



Text: Hagen Horoba

Hagen Horoba, Diplom-Theologe, Jahrgang 1972, ist Leiter der Arbeitsstelle Weltkirche des Bistums Regensburg. Eine Leidenschaft ist Werbung, die sich in dem Projekt *glauben+kaufen* niedergeschlagen hat - eine Sammlung von Werbungen, die religiöse Motive verwenden.

„Braucht Kirche Markenführung?“

Diese Fragestellung lässt sich so nicht einfach mit ja oder nein beantworten, ist Kirche doch keine Firma, die ihren Wert durch den Verkauf von Produkten bestimmt. Kirche – und in diesem Fall spreche ich von der Katholischen Kirche – ist in vor allem das Volk Gottes, eine Gemeinschaft, in der Gott gegenwärtig ist. Somit ist sie eine Frage des Glaubens, die zunächst nicht in Kategorien der Marktwirtschaft oder des Marketings beantwortet kann.

Andererseits ist sie nicht völlig *weltfremd*, besteht sie doch aus Menschen, die im Heute leben mit all ihren Fragen, Sehnsüchten und Bedürfnissen. Sie ist auch eine Körperschaft des öffentlichen Rechts und damit – vielleicht anders als ein Wirtschaftsbetrieb – marktwirtschaftlichen und sozialen Gegebenheiten unterworfen. Insofern braucht Kirche auch Markenführung. Wenn man die Definition von Heribert Meffert zu Grunde legt, nach der eine „Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“ verstanden wird, dann lässt sich dies – analog – auch von der Kirche sagen.

Was aber bedeutet dann Markenführung für die Kirche? Zunächst einmal muss es um eine klare *Positionierung* der Marke „Kirche“ gehen: Für was steht sie? Was verkündet sie? Worin liegt das Unterscheidende zu anderen Glaubensgemeinschaften und Religionen? Dies ist grade heute dringend notwendig, wo sich Beliebigkeit breit macht und Grenzen zu verschwimmen drohen. Die Kirche hat jedoch eine klare Botschaft, die Orientierung, Halt und dem Leben Sinn gibt. Diese Botschaft muss sie (immer) wieder neu ans Licht und den Menschen nahe bringen.

Eine solche Positionierung braucht darüber hinaus starke persönliche und personelle *Führung*: weder durch öffentlichkeitswirksame Kampagnen, durch CI/CD-Entwicklung oder ausgeklügelte Pressestrategien, sondern in erster Linie durch diejenigen, die einen Dienst in der Kirche ausüben – als Bischof, Priester oder Laie. Sie tragen Verantwortung für das Bild von Kirche und ihre Überzeugungskraft. Sie haben die Aufgabe, einen „Mehrwert“ zu vermitteln – theologisch ausgedrückt: die Menschenfreundlichkeit Gottes zu verkünden, der „Leben in

Fülle“ für alle Menschen will. Das kann und muss sich in konkreten Leistungen widerspiegeln, wie dem Engagement für Arme, für eine gerechte Gesellschaft oder konkrete Dienstleistungen wie z.B. der Caritas.

Drei Faktoren sind dafür - ganz grob gesagt - notwendig und bilden so etwas wie eine Markenführung der Kirche:

1. *Menschliche und fachliche Kompetenz*: Die Verkünder des Glaubens müssen hoch qualifiziert sein, denn nur wer weiß, von was und zu wem er spricht, wer die Zeichen der Zeit zu deuten vermag und dies in einer Sprache tut, die die Menschen heute verstehen schafft (stärkere) Bindung an die Kirche. Kirche muss überzeugen und keine „leeren Formeln“ anbieten.

2. *Emotion und Rationalität*: Die Stärke der Kirche ist es, die Wirklichkeit Gottes spürbar und erfahrbar werden zu lassen in Gottesdiensten oder bei sog. Passageriten wie Taufe, Hochzeit, Beerdigung. Diese müssen jedoch verstehbar und nachvollziehbar sein für alle Menschen. Nur so stiften sie Orientierung in Sinnfragen.

3. *Einklang von Wort und Tat*: Das Wichtigste jedoch ist das Handeln der Kirche in der konkreten Situation. Wo dieses das christliche Hauptgebot der Gottes- und Nächstenliebe umsetzt, wo der Mensch im Vordergrund steht und die Lehre der Kirche „erfahrbar“ wird, ist Kirche überzeugend und *glaubwürdig*.

nach oben