



Text: Markus Lahrmann

Markus Lahrmann ist Chefredakteur von „Caritas in NRW“ und „Caritas in NRW – AKTUELL“.

„Was kann kirchliche Medienarbeit aus Ihrer professionellen Sicht von moderner Markenführung lernen?“

Marken geben Orientierung und Halt. Sie liefern Argumente und erleichtern Entscheidungen. Wenn eine Marke hält, was sie verspricht entsteht Vertrauen. Vertrauen in das Angebot der Kirche kann nur wachsen, wenn die Kommunikation, das Erscheinungsbild, das Auftreten der Mitarbeiter überzeugend sind.

Unternehmen beschäftigen Profis und geben viel Geld aus, um diese Ziele zu erreichen. Sie wissen, wie notwendig es ist, sich und ihre Produkte optimal zu kommunizieren. Sie spüren Erfolg und Misserfolg am Markt.

Kirche ist kein Konzern, das Volk Gottes und seine Hauptamtlichen wirken manchmal wie ein vielstimmiger, zerstrittener Haufen. Aber Kirche verfügt über ein starkes Produkt – die Frohe Botschaft Jesu Christi. Und seit 2000 Jahren erreicht ihre Kommunikation die Herzen der Menschen.

Ein bisschen weniger Binnensicht, ein bisschen mehr Kundenorientierung, ein bisschen mehr Vertrauen auf die Stärke des Produkts, mehr Zutrauen der Leitenden zu den Fähigkeiten der Spezialisten – das wäre doch schon etwas.

Vor allem aber müsste Kirche neu lernen, wie man Mitarbeiter – Kleriker und Laien – motiviert und fördert, stärkt und weiterbildet, ihnen Verantwortung überträgt und sie fordert. Denn sie sind es, die an die frohe Botschaft glauben und sie in ihrem Leben, am Arbeitsplatz und in ihrer Freizeit, weitertragen. Ohne verantwortungsvolle, kompetente und überzeugte Mitarbeiter kann sich keine Marke auf Dauer behaupten.

Nach oben