forderungen geachtet. Der Wille Jesu war es, dass seine Jünger vor allem Verkünder seines Anliegens seien, und erst dann, an zweiter Stelle, Spender der Sakramente.

Es muss darauf hingewiesen werden, dass die Sakramente weder bei Jesus, noch bei den ersten Christen - dies fällt beim aufmerksamen Lesen der Heiligen Schrift auf - eine besondere Rolle gespielt haben. Nur 5% der Evangeliumstexte beschäftigen sich mit den Sakramenten oder deren Austeilung. Das gleiche ist auch von den Paulusbriefen zu sagen, obwohl deren Hauptthema der Auf- und Ausbau der Kirchengemeinden ist. Es muss für jeden sichtbar gemacht werden, wohin diese Akzentverschiebung geführt hat: Zumeist sind es nur noch alte Frauen und Kinder, die an den Sakramenten Interesse zeigen. Stellen wir mal die Frage an unseren Gesprächspartner, wie viele der Männer zwischen 16 und 50 Jahren in seiner Gemeinde noch regelmäßig (wöchentlich) zur Kommunion gehen? Häufig ist es gar keiner. Und wenn es einen oder zwei gibt, ist mit Sicherheit einer unter ihnen, der an der Seele leidet. Und das ist so, weil wir ihnen nicht jene Aufgabe auftragen, die nur in Gemeinschaft mit Gleichen erfüllt werden kann. Es ist die Aufgabe und die Gemeinschaft, die ein Verlangen nach dem gemeinsamen Tisch erstehen lassen. Vernünftige Menschen interessieren sich nicht für unsere „Sache“, weil sie uns als jemand erfahren, der keine „Sache“ hat. Wie (oder warum) sollen sie dann dieses „Nichts“ Woche für Woche besiegeln?! Selbst die Priester haben ihre Schwierigkeit mit der „Sache“. Dies zeigt sich, sind sie zusammen. Sie reden dann lieber darüber, *wie* die „Sache“ angeboten werden kann (neuen Liturgie, Umgestaltung des Kirchenraumes, usw.), als darüber, *was* die „Sache“ wirklich ist. Dies hat zur Folge, dass sie sich mit der „Sache“ nur noch dann beschäftigen, bereiten sie sich auf eine Predigt, den Religionsunterricht oder einen Vortrag vor. (Vergleiche den dritten und vierten Tätigkeitsbereich in unserer Tabelle!).

Der nun folgende *vierte Schritt* verlangt die größte Metanoia. Wir müssen uns dabei voll bewusst machen, dass das auf uns dauernd zukommende Reich Gottes nicht nur ein transzendentes Reich (=Gemeinschaft) ist, sondern auch ein sehr immanentes. Die Aufgabe der Kirche besteht nicht nur darin, dass wir in den Himmel kommen, sondern auch darin, dass sich durch den in uns ausgegossenen Geist Christi das Erscheinungsbild der Erde wandle, und das in Erfüllung gehe, was die Propheten für die messianische Zeit vorausgesagt haben. Auch die Menschen vor Jesus hatten die Möglichkeit, das Heil zu erlangen (Vergleiche, was Jesus über die Menschen von Ninive und über die Königin von Saba gesagt hat!) Die Garantie des Heils ist kein Spezifikum der neutestamentlichen Heilsperiode. Wir sind an einem Zeitpunkt angelangt, bei dem wir durch das immanente Reich Gottes - die Gemeinschaft jener, die an und durch Jesus glauben - entweder Hoffnung und Zuversicht erwecken können, oder nur noch Kinder und Alte, Sterbende und Schwankende zu „betreuen“ haben. Dies aber bedeutet, dass wir unsere Sendung entweder als eine Aufgabe betrachten, kleine Liebesgemeinden (bestehend aus nur ganz wenigen Familien) aufzubauen, die wir kirchlich koordinieren, oder der Sendeauftrag wird uns zusehends entschwinden. Entweder wir schaffen es, eine auf nicht-biologischer (verwandtschaftlicher) und nicht-politischer (nicht nach Macht und Besitz strebender) Basis aufbauende Liebesgemeinde ins Leben zu rufen und auszubauen, oder wir werden zu einem liturgischen Dienstleistungsbetrieb, nach dem immer weniger gefragt wird. Es muss uns ganz bewusst werden, dass wir nur das radikale Evangelium anbieten können, wollen wir ernst genommen werden. Es muss uns klar werden, dass die Anstandsethik genauso gut auch von politischen Parteien und vom Atheismus vertreten werden kann. Die Menschen werden nicht mehr in die Kirche kommen, nur um als anständig und gut zu gelten. Mit „Ersatzkaffee“ werden wir die

uns Anvertrauten nicht mehr halten können. Überzeugen werden wir nur noch mit der reinen jesuanischen Lehre, die fähig ist, die Herzen in Bewegung zu bringen und höher schlagen zu lassen.

