

Wolfgang Nethöfel, Gerhard Regenthal (Hrsg)

# Christliche Identität profilieren

Corporate Identity  
im kirchlichen Bereich



EBVERLAG

Bibliografische Information  
der Deutschen Nationalbibliothek

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

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Buch, einschließlich aller seiner  
Teile, ist urheberrechtlich geschützt.  
Vervielfältigungen, Übersetzungen,  
Mikroverfilmungen sowie die  
Einspeicherung und Verarbeitung in  
elektronischen Systemen bedürfen der  
schriftlichen Genehmigung des Verlags.

Umschlagbild: © Evangelische Kirchengemeinde Leeheim  
[www.riedstadt.de/site/glaube/kirche\\_ev\\_leeheim.php](http://www.riedstadt.de/site/glaube/kirche_ev_leeheim.php)

Umschlag/Satz/Layout: Rainer Kuhl

Copyright ©: EB-Verlag, Dr. Brandt e.K.  
Hamburg-Schenefeld 2007

E-Mail: [post@ebverlag.de](mailto:post@ebverlag.de)

Internet: [www.ebverlag.de](http://www.ebverlag.de)

ISBN 10: 3-936912-73-4

ISBN 13: 978-3-936912-73-9

Druck und Bindung: Gruner Druck, Erlangen  
Printed in Germany

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einleitung	11
1. Corporate Identity und Kirche: Grundlagen	17
<i>Gerhard Regenthal</i>	
Christliche Werte zum Leben erwecken	
Corporate-Identity-Strategien zur Entwicklung der christlichen Identität und zur Profilierung kirchlicher Einrichtungen	17
<i>Steffen Hillebrecht</i>	
Führung als Ausdruck der Corporate Identity.	
Über den Zusammenhang von Führungsverhalten in der Kirche, Selbstverständnis der Kirche und außenwirksamer Darstellung der Kirche	59
II. Corporate Identity und Theologie: Vorüberlegungen	69
<i>Wolfgang Nethöfel</i>	
Vom Leitbild zur orientierenden Organisation.	
Kirchliche CI-Prozesse im Wandel	69
<i>Martin Thome</i>	
Marken, Mythen, Menschenfischer	99
<i>Wilfried Theilemann</i>	
Die Kirche - (k)ein Unternehmen?!	131
<i>Heinz Michael Helle</i>	
Gute Werbung. Thesen zur Wertekommunikation	143

<i>Alexander Dietz</i>	
Managerkirche? Nein danke. - Anfragen zum Thema „Corporate Identity in der Kirche“	165
III. Corporate Identity in der Kirche: Erfahrungen	177
<i>Wilfried Staake</i>	
Mal ehrlich: Warum sollte heute noch jemand in die Kirche eintreten? 10 Thesen zur Notwendigkeit einer Kundenorientierung als Erfolgskriterium für zukünftiges kirchliches Handeln	177
<i>Steffen W. Hillebrecht</i>	
Die Corporate Identity der Kirchengemeinde Ein Schlaglicht aus eigener Erfahrung	195
<i>Olaf Küpper</i>	
CI in einer kleinen Kirchengemeinde Christliche Identität durch Dialog	205
<i>Karin Reupke</i>	
Corporate Identity in einer Kita? Ja! Den Teamgeist stärken	217
<i>Sven Hübner</i>	
10 Jahre erfolgreiche Corporate Identity in der Pestalozzi-Stiftung	231
<i>Gudrun Schröder</i>	
Chancen aus Bildung. Der CI-Prozess im BerufsBildungsWerk Greifswald - Herausforderung und Chance	245
<i>Hermann Köhler</i>	
Ein Leib und viele Glieder Der Leitbildprozess in der Evangelischen Kirche in Kassel	257
Autorenverzeichnis	313

## Vorwort

„Die Kirche ist nur Kirche, wenn sie für andere da ist“, so formulierte der Theologe und Widerstandskämpfer Dietrich Bonhoeffer im August 1944 im Gefängnis in Berlin. Das ist eine Identitätsbestimmung, die kirchliche Inhalte, Funktionen und Formen betrifft, sie verändert und dann in nicht beliebiger Weise wieder einander zuordnet. Sie interpretiert, recht verstanden, kirchliche Corporate-Identity- (CI-) Prozesse als Ausdruck kirchlichen Bemühens durch angemessene Reaktionen auf gegenwärtige Herausforderungen zu sich selbst zu finden: *ecclesia semper reformanda*.

Wissenschaftler und Praktiker aus beiden großen Kirchen geben in diesem Buch Gemeinden, Kirchenkreisen, kirchlichen Organisationen und diakonischen Einrichtungen einen Überblick über den Stand der CI-Theoriediskussion, über die Problemlage und über Erfahrungen bei der Entwicklung und Profilierung christlicher als kirchlicher Identität.

