



Text: Frank Behrendt

Frank Behrendt, Jahrgang 1963. Er arbeitete als PR-Fachmann bei Dornier/ Daimler-Benz und Henkel, bevor er 1987 in eine leitende Position bei ECC Kohtes & Klewes übernahm. Seit 2001 ist Frank Behrendt geschäftsführender Partner bei Pleon, Anfang 2010 wurde er zum CEO von Ketchum Pleon Germany ernannt. Er ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

„Werbung allein genügt nicht“

Werbung für die Kirche war noch nie einfach. Beim Produktmix „Glaube, Liebe, Hoffnung“ reicht es erfahrungsgemäß nicht aus, überreden oder verkaufen zu wollen - hier muss Überzeugungsarbeit geleistet werden. Genau dies fällt derzeit besonders schwer, denn die Kirche steckt in der Krise. Das Vertrauen – ihr Markenkern – ist durch Handeln und Unterlassen nachhaltig erschüttert worden. Was jetzt vorrangig gebraucht wird ist nicht Werbung, sondern professionelle Krisen-Kommunikation und qualifiziertes Reputations-Management. Im Krisenfall gilt für die Kirche dasselbe, was für jedes profane Unternehmen gilt: das Problem ernst nehmen, sich offen zu eigenen Fehlern bekennen und alles daransetzen, dass sich das Geschehene nicht wiederholt. Derweil verlangt die gleichermaßen empörte wie enttäuschte Öffentlichkeit ein Höchstmaß an Offenheit und Transparenz – all das macht eine fundamental geänderte Kommunikation notwendig. In dieser Lage können erfahrene Krisenmanager helfen, schnell, professionell und sachlich zu kommunizieren.

Im zweiten Schritt muss es darum gehen, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen. Reputationskapital aufbauen, nennen das die Fachleute. Konkret gilt es Maßnahmen zu entwickeln, mit denen sich die Kirche in der öffentlichen Meinung wieder einen dauerhaft guten Ruf erarbeiten kann. Hierbei können PR-Agenturen mit einer ausgewiesenen Methodenkompetenz wertvolle Dienste leisten. Denn eine gute Reputation ist der beste Image-Schutz.

Bei den beschriebenen Maßnahmen sind Authentizität und Aufrichtigkeit das höchste Gebot. Werbung allein, die nur das Produkt verschönert, kann diese Herausforderung nicht lösen. Das gelingt nur mit einem glaubwürdigen, ganzheitlichen Kommunikationsansatz.

[nach oben](#)