

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1. Einführung	13
1.1 Kirchliche Finanzierungsmodelle im internationalen Vergleich	15
1.2 Vorgaben des Kirchenrechts	18
1.3 Die Entwicklung der Kirchensteuereinnahmen in der Bundesrepublik Deutschland	18
1.4 Ein erster Blick von außen bzw. nach innen	22
1.5 Kirchliches Fundraising als Chance	25
1.6 Zum Vorgehen	29
2. Etymologische Klärung und Einordnung	31
2.0 Zum Vorgehen	31
2.1 Das Fundraising	31
2.2 Die Gabe	33
2.3 Die Spende	36
2.4 Das Almosen	37
2.5 Fazit	40
3. Die Bedeutung des Almosens in der antiken Gesellschaft	41
3.0 Zum Vorgehen	41
3.1 Almosen in der vorchristlichen hellenistischen Kultur	42
3.2 Almosen in der vorchristlichen römischen Kultur	45
3.3 Fazit	47
4. Die Bedeutung des Almosens im Alten Testament	49
4.0 Zum Vorgehen	49
4.1 Das Almosen in der jüdischen Antike	50
4.2 Das jüdische Zinsverbot	51
4.3 Das Jubeljahr	53
4.4 Das Almosen	53
4.5 Fazit	55

5.	Almosen im Neuen Testament	57
5.0	Zum Vorgehen	57
5.1	Reichtum und Geld im Neuen Testament	57
5.2	Der Begriff „Almosen“ im Matthäusevangelium	60
5.3	Der Begriff „Almosen“ im lukanischen Doppelwerk	67
5.3.1	Almosen und die Auseinandersetzung mit Pharisäern und Schriftgelehrten	68
5.3.2	Vom Umgang mit dem Reichtum	69
5.3.3	Die Heilung des Gelähmten im Tempel	71
5.3.4	Die Vision des Hauptmanns Kornelius in Cäsarea und die Vision des Petrus in Joppe	73
5.3.5	Paulus vor dem römischen Statthalter Felix	74
5.3.6	Weitere inhaltliche Erwähnungen	75
5.4	Fazit	78
6.	Die paulinische Kollekte	79
6.0	Zum Vorgehen	79
6.1	Zur Situation in Jerusalem	79
6.2	Durchführung der Kollekte	84
6.3	Die Übergabe der Kollekte in Jerusalem	87
6.4	Zur Theologie der paulinischen Kollekte	88
6.5	Χάρις als Wesensmerkmal christlicher Existenz	97
6.6	Folgerungen für das Fundraising	99
6.7	Fazit	101
7.	Die Kirche als Leib Christi	103
7.0	Zum Vorgehen	103
7.1	Bürgergesellschaft und Leib Christi	103
7.2	Die geschichtliche Rezeption des Bildes	105
7.3	Rezeption des Begriffs in der Kirchenkonstitution des Zweiten Vatikanums	108
7.3.1	Das Bild des Leibes Christi in Lumen gentium (LG 7)	110
7.3.2	Die Kirche als mystischer Leib Christi in eschatologischer Perspektive (LG 48–51)	112
7.4	Theologische Rezeption der Leib-Christi-Metapher in Lumen gentium	113
7.5	Zulässigkeit von Kirchenbildern	113
7.6	Die Kirche als Leib Christi in der Ekklesiologie von Joseph Ratzinger	116

7.6.1	Zum Verhältnis von Universalkirche und Ortskirchen	119
7.6.2	Eine Kirche als das Haupt der Kirchen?	121
7.7	Fazit	124
8.	Theologie contra Ökonomie?	127
8.0	Zum Vorgehen	127
8.1	Pastoraltheologie als Gratwanderung der Theologie	127
8.2	Kirche und Geld	131
8.3	Das historische Spannungsverhältnis zwischen Kirche und Geld	136
8.4	Problemfelder einer holistischen Betrachtung	138
8.5	Theologie und Betriebswirtschaft	141
8.6	Ist Kirche planbar?	144
8.7	Fazit	147
9.	Bedarfsanalyse	149
9.0	Zum Vorgehen	149
9.1	Bistum Aachen	151
9.2	Bistum Augsburg	154
9.3	Erzbistum Bamberg	156
9.4	Erzbistum Berlin	158
9.5	Bistum Dresden-Meißen	161
9.6	Bistum Eichstätt	163
9.7	Bistum Erfurt	165
9.8	Bistum Essen	167
9.9	Erzbistum Freiburg	169
9.10	Bistum Fulda	171
9.11	Bistum Görlitz	173
9.12	Erzbistum Hamburg	175
9.13	Bistum Hildesheim	178
9.14	Erzbistum Köln	180
9.15	Bistum Limburg	182
9.16	Bistum Magdeburg	184
9.17	Bistum Mainz	186
9.18	Erzbistum München-Freising	188
9.19	Bistum Münster	190
9.19.1	Die Entwicklung im nordrhein-westfälischen Teil des Bistums	191

