

Wahrhaftigkeit und Transparenz

Marketing, Identität und Strategie im christlichen Gästehaus

Erwartungsmanagement, Garantien und Versprechen, Leitbild, Marketingstrategie, Personas, Corporate Identity und Kulanzregelungen – wie christliche Gästehäuser glaubwürdig und klar nach innen und außen auftreten.



INHALT DIESES TEILS

6 Wahrhaftigkeit und Transparenz	3
6.1 Erwartungsmanagement	3
6.2 Mit kleinen Gesten Großes bewirken	7
6.3 Garantien & Versprechen	8
6.4 Das Leitbild	10
6.5 Strategisches Marketing in christlichen Gästehäusern	10
6.6 Entwicklung von Personas	18
6.7 Corporate Identity	30
6.8 CI Leitfaden Beispiel am Gästehaus Sonne	33
6.9 Marketing als Führungsaufgabe verstehen und gestalten	42
6.10 Kulanzregelungen	44
6.10.1 Gruppenbuchungen, Kulanz nur in enger Abstimmung	45
6.10.2 Individualgäste – branchentypische Kulanz als Ausdruck von Wertschätzung	45
6.11 Zielgruppe	46
6.12 Strategie	47
6.13 Kurs halten	49

6 Wahrhaftigkeit und Transparenz

„Darum legt die Lüge ab und redet die Wahrheit, ein jeder mit seinem Nächsten.“ – Epheser 4,25

Ein ehrlicher Umgang mit Fehlern ist im Beschwerdemanagement eines christlichen Gästehauses von zentraler Bedeutung. Fehler passieren – das ist menschlich. Wichtig ist, wie wir damit umgehen. Anstatt Fehler zu verbergen oder zu ignorieren, sollten wir sie als Chance zur Verbesserung begreifen. Ein offener und transparenter Umgang fördert Vertrauen und zeigt den Gästen, dass ihre Anliegen ernst genommen werden.

In einem christlichen Kontext bedeutet dies, Verantwortung zu übernehmen und gegebenenfalls um Entschuldigung zu bitten. Diese Haltung entspricht dem christlichen Gebot der Nächstenliebe und fördert ein respektvolles Miteinander. Indem wir Fehler anerkennen und daraus lernen, können wir die Qualität unseres Hauses stetig verbessern und den Gästen ein Gefühl der Geborgenheit und Wertschätzung vermitteln.

Fazit: Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein ehrlicher Umgang mit Fehlern im Beschwerdemanagement nicht nur zur Verbesserung der Dienstleistung beiträgt, sondern auch ein Ausdruck unserer christlichen Werte ist. Er stärkt die Beziehung zu unseren Gästen und fördert ein Klima des Vertrauens und der Offenheit.

6.1 Erwartungsmanagement

Sind wir uns darüber bewusst, mit welcher Erwartungshaltung uns Gäste begegnen? In der Bewertung unseres Angebotes spielen nicht nur die konkrete Leistung eine Rolle, auch die damit verknüpfte Erwartung hat großen Einfluss auf die Zufriedenheit derer, die die Leistung in Anspruch nehmen.¹

Wie in Matthäus 7,9-11 beschrieben: „Was ist ein Mensch unter euch, der seinem Sohn einen Stein gibt, wenn er um Brot bittet? Oder wenn er um einen Fisch bittet, gibt er ihm eine Schlange? Wenn nun ihr, die ihr böse seid, wisst, guten Gaben euren Kindern zu geben, wie viel mehr wird euer Vater im Himmel gute Dinge denen geben, die ihn bitten!“ Diese Passage verdeutlicht, dass Erwartungen in der Beziehung zwischen Gebenden und Empfangenden eine Rolle spielen. Gäste kommen mit Erwartungen an uns, und es liegt in unserer Verantwortung, diese zu erkennen und ihnen mit Qualität und Aufmerksamkeit zu begegnen. Unsere Aufgabe ist es, ihnen das zu bieten, was sie sich erhoffen, und das nicht nur auf der Ebene der Leistung,

¹ Vgl. (Bruhn, Manfred, 2013, S. 231.)

sondern auch in der Art und Weise, wie wir auf ihre Bedürfnisse eingehen. Wenn wir in der Lage sind, ihre Erwartungen zu erfüllen oder sogar zu übertreffen, schaffen wir nicht nur Zufriedenheit, sondern auch Vertrauen und eine tiefere Verbindung.

Erwartungen und Realität der Leistung bilden gemeinsam das Erlebnis.

Die sogenannte „Kundenarwartung“ wird in verschiedenen Fachrichtungen unterschiedlich bewertet. „In der Psychologie steht der Anpassungsprozess von Erwartungen im Mittelpunkt, bei dem es sich um eine ständige Informationsverarbeitung handelt.“²

Aus volkswirtschaftlicher Sicht sind zwei Theorien führend. Erstens die der **rationalen Erwartung**. Ihr folgend, wird davon ausgegangen, dass Informationen nie vergeudet werden. Die Erwartung setzt sich demnach aus allen Informationen zusammen, die verfügbar sind.³

Zweitens, die Theorie der **adaptiven Erwartung**. Hier wird davon ausgegangen, dass die bereits gemachte Erfahrungen der alleinige wichtige Faktor für die Entwicklung von Erwartungen sind.

4

Wenn ein Gast im Vorfeld erkennt, dass die Leistung vielleicht nicht ganz seinen Idealvorstellungen entspricht, aber dennoch seine grundlegenden Erwartungen erfüllt werden, kann er trotzdem zufrieden sein.⁵ Es geht darum, dass die wesentlichen Bedürfnisse und Wünsche des Gastes, die er als wichtig erachtet, erfüllt werden, auch wenn nicht jedes Detail perfekt ist. Wenn wir als Dienstleister transparent und ehrlich über das, was wir leisten können, kommunizieren und dann diese Erwartungen zuverlässig erfüllen, schaffen wir eine solide Grundlage für Zufriedenheit. Oft ist es weniger entscheidend, dass alles perfekt ist, sondern vielmehr, dass der Gast das Gefühl hat, dass wir sein Anliegen ernst nehmen und ihm gegenüber zuverlässig und respektvoll handeln. So können auch in weniger idealen Situationen positive Ergebnisse und eine hohe Zufriedenheit erzielt werden. Die sogenannten **impliziten** Erwartungen sind mit Konstellationen oder Eigenschaften verknüpft, die als Grundvoraussetzung gar nicht mehr als optional eingestuft werden und damit als gesetzt markiert sind.⁶ Als Beispiel aus der Branche könnte hier folgendes dienen. Eine Schulklasse bucht Zimmer in einer Kinder- und Jugendunterkunft. Implizit erwarten die Anreisenden, dass die Matratzen, Kissen und decken on denen geschlafen werden soll fleckenfrei sind.

Im Gegensatz dazu sind sich die Gäste bei ihren expliziten Erwartungen darüber sehr genau bewusst, ob ihre Erwartung erfüllt wird.⁷ Die bereits erwähnte Schulklasse hat die explizite Erwartung, das ausreichend Betten sowohl in den Mädchen als auch in den Jungenunterkünften vorhanden sind.

² Zitat: (Tommel, Julia, 2025, S. 5.)

³ Vgl. (Tommel, Julia, 2025, S. 5.)

⁴ Vgl. (Tommel, Julia, 2025, S. 6.)

⁵ Vgl. (Richter, Mark, 2005, S. 74.)

⁶ Vgl. (Tommel, Julia, 2025, S. 8.)

⁷ Vgl. (Tommel, Julia, 2025, S. 9.)

Im Feld der Marketingliteratur wird an dieser Stelle von passiven und aktiven Erwartungen gesprochen. Aktive und passive Erwartungen sind zwei wesentliche Faktoren, die die Zufriedenheit unserer Gäste beeinflussen können. Aktive Erwartungen sind jene, die der Gast klar äußert oder die durch die Situation offensichtlich sind. Zum Beispiel, wenn ein Gast sich eine schnelle Antwort auf eine Anfrage oder eine sofortige Lösung eines Problems wünscht. Diese Erwartungen sind in der Regel direkt und leicht erkennbar. Passive Erwartungen hingegen sind oft weniger sichtbar und beruhen auf unausgesprochenen Annahmen oder der allgemeinen Vorstellung darüber, was der Gast erwartet – wie etwa ein hohes Maß an Freundlichkeit, Sauberkeit oder die allgemeine Atmosphäre des Hauses. Diese passiven Erwartungen müssen oft durch Aufmerksamkeit und ein feines Gespür für die Bedürfnisse des Gastes erkannt werden, bevor sie ausgesprochen werden.⁸

In Philipper 2,4, wo es heißt: „Jeder schaue nicht auf das Seine, sondern auch auf das, was dem anderen dient.“ Diese Passage ermutigt uns, über die offensichtlichen, aktiven Erwartungen hinaus zu schauen und uns auf die verborgenen, passiven Bedürfnisse der Menschen zu konzentrieren. Es geht darum, die Erwartungen, die der Gast möglicherweise nicht direkt äußert, zu erkennen und darauf einzugehen, um ein Umfeld zu schaffen, das sowohl die direkten als auch die unausgesprochenen Wünsche erfüllt.

Wenn wir uns in diesem Sinne mit den Erwartungen unserer Gäste auseinandersetzen, tragen wir dazu bei, dass sie sich wahrgenommen und wertgeschätzt fühlen. Dies erfordert Aufmerksamkeit, Empathie und die Bereitschaft, sowohl die lauten als auch die stillen Bedürfnisse zu erfüllen – ganz im Einklang mit der christlichen Haltung des Dienens und des Respekts gegenüber dem anderen.

Die kundenspezifischen Strategien im Erwartungsprozess eines Gästehauses sind entscheidend, um sowohl die Gästezufriedenheit zu maximieren als auch Missverständnisse oder Enttäuschungen zu vermeiden. Es gibt Gäste, die perfekt zu unserem Hauskonzept passen – diejenigen, die die Atmosphäre, den Service und das Ambiente unseres Hauses schätzen und genau das erwarten, was wir bieten. Diese Gäste wissen, was sie bei uns erwartet, und ihre Bedürfnisse können oft schnell und einfach erfüllt werden. Wenn wir ihre Erwartungen klar verstehen und in Übereinstimmung mit dem Hauskonzept handeln, tragen wir dazu bei, dass ihre Erfahrung bei uns angenehm und zufriedenstellend wird.

Anders verhält es sich bei Gästen, die möglicherweise nicht so gut zu unserem Konzept passen. Diese Gäste haben Erwartungen, die wir vielleicht nicht in vollem Umfang erfüllen können. Sie suchen möglicherweise etwas anderes als das, was unser Haus zu bieten hat, oder haben spezifische Anforderungen, die außerhalb unseres Servicebereichs liegen. Hier ist es wichtig, frühzeitig eine offene Kommunikation zu pflegen, Missverständnisse zu vermeiden und den

8. Vgl. (Richter, Mark, 2005, S. 54.)

Gästen realistische Erwartungen zu vermitteln. Wir sollten ihnen klar aufzeigen, was wir bieten können, und gegebenenfalls Empfehlungen für andere Optionen geben, die besser zu ihren Bedürfnissen passen.⁹

In solchen Fällen ist es wichtig, nicht nur die konkreten Erwartungen zu erkennen, sondern auch die dahinter liegenden Werte und Wünsche der Gäste zu verstehen. Indem wir ihre Bedürfnisse respektvoll und ehrlich ansprechen, können wir Enttäuschungen vermeiden und ein positives Erlebnis für sie schaffen, selbst wenn wir nicht alle Erwartungen erfüllen können. Hierbei zeigt uns die Bibel eine wichtige Haltung: In **Philipper 2,3** heißt es: „*Tut nichts aus Eigennutz oder um eitler Ehre willen, sondern in Demut achte einer den anderen höher als sich selbst.*“ Diese Haltung der Demut und des Respekts vor den Bedürfnissen des anderen hilft uns, auch bei herausfordernden Gästebewertungen oder unterschiedlichen Erwartungen empathisch und verständnisvoll zu reagieren. Indem wir uns die Zeit nehmen, um auf die spezifischen Wünsche und Anliegen unserer Gäste einzugehen, schaffen wir Vertrauen und ein respektvolles Miteinander – unabhängig davon, ob ihre Erwartungen vollständig mit unserem Konzept übereinstimmen.

Gerade als christliches Gästehaus sollte ich mir ehrlich die Frage stellen: Welche Gästegruppen passen wirklich zu unserem Haus, zu unserem Profil, zu unserer Atmosphäre – und welche eher nicht? Nur wenn ich diese Klarheit für mich gewonnen habe, kann ich später auch die Erwartungen meiner Gäste richtig steuern.

Erwartungsmanagement beginnt nicht erst beim Einchecken, sondern viel früher: bei mir selbst. Ich muss meine Hausaufgaben gemacht haben. Das bedeutet, dass ich mein eigenes Konzept klar definiert haben je genauer und ehrlicher, desto besser.

