*Zwei Fische, nachgereicht*

*Einige Leser haben es gemerkt, viele haben wie die Korrektoren –shame shame on us- übersehen: Im Beitrag von Günter Käfer und Henning von Vieregge über Positionierung und Markenführung war am Schluss von zwei Abbildungen die Rede, die Abbildungen aber fehlten: der allgemeine Christenfisch und der spezielle Kölner Kirchentagsfisch. Mit Mut zum Kalauer ließe sich nun sagen: Hier nun die Fische bei der Butter. (HV)*

**Abbildung eins zeigt uns einen Fisch**

in seinen Umrissen. Bei wem wir einen

solchen Aufkleber am Auto sehen, von

dem wissen wir, dass er ein **bekennender**

**Christ** ist. Die frühen Christen hatten dieses

Zeichen zur wechselseitigen Kenntlichmachung.



Abbildung zwei zeigt den

gleichen Fisch mit einem einzigen Unterschied:

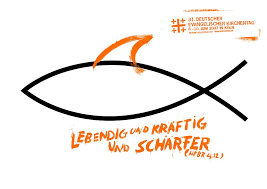
einer kleinen Haifisch- Flosse.

**Der Slogan.“ Lebendig**

**und kräftig und schärfer**“, entnommen

aus dem Hebräerbrief, vervollständigt

das Bild.



**Dies war das Motto des evangelischen**

**Kirchentags in Köln 2007**. Als

die Berliner Agentur Scholz & Friends

dies vorschlug, schwankte die Entscheidungsgruppe

beim Kirchentag zwischen

Begeisterung und Ablehnung. Auch diejenigen,

die Bedenken äußerten, waren

davon angetan, wie ein allen bekanntes

Zeichen mit quasi einem Strich und einer

Unterschrift in eine neue Qualität gehoben

wurde. Das ist es genau, was gute

Kommunikation ausmacht. Aber, fragten

die Bedenkenträger, soll so Kirche kommunizieren?

Was ist dies für ein Bild, dass

Kirche gegenüber der Öffentlichkeit abgibt?

„Wir wollen doch nicht mit Finanz-

haien verwechselt werden,“ sagte ein Kritiker.

Schließlich siegten die Befürworter,

nicht zuletzt mit dem Hinweis, dass dies

ja ein Zeichen für den Kirchentag und

nicht die gesamte Kirche sei und nur für

einen Anlass. **Es gehöre doch genau zum**

**Verständnis von Kirchentag, dass dieser**

**lebendiger, kräftiger und schärfer agiere**

**als Kirche insgesamt.**

Der Kölner Kirchentag war erfolgreich

und der Kölner Fisch hat gewiss dazu beigetragen.

Aber wie ist es nun, wenn der

Kölner Fisch insgesamt zum Zeichen von

Christen werden soll? Führen Zeichen und

Motto (ohne Motto ist das Zeichen nicht

zu verstehen) auf die Anliegen der Kirche

zu oder von ihr ab? Auch Befürworter des

Kölner Fisches in der Diskussion damals

beim Kirchentag werden einräumen, dass

bei einer Übertragung auf Kirche insgesamt

die Einwände gründlicher überdacht

werden müssen. Und dann ist man bei

Markenprozess.

**SCHLUSS**

Nochmals zum Ausgangspunkt: Wenn

der klärende Markenprozess die Beteiligten

zur Einsicht führte, dass es nicht zur DNA

von Kirche und Glauben gehört, sich gegen

die wichtigste Botschaft der Bibel, nämlich

die Nächstenliebe, zu positionieren, könnten

Befürworter des „Kölner Fischs“ einen Ausweg finden. Sie

suchen sich Verbündete bei einer Suborganisation

und diese wirbt fortan mit dem

Zeichen. Das könnte ein publizistisches

Organ sein, eine Jugendorganisation oder

ähnliches. **Da könnte es passen und gäbe**

**neues Profi l.**