

Der Tod einer Marke



Kolumne Engagiert wurde Karol Wojtyla als oberster Hüter der Mutter aller Marken. Im Vierteljahrhundert seines Wirkens wurde der Brandmanager jedoch selbst zum Megabrand.

Er habe sich ihrer glänzend bedient, notierten vorwurfsvoll jene Medien, denen er über zwei Jahrzehnte lang Schlagzeilen und damit Umsatz beschert hat. Und er habe die Kirche gespalten und ihr ein schweres Erbe hinterlassen. Es ist fraglich, ob die halb leeren Gotteshäuser in Europa auf die Politik des Papstes zurückzuführen oder nicht eher ein Resultat unserer Wohlstandsgesellschaft sind. Jedenfalls kontrastieren die kritischen Kommentare ziemlich scharf mit der Tatsache, dass innert sieben Tagen mehr als drei Millionen Menschen nach Rom pilgerten, um Johannes Paul II. die letzte Ehre zu erweisen. War diese Demonstration der Zuneigung und des Respekts wirklich nur das Produkt genialer Öffentlichkeitsarbeit? Natürlich, Karol Wojtyla war ein begnadeter, charismatischer Kommunikator. Und es ist ein schönes Paradox, dass ausgerechnet dieser Papst aus dem kommunistischen Polen jahrelang eine modernere Marketingstrategie fuhr als viele Unternehmen der westlichen Privatwirtschaft. So setzte der Vatikan schon früh aufs Internet als Kommunikationsplattform, und der Papst selbst besang CDs, um die jungen Zielgruppen zu erreichen. Dies allein erklärt seine nachhaltige Wirkung aber nicht. Denn wenn der Markenkern nicht stimmt, nützt das cleverste Marketingprogramm nichts. Doch beim Papst stimmte die Markenidentität. Seine Kritiker warfen ihm zwar vor, seine konservative Grundhaltung habe viele Gläubige vor den Kopf gestossen. Mit seiner deutlichen Botschaft konnte er jedoch zugleich sehr viele Menschen überzeugen und hinter sich scharen.

Ein gemässigeres Auftreten wäre kaum derart erfolgreich gewesen. Jede grosse Marke zeichnet sich durch ein klares Profil aus. Dies bedeutet zwingend, dass die einen sie lieben und die anderen sie ablehnen. Es gibt weltweit keinen Brand, der alle anspricht. Weder Coca-Cola noch McDonald's hätten es zur Leaderstellung gebracht, würden ihre Produkte nicht polarisieren. In der Konsumgesellschaft gehört Polarisierung zum (guten) Geschäft. Sie sorgt für Schlagzeilen, und die Schlagzeilen sorgen für Käufer oder – wie im Falle des Papstes – für Anhänger.

Völlig wertungsfrei: Spricht man in der Schweiz mehr über den profillosen Joseph Deiss oder über den kantigen Christoph Blocher? Und genau so nüchtern gefragt: Hätten die Medien Papst Johannes Paul II. wirklich dieselbe Aufmerksamkeit geschenkt und damit die gleiche Plattform geboten, falls er bei Zölibat und Schwangerschaftsabbruch einen konformeren Mittelweg gewählt hätte? Natürlich nicht! Einen unkontroversen Papst hätten Medien wie Konsumenten (Gläubige) links liegen gelassen. Allerdings hat Johannes Paul II. seinen Kurs nicht auf Grund solcher Überlegungen festgelegt. Zu seinen Botschaften bewogen ihn weder Marktforschung noch strategische Positionierungsanalysen. Er liess sich einzig von der eigenen Überzeugung leiten.

Ob er in Warschau den Kommunisten oder in Nicaragua den Sandinisten die Leviten las; ob er mit Zehntausenden von Jugendlichen die Welle machte oder ein Baby küsste: Wojtyla blieb stets authentisch. Die Massen spürten instinktiv, dass der Mann da vorne an das glaubte, was er ihnen erzählte.

Damit verkörperte Johannes Paul II. die drei wichtigsten Kriterien für den Erfolg einer Marke: Er hatte Profil, war authentisch und hatte exzellente Kommunikationsfähigkeiten. Diese Dreifaltigkeit der Markenführung war beim verstorbenen Papst derart ausgeprägt, dass aus dem ehemaligen Brandmanager der katholischen Kirche im Verlauf eines Vierteljahrhunderts selbst ein Brand wurde.

Die Kardinäle, die jetzt Wojtylas Nachfolger küren, haben deshalb keine leichte Wahl. Denn die Schuhe des Fischers sind in den letzten 26 Jahren um einiges grösser geworden. Und das Wettbewerbsumfeld, in dem sich der neue Papst behaupten muss, einiges härter.

> Sacha Wigdorovits ist Ex-Journalist und Chef der Zürcher Kommunikationsagentur Contract Media.