Je schärfer ich meine Zielgruppe kenne, desto besser kann ich mein Angebot so formulieren, dass es genau die Gäste anspricht, die wirklich zu uns passen. Über eine klare, offene Kommunikation auf meiner Website, in Broschüren oder bei der telefonischen Beratung kann ich von Anfang an gezielt steuern, bei welchen Gästen ich eine Buchungsabsicht auslöse und bei welchen nicht. So kann ich Enttäuschungen auf beiden Seiten vermeiden: bei Gästen, die etwas anderes erwartet hätten, und bei meinem Team, das dann nicht in schwierige Situationen gerät. Klarheit schafft Zufriedenheit – und das ist die beste Grundlage für eine echte, gute Begegnung.

Fazit: Nur wenn wir unsere eigene Identität als Gästehaus klar kennen und kommunizieren, können wir den Erwartungen unserer Gäste mit Offenheit, Ehrlichkeit und Empathie begegnen – und damit die Voraussetzung schaffen für echte Zufriedenheit, tragfähige Beziehungen und gelebte christliche Gastfreundschaft.

9. Vgl. (Richter, Mark, 2005, S. 197.)

6.2 Mit kleinen Gesten Großes bewirken

In der Annahmesituation von Beschwerden geraten Mitarbeitende oft in sehr intensive emotionale Momente. Gäste bringen nicht nur ihre Kritik mit, sondern oft auch ihren Ärger, ihre Enttäuschung oder ihre Ungeduld. In solchen Situationen wird den Mitarbeitenden sehr viel abverlangt: Sie müssen Ruhe bewahren, freundlich bleiben und sich auf den Kern des Problems konzentrieren, auch wenn ihnen manchmal Unfreundlichkeit oder sogar persönliche Angriffe entgegenschlagen.

Es braucht echtes Einfühlungsvermögen und eine große Portion innerer Stärke, um hier nicht impulsiv zu reagieren, sondern professionell zu bleiben. Mitarbeitende müssen sich selbst zurücknehmen, die Emotionen des Gastes aushalten und trotzdem konstruktiv eine Lösung anbieten. Das ist eine echte Herausforderung, die viel Geduld, Selbstbeherrschung und Respekt voraussetzt – gerade dann, wenn diese Werte ihnen selbst nicht entgegengebracht werden.¹⁰

Genau hier möchte ich ansetzen und noch einen Schritt weitergehen: Für mich gehört es zu den schönsten Aufgaben, unsere Gäste nicht nur zufriedenzustellen, sondern sie wirklich zu begeistern. Besonders in einem christlichen Gästehaus haben wir die besondere Chance, echte Herzlichkeit und Liebe erlebbar zu machen – nicht nur in Worten, sondern durch konkrete Taten.

In der Bibel lese ich: „Lasst uns nicht lieben mit Worten noch mit der Zunge, sondern mit der Tat und mit der Wahrheit.“ (1. Johannes 3,18) Für mich heißt das: Unsere Liebe und Wertschätzung sollen greifbar und sichtbar werden – im täglichen Handeln, im echten Leben.

Deshalb empfehle ich, jedem Mitarbeitenden ein eigenes Jahresbudget von Einhundert Euro zur Verfügung zu stellen. Die Summe bezieht sich im Jahr 2025 auf zwei bis drei Möglichkeiten im Monat z. B. ein Eis oder einen Kaffee zu verschenken. Je nach Preisentwicklung muss diese in Regelmäßigen Schritten überdacht und angepasst werden.

Dieses Geld soll den Mitarbeitenden die Freiheit geben, schnell und eigenverantwortlich auf Situationen zu reagieren – sei es bei einer kleinen Beschwerde oder einfach, um jemandem ohne Anlass positiv zu überraschen. Ich denke an Momente, die man nie vergisst: Eine Familie, die wegen technischer Probleme erst spät abends eintrifft, wird spontan mit einer Pizza vom Lieferservice überrascht. Oder ein müder Gast bekommt eine Schlafmaske für eine erholsame Nacht geschenkt. Vielleicht zaubert ein Eis einem kleinen Kind ein unvergessliches Lächeln ins Gesicht. Solche Gesten bleiben im Herzen – weit über den Aufenthalt hinaus.

¹⁰. Vgl. (Plein, Katrin, 2016, S. 441.)

Mir ist dabei besonders wichtig: Die Entscheidung treffen die Mitarbeitenden direkt vor Ort, eigenständig und aus dem Moment heraus. Ihr seid die, die die Gäste spüren und einschätzen können. Im Anschluss bitte ich lediglich um eine kurze Dokumentation (siehe Teil 5, 7.4), damit wir diese gelebten Beispiele der Nächstenliebe festhalten und miteinander teilen können.

Lasst uns Gastgeber sein, die nicht nur Räume füllen, sondern Herzen berühren – mit Herz, mit Kreativität und mit echter gelebter Liebe.

Gutes tun macht Glücklich¹¹, und das hält gesund¹², ja es steigert die Lebenserwartung¹³, das ist wissenschaftlich erwiesen, neben dem was wir mit dieser Maßnahme unseren Gästen Gutes tun, hilft diese Vorgehensweise auch, die Mitarbeitendenzufriedenheit zu steigern.

Fazit: Indem wir unseren Mitarbeitenden den Raum und die Mittel geben, mit Herzlichkeit, Kreativität und Eigenverantwortung auf besondere Situationen zu reagieren, stärken wir nicht nur die Zufriedenheit unserer Gäste, wir fördern auch ein Arbeitsklima, in dem echte Nächstenliebe gelebt, Mitarbeitende gestärkt und Herzen berührt werden.

6.3 Garantien & Versprechen

Für neue Gäste ist es nicht möglich unsere Leistung vorab zu überprüfen. Die Erwartungsbildung findet ohne die von den Gästen eigens erlebte Erfahrungen auf unser Haus bezogen statt. Wir können aber Versprechen geben, die besonders neuen Gästen in der Entscheidungsfindung helfen können das empfundene Risiko eines Missfallens zu reduzieren.¹⁴ Versprechen oder auch Garantien sind aufgrund ihres definierten Inhaltes sehr glaubwürdig und haben eine gesteigerte Wirkung in Bezug auf die Erwartungshaltung.¹⁵

Nun geht es hier nicht darum, dass Blaue vom Himmel zu versprechen. Nur realistische Versprechen helfen uns im Erwartungsmanagement am Ende des Aufenthaltes auch Gäste zu haben, die zufrieden abreisen.¹⁶

Was ist das Versprechen, dass wir unseren Gästen geben?

Gelebte Gastfreundschaft

Wir heißen Sie mit einem offenen Herzen willkommen. Bei uns erleben Sie eine Gastfreundschaft, die im Alltag spürbar wird und Ihnen in Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft und echter Zugewandtheit begegnet. Jede Person darf sich angenommen fühlen und jede Begegnung ist uns wichtig.

¹¹. Vgl. (Hölle, Marius, 2013, S. 59.)

¹². Vgl. (Layard, Richard, 2. Auflage, 2009, S. 79.)

¹³. Vgl. (Haas, Oliver, 2015, S. 85.)

¹⁴. Vgl. (Temmel, Julia, 2025, S. 24.)

¹⁵. Vgl. (Richter, Mark, 2005, S. 221.)

¹⁶. Vgl. (Temmel, Julia, 2025, S. 28, 60.)

Zentrale Erreichbarkeit

Sie erreichen unser Haus bequem zu Fuß vom historischen Zentrum und vom Bahnhof. Ihr Aufenthalt beginnt entspannt, weil Wege kurz sind und Orientierung leichtfällt.

Verantwortung für Gottes Schöpfung

Wir gehen achtsam mit Ressourcen um und übernehmen Verantwortung für die Welt, die Gott uns anvertraut hat. Regionale Produkte, ein Frühstück ohne Einzelverpackungen, ressourcenschonende Reinigung und klimafreundliche Energie gehören bei uns selbstverständlich zum Alltag. Vegane Optionen sind fest in unser Angebot integriert.

Ein Zuhause für Familien

Familien finden bei uns Raum, Leichtigkeit und Verständnis für ihre Bedürfnisse. Unsere Zimmer und Spielbereiche lassen Kinderherzen hüpfen. Kinder bis einschließlich 17 Jahre übernachten im Zimmer der Eltern kostenfrei und starten ohne Hürden in ihren Aufenthalt.

Orte der Begegnung

Unsere Cafeteria, Lounge Bereiche und Veranstaltungsräume laden ein zu Gesprächen, neuen Kontakten und offener Gemeinschaft. Menschen aus verschiedenen Traditionen und Lebenswegen finden hier Raum zum Austausch.

Verlässlicher Dienst am Menschen

Unser Team ist rund um die Uhr persönlich für Sie da. Wir hören zu, wir helfen weiter und wir engagieren uns mit ganzem Herzen. Durch die langjährige Teamstabilität kennen wir viele Gäste gut und können Bedürfnisse früh erkennen.

Geteilte Verantwortung für die Gesellschaft

Ihr Aufenthalt unterstützt Projekte, die anderen Menschen zugutekommen und stärkt damit ein Umfeld, in dem Nächstenliebe und gegenseitige Verantwortung konkret werden.

Unser Herzensversprechen

Sie sind willkommen, so wie Sie sind. Wir gestalten Ihren Aufenthalt mit Achtsamkeit, Qualität und aufrichtiger Verantwortung. Hier ein Beispiel:

Fazit: Gerade weil neue Gäste uns noch nicht kennen, ist es umso wichtiger, durch transparente und glaubwürdige Versprechen Orientierung und Sicherheit zu geben denn so entsteht Vertrauen, noch bevor der erste Eindruck entsteht.

6.4 Das Leitbild

In einer Zeit, in der vieles schnelllebig geworden ist und Orientierung oft fehlt, brauchen Orte wie unsere christlichen Gästehäuser mehr denn je einen klaren inneren Kompass. Denn wir sind mehr als nur Gastgeber. Wir sind Mitgestaltende eines besonderen Ortes, an dem Menschen ankommen dürfen, nicht nur körperlich, sondern auch innerlich.

Gerade in Häusern, die aus dem christlichen Glauben heraus leben und handeln, ist es wichtig, dass wir unsere Werte, unsere Haltung und unsere Vision nicht nur im Herzen tragen, sondern auch gemeinsam formulieren. Ein Leitbild gibt dieser Haltung eine Sprache. Es verbindet uns untereinander, gibt Orientierung in Entscheidungen und erinnert uns immer wieder daran, wofür wir stehen.

Ein gutes Leitbild ist dabei kein starres Regelwerk, sondern ein lebendiges Bekenntnis. Es erzählt, was uns bewegt, was uns antreibt – und wohin wir wollen. Es ist Einladung und Versprechen zugleich: An unsere Gäste, die sich auf uns verlassen. An unsere Mitarbeitenden, die mittragen. Und an uns selbst, weil es uns hilft, dran zu bleiben an dem, was wir wirklich wollen.

Ein Leitbild ist Ausdruck unseres Glaubens und unseres gemeinsamen Weges. Es wurzelt im Vertrauen auf Gott und seiner Liebe zu jedem Menschen. Und es erinnert uns daran, dass wir mit dem, was wir tun, ob an der Rezeption, im Housekeeping, in der Küche oder in der Leitung, immer auch Teil einer größeren Geschichte sind. Einer Geschichte von Gastfreundschaft, Würde und Hoffnung.

Fazit: Ein christliches Gästehaus braucht ein solches Bekenntnis, nicht weil wir perfekt sind, sondern weil wir unterwegs sind, Gemeinsam, mit Vision und mit Herz.

6.5 Strategisches Marketing in christlichen Gästehäusern

„Vertraue dem HERRN von ganzem Herzen und verlass dich nicht auf deinen Verstand; erkenne ihn auf allen deinen Wegen, so wird er deine Pfade ebnen.“ (Sprüche 3,5–6)

Dieser Vers steht für die Haltung, die strategisches Handeln in christlichen Gästehäusern tragen sollte. Wir dürfen planen, analysieren und entscheiden und zugleich wissen, dass unser Tun in einem größeren Zusammenhang steht. Strategisches Marketing bedeutet in diesem Sinn, mit klarem Kopf und offenem Herzen zu gestalten. Es geht nicht um Wachstum um jeden Preis, sondern um Treue zu unserem Auftrag: Menschen willkommen zu heißen, Gemeinschaft zu ermöglichen und Gottes Liebe in gelebter Gastfreundschaft sichtbar werden zu lassen.

Warum es Marken gibt und was das für unsere Häuser bedeutet:

Wenn wir heute über Marketing sprechen, denken viele zunächst an Werbung, Social Media oder eine ansprechende Website. Doch dieser Zugang greift zu kurz. Um Marketing wirklich zu verstehen, lohnt sich ein Blick zurück auf die Entstehung von Marken selbst. Denn Marketing ist im Kern nichts anderes als die Weiterentwicklung dessen, was Marken ursprünglich leisten sollten. Vor etwa 150 bis 200 Jahren funktionierten Märkte grundlegend anders als heute.



