



editorial

Sinnstiftermag – dritte Ausgabe

Sinnstiftermag ist ein Zusammenschluss von Zeitanalytikern, Werbern, Designern und Fotografen, die von einer gemeinsamen Beobachtung ausgehen: dem enormen Sinnstiftungspotential der alten und neuen Medien.

Medien transportieren sinnhafte Inhalte und sind in dieser medialen Funktion vor allem selbst sinnhaft. Sie können gar nicht anders. Damit sind sie religionsproduktiv. In Partnerschaft mit Akteuren aus Kommunikation und Kirche sucht sinnstiftermag nach den Analogien religiöser und medialer Kommunikation. [weiter »](#)



titelstory

Vom Wettstreit um den spirituellen Mehrwert

Markenartikler und deren Agenturen haben – frei nach Korinther 13,13 – die Liebe als die größte unter den Emotionen identifiziert, schreibt Axel Kolaschnik. Als wollten sie den rund 2000-jährigen Erkenntnisrückstand gegenüber der Kirche schnellstmöglich aufholen, durchweht die Liebe unsere tägliche Werbung als Leitmotiv. Die Grenzen zwischen Produkt, Marke und Religion verschwimmen.

[weiter »](#)



interview

Fragen an Professor Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert

Kirche hat sich zu lange mit dem Vorstellungsbild einer anonymen globalen Gläubigerwelt beschäftigt, so Professor Meffert. Sie muss sehr viel mehr das direkte interaktive Element stärken, den Dialog mit dem Gläubigen. [weiter »](#)



statements

Meinungen zu Kirche und Marke

Wie wichtig ist Markenführung für Wirtschaftsunternehmen, kirchliche Hilfswerke und den Sport? Was denken große deutsche Werbeagenturen und Organisationen über die Marke Kirche?

Neun

Profis geben Antworten. [weiter »](#)



über die autoren

Kurze biographische Notizen

Die Macher von sinnstiftermag bedanken sich für Beiträge, Mitarbeit, Engagement und Meinung von Axel Kolaschnik, Heribert Meffert, Thomas Broch, Ulrich Fischer, Hagen Horoba, Markus Lahrmann, Marcel Loko, Horst Prießnitz, Carsten Oberhagemann, Michael P. Sommer und Thomas Zervos. [weiter »](#)

[nach oben](#)