

Ist die Kirche noch zu retten? Ja, natürlich...

...sagt Franz Hirschmugl beim „Zukunftsprozess 2018“ der Erzdözese Salzburg. Der renommierte Markenexperte ist auch noch der Meinung, dass es ganz einfach wäre. Und stellte dazu ein entsprechend einfaches 5-Punkte-Programm vor.

1. Das Evangelium in einem Satz.

Oder: Wie kommt mehr Liebe in die Welt.

Marken sind dazu da, um einen komplexen Sachverhalt in einer einfachen Geschichte zu erzählen und so für Menschen (die immer weniger Zeit und Aufmerksamkeit haben) verständlich zu machen.

Red Bull zum Beispiel erzählt in verschiedensten Formaten die Geschichte „wie man zum Helden wird“. Und seit mehr als hundert Jahren heißt die Story von Nivea ganz einfach „Pflege aus Liebe“. Die Erzählung des Christentums in einem Satz? Jesus hätte wohl geantwortet: „Ganz einfach: Wie kommt mehr Liebe in die Welt?“ Und schon ist es ganz einfach: Wer Christ sein möchte versucht einfach, so oft es geht dafür zu sorgen, dass mehr Liebe in die Welt kommt. Das geht im Straßenverkehr, im Berufsalltag, und natürlich auch im Gottesdienst. Und die katholische Kirche darf gleich mitmachen: Weniger Ausgrenzung, mehr Toleranz. Weniger große Gedanken, mehr Eros. Weniger Rufzeichen, mehr Fragezeichen.

2. Die Sache mit dem Kreuz.

Oder: Auferstehung ist auch heute möglich.

Eine Auferstehung, die erst am jüngsten Tag stattfindet, weil er nämlich dann die Lebenden und die Toten richtet? Was für unangenehme Aussichten. Fegefeuer inbegriffen.

Man kann Auferstehung aber auch so verstehen, dass sie schon zu Lebzeiten stattfinden kann. Zum Beispiel in schwierigen Lebensphasen – wenn man darauf vertrauen darf, dass es wieder bergauf gehen wird. Oder wenn man Auferstehung so versteht, dass man eigentlich zu jedem Zeitpunkt neu beginnen kann. Auch wenn einiges falsch gelaufen ist.

3. Bitte für uns arme Sünder?

Oder: Weg mit dem schlechten Gewissen!

Ein wesentlicher Unterschied zwischen der heutigen Generation und der unserer Großeltern ist: Sie „mussten“ irrsinnig viel – wer heute jung ist „darf sehr viel“. Deshalb antworten heute viele Eltern auf die Frage nach dem Ziel ihrer Erziehung: „Wir hätten gerne, dass unsere Kinder ein selbstbestimmtes, selbstwirksames Leben führen können!“ Vielen gelingt das auch ganz gut. Dieser Schritt von der Fremdbestimmung zur Selbstbestimmung ist eine der wesentlichen Aufgaben der katholischen Kirche. Weniger Establishment, weniger Lehre, weniger Dogmen. Und für den Anfang streichen wir „ich bin nicht würdig“ aus der Liturgie.

4. Kumbaya my lord?

Oder: Die Welt dreht sich weiter

In der Welt der Markentechnik gibt es ein wichtiges Wort: Aggiornamento – die Erneuerung der gewachsenen Substanz. Das können gute Marken, sonst erscheinen sie nicht mehr als zeitgemäß. Das weiß die katholische Kirche seit 1962, seit das Konzil ihr eben genau „aggiornamento“ verordnet hatte. Leider aber sind die meisten Texte, Symbole und Rituale tief im vorigen Jahrhundert steckengeblieben. Und „Kumbaya My Lord“ konnte man gerade noch den 68ern als zeitgemäß verkaufen. Heute braucht es dringend neuen Formen und Formate.

5. Was sagt eigentlich der Chef dazu?

Oder: Raus aus der Komfortzone!

Erfolgreiche Marken haben immer visionäre Chefs an der Spitze. Steve Jobs im Großen, Josef Zotter im Steirischen, Papst Franziskus im Katholischen. Visionäre Chefs wissen, was Sache ist. Jobs träumte von einem Computer, der keine Gebrauchsanweisung braucht. Motto: Think different. Zotter wollte eine Schokolade, die alles vermeidet, was industrielle Fertigung mit sich bringt. Motto: Es geht auch ehrlich. Und Papst Franziskus will eine Welt, in der wir Reichen die Komfortzone verlassen. Motto: Es darf ruhig ein bisschen anstrengend sein. Wenigstens ein bisschen. Sonst kommt nämlich nicht mehr Liebe in die Welt.

Franz Hirschmugl

...ist einer der einflussreichsten Markenentwickler Österreichs. Nach einer Laufbahn als Journalist und Kreativer in der eigenen Werbeagentur gründete er zur Jahrtausendwende das „Institut für Markenentwicklung Graz“, das heute zahlreiche Unternehmen und Institutionen berät.

Er hat die Österreich Werbung auf den Pinguin gebracht, Billa zum Hausverstand und die Caritas zum „&Du“ begleitet. Und er hat viele andere Unternehmen an die eigenen Grenzen und darüber hinaus geführt. Franz Hirschmugl arbeitet aktuellerweise an Sozialem, Profanem, Gesundem, Kulturellem, an Medialem – und an sich selbst.

Großartig verheiratet, Vater von drei fröhlichen Kindern.