Produkte wurden lokal hergestellt und verkauft. Käuferinnen und Käufer kannten die Produzenten persönlich oder zumindest deren Herkunft. Vertrauen entstand durch direkte Beziehung. Wer beim Bäcker kaufte, kannte den Bäcker. Entscheidungen waren eingebettet in soziale Nähe und persönliche Erfahrung.

Mit der Industrialisierung im 19. Jahrhundert veränderte sich dieses System grundlegend. Produkte wurden nun in Fabriken hergestellt, in großen Mengen produziert und über weite Distanzen verteilt. Produzent und Konsument begegneten sich nicht mehr persönlich.



Zwischen Herstellung und Kauf entstand eine neue Distanz. Genau an dieser Stelle entstand ein zentrales Problem: Wie können Menschen Vertrauen in ein Produkt entwickeln, wenn sie den Hersteller nicht kennen? Die Antwort darauf war die Entstehung von Marken. Hersteller begannen, ihre Produkte mit Namen, Symbolen und gleichbleibender Gestaltung zu versehen. Diese Kennzeichnung sollte sicherstellen, dass ein Produkt wiedererkennbar ist und mit bestimmten Eigenschaften verbunden wird. Marken dienten somit zunächst nicht der Werbung, sondern der Orientierung und Vertrauensbildung. Sie waren ein Instrument, um Unsicherheit zu reduzieren und Entscheidungen zu erleichtern.

In dieser frühen Phase erfüllten Marken vor allem drei Funktionen. Erstens ermöglichten sie Orientierung, indem sie Produkte unterscheidbar machten. Zweitens schufen sie Vertrauen, indem sie für gleichbleibende Qualität standen. Drittens erleichterten sie Entscheidungen, da Konsumenten nicht bei jedem Kauf neu abwägen mussten, sondern auf bekannte Erfahrungen zurückgreifen konnten. Marken reduzierten damit Komplexität in einer zunehmend unübersichtlichen Warenwelt.

Ein Blick auf bekannte deutsche Marken verdeutlicht diese Entwicklung. Die Marke Nivea, eingeführt Anfang des 20. Jahrhunderts, steht bis heute für Verlässlichkeit und Kontinuität. Die charakteristische blaue Dose, die gleichbleibende Rezeptur und die konsistente Markenführung haben dazu geführt, dass Generationen von Menschen mit Nivea ein Gefühl von Vertrauen und Pflege verbinden. Die Marke wurde zu einem stabilen Orientierungspunkt im Alltag. Ein

anderes Beispiel ist Ahoj-Brause. Hier zeigt sich, wie Marken über ihre funktionale Bedeutung hinaus emotionale Dimensionen entwickeln. Das Produkt selbst ist einfach, doch die Marke ist stark mit Kindheitserinnerungen, Freude und Leichtigkeit verbunden. Marken werden damit zu Trägern von Emotionen und persönlichen Erfahrungen.

Noch stärker wird die Funktion der Marke als Qualitätsversprechen am Beispiel des Meissner Porzellans sichtbar. Die gekreuzten Schwerter als Markenzeichen stehen seit Jahrhunderten für handwerkliche Präzision und höchste Qualität. Hier fungiert die Marke als Herkunftsnachweis und als Garantie für Exzellenz. Ähnlich verhält es sich bei Technikmarken wie Bosch oder Siemens, die für Zuverlässigkeit, Funktionalität und Ingenieurskunst stehen. In all diesen Fällen ermöglicht die Marke eine schnelle und sichere Entscheidung auf Basis von Vertrauen.

Im Laufe des 20. Jahrhunderts entwickelte sich die Bedeutung von Marken weiter. Sie wurden nicht nur zu Kennzeichen für Produkte, sondern zu Trägern von Werten, Haltungen und Lebensgefühlen. Konsumenten kaufen seither nicht nur funktionale Leistungen, sondern auch symbolische Bedeutungen. Marken vermitteln Identität, Zugehörigkeit und Orientierung in einer komplexen Welt.¹⁷

Vor diesem Hintergrund lässt sich eine zentrale Erkenntnis formulieren: Eine Marke ist kein Logo und keine Werbekampagne. Eine Marke ist vielmehr die Summe der Erwartungen, die Menschen mit einem Namen verbinden. Sie ist das Bild, das im Kopf entsteht, wenn wir an ein Produkt, ein Unternehmen oder auch an ein Haus denken. Diese Erkenntnis ist für Gruppenhäuser von besonderer Bedeutung. Denn auch sie sind Marken – unabhängig davon, ob sie sich selbst so verstehen. Gäste verbinden mit einem Haus Erfahrungen, Erinnerungen und Gefühle. Sie erinnern sich an Atmosphäre, an Begegnungen, an Abläufe. All das prägt das Bild, das sie weitertragen. Die Herausforderung vieler Häuser besteht dabei nicht in mangelnder Qualität, sondern in mangelnder Klarheit. Intern sind häufig starke Werte, engagierte Teams und gelebte Gastfreundschaft vorhanden. Nach außen jedoch bleibt oft unklar, wofür ein Haus konkret steht. Dadurch entsteht der Eindruck von Austauschbarkeit, obwohl tatsächlich ein starkes Profil vorhanden ist. Die ursprüngliche Funktion von Marken (Orientierung, Vertrauen und Klarheit zu schaffen) ist daher heute aktueller denn je. Gäste stehen vor einer Vielzahl von Angeboten und müssen Entscheidungen treffen, ohne jedes Haus im Detail zu kennen. Sie suchen nach Signalen, die ihnen Sicherheit geben. Genau hier setzt Marketing an: Es übersetzt die vorhandene Qualität eines Hauses in eine klare, verständliche und wiedererkennbare Form.

Damit wird deutlich: Marketing bedeutet nicht, etwas Künstliches hinzuzufügen. Es geht vielmehr darum, sichtbar zu machen, was bereits vorhanden ist. Die zentrale Frage lautet nicht, ob ein Haus eine Marke hat, sondern wofür es steht – und ob dies für andere erkennbar ist.

17. Vgl. (Bruhn, Manfred, 2022, S. 85ff.)

1. Wurzeln und Sinn des strategischen Marketings

Marketing im christlichen Kontext ist kein Fremdkörper, sondern Ausdruck einer verantwortungsvollen Haltung. Wer Gäste einlädt, übernimmt Verantwortung für Begegnung, für Qualität und für nachhaltige Strukturen. Strategisches Marketing hilft uns, diese Verantwortung zu ordnen. Es verbindet Vision und Wirklichkeit, Glauben und Handeln, Überzeugung und Umsetzung.

Ziel ist es, ausgehend von unserer Mission und unseren Werten klare Wege zu finden. Wege, die wirtschaftlich tragfähig sind und zugleich dem Auftrag dienen, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Es geht darum, zu verstehen, wer wir sind, welche Gäste wir erreichen wollen, und wie wir unsere Besonderheit sichtbar machen können.

Strategisches Marketing bedeutet:

- *Den Zweck des Hauses verstehen und formulieren*
- *Werte sichtbar und erlebbar machen*
- *Zielgruppen gezielt ansprechen*
- *Ressourcen klug einsetzen*
- *Prozesse und Kommunikation vereinheitlichen*
- *Qualität dauerhaft sichern*

Es ist also nicht primär ein Instrument der Werbung, sondern ein Werkzeug der Leitung, das hilft, Orientierung zu geben und die Zukunft zu gestalten.

2. Unsere Berufung als Basis der Strategie

Christliche Gästehäuser stehen auf einem besonderen Fundament. Ihre Wurzeln liegen im Glauben daran, dass Gastfreundschaft eine Form von Nächstenliebe ist. In der Bibel finden wir immer wieder Beispiele, wie das Öffnen von Türen zu einem Ort des Segens wird, von Abraham, der unter den Eichen von Mamre drei Gäste empfängt, bis hin zu Jesus, der Gemeinschaft beim Mahl sucht.

Dieses Verständnis von Gastfreundschaft prägt auch unser Handeln. Es zeigt, wie wir unsere Werte kommunizieren können, ohne sie zu verkürzen und wie wir gleichzeitig professionell, zielorientiert und wirtschaftlich verantwortet handeln.

Unsere Berufung ist unsere Marke. Sie unterscheidet uns von anderen und gibt uns Orientierung, wenn Entscheidungen anstehen. Wo andere nur Produkte bewerben, laden wir zu einer Erfahrung ein: an einem Ort zu sein, an dem Menschen aufatmen dürfen und Gemeinschaft erleben.



3. Vision, Zielgruppen und Positionierung

Ein strategischer Ansatz beginnt mit einer klaren Vision. Sie beantwortet die Frage: Wofür gibt es uns? In christlichen Gästehäusern kann diese Vision lauten:

Wir schaffen Orte der Gastfreundschaft, an denen Menschen Gott, sich selbst und anderen begegnen können.

Darauf aufbauend gilt es, Zielgruppen zu identifizieren und Prioritäten zu setzen. Wir wissen, dass wir nicht alles für alle sein können. Stattdessen konzentrieren wir uns auf die Menschen, für die unsere Angebote besonders wertvoll sind:

- *Kinder- und Jugendgruppen, die Gemeinschaft und Abenteuer erleben wollen*
- *Familien, die bezahlbaren Urlaub und Zeit füreinander suchen*
- *Chöre, Vereine und Kirchengemeinden, die Räume für Proben und Begegnung brauchen*
- *Tagungsgruppen, die in einem verlässlichen und inspirierenden Umfeld arbeiten möchten*
- *Menschen mit Einschränkungen, für die Barrierefreiheit und Zugehörigkeit selbstverständlich sind*
- *Internationale Gäste, die Berlin oder unsere Regionen kennenlernen und christliche Gastfreundschaft erleben möchten*

Strategisches Marketing hilft uns, für jede dieser Gruppen die passende Ansprache, Bildsprache und Angebote zu finden. Es geht um Relevanz, darum, die Bedürfnisse der Gäste zu verstehen und ihnen auf glaubwürdige Weise zu begegnen

Unsere Positionierung beruht auf fünf Säulen:



4. Umsetzung: Von der Strategie zum gelebten Alltag

Strategisches Marketing entfaltet seine Wirkung erst dann, wenn es den Alltag prägt. In christlichen Gästehäusern bedeutet das, dass jede Mitarbeitende, jede Leitung und jedes Teammitglied die Vision mitträgt.

Kommunikation nach innen:

Eine gemeinsame Sprache ist entscheidend. Leitbilder, interne Schulungen und regelmäßige Austauschrunden helfen, dass alle Mitarbeitenden verstehen, warum und wie wir handeln.

Kommunikation nach außen:

Unsere Gästehäuser sprechen nicht nur durch Worte, sondern durch Atmosphäre, durch Freundlichkeit, durch Klarheit in Abläufen. Homepage, Social Media, Flyer und Beschilderung sind Ausdruck derselben Haltung: offen, einladend, ehrlich.

Glaube und Professionalität schließen sich nicht aus. Klare Kennzahlen, etwa Auslastung, Wiederbuchungsrate, Gästezufriedenheit oder Weiterempfehlung helfen, Qualität zu sichern. Strategisches Marketing sorgt dafür, dass diese Zahlen nicht Selbstzweck sind, sondern Hinweise auf gelebte Gastfreundschaft.

- *Das zentrale Marketing schafft das einheitliche Markenbild, entwickelt Kampagnen und pflegt die übergreifenden Kanäle.*
- *Die Vertriebsteams öffnen Türen zu Schulen, Gemeinden, Partnern und Organisationen.*
- *Die Häuser vor Ort sorgen für die Erfüllung des Versprechens, in Qualität, Service und Atmosphäre.*

So entsteht ein Kreislauf aus Kommunikation, Erfahrung und Vertrauen. Diese Dreiteilung ist der Idealfall. Sehr oft bleibt sie leider nur eine Vision, in vielen Häusern muss die Hausleitung alle drei Rollen übernehmen.

5. Wirtschaftlichkeit und Verantwortung

Christliche Gästehäuser stehen in einem Spannungsfeld: Sie sollen wirtschaftlich tragfähig und zugleich gemeinwohlorientiert handeln. Strategisches Marketing hilft, diese Balance zu halten. Es schafft Klarheit, welche Angebote wirtschaftlich sinnvoll sind, wo wir investieren müssen und wo Kooperationen helfen können. Wirtschaftlichkeit ist kein Gegensatz zur christlichen Haltung, sondern Ausdruck verantwortlichen Handelns. Wer nachhaltig wirtschaftet, sichert Arbeitsplätze, schafft Raum für Entwicklung und ermöglicht, dass unsere Häuser auch in Zukunft Orte der Begegnung bleiben.¹⁸

Fazit: Am Ende ist strategisches Marketing in christlichen Gästehäusern kein Werkzeug der Werbung, sondern ein Werkzeug der Treue. Es hilft uns, den Auftrag ernst zu nehmen, den Gott uns gegeben hat: Menschen Raum zu geben, damit sie aufatmen können. Wie es im 1. Petrusbrief heißt: „Dient einander, ein jeder mit der Gabe, die er empfangen hat, als gute Verwalter der vielfältigen Gnade Gottes.“ (1. Petrus 4,10)

6.6 Entwicklung von Personas

1. Zielgruppen wirklich verstehen und Angebote gezielt ausrichten

Ein hilfreiches Instrument im Marketing christlicher Gruppenhäuser ist die Arbeit mit sogenannten Personas. Gemeint sind damit keine statistischen Zielgruppenbeschreibungen, sondern möglichst lebensnahe, konkrete und gut nachvollziehbare Profile typischer Buchender. Eine Persona ist also keine reale einzelne Person, sondern ein verdichtetes Bild einer häufig vorkommenden Zielgruppe. Sie hilft dabei, Entscheidungen nicht nur aus der Sicht des Hauses zu treffen, sondern aus der Sicht derjenigen Menschen, die eine Fahrt planen, anfragen, vergleichen und schließlich buchen.

