

# DER KÖLNER FISCH

## Nachgereicht

Einige Leser haben es gemerkt, viele haben es 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.

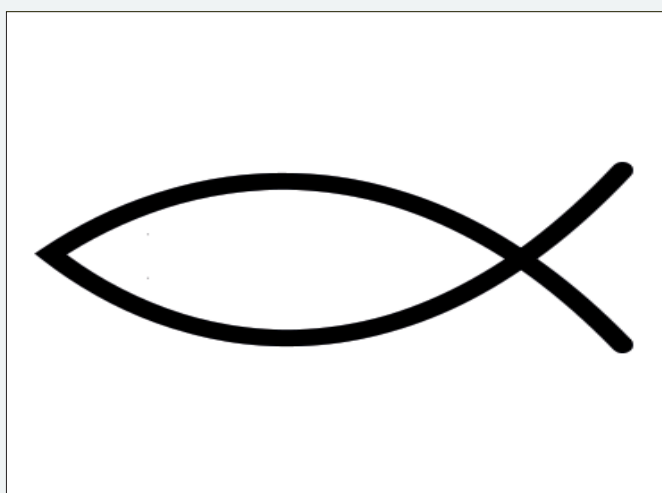


Abbildung eins zeigt uns einen Fisch in seinen Umrissen. Bei wem wir einen solchen Aufkleber am Auto sehen, von dem wissen wir, dass er ein bekennender Christ ist. Die frühen Christen hatten dieses Zeichen zur wechselseitigen Kenntlichmachung.



Abbildung zwei zeigt den gleichen Fisch mit einem einzigen Unterschied: einer kleinen Haifischflosse. Der Slogan „Lebendig und kräftig und schärfer“, entnommen aus dem Hebräerbrief, vervollständigt das Bild.

Der rechte Fisch war das Leitbild 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, das Kirche gegenüber der Öffentlichkeit abgibt? „Wir wollen doch nicht mit Finanzhaien 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 gründ-

licher überdacht werden müssen. Und dann ist man beim 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 Fisches“ 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 der Kölner Fisch passen und gäbe neues Profi. ■