



## **Marketing trifft Kirche und vice versa – warum eigentlich**

Von Dr. Henning von Vieregge

Auf den ersten Blick ist es ein bisschen kurios. Kirchenleute reden in Marketing-Zirkeln, Marketing-Leute reden in Kirchenzirkeln. Und beide erfahren viel Zustimmung. Die Botschaften kommen an. Spätestens Weihnachten sind für die von uns, die in Gottesdienste gehen, die Kirchenleute wieder dran.

Wenn man etwas tiefer darüber nachdenkt, wird einem klar, warum in vielen Fällen die Botschafter aus der einen Profession bei der anderen soviel Punkte machen: Vertrautes zu hören tut gut, besonders dann, wenn es im Gewand eines Externen daher kommt, der seine eigenen Termini hat. In anderer Sprache kann die Plattitüde zur Offenbarung werden und es stört sich niemand daran, dass die Tür, die da eingerannt wird, eigentlich schon offen steht.

Nehmen wir die Kirche. Die drei Dimensionen, die Gehirnforscher jeder Botschaft abverlangen, die kirchliche Botschaft hat sie: Eindeutigen Inhalt, verknüpft mit starken Bildern und mit verständlicher Handlungsaufforderung. Aber, den Job mit noch so vermeintlich guten Argumenten schlecht zu machen, dafür finden sich auch in der Kirche immer wieder Freiwillige, die den Inhalt mit dem Hinweis auf notwendige Modernität verwaschen, die Bilder vergessen oder vermurksen und die Handlungsanweisung verunklaren. Und wer wollte bezweifeln, dass auch manchem Marketing-Verantwortlichen und seinen Beratern eine Gardinenpredigt hin und wieder äußerst gut täte. Wenn sie denn hinhören würden.

*Quelle: Extraausgabe GWA Quarterly, Dezember 2003*