Der *fünfte* und *letzte Schritt* der Strategie ist der Freundeskreis, in dem in Gesprächsrunden herausgearbeitet wird, was der wahre Inhalt der Offenbarung ist, oder noch genauer gesagt, welches das Programm ist, das uns Jesus durch seine Menschwerdung gebracht hat. Dieses Programm ist die Konkretisierung des Anliegens Jesu. Solange diese Sache in uns keine Energie- und Zeitopferbereitschaft auslösen kann, wird nichts geschehen. Oder mit anderen Worten: Solange wir keine Zeit dafür finden, uns mit dem zu befassen, was Jesus uns anvertraut hat, solange gibt es auch keine Hoffnung, frei zu werden von den ergebnislosen und sterilen Sprüchen, und zu den kraftvollen Aussagen Jesu zu gelangen. Ein wichtiges Ziel unserer Strategie muss es also sein, den Priester dahin zu bringen, bedeutend mehr Zeit seines Monatspensums für die Bereiche drei und vier aufzubringen. Alles andere soll erst danach folgen. Wer Jesus dient, dient der jesuanischen Frohbotschaft, dem Anliegen Jesu. Solange es uns nicht aufgeht, dass die Frohbotschaft die Kraft in sich hat, das Erscheinungsbild der Erde zu verwandeln, solange werden wir auch nichts erreichen.

Die Zielsetzung der Strategie findet in der Gründung von Arbeitskreisen ihre Objektivierung. Diese Kreise müssen nicht unbedingt nur aus Priestern bestehen. Damit solche Kreise nicht nur „Eintagsfliegen“ seien, müssen sie eine gemeinsame, koordinierte und vernünftige Arbeit tun. Ganz einfach ausgedrückt: Sie sollen Arbeits- und keine Klatschversammlungen sein! Dies müssen wir uns immer von neuem bewußt machen, da wir nur allzu leicht dazu neigen, lieber „praktische“ Dinge zu besprechen, sind wir beisammen. Soll aber ein solcher Arbeitskreis einen langen Atem haben, muss an der Zieldisziplin festgehalten werden. Nur so kann die dazu verwendete Zeit eine ergebnisvolle und keine vergeudete Zeit sein.

### 3. PSYCHOLOGISCHE GESETZMÄSSIGKEITEN

Sollen alle strategischen Aufgaben erfüllt werden, dürfen auch die psychologischen Gesetzmäßigkeiten nicht außer acht gelassen werden. Ganz einfach ausgedrückt: Diese Arbeit muss mit sehr viel Liebe getan werden. Der Glaube und das Selbstbewusstsein des zu Gewinnenden muss immer berücksichtigt werden. Unsere Aufgabe ist in jedem Fall eine schwere Aufgabe, die manches mal sehr delikate sein kann. Unser Streben muss nämlich dahin gehen, dass der andere nicht mehr das als Christentum hält, was er bisher als solches wählte; dass er nicht mehr das als zum Ziel führendes betrachtet, in was er bisher seine Ambitionen steckte. Mein Ziel ist es also, den anderen „umzukrempeln“. Nur wenn ich dies mit wahrer Liebe tue, werde ich ihn nicht verletzen. Mein Gesprächspartner darf niemals das Gefühl bekommen, er sei der Unterlegene. Dies gilt als oberstes Gebot. Wir müssen ihm immer die nötige Zeit lassen, damit er auch verstehen und einsehen kann, was ich eigentlich vertrete. Und fähig dazu wird er nur dann werden, verletze ich nicht sein Selbstbewusstsein. Jedes wertvolle Moment seiner Meinung muss ich auch wertschätzen und ihm dies auch mitteilen. Ich muss mich wirklich dafür interessieren, was er tut und wofür er sich begeistert. In solchen Gesprächen ist es stilistisch falsch, von „ich“ und „du“ zu sprechen. Das „wir“ soll die benutzte Formel dabei sein. Zum Beispiel:....wir sehen unsere Aufgabe nicht....wir assistieren beim eigenen Begräbnis.

