

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
Einleitung	11
I. 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 Thomé</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