

**Text: Sandro Abbate,**

Sandro Abbate,
Kulturwissenschaftler,
Jahrgang 1979, ist als freier
Texter und Konzepter in Köln
tätig. Er ist Autor des Buches
„Marken als Sinnstifter“ und
blickt auf langjährige
Tätigkeiten im Marketing bei
Industrieunternehmen und
Werbeagenturen zurück.
www.buerofuersinnstiftung.de

„Herr Abbate, Sie sind Marketingexperte, in Ihrem Buch „Marken als Sinnstifter“ schreiben Sie, wie wichtig der gesellschaftliche Zusatznutzen einer Marke/ eines Produkts/ eines Unternehmens ist. Wie glaubwürdig ist die Marke „Kirche“, wenn es um Unternehmenskommunikation geht? Wie beurteilen Sie die Verständlichkeit der Sprache von Kirchen und Kirchenvertreter?“

Glaubwürdigkeit setzt vor allem drei Dinge voraus: Ehrlichkeit, Authentizität und in den heutigen Zeiten von Internet und Social Media mehr denn je die Bereitschaft zu offenem Dialog. Das gilt sowohl für Wirtschaftsunternehmen als auch für Organisationen und Glaubensgemeinschaften wie die Kirche.

Und hier muss man leider sagen, dass in der Vergangenheit nicht alles optimal gelaufen ist in der Kommunikation der Kirche, insbesondere der katholischen. Man denke hier nur an die Missbrauchsskandale oder den Fall Tebartz-van Elst. Es ist immer schwierig, Glaubwürdigkeit zu erreichen, wenn Werte und Handlungen nicht im Einklang sind. Der oberste Hirte Papst Franziskus ist hier auf einem guten Weg und wird dafür viel beachtet – auch in den neuen sozialen Medien. Problematisch wird es dann aber, wenn eben dieses kommunikative Engagement, die kapitalismuskritische Haltung des Papstes und das Predigen von Armut auf Handlungen wie den Bau des Limburger Bischofssitzes trifft, der wegen der überaus aufwendigen Ausstattung vermehrt in die Schlagzeilen geraten war.

Das Problem der christlichen Medienarbeit ist meiner Meinung nach weniger eine Frage der Technik oder der Kanäle. Es geht hier vielmehr um die Einbeziehung derjenigen, an die sich die Botschaften der Kirche richten – die Gläubigen in aller Welt. Wichtig ist, dass sich die Kirche klar positioniert und sowohl wertorientiert kommuniziert als auch handelt. Hier sind die Anforderungen nicht anders als bei Unternehmen, Organisationen und Marken, die in einem wechselseitigen Verhältnis zu anderen Menschen, zur Öffentlichkeit stehen. Denn im Grunde ist das Phänomen Marke nicht auf Wirtschaftsunternehmen beschränkt. Entscheidend ist in der Kommunikation und der Vertrauensbildung nicht das äußerliche Auftreten, sondern die innere Werterhaltung, der Kern der Marke. Markenführung bedeutet bewusst und erlebbar gemachte Werte und deren strategische Nutzung.

In meinem Buch führe ich fünf Prinzipien für das, was ich sinnstiftende Marken nenne, auf:

1. Die Marke leistet einen gesellschaftlichen Beitrag
2. Die Marke ist Ergebnis nicht Strategie
3. Die Marke wirkt von innen nach außen
4. Die Marke ist offen für den Wandel
5. Die Marke wird bereichsübergreifend geführt

Für die Kirche und dort insbesondere die Kommunikation heißt das, man muss sich der Tatsache stellen, dass Kirche nicht nur von Geistlichen und Angestellten gemacht wird, sondern aus all den vielen Gläubigen besteht, die häufig vor der Herausforderung stehen, ihr Leben mit christlichen Werten in Einklang zu bringen. In vielen Fällen haben von der Kirche in der Vergangenheit proklamierte Werte nicht mehr viel mit der Lebensrealität ihrer Mitglieder zu tun. Dem muss sich die Kirche stellen, wenn sie ihre Mitglieder erreichen und authentisch kommunizieren will. Das heißt auch, dass Werte gelebt werden können, also in die heutige Zeit passen und trotzdem mit der christlichen Lehre vereinbar sein müssen.

NACH OBEN



[ÜBERSICHT](#) | [EDITORIAL](#) | [TITELSTORY](#) | [INTERVIEW](#) | [STATEMENTS](#) | [ÜBER DIE AUTOREN](#)