Es besteht kein Zweifel, dass durch unsere strategische Zielsetzung, d.h. die Art, das Christentum zu sehen, im Gesprächspartner einen „Kopfstand“ hervorgerufen wird. Und in dieser Situation ist es von größter Wichtigkeit, die psychologischen Gesetze zu beachten, damit bei diesem „Kopfstand“ der Glaube und das Selbstbewusstsein des anderen nicht verletzt wird. Die geeignete stilistische Form dabei ist, die eigene Meinung als Frage vorzutragen, um nicht als jemand zu erscheinen, der das Licht des vollen Wissens hätte und es dem anderen bringen will, der im Dunkeln herumtappt. Zum Beispiel: Ist es nicht auch deine Meinung, dass es sich Jesus nur schwer vorstellen kann, dass ein Reicher zum Heil gelangt, denn die diesbezüglichen Äußerungen Jesu sind ziemlich eindeutig. Oder: Kannst du es dir vorstellen, dass die Menschheit, die Gott für seine Freude erschaffen hat, über viele tausend Jahre nur Sünde und Unheil produziert hat. Findest du es nicht

auch als seltsam, dass selbst die Bewohner von Ninive zur Zeit des Jona das Heil erlangen konnten?

Benutzen wir diesen Stil, bleibt immer die Möglichkeit des taktischen Rückziehens, entsteht das Gefühl eines zu großen und heftigen Widerstandes. Dies kann durch eine Bemerkung wie diese geschehen: Dies sind schwierige Fragen. So kann die Freundschaft und der Dialog bestehen bleiben. Eine Regel von größter Bedeutung: Die Menschen guten Willens nie beschreiben, nie mit ihnen in Streit geraten, noch sie beleidigen oder gar das Gefühl in ihnen hochkommen lassen, sie wären gar verstockt oder nicht berufen. Denn die Priesterseele ist sehr empfindsam: unbewusst weiß sie, dass etwas nicht stimmt. Der Priester, der das Marketing anwendet, durchsteht eine Probe seiner Liebe. Einer Amme gleich müssen wir dem priesterlichen Bruder beistehen, damit in ihm der Samen sprießen und sich entfalten kann, den es uns gelungen ist, in seine Seele zu pflanzen.

Unsere taktische Zielsetzung hat eine Voraussetzung. Solange es in der eigenen Gemeinde keine Ergebnisse gibt, haben meine Worte nicht viel Kapitalwert. Ob ich diesen habe, muss mein Partner feststellen und nicht ich. Tu ich das, dann soll es in aller Bescheidenheit geschehen. Etwa so:

Ich habe es versucht und es hat mich sehr gefreut, da mich seither zwei Gläubige wieder in Anspruch nehmen. Es ist von großem Vorteil, kommt ein Priester zum anderen, der schon nach Prinzipien des Marketings arbeitet, und fragt: Wie machst du das eigentlich? In diesem Fall bleibt die schwierige, viel Fingerspitzengefühl erfordernde Arbeit erspart, durch provokative Fragen ins Gespräch zu kommen.

## ***B. KIRCHENGEMEINDLICHES MARKETING***

Die politische Zielsetzung des Marketings im allgemeinen ist, den verständigen und eifrigen Priester zu finden. Nicht etwa, weil er so sympathisch ist, sondern weil er einer Kirchengemeinde vorsteht. Weil ihm, gleichsam als Arbeitsverhältnis, mehrere hundert, tausend oder gar zehntausend Menschen anvertraut sind. Von ihm hängt es ab, ob es beim Ein-Mann-Betrieb bleibt, oder ob er mehrere Mitarbeiter/Mitwirkende hat, deren Zahl stetig wächst. Gegen den Willen des Priesters wird in der Gemeinde kaum ein wirkungsvolles Ergebnis zustande kommen, auch wenn sich noch so ausgebildete Kräfte einsetzen. Zu einem minimalen Erfolg kommt es erst dann, duldet der Priester wenigstens die Tätigkeit einer bestimmten Gruppe in seiner Gemeinde.

Auch die Aufgaben des Gemeindemarketings betrachten wir nach den drei Zielsetzungen.

