

Kundenorientierung

Ist es eigentlich theologisch verantwortbar, von **Kunden** zu sprechen, wenn es um den Verkündigungsauftrag der Kirche geht? Auch wenn marktwirtschaftliche Bezeichnungen und Vokabeln aus dem Bereich der Organisationsentwicklung innerkirchlich nicht gern verwendet werden, kann es für eine Pfarrei sehr aufschlussreich sein, die eigenen pastoralen Angebote einmal aus der **Kundenperspektive** zu reflektieren. Dafür können auch regelmäßige „Feedbackschleifen“, Rückmeldungen zu Veranstaltungen, Sakramentenvorbereitungen und Gottesdiensten sehr hilfreich sein.

„**Was soll ich Dir tun?**“ —so fragt Jesus im Markusevangelium den blinden Bartimäus (Mk. 10.51). Eine kurze Frage, die eine deutliche Haltung zum Ausdruck bringt. Jesus möchte wissen, was sein Gegenüber braucht und von ihm erwartet. Haben wir in unserer Kirche, in unserer Pfarrei auch heute eine solche „Neugier“ auf die Wünsche und Erwartungen der Menschen? Oder meinen wir nicht oft zu wissen, was die Menschen brauchen, was ihnen für ihr Leben gut tut?



Kundenorientierung

Als Kirche haben wir schon länger keine Monopolstellung mehr, wenn es um Angebote für ein sinnvolles Leben geht. Freie Redner werden bei Beerdigungen und Hochzeiten gut gebucht. Vielleicht ist der Vergleich von **Stammkunden** und Dauerkunden hilfreich: Die Kirche hat noch viele Stammkunden – also Kirchenmitglieder, die bei bestimmten Lebensereignissen Kontakt zu „ihrer“ Kirche suchen. Dann erwarten sie einen „guten Service“ bei der Beerdigung, bei der Taufe, der Hochzeit etc. – schließlich haben sie ja immer ihren Beitrag bezahlt. Die **Dauerkunden** der Kirche, also Menschen, die im kontinuierlichen Kontakt und Austausch mit ihr stehen, werden immer weniger. Über eine große Zahl von Stammkunden freut sich eigentlich jedes Unternehmen ...