Gerade für christliche Gruppenhäuser ist dieses Instrument besonders wertvoll. Denn unsere Häuser werden in der Regel nicht von einzelnen Reisenden gebucht, sondern von Menschen, die Verantwortung für Gruppen tragen. Das können Lehrkräfte sein, Gemeindepädagoginnen, Jugendleiter, Pfarrerinnen, Sozialpädagogen oder Verantwortliche aus Verbänden und Initiativen. Wer Marketing für christliche Gruppenhäuser sinnvoll gestalten will, muss deshalb verstehen, wie diese Menschen denken, was sie bewegt, welche Sorgen sie haben und nach welchen Kriterien sie eine Entscheidung treffen.

Genau hier setzt die Persona Arbeit an. Sie hilft, den Blick zu schärfen. Statt nur allgemein von Schulklassen, Jugendgruppen oder kirchlichen Gruppen zu sprechen, entsteht ein konkretes Bild. Auf einmal geht es nicht mehr nur um die Kategorie Lehrkraft, sondern um eine Person mit Zielen, Zwängen, Hoffnungen und Fragen. Diese Konkretisierung verändert die Perspektive. Das Marketing wird dadurch oft verständlicher, realistischer und wirksamer.

¹⁸. (Gardini, Marco A., 11. Auflage, 2024)

Philip Kotler beschreibt im Zusammenhang mit kundenorientiertem Marketing, dass gute Angebote dann entstehen, wenn Einrichtungen ihre Zielgruppen möglichst konkret verstehen und ihre Kommunikation konsequent daran ausrichten. Personas helfen genau dabei, weil sie Bedürfnisse sichtbar machen und Entscheidungen im Haus an realistischen Nutzungssituationen spiegeln können.

1. Warum Personas für christliche Gruppenhäuser so hilfreich sind

In vielen Häusern wird über Zielgruppen gesprochen, aber oft noch zu allgemein. Dann heißt es etwa: Unsere Zielgruppe sind Schulklassen. Oder: Wir möchten kirchliche Gruppen ansprechen. Das ist als erster Schritt sinnvoll, reicht aber für gutes Marketing nicht aus. Denn nicht jede Schulklasse ist gleich und nicht jede kirchliche Gruppe sucht dasselbe.

Eine Lehrerin, die mit einer achten Klasse fährt, hat andere Bedürfnisse als ein Oberstufenlehrer mit politischem Schwerpunkt. Eine Diakonin, die eine Konfirmandenfreizeit plant, fragt anders als ein Verantwortlicher für eine internationale Jugendbegegnung. Wer das nicht berücksichtigt, entwickelt schnell zu allgemeine Botschaften. Die Website bleibt dann unklar, Angebote sprechen an den eigentlichen Fragen vorbei und auch Programme oder Bilder treffen nicht genau das, was die Zielgruppe wirklich braucht.

Personas helfen dabei, diese Unterschiede sichtbar zu machen. Sie zwingen dazu, genauer hinzuschauen.

- Was ist dieser Person wichtig?
- Was macht ihr Stress?
- Was braucht sie, damit sie Vertrauen fasst?
- Welche Informationen braucht sie sofort?
- Was überzeugt sie und was schreckt sie ab?

Für christliche Gruppenhäuser ist das besonders bedeutsam, weil hier neben organisatorischen Fragen oft auch Themen wie Gemeinschaft, Atmosphäre, Werteorientierung und Verlässlichkeit eine große Rolle spielen. Eine Persona kann deshalb nicht nur praktische Anforderungen abbilden, sondern auch emotionale und inhaltliche Erwartungen.

1. Was eine gute Persona ausmacht

Eine gute Persona ist konkret, verständlich und alltagsnah. Sie darf nicht künstlich wirken. Sie soll ein realistisches Bild einer typischen buchenden Person erzeugen. Dazu gehört in der Regel ein Name, eine Funktion, ein grobes Alter, ein beruflicher Kontext und eine Beschreibung der Situation, in der diese Person eine Fahrt plant.

Wichtig ist, dass eine Persona nicht nur demografische Daten enthält. Alter und Beruf allein helfen wenig. Entscheidend sind vielmehr die Fragen, Sorgen, Ziele und Entscheidungswege der Person.

Eine gute Persona beantwortet zum Beispiel diese Fragen:

- Wer ist diese Person im beruflichen oder ehrenamtlichen Alltag?
- Für welche Gruppe trägt sie Verantwortung?
- Warum plant sie einen Aufenthalt in einem Gruppenhaus?
- Was ist ihr dabei besonders wichtig?
- Welche Schwierigkeiten erlebt sie bei der Planung?
- Worauf achtet sie bei der Auswahl eines Hauses?
- Was vermittelt ihr Sicherheit?
- Welche Informationen braucht sie frühzeitig?
- Wie kommuniziert sie am liebsten?
- Was würde sie begeistern?
- Was würde sie irritieren oder abschrecken?

Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, wird aus einer Zielgruppe eine wirklich brauchbare Persona.

1. Wie ich eine Persona Schritt für Schritt entwickeln

Die Entwicklung einer Persona muss nicht kompliziert sein. Wichtig ist nur, dass sie nicht aus reiner Vermutung entsteht. Gute Personas beruhen möglichst auf Erfahrungen, Beobachtungen, Rückmeldungen und vorhandenen Daten.

Im Folgenden beschreibe ich den Prozess Schritt für Schritt.

Vorhandene Zielgruppen sammeln

Am Anfang steht die einfache Frage: Wer bucht eigentlich bei uns oder wer soll künftig verstärkt bei uns buchen?

Hier geht es zunächst darum, die wichtigsten Zielgruppen des Hauses zusammenzutragen. Für ein christliches Gruppenhaus können das zum Beispiel sein:

- Schulklassen der Sekundarstufe I
- Schulklassen der Sekundarstufe II
- Konfirmandengruppen
- kirchliche Jugendgruppen
- junge Erwachsenengruppen
- internationale Begegnungsgruppen
- Verbände und Bildungsträger

Wichtig ist, zunächst breit zu sammeln und noch nicht zu schnell zu bewerten. Erst im nächsten Schritt wird sortiert.

Die wichtigsten Buchenden identifizieren

Nun geht es nicht mehr nur um die Gruppen selbst, sondern um die Personen, die tatsächlich entscheiden. Denn sie sind die eigentlichen Adressaten des Marketings.

Bei Schulklassen ist das meist die Lehrkraft oder das Lehrerteam. Bei kirchlichen Gruppen ist es oft eine Diakonin, ein Pfarrer, eine Gemeindepädagogin oder ehrenamtliche Jugendleitung. Bei Verbänden können es Bildungsreferenten oder Projektverantwortliche sein.

Hier lohnt sich eine wichtige Unterscheidung: Die Nutzenden des Hauses und die Entscheidenden sind oft nicht dieselben. Die Jugendlichen übernachten im Haus. Die Buchungsentscheidung trifft aber jemand anderes. Genau diese Person muss in der Persona sichtbar werden.

Informationen zusammentragen

Jetzt beginnt die eigentliche inhaltliche Arbeit. Ziel ist es, aus Erfahrungen und Beobachtungen ein realistisches Bild zu gewinnen. Dafür können verschiedene Quellen genutzt werden:

- Gespräche mit Stammgästen
- Rückmeldungen aus Buchungstelefonaten
- Mails von anfragenden Gruppen
- Erfahrungen aus dem Empfang und der Reservierung

- Rückmeldungen aus Feedbackbögen
- Googlebewertungen
- Und wirklich wichtig: Gespräche mit Mitarbeitenden, die viel Kontakt zu Gästen haben

Wichtig ist sind die Fragen:

- Welche Muster erkennen wir?
- Welche Anliegen tauchen immer wieder auf?
- Welche Unsicherheiten haben unsere Buchenden?
- Wo entstehen regelmäßig Rückfragen?

Gerade in christlichen Gruppenhäusern steckt hier oft viel Wissen im Team, das bisher nicht systematisch gesammelt wurde. Schon ein gemeinsamer Austausch im Leitungsteam oder mit Rezeption und Reservierung kann sehr aufschlussreich sein.

Ziele und Motive verstehen

Im nächsten Schritt wird gefragt, warum die jeweilige Persona überhaupt eine Gruppenreise plant. Was ist ihr eigentliches Ziel?

Eine Lehrerin möchte vielleicht nicht nur eine Unterkunft buchen, sondern eine Klassenfahrt, die organisatorisch sicher ist und zugleich einen pädagogischen Mehrwert hat. Ein Jugendleiter sucht womöglich vor allem einen Ort, an dem Gemeinschaft wachsen kann. Eine Verantwortliche für internationale Begegnung braucht vielleicht Flexibilität, interkulturelle Offenheit und gute Erreichbarkeit.

Hier zeigt sich: **Menschen buchen keine Betten, sondern Lösungen für ihre Anliegen.** Genau das ist ein zentraler Gedanke guten Marketings. Gardini betont, dass Angebote nur dann überzeugen, wenn sie den wahrgenommenen Nutzen für die Zielgruppe klar machen.¹⁹

Hürden und Sorgen sichtbar machen

Sehr oft sind nicht nur Ziele wichtig, sondern auch Hemmnisse.

Eine gute Persona fragt deshalb immer auch: Was macht dieser Person die Planung schwer?

Typische Sorgen können sein:

- Bleibt die Fahrt im Budget?

¹⁹ Vgl. (Gardini, Marco A., 11. Auflage, 2024, S. 63–68.)

- Funktioniert die Organisation zuverlässig?
- Gibt es ausreichend Gemeinschaftsräume?
- Sind Regeln und Abläufe klar?
- Wer hilft bei Problemen?
- Ist das Haus sicher und passend für die Altersgruppe? (QMJ)
- Wie aufwendig ist die Abstimmung im Vorfeld?
- Welche Stornobedingungen gelten?

Diese Punkte sind für das Marketing enorm wichtig. Denn häufig überzeugen Häuser nicht nur durch schöne Bilder oder gute Texte, sondern dadurch, dass sie Unsicherheiten abbauen.

Die Persona als Person beschreiben

Nun wird aus den gesammelten Informationen ein konkretes Profil formuliert. Eine Persona bekommt einen Namen und eine kurze Beschreibung. Das macht sie anschaulich und im Team leichter besprechbar.

Beispiel:

Anna M. ist 38 Jahre alt und Lehrerin an einer integrierten Sekundarschule. Sie organisiert einmal im Jahr eine Klassenfahrt für ihre achte Klasse. Sie ist engagiert, aber zeitlich stark belastet. Ihr ist wichtig, dass die Fahrt pädagogisch sinnvoll ist, organisatorisch gut begleitet wird und die Kommunikation mit dem Haus schnell und klar funktioniert. Sie sucht keinen luxuriösen Ort, aber Verlässlichkeit, Übersichtlichkeit und ein Programm, das ihrer Klasse etwas bringt. Besonders wichtig sind ihr transparente Preise, gute Erreichbarkeit und Gemeinschaftsräume für den Abend.

So eine Beschreibung hilft sofort. Das Haus kann sich fragen: Würde Anna auf unserer Website schnell finden, was sie braucht? Würde sie sich verstanden fühlen? Würde unser Angebot ihr Sicherheit geben?

Entscheidungskriterien ergänzen

Eine Persona wird noch hilfreicher, wenn zusätzlich benannt wird, nach welchen Kriterien sie konkret entscheidet.

Bei Anna könnten diese Kriterien sein:

- einfache Anreise
- klare Preisstruktur

- gute Erreichbarkeit des Hauses
- pädagogisch passende Programmideen
- verlässliche Kommunikation
- positive Bewertungen anderer Schulgruppen

Genau daraus lassen sich dann konkrete Marketingmaßnahmen ableiten. Wenn positive Bewertungen wichtig sind, müssen Googlebewertungen gepflegt werden. Wenn Übersichtlichkeit zählt, muss die Website klar strukturiert sein. Wenn schnelle Antworten Vertrauen schaffen, braucht es gute Prozesse in der Bearbeitung von Anfragen.

Typische Kommunikationswege festlegen

Nicht jede Persona informiert sich gleich. Manche lesen zuerst Websites. Andere reagieren besonders auf Empfehlungen. Wieder andere orientieren sich stark an Bewertungen oder an Materialien, die leicht weitergereicht werden können.