### **1. ZIELSUCHE**

Wem muss ich meine „Ware“ anbieten? In der Kirchengemeinde gelten die „Zwölf“ des Priesters als erstes Ziel. Selbst der verständigste und eifrigste Priester wird nicht all zuviel erreichen, muss er sich alleine um Hunderte und Tausende kümmern. Ohne die „Zwölf“ ist die Gemeinde mit einem Bataillon zu vergleichen, das nur einen einzigen Offizier und 5000 Rekruten hat. Das Bild der katholischen Kirchengemeinde könnte man so beschreiben: Die 5000 tun nichts, sie hören höchstens hin, ob der eine schön oder nicht schön predigt.

Eine ganz wichtige Voraussetzung, dass der Priester seine „Zwölf“ heranbilden kann, ist, dass er in den oben schon besprochenen Punkten selbst erfolgreich ist; dass diese Gedanken in ihm schon zu einer bestimmten Reife gelangt sind. Diese Reife zeigt sich darin, dass er sich verpflichtet fühlt, die „Zwölf“ um sich zu scharen. Wie beim allgemeinen Marketing, ist auch hier das Wesen der Zielsetzung, die Auswahl. Aus welchen Gruppen soll er sich die „Zwölf“ auswählen? Nicht aus den Reihen der Kinder, noch aus den Alten. Vor allem nicht aus den Reihen der Frauen oder der ledigen Männer. Es ist Selbstbetrug, sage ich mir: „Ich beginne mit den Erstkommunikanten, mache dann mit den Ministranten weiter, und wenn die dann erwachsen sind....“ Warum beginne ich nicht gleich mit den Vätern? Haben doch die Kapläne gerade mit diesen vor 20 oder 30 Jahren so manches unternommen. Ich strecke die Waffe noch vor dem Anfang und torpediere das Erreichen der Ziele des Marketings, akzeptiere ich, die Väter hätten tatsächlich keine Zeit für so etwas; es

wäre doch schon etwas, sie kämen überhaupt in die Kirche. Oder gib ich mich vielleicht zufrieden, mit ihnen ein „per Du“ zu trinken, mute ihnen aber nicht zu, auch mal über ein theologisches Thema mit ihnen zu diskutieren, weil „sie es sowieso uninteressant finden“. Sich auf die Kinder zu konzentrieren, wäre einer der größten Fehler bei der Auswahl. Ein Marketing würde dadurch unmöglich, da die Kinder noch keine „Käufer“ aus eigener Entscheidung sind.

Die Alten wären mit Sicherheit zu gewinnen, doch bleibt die Sache erfolglos, wird sie von den Rentnern vertreten, weil dies denen nichts bringt, die noch in der Produktion sind. Besteht die Gruppe der „Zwölf“ aus Rentnern, verstärkt sich nur der Eindruck, der christliche Glaube wäre etwas nur für solche, die auch Zeit hätten, nicht aber auch für Arbeitende. Ähnlich verhält es sich bei denen, die keine Familie haben: „Ja, ja, der Pfarrer oder die Nonne, oder solche, die nicht verheiratet sind, die haben Zeit für so etwas, nicht aber, wer Familie hat“. Oder anders ausgedrückt: Das Christentum ist nichts für solche, die eine Familie zu versorgen haben. Treffen wir eine solche Wahl -

lösen wir die Gesellschaft von unserer Sache. Bei dieser Auswahl muss ein besonderes Augenmerk auf junge Männer gelegt werden, die entweder erst vor kurzem geheiratet haben oder kurz davor stehen. Bei den Frauen sollten es womöglich die Partnerinnen dieser Männer sein. Kommen dann noch einige „Ungebundene“ hinzu, entsteht nicht mehr der oben erwähnte Eindruck. Durch diese Akzentsetzung auf die Männer wird es noch nicht zur Ausnahme, dass auch Frauen zu den „Zwölf“ gehören. Und dies aus vielen Gründen: Jesus wurde auch von Frauen begleitet, in unserer Zeit wird die Gleichberechtigung von den Frauen immer lauter eingefordert, zwei Drittel unserer Gläubigen sind Frauen. Die Männer verstärkt anzuwerben ist wichtig, um auch sie aus ihrer Reserve zu holen und zu aktivieren.

