

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	13
2.	Der Kontext: Soziologische und ökonomische Herausforderungen für die katholische Kirche in Deutschland	31
2.1.	Soziologische Veränderungen in der deutschen Bevölkerung	31
2.1.1.	Die traurige Statistik	31
2.1.2.	Der Kirchenaustritt und seine Gründe	35
2.1.3.	Religiöse Sozialisation, Kirchenbindung und Vertrauen in die Kirche	37
2.1.4.	Was heißt das für die Kirche?	41
2.2.	Entwicklung der finanziellen Situation der katholischen Kirche ..	48
2.2.1.	Die Finanzsituation der Bistümer	49
2.2.2.	Kameralistik und kaufmännische Buchführung in den Diözesen	53
2.3.	Krise als Chance – ein Aufbruch wider die Resignation	54
3.	Annäherungen an den Gegenstand I: Geschichte, Struktur und Theologie der Kirche	61
3.1.	Entwicklung und Struktur der katholischen Kirche in Deutschland	62
3.1.1.	Schlaglichter auf die Historie der Kirche	63
3.1.1.1.	Die Ausdifferenzierung der abendländischen Gesellschaftsordnung vom hohen Mittelalter bis zum Zeitalter der Reformation	63
3.1.1.2.	Von den Umwälzungen des 19. Jahrhunderts bis zur Gegenwart	67
3.1.2.	Die Organisation der Kirche nach kanonischem Recht ...	72
3.1.2.1.	Das Bistum, der Diözesanbischof, diözesane Räte und Amtsstellen	73
	Exkurs: Tätigkeiten und Organisationsstruktur der Bischöflichen Kurien in Deutschland	75

3.1.2.2.	Untereinheiten der Teilkirchen: Pfarreien und Dekanate	77
3.1.2.3.	Überdiözesane Zusammenschlüsse	79
3.1.2.4.	Diözesen in der Bundesrepublik Deutschland	81
3.1.3.	Staat und Kirche in der Bundesrepublik Deutschland	83
3.1.3.1.	Historischer Überblick	83
3.1.3.2.	Rechtsquellen und Rechtsgrundsätze	83
3.1.3.3.	Die Kirchen als Körperschaften des öffentlichen Rechts .	84
3.1.4.	Die Kirchenfinanzierung	86
3.1.4.1.	Entstehung der Kirchensteuer	87
3.1.4.2.	Ausgestaltung der Kirchensteuer	88
3.1.4.3.	Weitere Einkommensquellen der Kirche und staatliche Zuwendungen	90
3.2.	Volk Gottes auf dem Weg – das theologische Kirchenverständnis	92
3.2.1.	Der Kontext: Verortung ekklesiologischer Modelle	93
3.2.1.1.	Die mystische Gestalt der Kirche	94
3.2.1.2.	Die institutionalisierte Kirche	95
3.2.1.3.	Die Kirche als Communio	96
3.2.2.	Die Aussagen des Zweiten Vatikanums und ihre Hermeneutik	98
3.2.2.1.	Das Aggiornamento des Konzils und die Bedeutung der Kirchenkonstitution „Lumen Gentium“	98
3.2.2.2.	Das Verhältnis von Dogma und Pastoral in den Konzilstexten	99
3.2.2.3.	Die Konsequenzen für die Kirche	102
3.2.3.	Grundzüge einer konzilsgemäßen Ekklesiologie im Anschluss an Medard Kehl	104
3.2.3.1.	Kirche als „Sakrament der Communio Gottes“	105
3.2.3.2.	Synodal und hierarchisch zugleich: Einheit und Vielheit in der Kirche	110
3.2.3.3.	Die sozialwissenschaftliche Vermittlung: Communio durch Kommunikation	114
3.2.4.	Kritische Würdigung der Communio-Theologie und Fazit	116
3.3.	Kirche in Geschichte, Recht und Theologie – Zwischenstand	118
4.	Annäherung an den Gegenstand II: Kirche als Gegenstand betriebswirtschaftlicher Reflexion	121
4.1.	Erkenntnisobjekt und Methodik der Betriebswirtschaftslehre	121

