

}essentials{

Oliver Errichiello · Arnd Zschiesche

Die Kirche als Marke stark machen

Ein Basis-Leitfaden für kirchliche
Gemeinden und Organisationen



Springer Gabler

essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Oliver Errichiello · Arnd Zschiesche

Die Kirche als Marke stark machen

Ein Basis-Leitfaden für kirchliche
Gemeinden und Organisationen



Springer Gabler

Oliver Errichiello
Büro für Markenentwicklung
Hamburg, Deutschland

Arnd Zschiesche
Büro für Markenentwicklung
Hamburg, Deutschland

ISSN 2197-6708

essentials

ISBN 978-3-658-28996-6

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-28997-3>

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-28997-3 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Was ist eine Marke.
- Wie Marken funktionieren.
- Wie man öffentlichkeitswirksam „positive Vorurteile“ verankert.
- Welche sozialen Kräfte und Dynamiken bei starken Marken wirksam sind.
- Status quo der Markenkraft „Kirche“ – eine kritische Bestandsaufnahme.
- Programm zur Erarbeitung des „Genetischen Codes“ einer Kirchengemeinde.
- Organisations- und Durchführungsagenda zum individuellen Projekt „Kirche als Marke“ in einer Gemeinde.

Vorwort

Ist das noch meine Kirche? Sollen wir denn in Traditionen sterben? Sind wir in der Gemeinde überhaupt noch zeitgemäß? Wie sieht denn eine moderne Kirche aus? Übertreiben wir es hier nicht mit einem modernen Anspruch? Ob intendiert oder nicht: Das Thema Kirche bewegt, provoziert, verbindet. Als Teil des westlichen Kulturkreises ist unser Handeln, unsere Sprache, unsere Architektur, unser Alltag auch im 21. Jahrhundert angefüllt mit Spuren und Zeugnissen des Christentums. Auch wenn es die Kirchen in den säkularisierten Gesellschaften des Westens immer schwerer haben, ihre „frohe Botschaft“ zielgerichtet zu verankern, so ist „der Glaube“ Teil der Lebenswirklichkeit. Jedoch: Gerade weil es heute keinen sozialen Zwang mehr zur Zugehörigkeit zu einer familiär-gelernten Konfession gibt und die großen Kirchen in den Augen vieler oft wie aus der Zeit gefallen wirken, kämpfen die Kirchen mit einer zunehmend größeren Irrelevanz für das Leben der Menschen. Vor dem Hintergrund eines „Sendungsauftrages“ können sich die Kirchen – als Outlets des Glaubens – nicht mit der Vorstellung der „kleinen Herde“ zufrieden geben (obwohl auch diese Auffassung durchaus und in Teilen nachvollziehbar ihre Anhänger hat). Und doch: Kirchen sind keine normalen Räume – geistig und materiell. In ihnen verdichten sich individuelle Biografien, Wünsche, vergangene und erfahrene Hoffnungen.

In diesem Zusammenhang verdeutlichte der Immobilienwissenschaftler Winfried Schwatlo in einem Interview für die Immobilienzeitung – also eines Organs, das nicht im Verdacht steht, übermäßig pathetisch die Bedeutung einer Kirche zu huldigen – die Besonderheit der zurzeit bestehenden 45.000 Kirchen in Deutschland. Die Immobilienzeitung fragte: „Sie klingen sehr leidenschaftlich, wenn Sie von Kirchen sprechen. Aber mal ehrlich: Manche Gebäude sind doch ziemlich hässlich. Zum Beispiel solche Betonklötze ...“ Schwatlo: „Ja, da haben Sie Recht. Ich habe mal einen Fall erlebt, da sollte so eine Betonkirche aus