Darum sollte jede Persona auch eine Kommunikationsperspektive bekommen. Dazu gehört die Frage:

Wie wird diese Person vermutlich auf uns aufmerksam

- Über Google Suche
- über Empfehlungen
- über kirchliche Netzwerke
- über bestehende Kontakte
- über soziale Medien
- über gedruckte Materialien

Für ein Haus ist das wichtig, weil dadurch deutlich wird, welche Kanäle wirklich relevant sind und welche weniger.

Mit dem Team prüfen und schärfen

Personas sollten nicht allein am Schreibtisch entstehen. Besonders gut werden sie, wenn sie im Team besprochen werden. Rezeption, Reservierung, Hausleitung, pädagogische Mitarbeitende und manchmal auch Küche oder Haustechnik haben unterschiedliche Wahrnehmungen von Gästen.

Im gemeinsamen Gespräch zeigt sich oft schnell, ob eine Persona wirklich stimmig ist oder noch zu allgemein bleibt. Vielleicht sagt jemand: Ja, das passt, aber unsere Lehrkräfte fragen viel stärker nach Aufsichtspflichten. Oder: Bei den kirchlichen Gruppen ist die Flexibilität der Raumverteilung viel wichtiger, als wir dachten. So werden Personas realistischer und im Haus gemeinsam getragen.

1. Konsequenzen für Marketing und Angebot ableiten

Eine Persona ist nur dann sinnvoll, wenn sie Folgen für die Praxis hat. Am Ende muss also gefragt werden: Was ändern wir aufgrund dieser Persona?

Das kann zum Beispiel bedeuten:

- die Website anders strukturieren
- Anfrageprozesse vereinfachen
- Angebotsmappen zielgruppenspezifisch formulieren
- Bildsprache anpassen
- Programme klarer beschreiben
- häufige Fragen vorab beantworten
- (positive) Googlebewertungen aktiver einholen
- Kooperationen zielgerichteter auswählen

Personas sind also kein Selbstzweck. Sie sind ein Arbeitsinstrument, das Entscheidungen im Marketing, in der Kommunikation und auch in der Angebotsentwicklung konkret unterstützt.

1. Wie viele Personas sinnvoll sind

In der Praxis reichen meist drei bis fünf gut ausgearbeitete Personas. Mehr wird schnell unübersichtlich. Wichtig ist nicht die Menge, sondern die Qualität.

Für ein christliches Gruppenhaus könnten zum Beispiel vier Personas genügen:

- eine Lehrkraft für Klassenfahrten
- eine kirchliche Jugendleitung
- eine verantwortliche Person für Konfirmandenarbeit
- eine Leitung internationaler Jugendbegegnung

Diese vier Typen decken oft bereits einen großen Teil des Marktes ab und helfen, Kommunikation und Angebot deutlich klarer zu strukturieren.

1. Vier typische Personas für christliche Gruppenhäuser

Persona 1 – Anna Schneider – Lehrerin organisiert eine Klassenfahrt

Anna Schneider ist 41 Jahre alt und Lehrerin für Deutsch und Geschichte an einer integrierten Sekundarschule in Nordrhein Westfalen. Sie organisiert gemeinsam mit einer Kollegin die Klassenfahrt des achten Jahrgangs. Insgesamt fahren drei Klassen mit etwa 75 Schülerinnen und Schülern. Anna ist eine engagierte Lehrerin, die Klassenfahrten nicht nur als Freizeitprogramm versteht, sondern als wichtigen Bestandteil schulischer Bildung. Ihr ist wichtig, dass die Fahrt pädagogisch sinnvoll ist und der Klassengemeinschaft hilft. Gleichzeitig steht sie im Schulalltag unter hohem Zeitdruck. Neben Unterricht, Elternkommunikation, Konferenzen und Korrekturen bleibt wenig Raum für lange Recherche.

Wenn Anna ein Gruppenhaus sucht, beginnt sie meist mit einer Google Suche. Sie klickt mehrere Websites an und entscheidet oft innerhalb weniger Minuten, ob ein Haus grundsätzlich infrage kommt. Wichtig sind für sie sofort erkennbare Informationen: Kapazität, Preisrahmen, Anreise, Zimmerstruktur und mögliche Programme. Besonders wichtig ist ihr eine verlässliche Organisation. Sie möchte sicher sein, dass Anfragen schnell beantwortet werden und dass ein Haus Erfahrung mit Schulklassen hat. Gemeinschaftsräume für den Abend sind ihr wichtig, ebenso eine klare Struktur im Tagesablauf. Anna reagiert sehr positiv auf konkrete Programmvorschläge. Wenn ein Haus beispielsweise Vorschläge für Bildungsangebote, Stadterkundungen oder Naturprogramme macht, erleichtert ihr das die Planung erheblich. Sie möchte nicht alles selbst organisieren müssen.

Ein weiterer wichtiger Faktor sind Bewertungen anderer Schulen. Positive Googlebewertungen von Lehrkräften vermitteln ihr Sicherheit.

Typische Entscheidungskriterien für Anna sind:

- übersichtliche Website
- klare Preisstruktur
- gute Erreichbarkeit
- Erfahrung mit Schulklassen
- Programme oder Programmtipps
- schnelle Rückmeldungen auf Anfragen

Wenn eine Website unübersichtlich ist oder wichtige Informationen fehlen, verlässt Anna sie meist schnell wieder.

Persona 2 - Daniel Becker - Jugendleiter plant eine Freizeit

Daniel Becker ist 29 Jahre alt und ehrenamtlicher Jugendleiter in einer evangelischen Kirchengemeinde. Er arbeitet hauptberuflich als Sozialarbeiter und engagiert sich in seiner Freizeit in der Jugendarbeit.

Einmal im Jahr organisiert er gemeinsam mit einem Team eine Jugendfreizeit für etwa 35 Jugendliche im Alter von 14 bis 17 Jahren. Für Daniel steht dabei vor allem die Gemeinschaft im Mittelpunkt. Die Freizeit soll ein Ort sein, an dem Jugendliche miteinander Zeit verbringen, Freundschaften vertiefen und auch über Fragen des Lebens und Glaubens ins Gespräch kommen. Bei der Suche nach einem Gruppenhaus achtet Daniel besonders auf Atmosphäre und Flexibilität. Große Gemeinschaftsräume sind ihm wichtiger als komfortable Zimmer, das gemeinsame kochen ist ein wichtiger Aspekt der Gemeinschaft. Auch ein Gelände mit Möglichkeiten für Spiele oder Lagerfeuer findet er attraktiv.

Daniel informiert sich häufig über Empfehlungen. Wenn andere Gemeinden oder Jugendgruppen gute Erfahrungen mit einem Haus gemacht haben, steigt die Wahrscheinlichkeit einer Buchung deutlich. Auch Fotos spielen für ihn eine wichtige Rolle. Sie vermitteln ihm ein Gefühl dafür, ob ein Haus zu seiner Gruppe passt.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Offenheit des Hauses gegenüber kirchlichen Gruppen. Daniel möchte sicher sein, dass Andachten, Gesprächsrunden oder gemeinsame Abende problemlos möglich sind.

Typische Entscheidungskriterien für Daniel sind:

- große Gemeinschaftsräume
- eine entspannte Atmosphäre
- flexible Nutzungsmöglichkeiten
- Selbstversorgung / Gruppenküche
- Außenflächen oder Gelände
- Erfahrung mit Jugendgruppen
- persönlicher Kontakt zum Haus

Wenn ein Haus sehr formal wirkt oder kaum Bilder von Gemeinschaftssituationen zeigt, wirkt es auf Daniel schnell unpassend.

Persona 3 – Miriam Hoffmann – Gemeindepädagogin organisiert eine Konfirmandenfreizeit

Miriam Hoffmann ist 37 Jahre alt und Gemeindepädagogin in einer mittelgroßen evangelischen Kirchengemeinde. Sie begleitet den Konfirmandenjahrgang ihrer Gemeinde und organisiert jedes Jahr mehrere Freizeiten.

Die Konfirmandenfreizeit ist für Miriam ein wichtiger Teil der Konfirmandenarbeit. Hier entstehen Gespräche, die im normalen Unterricht kaum möglich sind. Gemeinschaft, persönliche Begegnungen und geistliche Impulse spielen eine große Rolle.

Wenn Miriam ein Gruppenhaus sucht, achtet sie besonders auf Räume, die sich für Gruppenarbeit eignen. Neben einem großen Gemeinschaftsraum sind kleinere Gruppenräume wichtig, in denen Workshops oder Gesprächsrunden stattfinden können.

Auch der geistliche Hintergrund eines Hauses spielt für sie eine Rolle. Sie schätzt Orte, an denen christliche Gastfreundschaft spürbar ist und an denen es selbstverständlich ist, gemeinsam zu beten oder eine Andacht zu feiern.

Miriam beginnt ihre Recherche häufig mit Empfehlungen aus kirchlichen Netzwerken. Viele Häuser kennt sie bereits aus früheren Freizeiten oder durch Kolleginnen und Kollegen.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist Planungssicherheit. Konfirmandenfreizeiten werden oft ein Jahr im Voraus geplant. Klare Verträge, transparente Preise und zuverlässige Kommunikation sind für sie entscheidend.

Typische Entscheidungskriterien für Miriam sind:

- Gruppenräume für Workshops
- großer Gemeinschaftsraum
- geistliche Offenheit des Hauses
- planbare Kosten
- verlässliche Kommunikation
- Erfahrungen anderer Gemeinden

Ein Haus, das aktiv Vorschläge für Andachtsräume oder geistliche Impulse macht, spricht Miriam besonders an.

Persona 4 – Lukas Weber – Projektleiter für internationale Jugendbegegnungen

Lukas Weber ist 34 Jahre alt und arbeitet für eine Organisation, die internationale Jugendbegegnungen organisiert. Seine Projekte bringen junge Menschen aus verschiedenen europäischen Ländern zusammen.

Für Lukas ist ein Gruppenhaus nicht nur Unterkunft, sondern ein zentraler Ort für Begegnung und Austausch. Die Gruppen bleiben oft mehrere Tage zusammen im Haus und nutzen die Räume intensiv für Workshops, Diskussionen und gemeinsame Aktivitäten.

Bei der Auswahl eines Hauses achtet Lukas besonders auf Flexibilität. Er braucht Räume, die sich unterschiedlich nutzen lassen, sowie eine offene Atmosphäre für internationale Gruppen.

Auch die Erreichbarkeit spielt eine große Rolle. Internationale Gruppen reisen oft mit Bahn oder Flugzeug an. Eine gute Anbindung an größere Städte ist daher wichtig.

Lukas arbeitet sehr professionell. Er vergleicht mehrere Häuser, liest Bewertungen und prüft genau, ob ein Haus Erfahrung mit internationalen Gruppen hat.

Besonders positiv wirken auf ihn Häuser, die sich klar als Ort der Begegnung präsentieren und Kooperationen mit Bildungsprogrammen oder kulturellen Einrichtungen anbieten.

Typische Entscheidungskriterien für Lukas sind:

- flexible Seminarräume
- Erfahrung mit internationalen Gruppen
- gute Verkehrsanbindung
- klare Organisation
- Kooperationen mit Bildungsangeboten
- mehrsprachige Kommunikation

Wenn ein Haus nur auf klassische Klassenfahrten ausgerichtet ist, wirkt es auf Lukas weniger passend.

1. Was Personas in christlichen Gruppenhäusern besonders wertvoll macht

Für christliche Gruppenhäuser kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu. Viele Häuser bieten nicht nur Räume und Verpflegung, sondern eine besondere Atmosphäre. Gemeinschaft, Werteorientierung, Gastfreundschaft und Verlässlichkeit spielen eine große Rolle. Diese Qualitäten sind oft schwer in allgemeine Werbesprache zu fassen. Über Personas werden sie konkreter.

Denn dann stellt sich nicht nur die Frage: Was wollen wir sagen? Sondern: Was braucht diese Person, um unsere Haltung zu verstehen und ihr zu vertrauen?

So hilft die Persona Arbeit dabei, den geistlichen Auftrag mit praktischem Marketing zu verbinden. Das Haus bleibt bei seinem Profil und spricht zugleich verständlich aus der Sicht der Zielgruppe.

Fazit:

Die Entwicklung von Personas ist kein theoretisches Zusatzinstrument, sondern eine sehr praktische Hilfe für die strategische Arbeit christlicher Gruppenhäuser. Sie schafft Klarheit über Zielgruppen, schärft die Kommunikation und hilft, Angebote besser an den tatsächlichen Bedürfnissen von Buchenden auszurichten. Wer Personas sorgfältig entwickelt, gewinnt eine neue Perspektive auf das eigene Haus. Nicht das, was wir senden wollen, steht dann zuerst im Mittelpunkt, sondern das, was unser Gegenüber wirklich braucht. Genau darin liegt die Stärke dieses Instruments.