Wie finde ich auf die optimalste Art die „Zwölf“? Möglich ist es, ich finde sie im Kirchengemeinderat, doch ist dies nicht sehr wahrscheinlich. Der Grund: In vielen dieser Gremien sitzen viele von der „alten Garde“, die es nun mal so gewohnt sind, sich um die materiellen Güter der Kirche zu kümmern, doch ansonsten zu allem nicken, was der Pfarrer sagt. Relativ leicht findet der Priester die „Zwölf“ im Beichtstuhl und an der Kommunionbank. Doch was tut er in einer verwahrlosten Gemeinde, wo nur noch alte Frauen, Kinder und seelisch Kranke zur Kirche gehen? Die Fähigsten - wenigstens zum Teil - findet er unter denen, die sich von der Kirche distanzieren haben. Doch wie kommt er an sie rann? Durch Hausbesuche, die für die Auswahl ungeheuer wichtig und unentbehrlich sind. Zur Technik der Hausbesuche nur soviel: Neben dem Beachten der psychologischen Regeln, muss jede einzelne Familie mitbekommen, dass der Priester nicht der Geldsammler, nicht der Bauherr, noch der Repräsentant der liturgischen Feiern ist, sondern der Vermittler der Guten Nachricht. Und zeigen sie auch nur das geringste Interesse, sollen sie erfahren, dass auch weitere Hausbesuche möglich sind. Gleichzeitig sollen auch sie eingeladen werden, doch nicht nur zur Sonntagmesse, sondern auch zu anderen Veranstaltungen, wie etwa Bibellesungen, Gesprächsrunden, usw.

Es besteht kein Zweifel. In diese Arbeit muss viel Zeit und Energie gesteckt werden. Verwendet der Priester, der Marketing betreiben will, wenigstens ein Drittel seiner Arbeitszeit für Hausbesuche, wird sich bestimmt langsam auch ein Erfolg einstellen. Danach soll er sich auf die Ausgewählten konzentrieren. Selbst wenn er nur zwei oder drei für diese Arbeit gewinnen konnte, soll er sie so behandeln, wie Jesus seine Zwölf behandelte. Er soll ihnen das „Erstlingsrecht“ einräumen.

Und damit können wir uns der strategischen Zielsetzung in der Gemeinde zuwenden.

## **2. DIE ERZIEHUNGSARBEIT**

Bei den ausgewählten Laien ist im wesentlichen die gleiche Arbeit zu tun, wie wir sie schon bei der Auswahl der Priester beschrieben haben: Es ist die ausgedehnte Arbeit der Bewusstseinsbildung. Als Einstieg könnten bei den Laien vielleicht folgende fundamentale Fragen beantwortet

werden müssen: Können wir wissen, ob es Gott gibt? Zu was kann Gott gebraucht werden? Können wir wissen, ob Jesus tatsächlich auferstanden ist?

Nach der Klärung solcher Fragen, kann dann zu den Fragen übergegangen werden, von denen wir schon bei der Anwerbung der Priester gesprochen haben. All dies bedeutet, dass der Priester seine 200 Arbeitsstunden ganz anders einteilen muss als bisher. Wird nicht genügend Zeit für die Bereiche drei und vier aufgewendet, wird er kaum imstande sein, sich in den Bereichen sieben und acht erfolgreich zu betätigen, denn diese Bereiche erfordern zusätzliche Zeiteinsätze. Dies wiederum bedeutet, dass die Bereiche eins, zwei, fünf und sechs, die bisher fast die gesamte Arbeitszeit in Anspruch genommen haben, jetzt auf die Hälfte reduziert werden müssen. Dies wird aber kaum möglich sein, „verwaltet“ der Priester die Pfarrei ganz alleine.

Die traditionellen Formen des kirchengemeindlichen Betriebes können natürlich beibehalten werden, nur müssen sie mit den neu erkannten jesuanischen Wissensinhalten „durchfährt“ werden. Die Formen, deren Sinn man nicht oder nur schwer erkennt, müssen langsam aber stetig zurück gedrängt werden. Eine Messe, nur für 10 - 12 Leute gehalten, sollte ruhig ausfallen dürfen, wird diese Zeit für Hausbesuche besser genutzt. Ebenso ist zu überlegen, ob ein Triduum gehalten werden soll, sind nur ganz wenige alte Frauen dabei. Zu gleicher Zeit sollen neue und wirksamere Formen in den traditionellen Bereichen gesucht und ausprobiert werden: Statt der Predigt ein Gespräch; Bibelle-sungen in verschiedenen Gruppen; periodische Vorbereitungskurse zur Ehe, usw.