4.1.1.	Betriebswirtschaftslehre als Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften	121
4.1.2.	Unternehmen als Erkenntnisobjekt der Betriebswirtschaftslehre	125
4.1.3.	Methodik der Wirtschaftswissenschaften	128
4.1.4.	Das Menschenbild in der Betriebswirtschaftslehre	132
4.1.5.	Begriffsbestimmung: Klärung einiger häufig verwendeter betriebswirtschaftlicher Begriffe	139
4.1.5.1.	Management	139
4.1.5.2.	Marketing	141
4.1.5.3.	Organisationsentwicklung	143
4.2.	Die Führung von nicht am Gewinn orientierten Unternehmen ...	144
4.2.1.	Definition der Nonprofit-Organisation	145
4.2.2.	Formale Organisation und Rechtsform von NPOs	147
4.2.2.1.	Der eingetragene Verein	149
4.2.2.2.	Die Stiftung	150
4.2.2.3.	Die Genossenschaft	150
4.2.2.4.	Die (gemeinnützige) Gesellschaft mit beschränkter Haftung	151
4.2.2.5.	Die Körperschaft des öffentlichen Rechts	151
4.2.3.	Das Management von NPOs und das Freiburger Management-Modell	152
4.3.	Die Kirche als NPO: betriebswirtschaftliche Perspektive	156
4.3.1.	Kirche als internationaler Konzern?	158
4.3.2.	Kirche als Dienstleistungsbetrieb?	160
4.3.3.	Fazit: Möglichkeiten und Grenzen einer betriebswirtschaftlichen Betrachtung der Kirche	164
4.4.	Exkurs und Erster Dialogversuch:	
	Gestaltung des Kirchlichen Immobilienmanagements	166
4.4.1.	Problemanzeige und Schaffung von Transparenz	166
4.4.2.	Umgang mit nicht kirchlich genutzten Immobilien	169
4.4.3.	Umgang mit kirchlich genutzten Immobilien	170
4.4.3.1.	Pfarrhäuser	171
4.4.3.2.	Pfarrheime und sonstige Immobilien	172
4.4.3.3.	Kirchen und Kapellen	174
4.4.4.	Fazit des ersten Dialogversuchs	178

5.	Das Dilemma: Theologische und ökonomische Perspektive – gibt es einen gemeinsamen Blick?	179
5.1.	Zur Methodik der Praktischen Theologie	179
5.1.1.	Von der Pastoraltheologie zur Praktischen Theologie	180
5.1.2.	Praktische Theologie als Handlungswissenschaft – der Ansatz von Helmut Peukert	182
5.1.3.	Das Handlungsfeld der Praktischen Theologie	185
5.2.	Interdisziplinarität in der Praktischen Theologie	188
5.2.1.	Theologie und die Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen	189
5.2.2.	Modelle der Zusammenarbeit mit anderen Wissenschaften	191
5.2.2.1.	Das Ancilla-Paradigma	191
5.2.2.2.	Das Fremdprophetie-Paradigma	192
5.2.2.3.	Das Paradigma der konvergierenden Optionen	193
5.2.2.4.	Praktische Theologie als Sozialwissenschaft	194
5.2.3.	Kritische Würdigung und Fazit	195
5.3.	Das Verhältnis von Theologie und Betriebswirtschaftslehre	197
5.3.1.	Ökonomie und Vermögen im biblischen Zeugnis und in der Alten Kirche	197
5.3.1.1.	Marktgeschehen und Vermögen im Alten Testament	197
5.3.1.2.	Das Verhältnis Jesu zur Wirtschaft in den synoptischen Evangelien	199
5.3.1.3.	Ökonomie in der Zeit der Apostel	202
5.3.1.4.	Wirtschaftliches Verhalten bei den Kirchenvätern	204
5.3.2.	Systematische Reflexion und Ausblick	206
5.3.2.1.	Reflexionsstatus und Diskurshindernisse	206
5.3.2.2.	Ökonomie in der Kirche und Ökonomie der Kirche	208
5.3.2.3.	Kirche als Sakrament – ihre Ökonomie als ihr Zeichen ..	213
6.	Zweiter Dialogversuch – das Verhältnis von betriebswirtschaftlicher und theologischer Erkenntnis am Beispiel der Umfrage „Markenprofil katholische Kirche“	215
6.1.	Kirche auf dem Markt?	215
6.1.1.	Zu Begriff und Bedeutung der Marke	216