6.7 Corporate Identity

Corporate Identity beschreibt das einheitliche Erscheinungsbild einer Organisation. Gemeint ist damit nicht nur das Logo oder die grafische Gestaltung, sondern die gesamte Art und Weise, wie sich eine Einrichtung nach außen und innen präsentiert. Der Marketingwissenschaftler Manfred Bruhn beschreibt Corporate Identity als das Zusammenspiel von Verhalten, Kommunikation und visueller Gestaltung einer Organisation.²⁰ Dieses Zusammenspiel sorgt dafür, dass eine Einrichtung für Gäste wiedererkennbar wird und ein klares Bild vermittelt. Für christliche Gruppenhäuser ist Corporate Identity besonders wichtig, weil sie oft mehr vermitteln wollen als nur eine Unterkunft. Sie stehen für Gastfreundschaft, Gemeinschaft, Verlässlichkeit und für eine christlich geprägte Haltung im Umgang miteinander. Diese Werte werden nicht nur durch Worte vermittelt, sondern durch das gesamte Erscheinungsbild eines Hauses. Eine gut entwickelte Corporate Identity hilft deshalb dabei, das Profil eines Hauses sichtbar zu machen. Gäste können schneller verstehen, wofür ein Haus steht und was sie dort erwartet.

1. Die drei Elemente einer Corporate Identity

In der Marketingliteratur wird Corporate Identity häufig in drei Bereiche unterteilt:

- Verhalten
- Kommunikation

²⁰ Vgl. (Bruhn, Manfred, 2022)

- visuelle Gestaltung

Diese drei Bereiche greifen ineinander und beeinflussen gemeinsam die Wahrnehmung eines Hauses.

1. Verhalten

Das Verhalten der Mitarbeitenden prägt den Eindruck eines Hauses oft stärker als jede Broschüre oder Website. Wie Gäste empfangen werden, wie auf Anfragen reagiert wird und wie Probleme gelöst werden, formt das Bild einer Einrichtung. Gerade in christlichen Gruppenhäusern spielt dieser Aspekt eine große Rolle. Gastfreundschaft wird hier nicht nur kommuniziert, sondern soll im Alltag erlebbar sein. Ein freundlicher Empfang, eine verständliche Kommunikation und eine lösungsorientierte Haltung vermitteln Gästen, dass sie willkommen sind. In diesem Sinne wird das Verhalten der Mitarbeitenden selbst zu einem wichtigen Bestandteil der Corporate Identity. Das Gesamtverhalten eines Gruppenhauses ist ein zentraler Faktor für Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

1. Kommunikation

Der zweite Bereich der Corporate Identity betrifft die Kommunikation eines Hauses. Dazu gehören Texte auf der Website, Broschüren, E Mails, Social Media Beiträge oder Antworten auf Bewertungen. Wichtig ist dabei vor allem eine einheitliche Sprache. Wenn ein Haus auf seiner Website sehr formell schreibt, in E Mails jedoch locker und informell kommuniziert, entsteht schnell ein uneinheitlicher Eindruck. Für christliche Gruppenhäuser kann es sinnvoll sein, einen Kommunikationsstil zu entwickeln, der

- Freundlich
- Klar
- Wertschätzend
- verständlich

ist. Wurde mit meinem Team des Hauses die Frage geklärt, ob wir mit Gästen grundsätzlich per Du oder per Sie sind? Gerade Gruppenleitungen schätzen eine Kommunikation, die unkompliziert und transparent ist. Auch hier spielt Glaubwürdigkeit eine große Rolle. Die Sprache eines Hauses sollte zu seinem tatsächlichen Angebot und zu seiner Haltung passen.

1. Visuelle Gestaltung

Der dritte Bereich der Corporate Identity ist die visuelle Gestaltung. Dazu gehören alle grafischen Elemente, durch die ein Haus erkennbar wird. Typische Bestandteile sind:

- Logo

- Farben (1-3)
- Schriftarten
- Bildsprache
- Gestaltung von Broschüren
- Gestaltung der Website

Eine klare visuelle Gestaltung sorgt dafür, dass ein Haus wiedererkennbar wird. Wenn dieselben Farben, Schriften und Gestaltungselemente konsequent verwendet werden, entsteht ein einheitlicher Eindruck.

Gerade im digitalen Raum ist diese Wiedererkennbarkeit wichtig. Gäste besuchen häufig mehrere Websites von Gruppenhäusern hintereinander. Ein klares Erscheinungsbild hilft dabei, im Gedächtnis zu bleiben.

1. Corporate Identity als Ausdruck des Profils

Corporate Identity ist nicht nur eine gestalterische Frage. Sie ist eng mit dem Profil eines Hauses verbunden. Wenn ein Haus sich zum Beispiel als Lernort für Klassenfahrten positioniert, sollte sich das auch in der Gestaltung widerspiegeln. Die Bildsprache kann dann beispielsweise Gruppen in Lern oder Begegnungssituationen zeigen. Wenn ein Haus den Schwerpunkt auf Naturerfahrungen legt, können Bilder von Landschaften, Aktivitäten im Freien oder gemeinschaftlichen Erlebnissen im Grünen prägend sein. Gardini beschreibt diese Verbindung von Profil und Erscheinungsbild als wichtigen Bestandteil erfolgreicher Markenführung im Tourismus.²¹

Viele christliche Gruppenhäuser arbeiten in Netzwerken oder unter gemeinsamen Dachmarken. In solchen Fällen kann eine gemeinsame Corporate Identity besonders hilfreich sein. Eine gemeinsame Gestaltung schafft Vertrauen und vermittelt Professionalität. Gäste erkennen schneller, dass mehrere Häuser zu einer gemeinsamen Organisation gehören. Gleichzeitig bleibt es wichtig, dass einzelne Häuser ihre eigenen Besonderheiten sichtbar machen können. Eine gute Corporate Identity schafft daher einen Rahmen, innerhalb dessen individuelle Profile möglich bleiben.

FAZIT: Eine klare Corporate Identity stärkt das Marketing eines Hauses auf mehreren Ebenen. Sie sorgt für Wiedererkennbarkeit, vermittelt Professionalität und unterstützt die Positionierung eines Hauses. Besonders in einem Markt mit vielen ähnlichen Angeboten kann ein klares Erscheinungsbild dazu beitragen, dass ein Haus im Gedächtnis bleibt. Für

²¹ Vgl. (Gardini, Marco A., 11. Auflage, 2024, S. 63-68.)

christliche Gruppenhäuser kommt ein weiterer Aspekt hinzu. Die Corporate Identity kann helfen, den geistlichen Auftrag und die Haltung der Gastfreundschaft sichtbar zu machen. Sie verbindet damit Gestaltung, Kommunikation und Werte.

6.8 CI Leitfadene Beispiel am Gästehaus Sonne

Markenidee

Kerngedanke: Ein Ort, an dem Gemeinschaft wachsen kann

Markenversprechen: Einfach ankommen. Miteinander leben. Gemeinschaft erleben.

Haltung: offen, verlässlich, zugewandt, klar, unaufgeregt

Hausfarben

Die Farben spiegeln genau das Profil wider: Natur, Wärme, Orientierung

Primärfarbe: Sonnengelb warm

Für Akzente, Orientierung, emotionale Ansprache

RGB: 224 178 42

Wirkung:

- Wärme
- Einladung
- Lebendigkeit
- Wiedererkennbarkeit

Sekundärfarbe: Waldgrün ruhig

Für Flächen, Tiefe, Ruhe

RGB: 58 92 64

Wirkung:

- Natur
- Stabilität
- Vertrauen
- Erdung

Ergänzende Neutralfarben

- Warmes Weiß: RGB 245 242 235
- Holzton hell: RGB 190 160 110



Gästehaus Sonne

Logoidee

Grundprinzip:

Einfach. Klar. Wiedererkennbar. Kirchliches Symbol im Vordergrund.

Bildmarke.

Stilisiertes Symbol aus zwei Elementen:

- Halbkreis als aufgehende Sonne

- darunter drei leicht versetzte Linien oder Flächen

Deutung:

- Sonne = Hoffnung, Aufbruch
- Linien = Gemeinschaft, Wege, Menschen

Wortmarke:

Gästehaus Sonne

Schrift: Calibri

- ruhig
- gut lesbar
- leicht modern, aber nicht kühl

Gesamtwirkung

- freundlich, nicht verspielt
- klar, nicht laut
- einladend, nicht touristisch überladen

Bildsprache

Motivwelt:

- echte Gruppen
- Bewegung, Begegnung
- draußen in der Natur
- Lagerfeuer, Gespräch, gemeinsames Essen
- Keine Stockbilder mit Hotelästhetik

Stil:

- natürliches Licht
- leichte Unschärfe im Hintergrund
- Nähe statt Perfektion

Tonalität (Sprache)

So spricht das Haus: klar, einfach, direkt, einladend

Beispiele:

Statt: „Wir bieten vielfältige Übernachtungsmöglichkeiten“

Besser „Hier ist Platz für eure Gruppe“

Statt: „Unsere Räumlichkeiten stehen Ihnen zur Verfügung“

Besser „Ihr habt Raum für eure Zeit miteinander“

Gestaltungskonzept öffentliche Räume

Jetzt kommt der wichtigste Praxis-Teil für dich

Grundprinzip: Räume müssen das halten, was Marketing verspricht:

- Gemeinschaft ermöglichen
- Orientierung geben
- Ruhe ausstrahlen

Eingangsbereich:

Ziel: Ankommen und sofort verstehen

Elemente:

- großes Wandstatement „Willkommen im Gästehaus Sonne“
- Logo sichtbar, aber nicht dominant

- warme Beleuchtung
- erste Farbakzente in Gelb

Gefühl: klar, offen, unkompliziert

Flure

Ziel: Orientierung + Atmosphäre

Umsetzung:

- Farbkonzept pro Bereich (z. B. leichte Abstufungen von Grün)
- einfache Beschilderung
- kleine Impulse an den Wänden

z. B.:

- kurze Zitate
- einfache Gedanken zu Gemeinschaft
- Naturmotive

Gruppenräume

Ziel: Funktion + Gemeinschaft

Gestaltung:

- viel Holz
- ruhige Grundfarben
- einzelne gelbe Akzente

Wichtig:

- flexible Möblierung
- keine Übergestaltung

Optional:

- eine Wand mit: „Hier ist Raum für eure Ideen“

Speiseraum

Ziel: Gemeinschaft sichtbar machen

Elemente:

- lange Tische
- warmes Licht
- natürliche Materialien

Wandgestaltung:

- Bildserien von echten Gruppen
- kleine Statements wie

„Gemeinsam schmeckt es besser“

Außenbereich

Ziel: Natürlichkeit erhalten

- möglichst wenig „überdesignen“
- klare Zonen schaffen
- einfache Sitzbereiche

Optional: zentrale Feuerstelle als emotionaler Ort



Gästehaus Sonne

Musterstraße 1
12345 Musterort
Telefon: 030 000000
Gaestehaus-sonne.de
info@gaestehaus-sonne.de
Donnerstag, 19. März 2026

Gästehaus Sonne, Musterstraße 1, 12345 Musterstadt

Empfängername
Straße
PLZ Ort

Ihr Aufenthalt im Gästehaus Sonne

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Anfrage und Ihr Interesse an einem Aufenthalt im Gästehaus Sonne. Gerne geben wir Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Rahmenbedingungen unseres Hauses, damit Sie Ihre Planung gut und verlässlich gestalten können.

Wir freuen uns, Ihnen den Zeitraum vom 12. bis 16. Mai 2026 für Ihre Schulklasse mit 27 Schülern und 2 Betreuern,

7 x 4 Bettzimmer
2 x Betreuerzimmer (EZ), zunächst unverbindlich reservieren zu können.

Diese Reservierung halten wir für Sie für die Dauer von 6 Wochen aufrecht. Bitte beachten Sie, dass die Buchung erst durch die fristgerechte Rücksendung des unterschriebenen Angebotes verbindlich wird. Nach Ablauf der Reservierungsfrist behalten wir uns vor, den Termin wieder freizugeben.

Das Gästehaus Sonne bietet Platz insgesamt für bis zu 80 Personen, je nach Buchungslage, teilen sie sich mit anderen Gästen unser Haus.

Unterbringung

Die Unterbringung erfolgt in Mehrbettzimmern.

Unsere Zimmer sind funktional, gepflegt und bewusst auf die Bedürfnisse von Gruppen abgestimmt.





Gästehaus Sonne

Gruppenräume

Für Ihre Arbeit vor Ort stehen Ihnen mehrere Gruppenräume zur Verfügung:

- großer Gruppenraum für bis zu 80 Personen
- weitere Gruppenräume für 15 bis 30 Personen
- flexible Nutzung für Unterricht, Workshops, Andachten oder Gruppenphasen

Verpflegung und Essenszeiten

Wir bieten Ihnen auf Wunsch eine Vollverpflegung an, die sich gut in den Tagesablauf von Gruppen integrieren lässt. Unsere regulären Essenszeiten sind:

- Frühstück: 08:00 Uhr
- Mittagessen: 12:30 Uhr
- Abendessen: 18:00 Uhr

Individuelle Absprachen sind nach Möglichkeit gerne umsetzbar. Alternativ besteht auch die Möglichkeit zur Selbstversorgung.

