

«Kritischer als die Theologen sind nur Lehrer und Apotheker»

Wie Marketing und Self Branding helfen können, die Kirchen zu füllen



Foto: zvg

Auch Pfarrpersonen sollen sich besser verkaufen, meint die Markenexpertin Petra Wüst (Bild). Sie hat 2008 beim Basler Pfarramt für Industrie und Wirtschaft den Workshop «Self Branding für Pfarrpersonen und Seelsorgende» durchgeführt. Matthias Böhni hat sie dazu befragt.

Reformierte Presse: Petra Wüst, Sie bieten Workshops zum Thema «Self Branding für Pfarrerinnen und Pfarrer» an. Wie sind Sie darauf gekommen?

Petra Wüst: Ich fragte mich schon lange, warum es die Kirche nicht schafft, mehr Leute anzusprechen. Sie hat doch viel zu bieten: spannende Geschichten und Werte. Mein Workshop soll den Pfarrpersonen helfen, diese Werte besser zu vermitteln.

Was ist unter Self Branding zu verstehen?

Es geht darum, für die eigene Person eine Marke zu gestalten. Die Person soll für sich ein berechenbares Profil entwickeln, genau wie bei Marken, bei «Brands». Pfarrpersonen und Seelsorgende können dadurch mehr Sichtbarkeit erlangen.

Self Branding – ist das nicht eher etwas für Manager und CEO?

Nein, das sehe ich gar nicht so. Es ist wichtig für alle Menschen, egal was sie arbeiten, dass man weiss, dass es sie gibt und wofür sie stehen.

Self Branding klingt so ein bisschen nach Hochstapelei.

Ganz im Gegenteil. Denn es geht nicht darum, etwas vorzugaukeln, was man nicht ist oder nicht halten kann.

Aber Pfarrer betreiben doch Self Branding seit Urzeiten. Sie stehen hin und verkünden etwas. Man weiss, wofür sie stehen.

Dann ist das ja schön. Das sollen sie tun. Aber offensichtlich haben gewisse Personen damit Mühe, es fällt nicht allen Pfarrpersonen gleich leicht. Sie sind bescheiden und halten sich gerne im Hintergrund. Ich erlebe auch, dass Pfarrer manchmal gar nicht so gerne sagen, dass sie Pfarrer sind.

Warum ist das so?

Vermutlich, weil Religion heute generell kritisch betrachtet wird. Viele Menschen empfinden die Kirche auch als unmodern und

irgendwie nicht von dieser Welt. Dann verstecken sich vielleicht die Pfarrpersonen lieber. Aber das ist die falsche Haltung. Man sollte dann erst recht nach vorne gehen und sich als Pfarrer präsentieren und sich auch verkaufen.

Was für Leute waren an Ihrem Workshop?

Das waren reformierte Pfarrpersonen und katholische Seelsorgerinnen, eher der liberale Typ. Wenn ich sie vergleiche mit anderen Kunden, zum Beispiel Managern, so waren sie sehr reflektiert, interessiert und intellektuell.

Die Pfarrer sollen ihre Marke besser verkaufen. Sollen sie eine Art «Toblerone» sein?

Nein. Eine Personenmarke ist nicht das gleiche wie eine Produktmarke. Beim Produkt schauen Sie zuerst auf den Markt und definieren dann das Produkt, das sich auf diesem Markt besonders gut verkauft. Bei der Person gehen Sie umgekehrt vor: Sie schauen zuerst die Identität der Person an, ihre Essenz, und bauen auf dieser die Marke auf. Danach überlegen Sie, auf welchem Markt sich diese Person wohl fühlen könnte.

Welche Reaktionen erhalten Sie von den Pfarrpersonen auf den Workshop?

Theologen sind sehr kritisch. Am meisten zu reden gab die Frage der Authentizität. «Ich soll eine Personenmarke entwickeln, aber ich bin doch kein Produkt», lautete ein Einwand. Marke steht auch im Ruch des Kommerziellen, das ist verdächtig. Das wird oft diskutiert. Mein Konzept von Marke will aber nicht buchstäblich verkaufen, sondern mehr Emotionen und Authentizität bringen. Der ganze Denkansatz des Marketings ist neu für Theologen. Noch kritischer als Theologen sind übrigens Lehrer und Apotheker.

Marketing ist untheologisch ...

Als Pfarrer kann ich mir ja sagen: Ich bin ja eh da. Die Leute können

sich informieren, was die Kirche anbietet, und dann von sich aus kommen. Dass ich auch Werbung für meine Angebote machen kann, ist etwas Fremdes für Theologen.

Marketing kommt aus der Wirtschaft.

Ja, aber deshalb muss es ja nicht schlecht sein. Die Frage ist: Wie vermarkte ich mich selber, und zwar nicht, indem ich mich nach einer Zielgruppe richte, sondern indem ich zuerst schaue, was in mir liegt.

Nun könnte man einwenden: Das Beschäftigen mit der eigenen Persönlichkeit als Marke ist eitel, Theologen sollten sich nur an eine Marke, nämlich die Bibel, halten.

Das würde ja heissen, dass die Masse der Theologinnen und Theologen alle gleich sind, denn sie sind ja alle der Heiligen Schrift verpflichtet. Es gäbe eine Armee uniformer Theologen. Sieht man die Theologen in Realität, gibt es sehr wohl Unterschiede. Man kann also nicht davon ausgehen, dass die Bibel einfach alles bestimmt und Individualität verhindert.

Ein starkes persönliches Profil steht also auch Theologen gut?

Ja, klar. Die Message der Bibel ist sogar besser zu verkünden, wenn man ein starkes individuelles Profil hat. An diesem Profil helfe ich zu arbeiten. Die Mission der Kirche sehe ich überhaupt nicht geschmälert, wenn der Pfarrer eine starke Marke hat. Das bringt ja die Leute erst in die Kirche.

Petra Wüst

Die promovierte Volkswirtschaftlerin und Psychologin Petra Wüst leitet das Beratungsunternehmen Wüst Consulting in Basel (www.wuest-consulting.ch). Ihr neuestes Buch heisst «Gezielt einmalig – 22 Tipps für eine überzeugende Selbst-PR» (Orell Füssli).