9.19.2	Die Entwicklung im Verwaltungsbezirk des Offizialats Vechta	193
9.20	Bistum Osnabrück	195
9.21	Erzbistum Paderborn	197
9.22	Bistum Passau	199
9.23	Bistum Regensburg	201
9.24	Bistum Rottenburg-Stuttgart	203
9.25	Bistum Speyer	205
9.26	Bistum Trier	207
9.27	Bistum Würzburg	209
9.28	Die Einschätzung kirchlicher Finanzexperten	211
9.29	Fazit	214
10.	Potentialanalyse	217
10.0	Zum Vorgehen	217
10.1	Gesamtvolumen des Fundraising-Marktes	217
10.2	Spendensammelnde Organisationen im Fundraising-Markt	222
10.3.	Spender in der Bundesrepublik Deutschland	225
10.3.1	West-Ost-Gegensatz	226
10.3.2	Altersspezifisches Spendenverhalten	228
10.3.3	Geschlechtsspezifisches Spenderverhalten	230
10.3.4	Spenderverhalten nach Berufsgruppen	231
10.3.5	Spendenzwecke in der Bundesrepublik Deutschland ...	232
10.3.6	Entwicklung des Spendenzwecks Kirche	235
10.3.7	Spendenhöhe	236
10.4	Spendenverhalten der Katholiken	239
10.4.1	Spendenhöhe der Katholiken	240
10.4.2	Spendenzwecke der Katholiken	241
10.5	Spendenverhalten der Personen, die den Spendenzweck „Kirche“ fördern	244
10.6	Bindung der Spender an spendensammelnde Organisationen	245
10.6.1	Bindung der Spender an spendensammelnde Organisationen nach Religionszugehörigkeit	246
10.6.2	Ausnahme: Not- und Katastrophenhilfe	247
10.7	Fazit	250
11.	Relationship Fundraising	253
11.0	Zum Vorgehen	253

11.1	Das Fundraising in der katholischen Kirche	253
11.2	Effizienz als Kriterium des kirchlichen Handelns	257
11.3	Zur Entstehung des Sozialmarketings	261
11.3.1	Das Gratifikationsprinzip im Sozialmarketing	263
11.3.2	Verhaltenswissenschaftliche Theorien	265
11.3.3	Die sozialpsychologischen Phasenmodelle	266
11.3.4	Die Theorie der kognitiven Dissonanz	267
11.3.5	Altruismustheorie nach Piliavin, Dovidio, Gaertner und Clark	268
11.3.6	Altruismustheorie nach Batson	270
11.3.7	Die Reaktanztheorie	271
11.3.8	Die Aktivierungstechniken	272
11.4	Das Relationship Fundraising als strategische Marketingkonzeption	275
11.5	Customer Relationship Management	276
11.6	Die Spenderpyramide im Relationship Fundraising	283
11.6.1	Upgrading-Maßnahmen	286
11.6.2	Reaktivierung der Downgrader	287
11.7	Fazit	288
12.	Segmentierungen im Relationship Fundraising	291
12.0	Zum Vorgehen	291
12.1	Interessentengewinnung	291
12.2	Das Event als Instrument der Interessentengewinnung	294
12.3	Erstspender	296
12.4	Mehrfachspender	298
12.5	RFM-Modelle	300
12.6	Dauerspender	302
12.7	Großspender	304
12.8	Testamentsspender	307
13.	Perspektiven	311
13.0	Zum Vorgehen	311
13.1	Fazit der bisherigen Überlegungen	311
13.2	Stärkung der Eigenverantwortlichkeit	316
13.3	Neue Abhängigkeiten	318
13.4	Innerkirchlicher Wettbewerb	319
13.5	Veränderung des Geldflusses	320
13.6	Den Prozess gestalten	321

13.7	Fundraising und Mission	323
13.8	Fundraising als missionarische Medienkommunikation	324
13.9	Zwischen Prioritäten und Posterioritäten	327
13.10	Kleine Christliche Gemeinschaften als pastorale Antwort auf die Finanzkrise	328
	Literaturverzeichnis	333