

Was Marken nützt

Geheiligt sei deine Marke

Text: Jens Bergmann

Illustration: Manu Burghart

Im Vergleich zu ihr sind Coca-Cola, MTV und Apple blutige Anfänger. Die katholische Kirche ist die wahre Meisterin des Branding.

Und das schon seit 2000 Jahren.



- Gute Werbung geht so: „Habt keine Angst vor Christus! Er nimmt nichts, und er gibt alles. Wer sich ihm gibt, der erhält alles hundertfach zurück.“ Dieses schöne Versprechen machte Papst Benedikt XVI. zu seinem Amtsantritt als Chef des größten Unternehmens der Welt. Und lockte kurz darauf, obwohl das Gegenteil von charismatisch, die Rekordzahl von 800 000 Fans zum Weltjugendtag 2005 nach Köln.

Die Kirche, ein Markenunternehmen? In strenggläubigen Ohren mag das gotteslästerlich klingen (bitte ab hier nicht mehr weiterlesen). Aber wenn man IHN mal aus dem Spiel lässt, ist der Katholizismus vor allem eines: eine starke Marke. Sagt etwa Alexander Doderer, Geschäftsführender Gesellschafter der Gruppe Drei, Agentur für strategische Kommunikation, in Villingen, die unter anderem für die Caritas arbeitet. „Vom Markenversprechen – Sicherheit, Entlastung, Beständigkeit – bis zum Corporate Design stimmt einfach alles. Ein Wunderwerk intuitiver Markenführung.“

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 hat. 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, Kirchenväter, Päpste und Heiligen. Und mit dem Kreuz, dem zum Heilssymbol umgedeuteten Folterinstrument, ein einprägsames Markenzeichen, in Abermillionen Kopien reproduziert.

Mit seiner Strategie der integrierten Kommunikation, zeitweise von handfesteren Maßnahmen wie Zwangsbekehrungen begleitet (Manager anderer Marken träumen heimlich davon), war das Dienstleistungsunternehmen überaus erfolgreich. Nicht zuletzt dank eines attraktiven, haltbaren und reparaturfreundlichen Produktes: Erlösung lässt sich immer wieder erlangen, wenn auf die Sünde die Beichte folgt.

Über Produktzyklen musste sich der Klerus nie Gedanken machen, was aber nicht heißt, dass er nicht mit der Zeit ging. Keine andere Organisation hat sich Einflüsse von außen so elegant zu Eigen gemacht wie die katholische Kirche. Das reicht vom Look der Führungskräfte – die Mitra der Bischöfe und Päpste war ursprünglich die Kopfbedeckung der ägyptischen Pharaonen – über das Merchandising – früher Heiligenbildchen, heute Benedikt-T-Shirts – bis hin zu ambitionierten Co-Branding-Maßnahmen mit anderen Top-Marken: Man erinnere sich nur an den legendären Auftritt von Papst Johannes Paul II. mit Bob Dylan.

Geschmeidigkeit bei gleichzeitigem hartnäckigem Festhalten an katholischen Dogmen sorgen für ein scharfes Profil. Damit unterscheidet sich der Konzern deutlich vom großen Konkurrenten; die evangelische Kirche ist so aufgeklärt, dass kaum noch einer weiß, was eigentlich evangelisch ist (Antworten gibt's unter: www.ev-net.de). Vor allem aber fehlt ihr das zentrale Marketing. Seit der Wahl von Papst Benedikt spüren die deutschen Protestanten das besonders schmerzlich. Und flirten ein bisschen mit dem Katholizismus: So würdigte der EKD-Ratsvorsitzende Bischof Wolfgang Huber den von den Nazis ermordeten Pfarrer Dietrich Bonhoeffer jüngst als „evangelischen Heiligen“, obwohl die evangelische Kirche Heilige streng genommen gar nicht kennt.

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 Markenführer ungefähr so sinnvoll wie ein gemeinsamer Arbeitskreis von Coca-Cola und Pepsi. ■

Katholische Kirche:

Hauptamtliche Mitarbeiter weltweit: rund 4,2 Millionen;

Zahl der Katholiken: rund 1,08 Milliarden, Zahl der Gemeinden: etwa 220 000, Umsatz: keine Angabe; www.katholische-kirche.de