Zusatzleistungen

Gerne unterstützen wir Sie über die reine Unterkunft hinaus mit:

- Bereitstellung von Arbeitsmaterialien (Flipchart, Pinnwand)
- Unterstützung bei der Tagesstruktur
- Nutzung des Außengeländes für Gruppenprogramme
- optionalen inhaltlichen Impulsen oder Andachten nach Absprache

Außengelände

Unser großzügiges Außengelände bietet viel Raum für Bewegung, Spiele und gemeinsame Aktivitäten und ist ein wesentlicher Bestandteil des Aufenthalts.

Unsere Haltung

Als christlich geprägtes Haus ist uns ein wertschätzender Umgang, Verlässlichkeit und eine gute Atmosphäre besonders wichtig. Alle Gruppen sind unabhängig von ihrer Ausrichtung herzlich willkommen. Wenn Sie weitere Fragen haben oder Ihren Aufenthalt konkret planen möchten, kommen Sie jederzeit gerne auf uns zu.

Wir freuen uns darauf, Sie und Ihre Gruppe bei uns begrüßen zu dürfen.

Herzliche Grüße, Ihr Team vom Gästehaus Sonne

Melanie Muster
Chefin vom Dienst



6.9 Marketing als Führungsaufgabe verstehen und gestalten

Wenn ich auf die Praxis in christlichen Gruppenhäusern schaue, dann wird eines sehr schnell deutlich: Marketing ist keine Zusatzaufgabe und auch kein Thema, das man einfach an einzelne Mitarbeitende delegieren kann. Marketing ist eine Leitungsaufgabe. Es gehört in die Mitte der Verantwortung einer Hausleitung.

Das hat einen einfachen Grund. Marketing entscheidet nicht nur darüber, wie ein Haus nach außen sichtbar wird. Marketing entscheidet darüber, wie ein Haus grundsätzlich ausgerichtet ist. Es beantwortet die Frage, für wen wir da sind, welche Angebote wir machen und wie wir unsere Arbeit gestalten.

Marco A. Gardini beschreibt Marketing deshalb sehr treffend als Führungsaufgabe innerhalb einer Organisation (vgl. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110413731/html>). Genau das erlebe ich auch in der Praxis. Dort, wo Hausleitungen Marketing aktiv gestalten, entsteht Klarheit. Dort, wo Marketing nebenbei läuft, bleibt vieles zufällig.

Für mich beginnt Marketing immer mit einer Entscheidung: Wen wollen wir eigentlich erreichen? Es reicht nicht zu sagen, wir sind für alle da. Natürlich sind christliche Gruppenhäuser offene Orte. Aber wenn wir niemanden konkret ansprechen, erreichen wir am Ende oft weniger Menschen.

Die Hausleitung ist deshalb gefragt, Zielgruppen bewusst festzulegen. Sind wir vor allem ein Haus für Klassenfahrten? Für kirchliche Gruppen? Für internationale Begegnungen? Oder haben wir zwei klare Schwerpunkte? Diese Entscheidungen prägen alles Weitere.

Daran schließt sich unmittelbar die Frage nach dem Angebot an. Welche Programme entwickeln wir? Welche Kooperationen gehen wir ein? Welche Räume stellen wir zur Verfügung? Auch das sind keine operativen Detailfragen, sondern strategische Entscheidungen. Sie gehören in die Verantwortung der Leitung.

Ich erlebe häufig, dass Häuser sehr gute Angebote haben, diese aber nicht klar benennen. Dann entsteht ein Bruch zwischen dem, was tatsächlich möglich ist, und dem, was nach außen sichtbar wird. Genau hier liegt eine zentrale Aufgabe der Hausleitung: die eigene Stärke erkennen, benennen und konsequent weiterentwickeln.

Ein weiterer Punkt ist die Frage nach der Kommunikation. Wie sprechen wir über unser Haus? Welche Sprache nutzen wir? Welche Bilder zeigen wir? Auch hier geht es nicht nur um Gestaltung, sondern um Haltung. Die Art, wie wir kommunizieren, spiegelt wider, wie wir Gäste sehen.

Gerade in christlichen Gruppenhäusern ist das besonders sensibel. Gastfreundschaft ist kein Marketingbegriff, sondern eine gelebte Haltung. Sie muss aber sichtbar werden. Und das geschieht nicht zufällig, sondern durch bewusste Entscheidungen.

Ein ganz praktisches Beispiel ist die Website eines Hauses. Sie ist heute oft der erste Kontaktpunkt für Gruppenleitungen. Wenn eine Hausleitung Marketing als Führungsaufgabe versteht, wird sie sich die Website regelmäßig anschauen und fragen: Würde ich als Lehrkraft hier schnell finden, was ich brauche? Würde ich Vertrauen fassen? Würde ich anfragen?

Dasselbe gilt für den Umgang mit Anfragen, für die Reaktionszeiten, für die Klarheit von Angeboten und auch für den Umgang mit Bewertungen. All das ist Marketing. Und all das ist Leitung.

Walter Freyer weist darauf hin, dass im Tourismus langfristiger Erfolg stark von der Qualität der Beziehung zu den Gästen abhängt (vgl. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-8349-6884-3>). Diese Beziehungen entstehen nicht zufällig. Sie werden gestaltet. Und auch das ist Aufgabe der Hausleitung.

Für mich bedeutet das ganz konkret: Marketing gehört auf die Tagesordnung von Leitung. Es ist kein einmaliges Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Es geht darum, regelmäßig zu prüfen, ob wir noch die richtigen Zielgruppen ansprechen, ob unsere Angebote passen und ob unsere Kommunikation verständlich ist.

Gleichzeitig ist Marketing immer Teamarbeit. Die Hausleitung trägt die Verantwortung, aber sie gestaltet Marketing nicht allein. Rezeption, Reservierung, Küche, pädagogische Mitarbeitende und Hauswirtschaft prägen gemeinsam das Bild eines Hauses. Deshalb ist es wichtig, das Team mitzunehmen und ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln.

Am Ende geht es um eine klare Haltung: Wir gestalten unser Haus bewusst. Wir warten nicht darauf, dass Gäste kommen, sondern wir überlegen, wen wir erreichen wollen und wie wir für diese Menschen ein guter Ort sein können.

Genau darin liegt die Stärke christlicher Gruppenhäuser. Sie haben oft eine klare innere Haltung, einen geistlichen Auftrag und eine gewachsene Praxis der Gastfreundschaft. Wenn diese Elemente mit einer bewussten strategischen Ausrichtung verbunden werden, entsteht ein Marketing, das nicht aufgesetzt wirkt, sondern glaubwürdig ist.

Und genau das ist es, was Gäste heute suchen.

Zwölf Punkte für die Hausleitung

1. Zielgruppen des Hauses klar definieren
2. Personas für typische Gäste entwickeln
3. Profil des Hauses formulieren
4. Corporate Identity entwickeln

5. Website und digitale Kommunikation verbessern
6. Aktiv um (positive) Googlebewertungen bitten
7. Professionell auf Bewertungen reagieren
8. Programme und Bildungsangebote strukturieren
9. Kooperationen mit regionalen Partnern aufbauen
10. Langfristige Beziehungen zu Gruppenleitungen pflegen
11. Netzwerke mit anderen Gruppenhäusern stärken
12. Marketing als strategische Leitungsaufgabe verstehen

6.10 Kulanzregelungen

In unserem Handeln lassen wir uns von dem biblischen Leitvers aus Jeremia 29,7 leiten:

„Suchet der Stadt Bestes und betet für sie zum HERRN.“

Dieser Vers erinnert uns daran, stets das Wohl unserer Gäste und unserer Gemeinschaft im Blick zu haben. Ein transparentes und faires Beschwerdemanagement ist Ausdruck unserer gelebten Nächstenliebe und unseres Bestrebens, jedem Gast mit Respekt und Wertschätzung zu begegnen.

Wir erleben in unseren Häusern täglich, wie wichtig es ist, auf Rückmeldungen unserer Gäste aufmerksam und wertschätzend zu reagieren, gerade auch dann, wenn etwas nicht wie erwartet verlaufen ist. In diesem Zusammenhang möchten wir unsere internen Regelungen zu Rabatten im Fall von Beschwerden transparent und in zwei Bereichen darstellen: für Gruppenbuchungen und für Individualgäste. Dabei ist es uns wichtig, aus unserem christlichen Selbstverständnis heraus fair, verantwortungsvoll und im Geist der Versöhnung zu handeln.

Ein weiterer passender Bezug findet sich im Römerbrief:

„Ist's möglich, so viel an euch liegt, so habt mit allen Menschen Frieden.“ (Römer 12,18)

Diese Haltung prägt auch unseren Umgang mit Beschwerden. Wir suchen das Gespräch, streben Verständigung an und möchten, wo es angebracht ist, durch kulantantes Handeln Brücken bauen.

Nicht aus Pflichtgefühl, sondern aus dem Wunsch, unseren Gästen mit Respekt, Achtung und christlicher Nächstenliebe zu begegnen.

6.10.1 Gruppenbuchungen, Kulanz nur in enger Abstimmung

Wenn es im Rahmen von Gruppenbuchungen, etwa bei Schulklassen, Reisegruppen oder kirchlichen Veranstaltungen, zu Beschwerden kommt, prüfen wir jede Situation sorgfältig. Sollte ein Rabatt als Form der Wiedergutmachung in Erwägung gezogen werden, geschieht dies ausschließlich nach Rücksprache mit unserer Reservierungsabteilung.

Diese Regelung stellt sicher, dass wir abgestimmt, gerecht und im Sinne unserer betrieblichen Verantwortung handeln. Unser Ziel ist es, gemeinsam mit der Gruppe zu einer guten Lösung zu kommen, die dem Anliegen gerecht wird, aber auch den Rahmen unserer Möglichkeiten berücksichtigt.

6.10.2 Individualgäste – branchentypische Kulanz als Ausdruck von Wertschätzung

Bei Einzelreisenden ist ein sensibler, zugleich aber klar strukturierter Umgang mit Beschwerden entscheidend. In solchen Fällen orientieren wir uns an bewährten, branchenüblichen Kulanzregelungen, wie sie auch von vergleichbaren Häusern praktiziert werden.

Beschwerdegrund	Beispielhafte Situation	Empfohlene Kulanzmaßnahme
Technische Mängel	Ausfall der Heizung im Winter. Kein heißes Wasser.	Rückerstattung von 20–50 % des Übernachtungspreises, abhängig von Dauer und Schwere des Ausfalls.
Fahrstuhlausfall	Fahrstuhlausfall	Rückerstattung von 25 % je betroffener Nacht für mobilitätseingeschränkte und Eltern mit Kinderwägen.
Hygienemängel	Unsauberes Zimmer, z. B. Schmutz im Bad oder auf dem Boden. Schimmel in der Dusche oder im Zimmer	Rückerstattung von 10–30 % des Übernachtungspreises oder Umzug in ein anderes Zimmer, sofern verfügbar.
Lärmbelästigung	Anhaltender Baulärm oder laute Nachbarn während der Nachtstunden.	Rückerstattung von 10–30 % des Übernachtungspreises oder Angebot eines ruhigeren Zimmers.
Unangemessenes Verhalten des Personals	Unhöfliches oder unprofessionelles Verhalten gegenüber Gästen.	Persönliche Entschuldigung durch Führungskraft, ggf. Rückerstattung von 10–20 % des Übernachtungspreises oder Angebot einer kostenlosen Zusatzleistung (z. B. Frühstück).
Gesundheitsgefährdende Situationen	Allergische Reaktion aufgrund von Fehlangaben	

Beschwerdegrund	Beispielhafte Situation	Empfohlene Kulanzmaßnahme
	bei Speisen oder Bettwanzenbefall	Vollständige Rückerstattung des Übernachtungspreises und ggf. zusätzliche Entschädigung, z.B. Wertgutschein
Fehlende Reservierung oder Überbuchung	Trotz bestätigter Buchung kein verfügbares Zimmer bei Ankunft.	Unterbringung in einem gleichwertigen oder besseren Hotel auf Kosten des Hauses und Rückerstattung des ursprünglichen Übernachtungspreises.

Fazit: Ein faires und nachvollziehbares Beschwerdemanagement ist für uns nicht nur eine Frage der Professionalität, sondern Ausdruck gelebter christlicher Nächstenliebe – im Geist von Jeremia 29,7 und Römer 12,18 wollen wir durch achtsames, verantwortungsvolles Handeln Versöhnung ermöglichen, Vertrauen stärken und unseren Gästen mit Herz und Respekt begegnen.

6.11 Zielgruppe

In einem christlichen Gästehaus ist es von grundlegender Bedeutung, die eigene Zielgruppe klar zu kennen und diese Erkenntnis auch konsequent in allen Bereichen des Hauses sichtbar und erlebbar werden zu lassen. Wer Menschen mit offenen Türen willkommen heißen will, muss wissen, wer da eigentlich klopft und vor allem: Wem wollen wir die Tür besonders öffnen?

