



Geheiligt sei der Name: Kirche als Marke

Im Vergleich zu ihr sind Coca-Cola, Google, Nokia, Microsoft und Amazon blutige Anfänger. Denn die katholische Kirche beherrscht das Branding meisterhaft. Und praktiziert das schon seit über 2000 Jahren.

Ralf Dzioblowski

Papst Benedikt XVI., in Personalunion – Stellvertreter und Chef des größten Unternehmens der Welt mit rund 1,13 Mrd. Mitgliedern, 407.000 Priestern und 815.000 Ordensleuten (Stand 2008), verkündete kurz nach seinem Amtsantritt auf dem Kölner Weltjugendtag 2006: „Habt keine Angst vor Christus! Er nimmt nichts, und er gibt alles. Wer sich ihm gibt, der erhält alles hundertfach zurück.“ Natürlich hatte der Unfehlbare, zu dessen Besuch Nippes aller Art gefertigt wurde, darunter auch solcher, bei dem nur „4711“ eine Ohnmacht verhindern konnte, mit diesem Versprechen recht behalten.

Joseph Ratzinger war auf einmal nicht mehr der strenge Glaubenswächter, sondern der lächelnde Weltdenker, und jeder wollte ein bisschen Papst sein, selbst mancher von den Evangelischen. Die anderen, die Unbegeisterten, mussten erklären, warum sie sich so hartnäckig dem Papstsein verweigerten, dem guten Schuss Katholizismus im Leben, mit Barock und Kirchenmusik, Latein, Weihrauch und Werten. Die Welt war voller Begierdekatholiken, die sich oft päpstlicher aufführten als die echten, die ahnten, dass es weitergehen würde wie bisher mit ihrer Kirche, der in jeder Richtung staunenswerten. Angenommen, man wäre 2006, im Jahr der Fußball-WM in Deutschland, ein papstkritischer Fußballhasser gewesen: Das Jahr wäre medienmäßig ein Annus horribilis gewesen.

Wunder der Markenführung

Auch wenn man der katholischen Kirche skeptisch gegenübersteht, eines lässt sich nicht verleugnen: Sie ist eine starke Marke, die je nach Charisma ihres Oberhirten, an (Medien-)Präsenz gewinnt. Vom Marken-

versprechen – Sicherheit, Entlastung, Beständigkeit – bis zum Corporate Design stimmt, darin sind sich Experten strategischer Medienkommunikation einig, einfach alles.

Der Medienphilosoph Bruno Ballardini vertritt in seinem Buch *Jesus wäscht weißer* sogar die These, dass die heilige Mutter Kirche alle wesentlichen Elemente des modernen Marketings erfunden habe. Dazu zählen unter anderem: ein einzigartiges Produktversprechen plus enge Kundenbindung – „Du sollst neben mir keine anderen Götter haben“. Außerdem unzählige Testimonials, die die Markenbotschaft unaufhörlich verbreiten, erst Jesus, dann die Evangelisten, die Kirchenväter, die Päpste und die Heiligen. Und mit dem Kreuz, dem zum Heilssymbol umgedeuteten Folterinstrument, ein einprägsames Markenzeichen, in Abermillionen Kopien reproduziert. Nicht zuletzt dank eines attraktiven, haltbaren und reparaturfreundlichen Produktes: Erlösung lässt sich immer wieder erlangen, wenn auf die Sünde die Beichte folgt.

„Priester leben von der Narkotisierung menschlicher Übel“, deklamierte schon Friedrich Nietzsche, für den Gott zwar tot war, der aber wusste: „Wen Gott lieb hat, den züchtigt er.“ Auch über Produktzyklen musste sich der Klerus nie Gedanken machen, was aber nicht heißt, dass er nicht mit der Zeit ging. Aus der einstigen Verfolgerin von Andersgläubigen ist eine Instanz der Offenheit und der Verständigung geworden, die ihrerseits von Zerstörern der Religions- und Gedankenfreiheit verfolgt wird – sich zumindest so gibt. Auch hat sich keine andere Organisation Einflüsse von außen so elegant zu eigen gemacht wie die katholische Kirche und sich als Profi im Merchandising gezeigt. Was früher Bibel und Marienbild-



„Der Sinn der Kirche ist der Mensch – und nicht umgekehrt“, wusste Karl Rahner, deutscher Theologe und Religionsphilosoph. Ob das der Wiener Kardinal Schönborn auch so sieht? Foto: APA/Pfarrhofer

chen waren, sind heute „Papa-Devotionalien“, vom Pilger-Set und Benedikt-T-Shirt bis hin zum Papst-Schnitzel, das mit anderen Geschmacklosigkeiten auf Ebay zu ersteigern war.

Auf der noch wichtigsten Banknote der Welt hat „er“ sich ja auch verewigt. Wobei wir beim Wichtigsten sind. „Ihr könnt nicht Gott dienen und dem Mammon.“ Das sagte Jesus in seiner als radikal geltenden Bergpredigt, nachzulesen im Matthäusevangelium. Die Kirche will natürlich Gott dienen, kommt aber ohne den Mammon nicht aus. Schließlich wirkt sie im Diesseits, und hier wird nach wie vor in Euro und Cent abgerechnet. Also muss sie sich auch mit Geld und der Anlage desselben beschäftigen. „Hüte dich vor spekulativen Geschäften“, heißt es zwar in den Kirchenrichtlinien. Genützt hat die War-

nung wenig. Es hat sich gerächt, dass sie – als Expertin für Moral – in Zeiten rückläufiger Kirchensteuereinnahmen „etwas mutiger“ auf den Finanzmärkten geworden ist.

Papst und Pöpstin

Geschmeidigkeit bei gleichzeitig hartnäckigem Festhalten an katholischen Dogmen sorgt für ein scharfes Profil. Damit unterscheidet sich der Konzern deutlich vom großen Konkurrenten, der in Deutschland nun mit Margot Käßmann über eine „Pöpstin“ verfügt. Die evangelische Kirche ist so aufgeklärt, dass kaum noch einer weiß, was eigentlich evangelisch ist. Die Öffnung zur Welt, das klingt gut, ist aber auch riskant. Die Kirchen müssen – vom Auftrag ihres Gründers Jesus her – widerständig zum Betrieb der Welt sein. Sie sollen gegen das

allzu Gängige und Machbare das Störende und Verstörende des Gottesgeheimnisses setzen. Eine Kirche „light“ ist dann am schwächsten, wenn sie als „Wirtschaft-Kirche“, wie schon Kurt Tucholsky spottete, dem Zeitgeist hinterherjapst. Vor allem aber fehlt ihr das zentrale Marketing. Seit der Wahl von Papst Benedikt spüren die deutschen Protestanten das besonders schmerzlich. Und flirten mit dem Katholizismus.

Die Katholiken nehmen es gelassen und weisen Annäherungsversuche der anderen Seite freundlich, aber bestimmt zurück, etwa beim Projekt Ökumene. Schließlich ist diese überkonfessionelle Kooperation für den Markenfürer ungefähr so sinnvoll wie ein gemeinsamer Arbeitskreis von Coca-Cola und Pepsi.