



Text: Horst Prießnitz

Horst Prießnitz (61) ist seit 1995 Hauptgeschäftsführer des deutschen Markenverbandes, Wiesbaden.

„Was kann die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit aus Ihrer professionellen Sicht von moderner Markenführung lernen?“

Die Prinzipien von Marke einerseits und Öffentlichkeitsarbeit für die Marke andererseits sind für alle Lebensbereiche gleich und daher auch auf die Selbstdarstellung der Kirche gegenüber der Öffentlichkeit übertragbar.

Der Begriff der Marke umfaßt nicht etwa nur Produkte, sondern auch Dienstleistungsmarken, Persönlichkeiten und fest umrissene, gedankliche Inbegriffe. Vor diesem Hintergrund kann festgestellt werden, daß zu den ersten Bildzeichen, hinter denen sich komplexe Lebens- und Geisteszusammenhänge verbargen, das Kreuz als Symbol des Erlösers Jesus Christus von Nazareth gehört. Heutzutage ist auch Papst Benedikt XVI. als Marke anzusehen. Die Wesensmerkmale einer Marke sind Herkunft-Zukunft-Sinngebung-Leistungsversprechen. Wer wollte bestreiten, daß diese Elemente in der Katholischen Kirche und beispielsweise ihrem oberstem Repräsentanten angelegt sind.

Wir beobachten in Deutschland einen dramatischen Sinnverlust, das heißt, es gibt einen objektiven Bedarf = „Markt“ für die sinnstiftende Botschaft der Kirche. Beste Ausgangsvoraussetzungen also.

Ihrem „Markenauftrag“, der in allen Lebensäußerungen konsistent und konsequent gelebt werden muß, wird die Kirche allerdings nur partiell gerecht. Als Beispiel soll auf die „Botschafter“ der Kirche, also ihre Geistlichen, verwiesen werden: Wo ist die bewußte und prägende öffentliche Präsenz in Habit bzw. römischem Kragen? Man geht statt dessen da und dort eher im modischen Anzug und Krawatte in die Oper. Das überzeugende, kämpferische innere und äußere Auftreten ist in Teilen der Geistlichkeit einer zeitgeistigen und eher defensiven Linie geopfert worden. Liturgische Elemente werden immer wieder beliebig verändert, Widerstand gegen Rom spürbar gelebt oder offen geäußert.

Spiritualität, nicht Sozialarbeit – so wichtig diese ist - steht im Vordergrund des kirchlichen Auftrags.

Ein weiteres Beispiel ist die Diskussion um das Zölibat: Von

dessen Aufhebung verspricht man sich die Lösung vieler Probleme und dennoch würden die Kirchen nicht voller - ein Blick auf die überwiegend leeren Bänke in den Gottesdiensten der „anderen Fakultät“, die kein Zölibat kennt, zeigt dies hinlänglich.

Wie jede Marke einen „Markenkern“ hat, hat auch die Katholische Kirche einen solchen. Dieser ist unverfügbar und muß, typisch für einen „Tendenzbetrieb“, kämpferisch-überzeugt (vor-)gelebt werden.

Was ist nun der sog. „Markenkern“, den peinlich genau zu schützen Aufgabe der Katholischen Kirche ist:

Eine von einem liebenden Schöpfer erschaffene Welt mit geistbegabten und zur Liebe befähigten Ebenbildlichkeiten, den Menschen also, einer von diesen in Ein-heit mit Jesus Christus gebildeten Kirche und der – bedingten – Erlösungsgewißheit für den Menschen.

Dies ist die mächtigste denkbare Botschaft überhaupt, eine ungeheure Pflicht und Chance zugleich.

nach oben