6.1.2.	Die „Marke“ katholische Kirche	218
6.1.3.	Die Marktbedingungen von Kirche	220
6.1.3.1.	Funktionen von Religion und die Rolle der Kirche	221
6.1.3.2.	Die Ausweitung des religiösen Feldes	223
6.1.3.3.	Tauschbeziehungen im Rahmen der Kirche	224
6.2.	Aufbau der Umfrage „Markenprofil Katholische Kirche“	226
6.2.1.	Die markenstrategische Umfrage	226
6.2.2.	Zum praktisch-theologischen Stellenwert quantitativer Umfragen	229
6.2.3.	Inhaltliche Vorüberlegungen zur Gestaltung der Umfrage	231
6.2.3.1.	Tätigkeitsfelder der katholischen Kirche	232
6.2.3.2.	Die Kirche und ihre „Wettbewerber“	234
6.2.3.3.	Entwurf des Markendiamanten und der Kauftrichter	238
6.2.3.4.	Zusatzkriterien zur besseren Segmentierung der Interviewpartner	243
6.2.4.	Kritisches Fazit der Umfragevorbereitungen	244
6.3.	Ergebnisse der Umfrage	246
6.3.1.	Demographische Größen zu den Interviewpartnern	246
6.3.2.	Grad der Zufriedenheit mit kirchlichen Angeboten	248
6.3.3.	Teilnahmeverhalten anhand der Kauftrichter-Analyse ...	252
6.3.3.1.	Teilnahme im Tätigkeitsfeld „Gemeinschaftliches Erleben“	253
6.3.3.2.	Teilnahme im Tätigkeitsfeld „Gottesdienst, Seelsorge, Sinnstiftung und Spiritualität“	259
6.3.4.	Stärken- und Schwächen-Profile der katholischen Kirche im Wettbewerbsvergleich	266
6.3.4.1.	Das Profil der katholischen Kirche im Tätigkeitsfeld „Gemeinschaftliches Erleben“	267
6.3.4.2.	Das Profil der katholischen Kirche im Tätigkeitsfeld „Gottesdienst, Seelsorge, Sinnstiftung, Spiritualität“	271
6.3.5.	Wertentscheidungen und ihre Konsequenzen für das Teilnahmeverhalten	275
6.3.6.	Zustimmung zu inhaltlichen Aussagen und ihre Konsequenzen für das Teilnahmeverhalten	280
6.4.	Interpretation und Konsequenzen	283
6.4.1.	Zusammenfassung des Ergebnisses aus der Untersuchungslogik heraus	283
6.4.1.1.	Erfassung der Markenstärke	284
6.4.1.2.	Zielgruppen und Nutzerprofile	285

6.4.1.3. Mögliche Markenversprechen	286
6.4.2. Handlungsoptionen aus Sicht der Betriebswirtschaftslehre	288
6.4.2.1. Option 1: Konzentration auf die eigenen Stärken	288
6.4.2.2. Option 2: Repositionierung der Marke	289
6.4.2.3. Option 3: Relaunch der Marke	290
6.4.3. Bedeutung dieser Optionen für die Praktische Theologie und die Kirche	291
7. Fazit und Ausblick	293
Literaturverzeichnis	297
Anhang	321