Leitbildentwicklungen, Struktur- und Organisationsveränderungsprozesse, Qualitätsentwicklung, Personalentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit werden beim Ansatz einer ganzheitlichen CI nicht isoliert gesehen, sondern aufeinander abgestimmt und synergetisch miteinander vernetzt. Nur durch dieses Umdenken bis in eine andere Einstellung und in identitätsstiftende Prozesse hinein können kirchliche Organisationen den wachsenden Erwartungen von innen und außen gerecht werden und ein neues Profil glaubwürdig und nachhaltig entwickeln.

Christliche Werte zum Leben erwecken bedeutet, christliche Identität bewusst zu entwickeln und kirchliche Organisationen zu profilieren. Die Anforderungen an die Kirchen haben sich verändert - die Erwartungshaltungen der Kirchenmitglieder und der Ansprechpartner sind nicht nur größer, sondern auch viel differenzierter geworden. In einer „Ich-Gesellschaft“ will ich selbst als Ehrenamtlicher meine eigenen Interessen und Ansprüche verwirklichen können: Ich will Top-Qualität zu einem niedrigen Preis und mit der Anforderung, dass meine persönlichen Wünsche auch noch besonders erfüllt werden - und zwar möglichst schnell! Müssen Kirchen also wie Unternehmen im Freizeitmarkt ein professionelles Dienstleistungsangebot abgeben: kundenorientiert denken und

handeln, unternehmerisch agieren und professionell managen und wie im Wettbewerb marketingorientiert ihre Besonderheit herausstellen?

Bedenkt man Bonhoeffers Mahnung, kann die Antwort nur lauten: Im Prinzip ja! Die Kirchen können sich in einer Zeit der umfassenden, tiefgreifenden und permanenten Veränderung unserer Gesellschaft und Wirtschaft dem Druck der Veränderungen nicht entgegenstellen, sondern sollten sie sich zu Nutzen machen, die damit verbundenen Chancen und Herausforderungen aufgreifen und vielleicht vergessene eigene Werte wieder neu entdecken. Dabei gilt ein chinesisches Sprichwort, „*Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Mauern, die anderen Windmühlen.*“

Christliche Identität muss zu neuem Leben erweckt werden. Es geht dabei zunächst um eine professionelle Profilierung nach innen und außen, um unterscheidende Besonderheiten herauszustellen - als ob es sich um einen Markennamen handelt. Denn wenn zwischen Glaubensaussagen und den daraus abgeleiteten oder abzuleitenden Ansprüchen Widersprüche auftreten und Unsicherheit bei den Beteiligten auslösen, wird mit der Glaubwürdigkeit der kirchlichen Verkündigung der kirchliche Markenkern berührt. Aber davon ist eben auch das kirchliche Selbstverständnis betroffen. Die Kirche verliert sich selbst - das ist die dunkle Kehrseite des Bonhoeffer-Diktums -, wenn sie bei sich bleibt, während die Welt sich ändert.

Lässt die Kirche sich hingegen in rechter Weise irritieren, sind ihre CI-Prozesse schöpferische Vorgänge, die von innen nach außen führen. Sie markieren den Weg von der vertieften Selbstorientierung zur Neugestaltung oder zur schärferen Profilierung des Außenauftritts. Die Kirche kann dann auf dem Markt auch gegen den Markt ihre Freiheit beweisen. Denn sie vermag sich dann in beidem wiederzuerkennen: im erzielten Markterfolg wie in der gezielten Provokation des Marktes. Was dabei letztlich für den Markt, für die Kirche oder für beide erfolgreicher ist, darf die Kirche Gott anheim stellen - und im Bewusstsein, das jetzt Mögliche getan zu haben, hoffnungsvoll in die Zukunft blicken.

Die Herausgeber danken den Autorinnen und Autoren für die Geduld während der schwierigen Vorphasen des Buchprojekts. Wir danken der Evangelischen Kirche Leeheim und Pfarrer Jürgen Bode für die Abdruckrechte an ihrem schönen Logo, Marie Elsas und Stefan Eisenbach für ihre Mithilfe bei der Überarbeitung des Manuskripts, dem Evangelischen Stadtkirchenkreis Kassel für einen Zuschuss zu den Druckkosten und dem Verlag für die zügige Publikation.

Wir sind davon überzeugt, dass diese Veröffentlichung in der Reihe „Netzwerk Kirche“ einen guten Erscheinungskontext gefunden hat. Alle Beteiligten setzen auf einen weitergehenden Erfolg durch Vernetzung, weil sie erlebt haben, wie durch CI eine Lerngemeinschaft, die auf andere schaut, zu sich selbst findet.

*Wolfgang Nethöfel*

IWS

CREATORSFACTORY

Gerhard Regenthal

Corporate Identity Akademie Braun-

schweig

Was ist Corporate Identity?

wissen was war

gestalten was ist

erkennen was wird