Die Arbeit mit den „Zwölf“ wird bestimmt nur langsam voranschreiten, doch mit Sicherheit nicht ohne Früchte bleiben. Die apostolische Probearbeit der „Zwölf“ wird mit Aufmerksamkeit zu begleiten sein. Dies wiederum bedeutet, dass der Priester weniger Zeit für die Hausbesuche aufwenden muss, da diese immer mehr zum Aufgabenbereich der „Zwölf“ gehören werden. Diese Besuche können nach teritoriellen oder personenbezogenen Gesichtspunkten eingeteilt werden, z.B. werden die Eltern, die noch keinen Kontakt zur Kirche haben, werden regelmäßig besucht. Bei diesen Besuchen kann dann in Gesprächen geklärt werden, ob eine Taufe gewünscht wird, ob die Voraussetzungen dafür da sind, und ob sie in der gegebenen Situation einen Sinn hat.

Weitere Aufgaben der „Zwölf“ können sein: Gottesdienstgestaltung für Kinder, Jugendliche oder alte Menschen, u.ä.; Bibellesegruppen innerhalb der besuchten Familien. Es sollen „Hauskirchen“ entstehen, die durch das Gemeindezentrum koordiniert werden. Sobald die „Zwölf“ auch schon Früchte bringen, werden die Aufgaben des Priesters ebenfalls größer. Dies zeigt sich unter anderem auch darin, dass immer mehr Menschen anspruchsvollere Bedürfnisse haben und sich eine seelische Führung wünschen. Diese wiederum erfordern einen erweiterten Zeitaufwand und Vorbereitung.

Es können aber Jahre, vielleicht sogar Jahrzehnte vergehen, bis es soweit ist und solche Ergebnisse zu verzeichnen sind. Doch gibt es aber auch Möglichkeiten, diesen Prozess etwas zu beschleunigen. Aber wie? Indem auch Nicht-Priester von außerhalb, die nicht in der eigenen Gemeinde ausgebildet wurden, in die gemeindliche Arbeit einbezogen werden. Diese bringen oft nicht nur den Gläubigen, sondern auch den Priestern einen kräftigen Entwicklungsschub.

### **3. NICHT AUFGRUND EINES RECHTS**

Das Streben des Priesters muss dahin gehen, dass ihn die aktiven Gemeindemitglieder, nämlich die Kirchgänger, akzeptieren. Solange die ihn nicht kennen, lieben, schätzen, wird er auch nichts gegen deren bisherigen Wissensinhalte und Lebensformen tun können. Erst wenn dies der Fall ist, wird es ihm möglich sein, durch seine Predigten und Hausbesuche eine langsame Entwicklung in Gang zu bringen. Auf keinen Fall darf er sie durch vorher nicht wiederholt erklärte Änderungen verärgern. Vor allem nicht durch Änderungen in der Liturgie und des Kirchenraumes. Um die Herzen seiner Gläubigen gewinnen zu können, braucht er das nötige Hinterland bei seinen Priesterkollegen der Umgebung. Selbst wenn die Kollegen nicht für das Marketing zu begeistern sind, muss doch wenigstens der Geist der Toleranz in der Gegend herrschen; eine Toleranz, die die Mei-

nung des anderen akzeptiert, auch wenn sie nicht zur eigenen gemacht wird; eine Toleranz, die sich nicht in die Angelegenheiten des anderen einmischt.

Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass noch viel Geduld nötig ist, bis die *Forderungen Jesu* für den Empfang und das Spenden der Sakramente voll und ganz ernst genommen werden, sozusagen Gesetzeskraft erlangen. Dies wird erst möglich sein, ist das nötige Hinterland bei den Priestern der Umgebung entstanden und der ganzen Gemeinschaft der Kirchgänger bewusst geworden, dass dies notwendig ist; wenn die „Zwölf“ soweit sind, auch schon selbst das Evangelium zu verkünden und sich für die Hausbesuche verpflichtet fühlen. Solange dies noch nicht der Fall ist, bleibt dem Priester nichts anderes übrig, als zu „wehklagen“: Er darf die Kinder, deren Eltern keinen Kontakt zur Kirche haben, nicht taufen, denn wer soll sie zum christlichen Glauben erziehen, denn es fehlt jedes Vorbild. Es genügt hier nicht das Versprechen für die Zukunft, hier muss die Gegenwart den Beweis erbringen. Und nach stundenlangem „Weinen“ tut er dann doch, was er bisher auch getan hat: er tauft das Kind. Warum? Erhalten die Forderungen Jesu noch vor dem Zeitpunkt der Reife „Gesetzeskraft“, werden die Eltern den Pfarrer überhaupt nicht ansprechen, weil sie wissen, dass er das Kind sowieso nicht taufen wird. Dies wird aber mit Sicherheit der Nachbarpfarrer ohne Schwierigkeiten zu machen, tun, denn er gehört noch nicht zum „Hinterland“. Und das Ergebnis wäre: Jeder weitere Kontakt zu diesen Menschen wird sich nur noch schwieriger gestalten. Es wird kaum noch eine Möglichkeit geben, ihnen neue Wissensinhalte zu vermitteln, die sie dann doch noch und vielleicht zum Nach- und Umdenken bewegen könnte. Vertrete ich zu starr eine wohl richtige, aber noch „unreife“ Einsicht, werde ich eher Widerstand von Seiten der Gläubigen und der Nachbarpfarrer erfahren als Zustimmung. Und dies wäre ein grober taktischer Fehler.