Im klassischen Marketing ist Zielgruppendefinition ein selbstverständlicher Bestandteil jeder strategischen Ausrichtung.²² Eine klare Ausrichtung zur Zielgruppe bei allen zu treffenden Entscheidungen, egal ob Produkt, Kommunikation oder Ausstattung ist der Schlüssel für positive Zukunftsperspektiven.²³ Sich an den Bedürfnissen der definierten Zielgruppe orientieren heißt für ein christliches Gästehaus: Wir stellen nicht den Gewinn an erste Stelle, sondern fragen: Für wen können wir mit unseren Möglichkeiten wirklich ein Segen sein? Das ist zutiefst biblisch. Schon Paulus macht im ersten Korintherbrief deutlich, wie wichtig es ist, sich auf das Gegenüber einzulassen: „Den Juden bin ich wie ein Jude geworden, damit ich die Juden gewinne; (...) allen bin ich alles geworden, damit ich auf alle Weise einige rette.“ (1. Korinther 9,20–22). Das ist kein Opportunismus, sondern eine Form gelebter Nächstenliebe: den anderen in seiner Lebenswelt sehen und ihm in seiner Sprache begegnen.

Konkret bedeutet das für uns: Wenn wir als christliche Gästehäuser sagen, wir möchten besonders Familien, Chöre und Konfirmanden ansprechen, dann muss sich diese Entscheidung in allen Bereichen widerspiegeln – von der Zimmergestaltung, den Speiseplan bis zum Kiosksortiment. Ein Chor, der bei uns übernachtet, braucht zum Beispiel gut klimatisierte und schallgedämmte Proberäume, Lagerfläche für Instrumente, ein Klavier oder zumindest ein E-

²² Vgl. (Schulz, Claudia; Hauschildt, Eberhard; Kohler, Eike, 3. Auflage, 2010, S. S. 22–24.)

²³ Vgl. (Becker, Jochen, 8. überarbeitete und erweiterte Auflage, 2006, S. S. 906ff.)

Piano. Sie benötigen Rückzugsorte zum Einsingen und einen unkomplizierten Tagesablauf mit Vollverpflegung. Familien wiederum freuen sich über Wickelräume, Familienlounges mit Spielmöglichkeiten, kindgerechte Speisen im Kiosk und flexible Zimmergrößen. Unsere Aufgabe ist es also, nicht nur Räume bereitzustellen, sondern auch ein Stück weit Lebensräume zu gestalten. Dietrich Bonhoeffer sagte: „Die Kirche ist nur Kirche, wenn sie für andere da ist. (...)“²⁴

Das gilt genauso für unsere Gästehäuser. Die Frage ist: Dienen unsere Aufenthaltsräume der Begegnung? Sind unsere Kioske Orte, die das Lebensgefühl unserer Gäste ernst nehmen – mit gesunden, preiswerten Snacks für Schulklassen und Sportgruppen, aber auch mit fairem Kaffee für Chorleiter und Lehrkräfte? Verkaufen wir einfach nur Schokoriegel – oder ermöglichen wir ein gutes Gespräch bei einer Tasse Tee?

Ich bin überzeugt: Nur wenn wir unsere Zielgruppen konkret im Blick behalten, können wir unsere christliche Gastfreundschaft nicht nur gut, sondern wirklich relevant leben.

Fazit: Wir wollen nicht beliebig sein, sondern bewusst dienend. Und das beginnt mit der klaren Frage: Für wen sind wir da? Welche Gruppen wollen wir besonders willkommen heißen – und wie spiegelt sich das in unserem täglichen Tun wider?

6.12 Strategie

Wenn wir unser christliches Haus konsequent vom Gast her denken, dann kommen wir unweigerlich zu einer weiteren, tiefgreifenden Frage: Was ist unseren Gästen wichtig, welchem Milieu können sie zugeordnet werden²⁵, und wie spiegelt sich das in unserem Handeln wider? Am Beispiel unserer Zielgruppe „Chöre“ wird dieser Zusammenhang besonders deutlich.

Viele Chöre, die bei uns zu Gast sind, sind konfessionell gebunden oder zumindest in kirchennahen Kontexten aktiv. Sie singen nicht nur gemeinsam sie tragen oft auch einen Wertekern in sich: Gemeinschaft, Kulturpflege, Glaube, soziale Verantwortung. Und besonders spürbar: ein tiefes Bewusstsein für den Wert der Schöpfung.

Wer sich mit Kirchenchören, Jugendgospelchören oder christlichen Musikgruppen austauscht, spürt schnell: Die Bewahrung der Schöpfung ist für viele dieser Gruppen keine politische Mode, sondern ein geistliches Anliegen. Das betrifft nicht nur die Anreise mit dem Zug, sondern auch den Wunsch, in Häusern zu übernachten, die bewusst und nachhaltig wirtschaften.

Das verpflichtet uns als Gastgeber und bietet zugleich eine große Chance: Denn unsere wirtschaftliche Ausrichtung kann und sollte ein Spiegel dieser Haltung sein. Strategische Gastorientierung heißt in diesem Fall: konsequente Nachhaltigkeit.

²⁴. Zitat: (Bonhoeffer, Dietrich, Sonderausgabe, 2015, S. 560.)

²⁵. Vgl. (Eidt, Ellen, 2010, S. S. 179.)

Was heißt das konkret?

- Zimmerreinigung nach Wunsch statt täglicher Reinigung spart Wasser, Strom und Reinigungsmittel – und wird von Gästen, die Nachhaltigkeit leben, bewusst positiv wahrgenommen.
- Regionaler Einkauf bei Frühstück und Kiosk: Wer regional und saisonal einkauft, reduziert nicht nur CO₂, sondern erzählt eine Geschichte, die ankommt. Wenn die Marmelade vom Brandenburger Hofladen kommt, spüren Gäste: Hier wird Verantwortung gelebt.
- Ausstattung der Proberäume: Wenn wir beim Bau und bei der Ausstattung auf langlebige, recyclebare Materialien achten – Holzböden statt PVC, LED statt Halogen – verbinden wir klangliche Qualität mit ökologischer Weitsicht.
- Abfallvermeidung in Cafeteria Kiosk: Mehrwegbecher, keine Plastikverpackungen, nachhaltige Süßwarenmarken, all das ist nicht nur ökologisch sinnvoll, sondern entspricht den Erwartungen moderner Chöre und kirchlicher Gruppen.
- Energiemanagement: Photovoltaik auf dem Dach, Bewegungsmelder für Licht in Gemeinschaftsfluren, smarte Heizungssteuerung, das sind keine Zukunftsvisionen, sondern heute notwendige Bausteine einer christlich verantworteten Betriebsführung.

Diese Maßnahmen sind keine Einzelaktionen, sondern Ausdruck eines strategischen Gedankens: Wer Gäste anzieht, die die Schöpfung achten, muss auch als Haus zeigen, dass er sie bewahrt. Und dabei sind Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit kein Widerspruch. Im Gegenteil: Langfristige Einsparungen, positive Bewertungen und ein starkes Profil am Markt zeigen, dass sich eine konsequente ökologische Ausrichtung auch wirtschaftlich lohnt.

Biblisch ist dieses Handeln tief verwurzelt. Im Psalm 24 heißt es: „Die Erde ist des HERRN und was darinnen ist, der Erdkreis und die darauf wohnen.“ (Ps 24,1). Wir sind nicht Besitzer, sondern Verwalter dieser Welt – auch in unseren Gästehäusern. Unsere Aufgabe ist es, mit den Ressourcen so umzugehen, dass auch kommende Generationen gut darin leben und singen können.

Fazit: Am Ende schließt sich der Kreis: Die Chorgruppen, die bei uns einkehren, wollen nicht nur einen guten Probenraum. Sie suchen Orte, die ihre Werte teilen, Orte, an denen das Lob Gottes nicht nur gesungen, sondern auch gelebt wird. Und genau so ein Ort wollen wir sein.

6.13 Kurs halten

Inmitten der geschäftigen Betriebsamkeit eines Gästehauses, das täglich Gäste willkommen heißt, Erlebnisse ermöglicht und Mitarbeitende führt, stellt sich für Leitungspersonen immer wieder die Frage: Wie gelingt es, bei all den Herausforderungen und Veränderungen den Kurs zu halten?

Der Fachartikel „Kurs halten“ aus dem Harvard Business manager²⁶ liefert hierzu wertvolle Impulse, die sich überraschend gut mit unserem christlichen Selbstverständnis verbinden lassen:

1. Strategie beginnt mit Scharfsinn und mit Hingabe: Strategisches Denken beginnt mit einem wachen Blick für den Kontext: Was geschieht innerhalb und außerhalb meiner Organisation? Welche Strömungen prägen Gäste, Team, Gesellschaft? Für christliche Gästehäuser bedeutet das: aufmerksam sein für die Bedürfnisse der Menschen, die uns begegnen, und zugleich sensibel für die Stimme Gottes in all dem.

Die Bibel mahnt uns zur Wachsamkeit und zum sorgfältigen Umgang mit dem, was uns anvertraut ist: „Wer ist nun der treue und kluge Verwalter, den der Herr über sein Gesinde setzt, damit er ihnen zur rechten Zeit ihre Speise gibt?“ (Lukas 12,42) Strategisches Denken ist in diesem Sinn auch geistliches Wahrnehmen, ein Hören auf das, was nottut, und ein mutiges Antworten darauf.

1. Ressourcen richtig einsetzen, verantwortlich steuern: Ein zentraler Punkt aus dem Artikel ist die „Allokation“ – also die bewusste Verteilung unserer Kräfte, Finanzen und Zeit. Für uns als christliche Häuser ist das mehr als ein ökonomischer Vorgang. Es ist Ausdruck unseres Auftrags: mit dem, was wir haben, dem Guten zu dienen. Und dabei den Menschen im Blick zu behalten, nicht nur den Erfolg. „Alles, was ihr tut, das tut von Herzen als dem Herrn und nicht den Menschen.“ (Kolosser 3,23) Gott hat uns Ressourcen anvertraut – wir dürfen sie klug einsetzen, mit einem offenen Herzen und einem klaren Ziel.

2. Klug fragen,

einfach denken,

mutig handeln: Ein weiterer Impuls aus dem Text ist die Kraft der richtigen Fragen. Gerade in der Leitungspraxis eines Gästehauses kommt es oft nicht auf schnelle Antworten an, sondern auf kluges Nachfragen: Wo stehen wir gerade? Was übersehen wir vielleicht? Welche Perspektiven fehlen?

²⁶ Vgl. (Kurs Halten, 2025)

Und dann: ins Handeln kommen, nicht mit Hektik, sondern mit Mut und Priorität. Kleine Schritte täglich, wie es im Artikel heißt. Auch das kennen wir aus dem Glauben: Treue im Kleinen ist der Weg zu Frucht im Großen. „Wer im Geringsten treu ist, der ist auch im Großen treu.“ (Lukas 16,10)

1. Anpassungsfähig bleiben, ohne den Kurs zu verlieren: Veränderungen gehören zum Alltag. Ein christliches Gästehaus ist kein starres Gebilde, sondern ein lebendiger Organismus. Doch Veränderung darf nicht zur Beliebigkeit führen. Der Artikel rät zur „moderaten Anpassung“ – auch das kennen wir aus der Bibel: Paulus ermutigt die Gemeinden, sich zu erneuern, aber im festen Vertrauen auf das, was bleibt: „Prüft alles, das Gute behaltet.“ (1. Thessalonicher 5,21)
2. Strategie sichtbar machen, Vision teilen: Am Ende des Artikels steht der Gedanke, dass Strategie für andere sichtbar werden muss. Auch wir wollen, dass unsere Mitarbeitenden, Gäste und Partner spüren: Hier gibt es ein Ziel, einen Geist, eine gemeinsame Ausrichtung. Storytelling, Begegnungen, gelebte Kultur – all das kann helfen, unsere Vision erfahrbar zu machen. Und wir wissen: Unsere eigentliche Orientierung ist Christus selbst. Er ist unser Kursgeber. Er bleibt unser Ziel. „Ich bin der Weg, die Wahrheit und das Leben.“ (Johannes 14,6)

Fazit: „Kurs halten“ – das ist nicht nur eine Managementtechnik, sondern eine geistliche Haltung. Es bedeutet: aufmerksam sein, verantwortlich handeln, den Menschen dienen und sich immer wieder neu an Gottes Perspektive ausrichten. In dieser Haltung dürfen wir unsere Häuser leiten – und mit Zuversicht sagen: „Der HERR wird für euch streiten, und ihr werdet stille sein.“ (2. Mose 14,14)

Dieser Text ist Teil 4 von 5 des Leitfadens „Christliche Gästehäuser — Leitfaden für Leitende“ von Jens-Martin Krieg (Februar 2026). Bildrechte inklusive Titelbild: © Jens-Martin Krieg, Velten. V.i.S.d.P.: Jens-Martin Krieg, Velten.
www.Gruppenhausberatung.de