Von größter Bedeutung ist es, dass niemand „aus heiterem Himmel“ mit den Forderungen Jesu konfrontiert werden darf. Ein viel besserer Weg ist es, wenn wir den „Preis“ für den Empfang der Taufe, der Erstkommunion, der Firmung und der Trauung langsam aber stetig erhöhen. Wir tun dies, indem wir in Gruppen, aber auch in Einzelgesprächen, immer mehr Wissen darüber zu vermitteln versuchen. Diese Themen sollen bei den Hausbesuchen immer angesprochen werden, sowohl vom Priester, aber auch von den „Zwölf“.

Nur eines kann uns helfen, den Schwund zu stoppen und ein neues Wachstum entstehen zu lassen: *die Identifizierung mit den jesuanischen Wissensinhalten*, bzw. eine Aktivität, die von diesen angeregt wird und eine Entfaltung der gegenwärtigen Betriebsenergien bedeutet, nicht aber deren Vervielfältigung. Dies wird aber nur geschehen, wenn ich dazu fähig bin, was Jesus mit den zwölf jungen Männern tat, als er sie zu seinen Freunden machte, und dies ohne jegliche formale Autorität, allein durch seine Liebe, seine Güte und durch sein Wissen. Die von mir Erwählten müssen fühlen, dass sie in meinem Leben einen sehr wichtigen Platz einnehmen, und dass nur Gott (und mein Ehepartner und Kinder) mir wichtiger ist.

## **ABSCHLUSS**

Nach dem bisher Gesagten wird uns vielleicht klar, dass die aufgezeigte bedauernde Situation nicht ein unverständlicher Zufall ist und gar ohne unser Zutun entstanden wäre. Es ist außer Zweifel, dass die Früchte eines über Jahrhunderte andauernden Prozesses in unserer Zeit heranreifen. Es ist der Prozess, durch den sich die Christen immer mehr von den jesuanischen Inhalten entfernten und sie „entleerten“. Der Mensch unserer Zeit ist nicht mehr fähig, den „Bereitschaftsdienst des hl. Antonius“ in Anspruch zu nehmen. Er macht die Erfahrung, dass die Kirche - aus der geschichtlichen Entwicklung heraus - außerstande ist, das politische Leben in einem Land mitzugestalten. Die Folge davon ist, dass 95% der Bevölkerung das Rufen der Glocken nicht mehr hört... und der Kirche fern bleibt.

Auch am Anfang des Christentums fehlten die beiden Anlässe und die Glocken läuteten auch nicht. Und trotzdem begann der von Jesus gesäte Samen zu sprießen, und die kleine Herde - repräsentiert durch die Zwölf - wurde immer größer. Und dies nicht von ungefähr! Hatte doch diese kleine Herde den Inhalt einer Frohbotschaft ohne „Antonius-Bereitschaftsdienst“ und ohne politi-

sche Berufung. In dieser Herde lebte die jesuanische Frohbotschaft, und zwar noch ohne „Beigaben“. Und diese Herde setzte sich nicht aus bloßen „Hörern“ zusammen, sondern aus Verkündern. Diesen Inhalt müssen auch wir wieder entdecken. Mit Hilfe dieses Inhaltes müssen aus den zu Nur-Hörer deformierten Gläubigen wieder Verkünder werden. Und das pastorale Marketing dient eben dazu, diese Deformation wieder verschwinden zu lassen.

(Bemerkung des Übersetzers aus dem Ungarischen: Diese Studie stammt aus den 1980-er Jahren.)